

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Produkt cestovního ruchu pro rodiny s dětmi

Vedoucí bakalářské práce:
prof. JUDr. Ludmila Novacká, CSc.

Autor:
Martina Kozáková

2010

České Budějovice

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina KOZÁKOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Produkt cestovního ruchu pro rodiny s dětmi**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Analýza současného stavu nabídky cestovního ruchu pro rodiny s dětmi na Písecku. Analyzovat podmínky rozvoje CR pro rodiny s dětmi v regionu. Zohlednění ubytovacích, stravovacích, bezpečnostních podmínek a volnočasových aktivit pro zvolený segment. Na základě analýzy zpracovat konkrétní návrh produktového balíčku.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Provedení situační analýzy zkoumané oblasti
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrhy inovace nabídky
5. Příprava produktového balíčku

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Situační analýza. 5. Terénní šetření. 6. Syntéza poznatků. 7. Návrhy inovace. 8. Závěr. 9. Seznam literatury. 10. Přílohy.

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

Seznam odborné literatury:

- Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006.
Foret, M., Foretová, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001.
Indrová, J. a kol. *Cestovní ruch I. vydání 1*. Praha: Oeconomica, 2007.
Oriška, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999.
Smith, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000.
Časopis C.O.T.

Vedoucí bakalářské práce: doc. JUDr. Ludmila Nováková, CSc.
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Konzultant bakalářské práce: Mgr. Vladimír Dvořák
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2009
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2010


prof. Ing. Magdalena Hrubánková, CSc.
děkanka

JHOČSKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
501 02
370 05 Česká Budějovice
IČ 600 76 558, DIČ CZ00076558


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Produkt cestovního ruchu pro rodiny s dětmi vypracovala samostatně na základě materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě, ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 15. dubna 2010

.....

podpis autora

Ráda bych poděkovala vedoucí práce prof. JUDr. Ludmile Novacké, CSc. za její odborné konzultace a připomínky, které mi napomohly k vypracování bakalářské práce. Rovněž děkuji všem ostatním, kteří mi pomáhali a poskytovali cenné informace.

Obsah

Obsah.....	5
1. Úvod.....	7
2. Lite rární přehled.....	9
2.1 CESTOVNÍ RUCH	9
2.2 MARKETING	14
2.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	25
3. Cíl a metodika práce	28
3.1 CÍL PRÁCE	28
3.2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY.....	29
3.3 METODIKA PRÁCE	29
4. Situační analýza Písecka.....	31
4.1 VYMEZENÍ ÚZEMÍ.....	31
4.2 PRIMÁRNÍ POTENCIÁL	32
4.3 SEKUNDÁRNÍ POTENCIÁL	42
4.4 TERCIÁLNÍ POTENCIÁL	44
4.5 STÁVAJÍCÍ NABÍDKA PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU PRO RODINY S DĚTMI.....	46
5. Marketingový výzkum.....	50
5.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	50
5.2 ŘÍZENÝ ROZHOVOR	57
5.3 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	60
6. Syntéza poznatků	61
6.1 OBECNÝ PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA	61
6.2 PROFIL RODIN S DĚTMI	61
7. Návrhy, opatření a inovace	62
7.1 OPATŘENÍ: ZAVEDENÍ ZNAČKY „RODINY S DĚTMI VÍTÁNY“	62
7.2 OPATŘENÍ: ZAVEDENÍ HOTELOVÉHO ŘETĚZCE FAMILY INN	64
7.3. OPATŘENÍ: INOVACE SOUČASNÉHO PRODUKTOVÉHO PORTFOLIA PÍSECKA.....	64
8. Závěr	71
9. Summary	73

10. Seznam literatury	75
13. Seznam tabulek a obrázků	81
11.1 SEZNAM TABULEK	81
11.2 SEZNAM OBRÁZKŮ	82
12. Seznam příloh	83

1. Úvod

Domácí cestovní ruch v sobě skrývá velký potenciál. Pod tíhou současné ekonomické krize dochází ke zvyšování podílů tuzemských turistů v českých i moravských regionech. Tuto skutečnost by si měli uvědomit všichni hráči v cestovním ruchu. Agentura Czech Tourism si je vědoma velkého významu domácího cestovního ruchu, a proto se snaží o zintenzivnění propagace tuzemské turistiky. Zaměření se na tuzemského klienta je velmi strategický krok. Lidé šetří a odkládají dlouhé cesty, ale dovolenou si zcela odepřít nechtějí.

Marketingová strategie cestovního ruchu Jihočeského kraje se od konce roku 2009 též změnila. Za poslední dva roky kraj zaznamenal úbytek návštěvníků, i přesto že po dlouhá léta byly jižní Čechy symbolem dovolené. Již na letošním veletrhu Regiontour se v Brně začalo s tématickou prezentací jihu Čech. Jedná se o představení aktivní dovolené, pěší turistiky, cykloturistiky, památek, gastronomie, wellness, rodinné a zimní dovolené. Mezi hlavní cílové skupiny patří rodiny s dětmi a aktivní senioři. V období krize by mělo platit být jedničkou v domácím cestovním ruchu. Jihočeský kraj disponuje tímto potenciálem a nabízí ho také svým návštěvníkům. Název celé kampaně má velmi zajímavý název: „Jižní Čechy harmonické.“

Písecký region, který je součástí kampaně „Jižních Čech harmonických“, se stává oblíbenou destinací cestovního ruchu pro domácí ale i zahraniční návštěvníky. Filosofii strategického plánu rozvoje cestovního ruchu města Písku je motivovat návštěvníka města k tomu, aby co nejdéle využíval a platil za služby místních podnikatelů a zaměstnavatelů. Na druhou stranu návštěvník může očekávat kvalitní služby a infrastrukturu, pohostinnost místních obyvatel a relaxaci. Cestovní ruch je jednou z priorit města Písku.

Jihočeský kraj, díky absenci velkých průmyslových podniků, disponuje obrovskou krajinnou hodnotou. Výjimkou není ani jeho součást a to Písecký region. Písecko v sobě

skrývá velký potenciál a byla by škoda ho nevyužít. Z Písku je to do celých jižních Čech, coby kamenem dohodil. Na své si přijdou milovníci památek, sportovci, relaxační typy i rodiny s dětmi.

Téma své bakalářské práce, Produkt pro rodiny s dětmi na Písecku, jsem si zvolila z několika důvodů. Písecko je bezpochyby regionem, který cestovní ruch rozvíjí a své služby neustále zkvalitňuje. Destinační management Písecka inovuje v průběhu roku nabídku produktů pro návštěvníky. I přesto v jejich produktovém portfoliu nenalezneme produkt pro rodiny s dětmi. Ve své bakalářské práci chci demonstrovat skutečnost, že v rámci domácího cestovního ruchu jsou rodiny s dětmi pro Písecký region perspektivním, zajímavým a velmi přínosným segmentem.

2. Literární přehled

2.1 Cestovní ruch

2.1.1 Vymezení cestovního ruchu

Cestovní ruch je složitým jevem, jenž se vyznačuje mnohooborovostí a průřezovostí. Jednotné definování cestovního ruchu je velmi obtížné. Definice se mění i v závislosti na tom, z hlediska které vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán. (Malá, 1999: 7)

V roce 1991 se v kanadské Ottawě uskutečnila mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, která přinesla jasnější vymezení a klasifikaci používaných pojmů. Za cestovní ruch (tourism) se považuje: *„Činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr). Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovně motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy.“* (Foret, Foretová, 2001: 16)

Pásková a Zelenka (2002: 45) si pod pojmem cestovní ruch představují *„komplexní společenský jev jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, a aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně - správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.“*

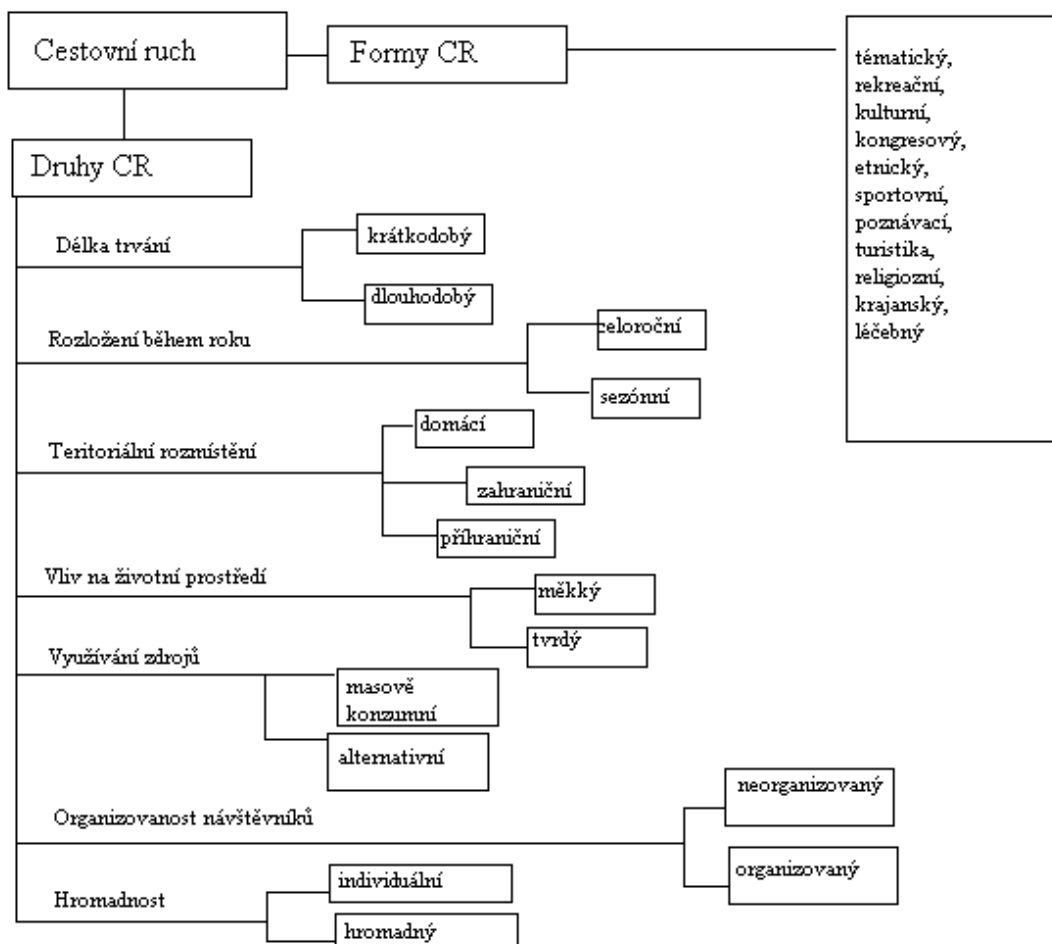
Gúčík a kolektiv (2004:18) charakterizuje cestovní ruch jako *„soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště obvykle ve volném čase. Jejich cílem je odpočinek, poznání, zdraví, rozptýlení a zábava, kulturní a sportovní vyžití, služební cesty, tj. získání komplexního zážitku.“*

2.1.2 Druhy a formy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu zohledňují především jevový průběh cestovního ruchu. Zkoumá také způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky. O formách cestovního ruchu hovoříme tehdy, jestliže zkoumáme hledisko motivů účasti na cestovním ruchu.

V praxi dochází k prolínání těchto dvou hledisek. Autoři odborných publikací dosud nesjednotili, co je považováno za druh a co za formu cestovního ruchu. (Malá, 2002:15)

Obrázek č. 1 Druhy a formy CR



Zdroj: Pásková, Zelenka (2002:6)

2.1.3 Cestovní ruch a jeho vliv na ekonomiku

Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslových odvětví světa. Jeho vliv zasahuje do zaměstnanosti, tvorby hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, zachrany kulturních, uměleckých a historických památek a zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. I přesto je potřeba si uvědomit, že cestovní ruch je více než jen ekonomický fenomén. (Királová, 2003: 9)

Podle Heskové a kol. (2006: 9) *„je cestovní ruch významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti.“*

Cestovní ruch z hlediska přínosů pro českou ekonomiku lze chápat jako:

- exportní odvětví (zdroj devizových prostředků),
- zdroj pracovních příležitostí,
- prvek restrukturalizace české ekonomiky,
- prostor pro umístění zahraničních investic,
- rostoucí oblast osobní spotřeby,
- významný potenciální prvek rozvoje regionů. (Ryglová, 2005: 3)

Cestovní ruch je chápán převážně jako samostatná oblast národního hospodářství. Některými zahraničními autory je nazýván „turistickým průmyslem.“ (Malá, 2002: 91)

Cestovní ruch vytváří multiplikační efekt. Ekonomický multiplikátor vyvolává přímé a nepřímé účinky. Vedle přímých dopadů výdajů cestovního ruchu existuje řada nepřímých dopadů. Nepřímý dopad neboli multiplikátor vstupuje do hry ve chvíli, kdy výdaje návštěvníků se dostanou do oběhu a kolují. Nepřímý účinek lze znázornit řetězcem výdaj - příjem - výdaj, až do doby než se řetězec zastaví. Stupeň, kterým si místní lokalita dokáže udržet příjmy turistů, záleží na tom, jak je místní ekonomika soběstačná. Jestliže místní ekonomika dokáže produkovat služby a zboží, které si turisté koupí, tím větší bude multiplikační efekt. (Goeldner, Ritchie, 2009: 396)

Gúčík a kol. (2004: 82-83) uvádí, že „multiplikační efekt je možné zkoumat na úrovni státu, regionu nebo na podnikové úrovni. Jeho velikost závisí na sortimentu služeb a zboží, stupně rozvoje regionu, rozsahu importu ze zahraničí a plateb do zahraničí.“

2.1.4 Legislativní úprava cestovního ruchu a ostatní právní normy

Právní normy z oblasti cestovního ruchu má v gesci ministerstvo pro místní rozvoj (dále MMR). Pro subjekty působící v oblasti cestovního ruchu je MMR nezastupitelným metodickým a koordinačním orgánem. Cestovní ruch je široké a různorodé odvětví. Česká republika nemá jednotnou právní normu, která by komplexně upravovala toto odvětví. To znamená, že chybí zákon o cestovním ruchu.

Právní normy lze rozdělit do dvou skupin. Normy, které se cestovního ruchu výlučně týkají a které do cestovního ruchu jen zasahují.

Do první skupiny lze zařadit:

- Zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů, ve znění zákona č. 37/2004 Sb., zákona č. 39/2004 Sb., zákona č. 57/2006 Sb., zákona č. 214/2006 Sb. a zákona č. 130/2008 Sb.,
- Zákon č. 214/2006 Sb., který novelizuje zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Do druhé skupiny norem zasahujících do cestovního ruchu zejména patří:

- zákon o živnostenském podnikání, zákon o dani z přidané hodnoty, zákon o ochraně spotřebitele, občanský zákoník, obchodní zákoník, zákon o správě daní a poplatků, zákon o obecních daních, zákon o místních poplatcích, zákon o pobytu cizinců na území ČR, zákon o podpoře malého a středního podnikání, zákon o pravidlech hospodaření s rozpočtovými prostředky a další právní normy a vyhlášky. (Čertík a kol., 2001: 37)

Petrů (1999: 85) uvádí ve své publikaci také zákon o cestovních dokladech a devizový zákon.

Dalším neopomenutelným faktem je dodržování podmínek certifikátů kvality ubytování (kategorie ubytování, ISO) a hygienických podmínek (HACCP a další).

2.2 Marketing

2.2.1 Podstata marketingu

Mnozí lidé marketing chápou pouze jako vědu o prodejních technikách či o reklamě. Nejedná se přeci jen o nástroje používaných k uskutečnění prodeje, přesvědčit a prodat. Dnes je marketingem potřeba rozumět uspokojení potřeb zákazníka.

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

Oficiální definice marketingu, která byla přijata v roce 2004 Americkou marketingovou asociací, zní: „*Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.*“ (Jakubíková, 2009: 44)

2.2.2 Definice služby

Služba je podle Gučíka a kol. (2004: 116) ekonomický statek, jehož podstatou je činnost. Jeho hodnota je určená užitekem, který přináší.

Z pohledu Boučkové (2003: 303) se výrazně liší především užitek vytvořené službami na rozdíl od užiteků, které poskytují hmotné výrobky.

Služby podle Vašíkové (2008: 20) definujeme jako „*samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.*“

Kotler a Armstrong (2004: 33) při definování služeb dále zdůrazňují, že služby jsou uskutečňovány formou realizace určitých činností či užiteků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu.

Existují 4 základní charakteristiky odlišující hmotné statky od nehmotných - 4 N. Jedná se o nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost a neskladovatelnost služeb. V anglosaské literatuře jsou tyto charakteristiky známy pod pojmem 4 I - Intangibility, Inconsistency, Inseparability, Inventory. Ke 4 N, používané v české terminologii, lze přiřadit ještě páté, to je neexistence vlastnických vztahů. (Boučková, 2003: 303 - 304)

2.2.3 Trh cestovního ruchu a jeho segmentace

Trhem cestovního ruchu rozumí Hesková a kol. (2006: 62) „*podniky cestovního ruchu různých velikostí od globálních společností po malé podnikatelské organizace místního významu.*“

Je logické, že pro většinu subjektů na trhu cestovního ruchu je zbytečné oslovovat všechny potenciální zákazníky. Pro oslovení těch správných, je potřeba provést výběr vhodných zákazníků na základě předem určených kritérií neboli segmentaci trhu. (Čertík a kol., 2001: 62)

Smith (2000: 31) uvádí, že „*cílový marketing zahrnuje rozdělení velkého trhu do menších tržních částí, zvaných segmenty. Každý segment má své vlastní význačné potřeby (vlastní reakce) na rozličné marketingové mixy.*“

Jednotlivé segmenty trhu vytvářejí cílové trhy, na které se podniky zaměřují. K určení jednotlivých segmentů trhu, musíme stanovit segmentační základny. Jedná se o kritéria, podle kterých budeme skupiny zákazníků vybírat.

Mezi nejfrekventovanější segmentační základny řadíme:

- podle typologie zákazníků,
- podle motivace zákazníků,
- podle chování zákazníků,
- podle distribučních cest.

(Čertík a kol., 2001: 62)

Aby byla segmentace účinná, musíme znát kritéria efektivní segmentace. Čertík a kol. (2001: 64) definuje následující kritéria:

- vydatnost, udržitelnost, trvalost, měřitelnost a schopnost konkurence.

Morrison (1995: 156) uvádí, že *„efektivní tržní segmentace je jako fotografie. Obchodník musí znát jak, kde a kdy oslovit vybrané cílové trhy. Pokud fotograf použije špatný přístroj nebo nevhodné prostředí nebo ve spěchu stiskne spoušť, výsledek je jasný – rozmazaná fotografie.“*

Segmentace trhu má podle Morrisona (1995: 158) ale i své problémy a omezení. Je:

1. mnohem dražší nežli používání nesegmentačního přístupu.
2. složité najít nejlepší základnu pro segmentaci trhu.
3. obtížné poznat, jak hluboce nebo široce segmentaci provádět.
4. poznamenána tendencí oslovovat segmenty, které nejsou životaschopné.

V současné době se segmentace provádí méně často podle klasických třídících mechanismů. Je snahou uplatňovat nové přístupy zaměřené na tzv. multiopčního klienta. Dle Palatkové (2007: 76) *„není možné zcela jednoznačně vymezit homogenní skupiny, jelikož klient konzumuje služby příležitostně podle situace a bez dodržení norem a struktur. V dnešní situaci multiopčního klienta jsou považována za rozhodující na rozdíl od socio-demografických segmentačních kritérií zejména psychografická kritéria, a to segmentaci podle motivace a segmentaci podle informačního zdroje, strategického faktoru úspěchu produktu. Navzdory multiopčnosti klienta však představuje klasická segmentace stále významný nástroj strategického marketingu.“*

Ve své bakalářské práci jsem si jako segment trhu zvolila rodiny s dětmi. Rodina reprezentuje nejsilnější interpersonální vliv na zákaznickovo chování. Podle Morrisona (1995: 88) *„tradiční rodiny procházejí v čase předvídatelnými stadii vývoje. Odborníci používají termínu životní cyklus rodiny. Nákupní chování se mění v průběhu*

jednotlivých stadií tohoto životního cyklu.“ V příloze č. 1 je uveden přehled životních cyklů rodiny a jejich spotřebního chování.

2.2.4 Marketing cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu se zabývá potřebami a hledáním možností jejich uspokojování účastí na cestovním ruchu. Rozsah uspokojení potřeb cestovního ruchu úzce souvisí s dosaženou životní úrovní obyvatel, jelikož jen ve spotřebě dochází k hodnocení, zda byla či nebyla uspokojena. (Ryglová, 2005: 46)

Podle Morrisona (1995: 47-51) existuje pět přístupů k marketingu cestovního ruchu:

- 1) **Používání více než jen „4 P“** (product, price, place, promotion): pro oblast služeb cestovního ruchu 4 P již nestačí, proto se tato základní řada rozšiřuje o další čtyři kategorie (People, Partnership, Packaging, Programming).
- 2) **Větší význam ústní reklamy**: Možnosti zákazníků vyzkoušet předem služby před jejich nákupem jsou velice omezené. Spíše platí pravidlo: „musíš koupit, abys vyzkoušel.“ Proto je důležitá ústní reklama, i když ve své podstatě nejde o reklamu. Lidé se musí částečně spoléhat na rady jiných, včetně svých přátel, příbuzných nebo obchodních partnerů.
- 3) **Používání emotivní přitažlivosti propagace**: Díky nehmotnému charakteru služeb, zákazníci používají při jejich nákupu více emotivního, iracionálního rozhodování.
- 4) **Složitější ověřování inovací**: Služby lze kopírovat mnohem snadněji než zboží. Proto musí firmy v oblasti cestovního ruchu být neustále připraveny měnit a inovovat služby zákazníkům.
- 5) **Rostoucí význam dobrých vztahů** s komplementárními firmami. Klíčem k úspěchu je vědomí, že všechny okolní firmy bezprostředně ovlivňují spokojenost našich zákazníků. Jedná se o velmi specifický a významný vztah, který existuje mezi návštěvníky a místním obyvatelstvem.

2.2.5 Produkt (Product)

Čech (1998: 44) definuje produkt cestovního ruchu jako „*souhrn konkrétních materiálních (např. zboží) a nemateriálních (služby) hodnot určených pro uspokojování účastníků cestovního ruchu.*“

Kotler a Armstrong (2004: 32) si pod pojmem produkt představuje „*veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky. To je vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.*“

Ryglová (2005: 51) charakterizuje produkt cestovního ruchu jako „*symbiózu působení materiálních zdrojů (např. rekreační prostor, infrastruktura) a nemateriálních zdrojů (klima, osobnost lidského činitele, např. průvodce apod.). Typickým znakem produktu cestovního ruchu je závislost na přítomnosti klienta - spotřebitele cestovního ruchu, výroba i spotřeba probíhá časově i prostorově současně.*“

Produkt cestovního ruchu se podle Palatkové (2006: 136) vyznačuje průřezovostí (spojuje služby ubytovací, stravovací a dopravní služby, služby turistických atrakcí, agentů a touroperatorů, organizací destinačního managementu a další).

Produkt je základní stavební jednotkou marketingových aktivit. Podle Jakubíkové (2009: 190) „*by měl konkretizovat potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníků, odpovídat svými charakteristickými vlastnostmi požadovanému užítku a účelu využití.*“

Dobře navržený produkt by měl mít následující základní atributy:

- zacílení na konkrétní zákaznické skupiny,
- dostatečná atraktivita,
- přístupnost,
- uspokojení potřeb a požadavků turistů,
- soulad se skutečnou nabídkou destinace,
- cena, kterou je zákazník ochoten akceptovat,

- organizační podpora regionálních činitelů v cestovním ruchu a propagace. (Ryglová, 2005:51)

Až po splnění těchto kritérií se produkt může stát konkurenceschopným stávající nabídky. Produkt cestovního ruchu pro rodiny s dětmi je velmi specifický. Rodiny s dětmi častěji vyhledávají týdenní pobyty. Tito turisté mají zvýšené nároky na služby spojené s rodinnou rekreací. Především se jedná o dostupné ubytování se stravováním či možností vaření. Pro tento segment jsou velmi vítané zábavné aktivity pro děti i rodiče. Novým trendem začíná být zajištění hlídání dětí. Upřednostňují klidné lokality za účelem relaxace. Velmi důležitá je nabídka krátkodobých výletů do okolí, která děti rozptýlí a neunaví.

2.2.6 Cena (Price)

Cena je významný nástroj marketingu. Pro většinu spotřebitelů cena udává hodnotu výrobku či služby. Nízké ceny většinou motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele. Zatímco ti, kteří preferují luxusní zboží za vysoké ceny, vyjadřují touto koupí své sociální postavení, životní styl, osobní vliv apod. Výše ceny je omezena poptávkou na straně jedné a náklady na straně druhé. (Horáková, 1992: 36)

Cena je jediným prvkem marketingové mixu, jenž vytváří příjmy. O rozhodování a stanovení ceny rozhodují interní a externí faktory. Mezi interní faktory patří náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej i propagaci. Externími náklady mohou být ceny nakupovaného materiálu. Mezi fixní náklady, které jsou stálé, zahrnujeme nájemné, mzdy, daně apod. Naopak variabilní náklady rostou se zvětšujícím se objemem produkce.

Určování ceny není ničím jednoduchým. Zákazníci nechápou změny cen jednoznačně. V komplexnějším pojetí se doporučuje vycházet z následujících „3 C“:

1. z poptávky zákazníků (customers-demand schedule),
2. z nákladů (cost function),
3. z cen konkurence (competitors' prices). (Foret, Foretová, 2001: 69-70)

Rodiny s dětmi patří spíše do střední příjmové skupiny i z tohoto důvodu velmi pozorně sledují výši cen. Ceny ubytování, stravování, dopravy či vstupy do kulturně historických památek jsou přizpůsobeny tomuto segmentu. Ať už se jedná o rodinné vstupné či slevy jen pro děti.

Zajímavou novinkou jsou i tzv. rodinné pasy. Tento projekt vznikl na podporu rodin s dětmi. Jeho podstatou je vytvoření a realizace systému poskytování slev a dalších výhod rodinám s dětmi do 18 let věku. V současné době projekt funguje v Jihomoravském kraji, v kraji Vysočina, v Olomouckém kraji, Pardubickém kraji, Zlínském kraji, Ústeckém kraji a Královéhradeckém kraji. (<http://www.rodinnepasy.cz>, 2010-03-03)

2.2.7 Distribuce (Place)

Jedná se o řešení vhodné lokalizace, místa poskytované služby a volbu prodejních cest. Mohou nastat následující situace:

- zákazník jde k poskytovateli (cestující se musí dopravit na letiště - nastoupit do letadla),
- poskytovatel jde k zákazníkovi (objednávka taxi služby z místa bydliště),
- transakce na dálku (ubytování prostřednictvím internetu). (Hesková a kol., 2006: 133)

Podle Foreta a Foretové (2001: 70-71) otázku místa a distribuce lze chápat minimálně v těchto třech podobách:

1. Může se jednat o samotnou atraktivitu místa. Místo vyniká např. jedinečnými přírodními, klimatickými, léčebnými, kulturně - historickými podmínkami.
2. Místo může mít zajímavou polohu. Může být v blízkosti hranic nebo jinak zajímavých a atraktivních míst.
3. Zajištění dopravní dostupnosti našeho místa. Jednak jakými dopravními prostředky se tam mohou návštěvníci dostat a následně, jak je doprava organizována.

Velký rozmach distribučních systémů nastal s rozvojem internetu, kdy nabídka se dostává přímo do domácnosti či na pracoviště potenciálního zákazníka. Rodiny s dětmi jsou právě tím segmentem, který plně využívá možnosti internetu, rychlé komunikace a prezentace podnikatelských subjektů na svých webových stránkách.

2.2.8 Marketingová komunikace (Promotion)

Při volbě nástrojů marketingové komunikace (reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej) je nezbytné vycházet ze specifík produktu služeb. Komunikační mix musí být stanoven tak, aby nám napomohl odstranit nevýhody nehmotného produktu.

Jak lze tyto nedostatky odstranit:

- poskytnutím co nejvíce hmatatelných důkazů,
- vysvětlením služby v očích zákazníka,
- zachováním kontinuity komunikace,
- reálnosti slibů,
- vyhodnocováním ústních referencí,
- maximální podporou využívání přímé formy komunikace.

(Hesková a kol., 2006: 133-134)

Mezi doporučené komunikační kanály pro rodiny s dětmi patří celostátní a zahraniční tisk, televizní reklama, letáky a propagační materiály cestovních kanceláří. V současné době je důležitá činnost portálů, které oslovují potenciální zákazníky. Jedná se o www.kudyznudy.cz, www.jiznicechy.cz, www.vyletnik.cz, www.czecot.com s jejich průvodcem „Českošlápkem“ a mnohé další. Pro rodiny s dětmi existují i více specializované stránky, které jim napomáhají orientovat se v nabídce cestovního ruchu, a to: www.rodinnevylety.cz, www.rodina.cz, www.ententyky.cz, www.peknyden.cz a jiné. Dalšími pomocníky pro volný čas pro rodiny s dětmi mohou být především mateřská centra, školky, jesle a nadace.

2.2.9 Lidský faktor (People)

V oblasti služeb je úloha lidského faktoru daleko vyšší, než je tomu u klasických produktů. Jestliže nám chybí profesionálně zdatný personál, je obvykle problém službu na trhu úspěšně realizovat. (Hesková a kol., 2006: 134)

Důležitý je výběr a způsob řízení zaměstnanců. Ti jsou neoddělitelně spjati s nabízeným produktem. Proto je nutné vést zaměstnance tak, aby pochopili, že úspěch celého podnikání závisí na přístupu každého z nich. Zaměstnance bychom měli pečlivě vybírat, školit, trénovat, motivovat i kontrolovat a oceňovat. (Foret, Foretová, 2001: 72)

2. 2. 10 Partnerství (Partnership)

Spokojenost zákazníků je závislá na partnerech (dodavatelích), kteří se často ani neznají a nepůsobí ve stejném místě. Je nutné, aby o sobě alespoň věděli, aby spolu komunikovali a hlavně spolupracovali. Jsou na sobě navzájem existenčně závislí. Zákazník chápe a hodnotí svůj pobyt jako komplex, balíček. Pokud nebude s nějakou částí spokojen, znovu se nevrátí. (Foret, Foretová, 2001: 73)

2. 2. 11 Balíčky (Packaging)

Packaging je synonymem pro balíčky služeb. Nemají fyzickou podobu, nýbrž představují směs několika služeb formovanou do podoby přitažlivé a výhodné nabídky pro zákazníka. Pro klienta je finančně výhodnější nákup tohoto uceleného balíku služeb, než kdyby kupoval jednotlivé služby samostatně. (Ryglová, 2005: 54)

Package služeb v oboru pohostinství a cestovního ruchu podle Morrisona (1995: 262) *„představují kombinaci služeb od dodavatelů, dopravců a jejich zprostředkovatelů. Jsou dokonalým příkladem kooperace, protože vyžadují spolupráci a společné úsilí několika skupin oboru.“*

Čertík a kol. (2001: 83-84) tvrdí, že pod packagem si můžeme představit *„činnosti, jejichž výsledkem je soubor vzájemně se doplňujících služeb, které zohledňují individuální přání zákazníka a jsou prodávány za jednotnou cenu.“*

Rozdělení packagů podle cílového trhu dle Morrisona (1995: 278) je připravováno tak, aby uspokojovala potřeby určitých cílových trhů. Lze do nich zařadit:

- a) zájezdy nebo packagy za odměnu,
- b) package konference / mítinky,
- c) package a zájezdy pro skupiny stejných zájmů nebo jinak spřízněné,
- d) package rodinných dovolených,
- e) package podle skupin specifických skupin.

Package rodinných dovolených pro každého člena rodiny něco nabízejí. Většinou zahrnují i specializované programy pro děti.

2. 2. 12 Programování (Programming)

Programování je nástrojem, který vytváří obsahovou náplň balíků a služeb. Má za cíl zvýšit přitažlivost packagů nebo dalších služeb cestovního ruchu. (Čertík a kol., 2001: 83-84)

Morrison (1995: 263) definuje programování jako „*techniku těsně spojenou s tvořením package. Postihuje takové činnosti, programy nebo události, které mají zvýšit konzumaci služeb zákazníkem nebo mají zvýšit přitažlivost packagů nebo dalších služeb pohostinství a cestovního ruchu.*“

V následujícím schématu jsou uvedeny důvody růstu popularity packagů a programů jak na straně zákazníka, tak i jejich organizátorů.

1. Důvody na straně zákazníka

- a) Větší pohodlí.
- b) Větší hospodárnost.
- c) Možnost plánovat prostředky na cesty.
- d) Bezpodmínečné zajištění trvalé kvality.
- e) Uspokojování specializovaných zájmů.
- f) Nové dimenze cestování a stravování mimo dům.

2. Důvody na straně organizátorů

- a) Zvyšování poptávky v době mimo sezóny.
- b) Zvýšení přitažlivosti pro specifické cílové trhy.
- c) Atraktivnost pro nové cílové trhy.
- d) Snazší předpovídání vývoje podnikání a zlepšení efektivnosti.
- e) Využívání komplementárních zařízení, atraktivit a společenských událostí.
- f) Možnost flexibilního využití nových tržních trendů.
- g) Stimulace opakovaného a častějšího využívání.
- h) Zvýšení tržby na jednoho zákazníka a prodloužení délky pobytu.
- i) Vztahy s veřejností a hodnota publicity jednotlivých packagů.
- j) Rostoucí spokojenost zákazníka.

Zdroj: Morrison (1995: 272)

2.3 Marketingový výzkum

2.3.1 Podstata, cíl, účel marketingového výzkumu

Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association) je marketingový výzkum „systematickým sběrem, zaznamenáváním a vyhodnocováním údajů o problémech spojených s marketingem zboží a služeb.“ (Morrison, 1995: 133)

Cílem marketingového výzkumu podle Kotlera a Armstronga (2004: 227) je „*systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.*“

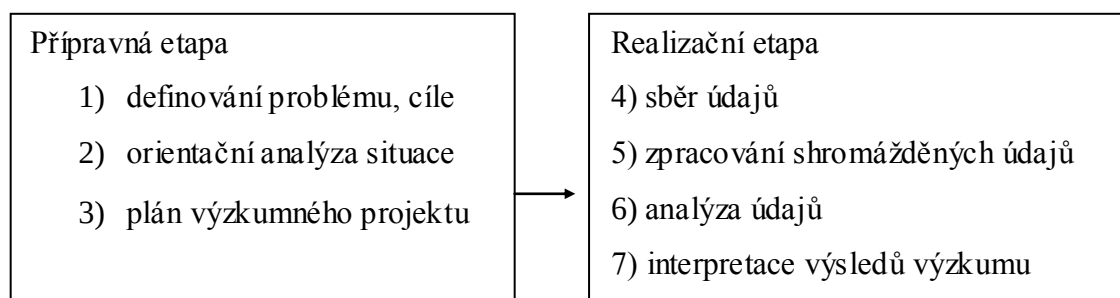
Huge (2003: 11) pojímá marketingový výzkum slovy: „*systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí.*“

Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí a vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí. Marketingový výzkum může být aplikován na jakoukoliv formu trhu, kde se nákupčí a prodejce schází za účelem výměny a zvýšení hodnoty (zisku prodejce a spokojenosti nákupčího). (Horner, Swarbrooke, 2003: 5-7)

Marketingový výzkum je disciplínou, která vychází z poznatků řady vědních oborů matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Postupem času si vybudovala svůj specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi. Tento systém se neustále obnovuje a aktualizuje v závislosti na vývoji těchto vědních oborů. (Příbová, 1996: 13)

Jednotlivé metody marketingového výzkumu využijeme tam, kde vznikla informační mezera. To znamená, kde chybějící informace přinášejí problém. Problém vzniká, když se plánovaný stav výrazně liší od stavu skutečného. Úkolem marketingového výzkumu je tyto marketingové problémy rozpoznat. (Kozel, 2006: 70)

Celý proces marketingového výzkumu uvádí Kozel (2006: 70-71) pomocí následujících kroků:



Jednou z nejdůležitějších částí výzkumu je formulace problému. Je nutné se vyvarovat příliš úzké nebo příliš široké definici problému. Na základě problému je následně stanoven cíl výzkumu. Ty jsou vyjadřovány tzv. programovými otázkami. Ty by měly precizně vyjadřovat, co má výzkum zjistit. Je nutné odhadnout hodnotu informací získaných výzkumem.

Foret a Stávková (2003: 20-21) uvádí, že *„výsledkem by mělo být přesvědčení, že novým výzkumem získám objektivní a hodnotnější informace, než dosud máme, a že jejich hodnota převáží náklady na to šetření.“*

Kozel (2006: 72) apeluje právě na definování cíle výzkumu. Proto je vhodné vycházet ze starého přísloví, které praví: *„Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém.“* Po přesném definování problému, se snažíme o formulaci jedné nebo několika možných hypotéz řešení. Hypotézy se obvykle dělí na deskriptivní (popisné) a explanační (vysvětlující).

Obecně lze hypotézu definovat podle Foreta a Stávkové (2003: 21) jako *„výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.“*

2.3.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se podle Boučkové (2003: 59) *zabývá výzkumem a registrací zpravidla existujících, resp. realizovaných prvků tržního chování*. Tento druh výzkumu zpravidla vyžaduje metodiku výběru s akcentem na reprezentativnost populace. Používá se buď náhodný výběr, nebo plošný výběr.

Kvalitativní výzkum trhu se podle Boučkové (2003: 59) zabývá *„jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto obtížněji uchopitelné, pracuje se s větší nejistotou a výsledky vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci. Patří sem jevy, které se zabývají motivací, přijetím a zpracováním informace (reklamy), procesy vnímání, rozhodovacími procesy atd.“*

Smith (2000: 106) uvádí, že kvalitativní výzkum se pokouší odhalit to, co o sobě zákazníci mnohdy ani neví a to tak, že se tazatel pokouší dostat hluboko do jejich nevědomých motivů.

3. Cíl a metodika práce

3.1 Cíl práce

3.1.1 Hlavní cíle

Analyzovat podmínky rozvoje cestovního ruchu pro rodiny s dětmi v Píseckém regionu a zpracovat konkrétní návrh produktového balíčku.

3.1.2 Vedlejší cíle

- A. Analýza současného stavu nabídky cestovního ruchu pro rodiny s dětmi na Písecku.
- B. Specializace ubytovacích a stravovacích podmínek a volnočasových aktivit pro daný segment.
- C. Vytvoření profilu návštěvníka a motivy cestování rodin s dětmi v důsledku ekonomické krize.

Pojem cestovní ruch se stal celosvětovým fenoménem. Lidé cestují ať už za odpočinkem, relaxací, poznáním či zábavou. Ve své práci jsem se zaměřila na Písecko, jelikož se jedná o velmi atraktivní oblast v Jihočeském kraji. Budu se zabývat rodinami s dětmi, neboť se jedná o velmi specifický, zajímavý, ale i náročný segment trhu. Hlavním cílem mé bakalářské práce je analyzovat současný stav nabídky a podmínky rozvoje cestovního ruchu pro rodiny s dětmi v regionu.

Vytvořením situační analýzy Písecka zmapuji primární, sekundární a terciální potenciál této oblasti. V primárním potenciálu se zaměřím především na přírodní, kulturně historické a sportovní atraktivity. V sekundárním potenciálu zanalyzuji ubytovací a stravovací služby nabízené v regionu. Do potenciálu terciálního jsem zařadila služby dostupných infocenter a jejich produktové balíčky. Na základě výsledků z terénního šetření zpracuji jak konkrétní návrh produktového balíčku, tak i profil návštěvníka a motivy cestování rodin s dětmi v důsledku ekonomické krize.

3.2 Pracovní hypotézy

1. Současná nabídka pro rodiny s dětmi v regionu Písecko je nedostačující.
2. Poptávka po dovolené je na Písecku ovlivněna ekonomickou krizí.
3. Rodiny s dětmi preferují pobytové zájezdy.
4. Návštěvníci Písecka stráví v regionu nejčastěji jeden den.

3.3 Metodika práce

Před vypracováním bakalářské práce má pozornost směřovala ke studiu sekundárních dat. Především jsem se zaměřila na dostupnou literaturu zabývající se cestovním ruchem a jeho rozvojem, marketingem, marketingovým výzkumem a podobně. Velkým přínosem pro mé zpracování bakalářské práce byly i odborné časopisy týkající se jak cestovního ruchu, tak ekonomie a obchodu. Velkým přínosem pro mě byly konzultace s pracovníkem destinačního managementu Písecka. Z kanceláře destinačního managementu Písecko mi byly poskytnuty materiály důležité pro zpracování mé bakalářské práce.

Mnoho podkladů pro analýzu jsem získala z propagačních materiálů o Píseckém regionu. Cenné podklady byly čerpány z následujících zdrojů:

- infocentrum Písek,
- kancelář destinačního managementu Písecko,
- Jihočeský kompas - veletrh turistických zážitků, možností a vizí, který se uskutečnil v roce 2008 i 2009,
- Jihočeská centrála cestovního ruchu.

Ze základních metod marketingového výzkumu jsem použila pro získání primárních dat dotazníkové šetření. Cílem šetření bylo zjistit:

- profil návštěvníka,
- důvody a motivy cestování rodin s dětmi,
- délka pobytu,
- preferovaný druh ubytování,

- zjištění spokojenosti návštěvníků a podobně.

Tázáni byli jen tuzemští návštěvníci, jelikož jsem se zaměřila na domácí cestovní ruch. Osloveno bylo 200 respondentů. Terénní šetření bylo provedeno v měsících červenec až srpen 2009 na různých místech regionu (Písek, Orlík nad Vltavou a Zvíkovské podhradí). Dotazování probíhalo přímým kontaktem s respondentem. Návratnost dotazníků byla 90%.

Dotazník jsem rozdělila na dvě části. První část otázek byla shodná s dotazníkovým šetřením, které provádělo město Písek v roce 2008. Výsledky budou porovnány mezi sebou a vyhodnocovány. Druhá část dotazníku odpovídá na otázky, o jaký typ produktu má současná rodina s dětmi zájem, za jakou cenu je ochotna balíček služeb koupit a co od něho očekává. V březnu 2010 byl proveden řízený rozhovor s pracovníkem kanceláře destinačního managementu Písecka Martinem Slavíkem, který odpovídal na předem sestavené otázky. Jeho odpovědi napomohly k objasnění situace, jaké postavení má rodina s dětmi na Písecku z hlediska koncepce města Písku. Kolik produktových balíčků bylo pro tento segment připraveno a proč o ně nebyl zájem.

Výsledkem mé bakalářské práce je navržení takového produktového balíčku, který bude dostupný a atraktivní pro tento segment trhu. Dotazník byl vytvořen v programu Microsoft Word 2007. K následnému vyhodnocení dotazníkového šetření jsem použila Microsoft Excel 2007.

4. Situační analýza Písecka

4.1 Vymezení území

Písecko je plným právem nazýváno „branou do jižních Čech.“ Rozprostírá se na rozloze 1126,84 km², z nichž jednu třetinu tvoří lesy. Ze správního hlediska je členěn do 75 obcí (5 měst, 1 městys a 69 obcí). Žije zde přes 70 100 obyvatel, téměř dvě třetiny z nich žijí ve městech Písek, Milevsko, Protivín a Mirovice. Hustota osídlení činí 63 obyvatel na km². Písecko se nachází v severozápadní části Jihočeského kraje. Hraničí na západě a jihozápadě se Strakonickem, na jihovýchodě s Českobudějovickem, na východě s Tábořskem, na severu s Příbramskem a z části s Benešovskem. (<http://www.trasovnik.cz>, 2010-02-22)

Region Písecko je graficky znázorněn na obrázku č. 2. Na obrázku č. 3 je vymezena poloha Písecka vůči ostatním okresům.

Obrázek č. 2 Popis regionu Písecko



Zdroj: www.mesta.obce.cz

Obrázek č. 3 Okresy Jihočeského kraje



Zdroj: www.risy.cz

V České republice představují okresy územně správní jednotky středního stupně. Dělí se na ně území našeho státu podle zákona o územním členění státu z roku 1960. Dne 31. prosince 2002 ukončily okresní úřady svoji činnost. Od 1. ledna 2003

představují okresy pouze územní obvody policie, soudů a některých jiných státních institucí.

Písecko má v rámci Jihočeského kraje následující postavení:

- po Strakonicku je rozlohou druhým nejmenším okresem,
- menší počet obyvatel mají regiony Prachatice a Český Krumlov,
- hustotou osídlení je na čtvrtém místě po Českých Budějovicích, Táboře a Strakonících. Písek má stejnou hustotu osídlení jako celý Jihočeský kraj. (www.czso.cz, 2010-03-01)

4.2 Primární potenciál

4.1.1 Přírodní atraktivita

Zákon České národní rady o ochraně přírody a krajiny č. 114 z roku 1992 vymezuje šest kategorií chráněných území. První dvě nejvyšší tzn. národní park a chráněná krajinná oblast se na Písecku nevyskytují. Nachází se zde národní přírodní rezervace **Řežabinec a Řežabinecké tůně**. Největší ze zdejších rybníků stohektarový Řežabinec leží severozápadně od Ražic. Rybník má značný význam z hlediska ochrany mokřadních společenstev. Kategorii přírodní rezervace zastupuje šest chráněných území: Čertova hora u Vráže, Dědovické stráně, Hrby, Krkavčina u Lísku, Výří skály u Oslova a Žlíbky u Vráže. Kategorie národní přírodní památka se v okrese Písek nevyskytuje. Většina, tj. 20 chráněných území, byla zařazena do nejnižší kategorie územní ochrany, do kategorie přírodní památka. V tabulce č. 1 je znázorněn seznam přírodních atraktivit. V příloze č. 2 jsou do mapy zakresleny všechny přírodní atraktivita Písecka.

Tabulka č. 1 Seznam přírodních atraktivit

Rybníky	Lesy	Řeky, potoky	Louky	Geologické útvary
Zelendárky	Kopaniny	Smutný	Kopáčovská	Kněz u Hrazan
Ražický	Rukávečská obora	Vystrkov	Dehetník	Nerestný lom
Skalský	Sobědražský prales	V Obouch	Malý Košatin	Myšenecká slunce
Velký Potočný	Bachmač			
Boukal	Dubna			
Michovka				

Zdroj: vlastní zpracování podle stránek www.mirovice.mirovicko.net

4.2.2 Kulturně historické atraktivity

Ke zpřehlednění popisu kulturních atraktivit jsem si Písecko rozdělila na tři části, které demonstruji na obrázku č. 4.

Obrázek č. 4 Vlastní rozdělení Písecka



Zdroj: využití grafického schématu z www.domovina.cz

1. okolí Písku

Území okolo Písku je oblastí, ve které lze nalézt nespočetně zajímavostí. Ty nejdůležitější jsou zaznamenány v příloze č. 3. Do následující tabulky č. 2 byly použity data z přílohy č. 3. Stanovila jsem si následující kritéria, podle kterých budu hodnotit aktuální stav kulturně historických atraktivit.

Zvolená kritéria jsou:

- současný stav atraktivity,
- přístupnost,
- využitelnost,
- otevírací doba,
- vstupné,
- forma vlastnictví,
- vhodnost pro rodiny s dětmi.

Z vyjmenovaných kulturně historických atraktivit se pět (Písek, Brloh, Protivín, Kestřany a Klokočín) nachází v zachovalém stavu a dvě v rekonstrukci (Chřešťovice a Červený Újezdec). Z tvrže Myšenec můžeme spatřit jen nepatrné zbytky. Přístupné jsou čtyři památky (Písek, Kestřany, Klokočín a Myšenec). V současné době jsou využitelné pro cestovní ruch Písek, Kestřany, Klokočín a Myšenec. Celoročně jsou zpřístupněny Kestřany a Myšenec. V ostatních případech se otevírací doba řídí návštěvními hodinami. Vhodnost pro rodiny s dětmi jsem usoudila u všech historických památek. I přestože některé památky nejsou zpřístupněny, ať už z důvodu rekonstrukce nebo majetkových sporů, mohou zastávat svůj účel např. při pěší turistice nebo cykloturistice.

Tabulka č. 2 Historické atraktivity v okolí Písku

Kritéria	Hrad	Zámek				Tvrz		
	Písek	Chřešťovice	Červený Újezdec	Brloh	Protivín	Kestřany	Klokočín	Myšenec
Stav	zachovalý	v rekonstrukci	v rekonstrukci	zachovalý	zachovalý	zachovalý	zachovalý	nepatrné zbytky zdí
Přístupnost	ano	ne	ne	ne	ne	ano	ano	ano
Využitelnost	ihned	v budoucnu	v budoucnu	-	v budoucnu	ihned	ihned	ihned
Otevřeno	březen - září říjen - prosinec	-	-	-	-	celoročně	květen - říjen	celoročně
Vstupné	30 Kč/10 Kč	-	-	-	-	dobrovolné	dobrovolné	-
Vhodné pro rodiny s dětmi	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Vlastnictví	město Písek	soukromý majetek	soukromý majetek	soukromý majetek	k prodeji	soukromý majetek	město Protivín	-

Zdroj: vlastní výzkum

2. okolí Milevska

Vyčleněné území, které budu charakterizovat, je zobrazeno na obrázku č. 5. Kulturně historické atraktivity, které v okolí Milevska lze navštívit, jsou demonstrovány v příloze č. 4.

Obrázek č. 5 Okolí Milevska



Zdroj: www.milevsko.cz

Pro zhodnocení současného stavu vyjmenovaných atraktivit v tabulce č. 3 byly aplikovány již zmíněná kritéria.

Tabulka č. 3 Historické atraktivity v okolí Milevska

Kritéria	Zámek			Tvrz
	Varvažov	Čimelice	Orlík	Mirovice
Stav	zachovalý	v rekonstrukci	zachovalý	zachovalý
Přístupnost	ne	příležitostně	ano	ne
Využitelnost	ihned	v budoucnu	ihned	ne
Otevřeno	-	-	duben - říjen	-
Vstupné	-	-	90/50	-
Vhodné pro rodiny s dětmi	ano	ano	ano	ne
Vlastnictví	Schwanzenberg	Schwanzenberg	Schwanzenberg	soukromý majetek

Zdroj: vlastní zpracování

Rod Schwanzenberků je vlastníkem Varvažova, Čimelic a Orlíku. Zpřístupněný je ovšem jen zámek Orlík. Tento zámek je největší perlou Orlické přehrady a je chloubou celého Písecka. Čimelice jsou v rekonstrukci a skýtají v sobě velký potenciál pro návštěvníky. Tvrz Mirovice je nepřístupná, jelikož slouží jako areál k bydlení.

3. Okolí Čimelic

Posledním územím Píseckého regionu je Čimelicko. Jeho bohaté kulturní zajímavosti jsou vypsány v příloze č. 5. Historické atraktivity v okolí Čimelic znázorňuje tabulka č. 4, která opět obsahuje zvolená kritéria pro zhodnocení současného stavu nabídky pro rodiny s dětmi.

Tabulka č. 4 Historické atraktivity v okolí Čimelic

Kritéria	Hrad	Zámek	
	Zvíkov	Ostolovský Újezd	Tyrolský dům
Stav	zachovalý	zchátralý	zachovalý
Přístupnost	ano	ne	ne
Využitelnost	ihned	-	-
Otevřeno	duben - říjen	-	-
Vstupné	70/40 Kč	-	-
Vhodné pro rodiny s dětmi	ano	-	ano
Vlastnictví	stát	soukromý majetek	-

Zdroj: vlastní zpracování

Největším potenciálem okolí Čimelicka tkví v národní kulturní památce hradu Zvíkov, který je ve vlastnictví státu. Zámky Ostolovský Újezd a Tyrolský dům jsou veřejnosti

nepřístupné a mají spíše regionální charakter. Tyrolský dům je velmi zachovalý a podle mého názoru by stál o zpřístupnění, jelikož by měl svým návštěvníkům co nabídnout. V této oblasti je velký počet tvrzí, které jsou ale chátrající a v zanedbaném stavu.

4.2.3 Sportovní atraktivita

Na Písecku jako i v jiných oblastech se můžeme setkat s projektem „Cyklisté vítání.“ Jedná se o certifikaci turistických služeb. Je nutno zdůraznit, že hovoříme o celonárodním certifikačním systému. Garantem této certifikace se stala nadace Partnerství. Snad každý, kdo jezdí na kole, se setkal s nedostatečnými službami pro cyklisty. Nejen že si v hotelu nemáme kam odložit kolo, ale personál mnohdy netuší, kde je např. nejbližší opravena. Projekt „Cyklisté vítání“ má sloužit ke zlepšení kvality služeb pro cyklisty. Tato celonárodní certifikace prověřuje nabídku stravovacích a ubytovacích služeb, kempů a turistických cílů. Zařízení, která projdou certifikací, jsou označena tímto logem na obrázku č. 6.

Obrázek č. 6 „Cyklisté vítání“



Zdroj: www.cyklistevitani.cz

Na Písecku jsou do tohoto projektu zapojeny čtyři ubytovací a dvě stravovací zařízení. V obci Zvíkovské podhradí se jedná o soukromé ubytování v rodinném domě Blažkových. V Borovanech u Písku splňuje nároky na ubytovací i stravovací služby penzion a restaurace Valeš. Lázně Vráž prošly certifikací služby stravovací i ubytovací. Poslední „vlaštovkou“ na Písecku, která se zapojila do tohoto projektu je Ubytování Neumann Jiří. Tyto ubytovací služby jsou poskytovány přímo ve městě Písku. (<http://www.cyklistevitani.cz>, 2010-02-18)

Město Písek a Milevsko jsou jedním ze zřizovatelů Nadace Jihočeské cyklostezky. Jejím cílem je podpora cyklistiky a cykloturistiky, koordinace aktivit v této oblasti, údržba a zkvalitňování stávajících stezek a tras pro cyklisty i výstavba nových. (<http://www.jihoceske-cyklostezky.cz>, 2010-02-18)

Písecko nabízí velmi pestré sportovní vyžití. Ať už se jedná o pěší turistiku či cykloturistiku. V tomto regionu se stala pěší turistika velmi atraktivní činností. Na Písecku k tomuto účelu slouží i mnoho naučných stezek.

- Po stopách permoníků ze Zlaté hory,
- Zelendárky, Myšenecké slunce,
- Lesní naučná stezka,
- Polesí Hůrky,
- Sportovní stezky na Americe a na Hradišti,
- Čertova stezka a mnohé další.

Počet cyklotras, které se vyskytují v regionu Písecko, je znázorněn v tabulce č. 5. Stručný popis cyklotras je uveden v příloze č. 6.

Tabulka č. 5 Cyklotrasy na Písecku dle stupně obtížnosti

Počet cyklotras	Stupeň obtížnosti		
	lehké	střední	obtížné
	7	7	3

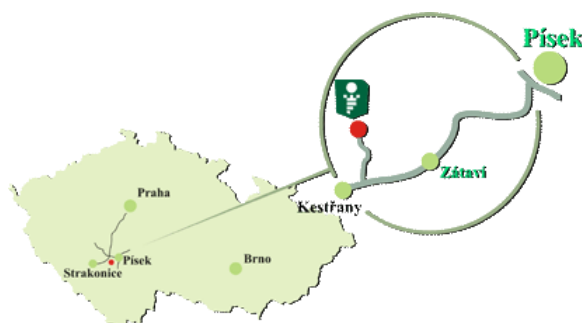
Zdroj: vlastní zpracování podle www.vyletnik.cz

Pro rodiny s dětmi jsou vhodné lehké i středně těžké cyklotrasy. Při výběru stupně obtížnosti trasy musí brát rodina v úvahu věk dítěte, technickou vybavenost, ale i svou fyzickou zdatnost.

Oblíbenou a v současné době velmi vyhledávanou aktivitou je golf. Golfové hřiště se nachází nedaleko města Písku (u obce Kestřany). Přesnou polohu můžete vidět na obrázku č. 7. Jedná se o devítijamkové mistrovské hřiště. K dispozici je krytý

driving range, putting green, půjčovna golfových potřeb a škola golfu pod vedením zkušených trenérů. Součástí areálu je také nová nadstandardní klubovna, která nabízí kvalitní restaurační služby, golfový obchod a kompletní zázemí pro hráče se šatnami a sprchami. Z terasy či vyhlídkové věže je nádherný výhled na jihočeskou krajinu i na samotné hřiště.

Obrázek č. 7 Mapa plochy Prácheňského golfového klubu



Zdroj: www.golf-pisek.cz

Možností koupání je na Písecku celá řada. Tato oblast je velmi bohatá na přírodní nádrže: Branice, Milevsko, Písek a Sepekov. Přímě ve městě Písku bychom našli krytý plavecký bazén a venkovní bazény. Nachází se zde i dvě koupaliště v Božeticích a Nemějovicích. Neměli bychom opomenout Orlickou přehradu. Právě zde lze využít služeb lodní dopravy Orlík a prohlédnout si krásné historické památky z vodní hladiny. (<http://www.lodnidopravaorlik.cz>, 2010-02-19)

4.1.4 Společenské a kulturní akce na Písecku

Město Písek je kulturní metropolí tohoto regionu. Samozřejmě i město Ražice, Protivín a mnohé další vesničky pořádají různé programy pro místní občany a zvědavé turisty. V tabulce č. 6 je stručně naznačeno, kolik společensko - kulturních akcí region Písecko pořádá. Vyčerpávající seznam všech akcí lze nalézt na webových stránkách icpisek.cz. Na dětského návštěvníka se orientuje kulturní prostor Sladovna, která byla zkolaudována v roce 2007. V příloze č. 7 jsou tyto akce slovně vyjmenovány.

Tabulka č. 6 Seznam společenských a kulturních akcí na Písecku pro rok 2009

	Počet
Festivaly	8
Městské slavnosti	2
Ostatní	6

Zdroj: vlastní zpracování dle www.jiznicechy.cz

Pro rok 2010 se připravuje:

Pro děti jsou v kulturních prostorách Sladovny připraveny následující akce:

- **Pohádková země česká** (3. 12. 2009 - 17. 1. 2010) Jedná se o výstavu známé ilustrátorky Vítězslavy Klimentové.
- Výstava **Na společné cestě** (4. 12. 2009 - 17. 1. 2010) u příležitosti 10. výročí otevření Domova sv. Anežky v Týně nad Vltavou.
- **Výstava ilustrací Josefa Lady** (21. 12. 2009 - 31. 1. 2010)
- **13. celostátní přehlídka výtvarných děl dětí a mládeže**
(16. 4. 2010 - 16. 5. 2010) (<http://www.sladovna.cz>, 2010-02-20)

Pro rodiny s dětmi je připraveno zahájení turistické sezóny oblíbenou akcí Čipískoviště (21. 5. 2010 - 23. 5. 2010). Mezi další připravované akce patří: Šrámkův Písek (27. 5. 2010 - 30. 5. 2010), Duhové divadlo (4. 6. 2010 - 5. 6. 2010), Městská slavnost (11. 6. 2010 - 12. 6. 2010), Jihočeský hudební festival - Americké jaro (1. 7. 2010 - 31. 7. 2010), Festival nad řekou (30. 7. 2010 - 9. 8. 2010), International Dance Workshop, 16. mezinárodní folklorní festival, Dny japonské kultury, Cartoon Meeting Point Písek, 10. mezinárodní festival studentských filmů a 6. ročník tanečního poháru Let's Dance. Rodina s dětmi jistě ocení bohatý program v období adventu, který město Písek nabízí.

4.3 Sekundární potenciál

4.3.1 Ubytovací služby

Písecký region dle přílohy č. 8 disponuje 76 hromadnými ubytovacími zařízeními. Skupina hotel, motel, hotel**** je zastoupena s podivem jen hotelem Biograf, který poskytuje v tomto regionu služby nejvyšší kategorie. I přestože současným trendem je právě návštěva tohoto druhu kategorie. Mezi nejpočetněji zastoupené hromadné zařízení na Písecku patří penziony.

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky není povinná, tzn. je založena na bázi dobrovolnosti. Písecké infocentrum zpracovalo katalog ubytovacích zařízení na Písecku, v němž jsou informace o všech hromadných ubytovacích zařízení na tomto území. Data získaná z katalogu ubytovacích zařízení jsem interpretovala pomocí tabulky č. 7.

Tabulka č. 7 Seznam ubytovacích zařízení v regionu Písek

	Město Písek	Region Písecko
Hotel	11	10
Motel	1	2
Penzion	8	20
Ubytovna	11	2
Privát	11	20
Chatová osada	1	3
Kemp	-	10
Rekreační zařízení	-	12

Zdroj: vlastní zpracování dle [www. icpisek.cz](http://www.icpisek.cz)

Ve městě Písku jsou vhodné pro rodiny s dětmi následující hromadná ubytovací zařízení:

Penzion U Malířských je vhodným místem pro rodinnou a klidnou rekreaci. U penzionu je vybudované nové dětské hřiště. Zárukou spokojenosti je dlouholetá rodinná tradice. ([http:// www.penzion-u-malirskych.cz/](http://www.penzion-u-malirskych.cz/), 2010-04-05) Dalšími alternativami

pro rodinnou rekreaci jsou penziony Na Ptáčkovně, Sport a Manhattan. Hotel U Kapličky a Otavarena jsou cenově přístupné a s možností přistýlky pro tento segment.

V okolí města Písku se nachází

V regionu Písecko (kromě města Písek) se nachází 10 hotelů. Mezi nejatraktivnější pro rodiny s dětmi patří hotel Zvíkov^{***}, který nabízí obrovskou škálu služeb, které ocení jak rodiče, tak i děti. Hotel Vráž, nacházející se v lázeňském městě, je vhodný pro relaxaci a odpočinek. Turistická chata Onen svět se může chlubit zajímavým programem pro rodiče i děti. Pobyt na rodinném statku u Jarolímků nebo v penzionu v Lišnici bude bezpochyby zážitkem pro celou rodinu.

(<http://www.icpisek.cz>, 2010-02-20)

4.3.2 Stravovací služby

Pro přehlednost nabídky stravovacích služeb na Písecku jsem vytvořila tabulku č. 8.

Tabulka č. 8 Seznam stravovacích služeb na Písecku

	Centrum města Písek	Mimo centrum Písek	Region Písecko
Restaurace	24	37	26
Motorest	-	3	3
Jídlna - bufet	2	1	-
Kavárna - cukrárna	5	2	2
Pivnice-hostinec- hospoda	-	50	51
Občerstvení- fastfood	-	5	4

Zdroj: www.icpisek.cz

Na Písecku se nachází mnoho stravovacích zařízení různé kvality. Pro rodiny s dětmi jsou vhodné především stravovací zařízení nekuřáckého typu. Kromě několika zařízení disponují všechna nekuřáckou zónou a bezbariérovým přístupem.

4.4 Terciální potenciál

4.4.1 Infocentrum

Turistické infocentrum se nachází v Písku, Protivíně, Milevsku, ve Zvíkovském podhradí a Čížové.

Infocentrum Milevsko

Provozní dobu má jen v letních měsících a to jen v červenci a srpnu (Po - Pá 8.30 - 12.00, 13.00 - 17.00, So - Ne 9.00 - 14.00). V roce 2001 vznikla společnost Milevský kraj, o. p. s. Společnost plní funkci regionálního informačního střediska. Zabývá se informacemi a propagací celého regionu. Z pohledu právní formy se jedná o obecně prospěšnou společnost. Vznikla na základě rozhodnutí čtyř subjektů, které se zároveň staly jejími zakladateli: Svazku obcí Milevska, Města Milevska, Spolku pro rozvoj kultury v Milevsku a Spolku pro mezinárodní spolupráci Milevsko. Společnost je založena na dobu neurčitou. (<http://www.milevskymkrajem.cz>, 2010-02-21)

Infocentrum Protivín

Slouží jak místním občanům, tak i návštěvníkům. Podává informace o svazku obcí Blanicko-otavského regionu. Dále poskytuje informace o dopravních spojkách, možnostech ubytování a stravování. Informuje o společenských, kulturních a charitativních akcích. Provozní doba je proměnlivá v závislosti na ročním období. Od října do června je otevřeno každé pondělí až pátek (8.00 - 12.00, 12.30 - 16.00). V letní sezóně je otevírací doba přizpůsobena dle možností, které lze možno vyčíst z tabulky č. 9.

Tabulka č. 9 Otevírací doba v letních měsících

červenec – září		
pondělí, úterý	9.00 - 12.00	12.30 - 16.00
středa – pátek	9.00 - 12.00	12.30 - 17.00
sobota	9.00 - 11.00	

Zdroj: vlastní zpracování dle stránek www.muprotivin.cz

Infocentrum Písek

Infocentrum bylo založeno v roce 1991 a spravováno Kulturním klubem města Písku. Od roku 1997 se infocentrum stalo součástí Městského úřadu Písek. Je členem Asociace turistických informačních center České republiky. Spadá do kategorie A tzn. celorepubliková působnost. V prosinci 2003 získalo Infocentrum Písek ocenění vydavatelství COT MEDIA "Nejlepší infocentrum zřizované městem" V roce 1997 vznikl projekt "Písecko - brána do jižních Čech", jehož účastníky jsou mj. podnikatelé v oblasti cestovního ruchu. Infocentrum úzce spolupracuje s kanceláří destinačního managementu.

Regionální spolupráce probíhá jednak v rámci kontaktů infocenter v regionu a v rámci projektu čtyř pootavských měst Otavská plavba. Dále spolupracuje s projektem Jižní Čechy pohádkové. Otevírací doba je v letní sezóně denně 9:00 - 18:00 hod., mimo hlavní sezónu v pracovní dny 9:00 - 17:00 hod.

V příloze č. 9 jsou porovnány infocentra v Písku, Milevsku, Protivíně a Čížové. Kritéria, která jsem si zvolila, jsou následující:

- otevírací doba,
- působnost,
- rozsah činností,
- člen A. T. I. C.,
- rok založení.

Celorepublikovým významem se může pochlubit infocentrum v Písku, regionální význam má infocentrum Zvíkovské podhradí, které je součástí hotelu Zvíkov^{***}. Ostatní infocentra mají místní působnost. Písek, Protivín mají celoroční provoz. Zvíkovské podhradí a Čížová mají rovněž celoroční provoz, jelikož jsou součástí již zmíněného hotelu Zvíkov^{***} a obecního úřadu. Infocentra, která nejsou členem A. T. I. C., se nachází v Protivíně a Čížové.

Odlišností Písecka od ostatních krajů je **kancelář destinačního managementu Písecka**, která funguje ve své celé koncepční podobě od května roku 2008. Kancelář

sídlí v cestovní kanceláři Saturn, kterou bychom našli v budově autobusového nádraží v Písku. Hlavním úkolem kanceláře je koordinace aktivit cestovního ruchu Písecka, vytváření partnerství uvnitř této destinace a společná propagace regionální nabídky. Pro turisty se připravují výlety a zážitkové akce, které budou tvořeny ve spolupráci s podnikateli na Písecku. Snahou bude, aby balíčky služeb byly co neatraktivnější a zároveň cenově přijatelné. Produkty kanceláře budou zaznamenány v tištěném katalogu. Lze je také zakoupit online přes regionální informační systém. Kancelář kromě propagace nabízí i další služby: tvorba pobytových balíčků na klíč, tvorba tiskovin a další služby, které je možno v kanceláři přímo objednat.

4.5 Stávající nabídka produktů cestovního ruchu pro rodiny s dětmi

Informační systém Písecka, který je pravidelně aktualizován pracovníky destinačního managementu Písecka, je velmi přehledný. V tabulce č. 10 je graficky znázorněno, jaké turistické produkty veřejnosti nabízí.

Tabulka č. 10 Nabídka turistických produktů pro rok 2010 na Písecku

Turistické produkty	Počet
Produktové balíčky	6
Cykloturistika (jednodenní výlet)	6
Cyklookruhy	2
Pěší turistika	5
Vodáctví	4
Horolezectví	1
Školní výlety	5
Tematické trasy	6
Organizované jednodenní výlety	5

Zdroj: vlastní zpracování dle stránek www.icpisek.cz

Nabídka produktových balíčků je zmapována na webových stránkách Písecka. Jsou zde prezentovány 3 produktové balíčky:

- Písecko je historickou bránou (1000 Kč / osoba),
- Přírodní krásy Písecka lákají (1000 Kč / osoba),
- Na kole za tradicí piva (1250 Kč / osoba).

Všechny tři produktové balíčky nejsou specializovány na určitý segment trhu. Jsou spíše univerzálního rázu. Lze nalézt několik společných znaků, které jsou pro tyto tři „package“ typické. Jedná se především o:

- ubytování ve tříhvězdičkovém hotelu na jednu noc, další noc je možné zakoupit za zvýhodněnou cenu,
- 2 denní program,
- první den je oběd zajištěn formou doporučených restaurací na vlastní náklady,
- večeře a snídaně je zakalkulována do ceny,
- v programech více či méně nalezneme možnost navštívit kulturně historické památky (město Písek a jeho nepřehlédnutelné zajímavosti, zámek Orlík, hrad Zvíkov, technické památky),
- sportovní vyžití je zastoupeno v balíčku „Na kole za tradicí piva“, ale ani v ostatních není vyloučeno. V ostatních packagech je zastoupena především, pěší turistika, cykloturistika, nordic walking a podobně.

Do ceny zájezdů nejsou zakalkulovány většinou:

- doprava (autobusem, lodí...),
- služby průvodce,
- vstupy do kulturně historických památek.

Cenu jednotlivých služeb může výrazně snížit Písecká slevová karta (discount card). Jedná se o velmi zajímavý nápad, který byl vytvořen destinačním managementem Písecka. Jestliže budete realizovat služby v uvedeném balíčku, vystaví vám ubytovací zařízení již zmíněnou kartu, se kterou budete čerpat slevy např. na vstupy do kulturně historických památek. Karta na slevy je určená pro podporu cestovního ruchu.

V roce 2010 Písecký region rozšířil své produktové portfolio o další balíčky určené pro návštěvníky i místní obyvatele: Perly písecké gastronomie, Relaxační pobyt a Víkend v koňském sedle.

Informační systém cestovního ruchu Písecka neopomněl ani na jednodenní výlety zaměřené na cykloturistiku, pěší turistiku, vodáctví a horolezectví. Je zde nabídka i pro školní výlety, které jsou nejčastěji vypracovány formou tzv. „pracovních listů.“ Metodický list A je pro nejmenší návštěvníky a již zmiňované pracovní listy (A, B, C, D a E) jsou členěny podle stupně školního věku. Zřetelně z toho tedy vyplývá, že náročnost pracovních listů na vypracování se velmi liší. Školáci plní různé úkoly, které mají zadány a obdrží za ně body. Na webových stránkách informačního systému Písecka jsou i správné výsledky, které slouží ke kontrole. Nejen že tato metoda poznávání regionu Písecka je pro školáky velmi poutavá a hravá, ale vyvolává v nich i přirozeně zdravou konkurenci a tedy i snahu spolupracovat.

Velmi zajímavou součástí nabídky regionu Písecka tvoří i tematické trasy.

- Židé a Romové na Písecku,
- Za středověkými památkami Písecka,
- Barokní krajinou Písecka,
- Mosty na Písecku,
- Hudební místopis Písku,
- Zlato na Písecku.

(<http://www.icpisek.cz>, 2010-02-23)

Velký potenciál má bezpochyby i putování „Po stopách Švejka anebo pojd'me do Putimi.“ (<http://www.czechtourism.cz>, 2010-02-23)

V nabídce je možnost i celodenních organizovaných výletů, které jsou prezentovány pod těmito názvy:

- Písek a jeho pradávná historie,

- Poznejte ozdoby Orlické přehrady - Orlík a Zvíkov,
- Po stopách Dobrého vojáka Švejka, aneb legenda se stala skutečností,
- Rodinný paklík,
- Den poznání a relaxace.

Rodinný paklík je prvním náznakem specializovaného produktu pro rodiny s dětmi. Výlet je vhodný pro rodinu s malými i většími dětmi. Snahou organizátorů je vytvořit pohodový a zábavný den. Program je tvořen z návštěvy Sladovny a zoologické zahrady Ohrada.

Nabídka obsahuje: průvodcovskou službu, oběd o třech chodech v restauraci (typ kuchyně lze vybrat dopředu) dopravu mikrobusem a vstupy.

Platnost nabídky: květen - září. Při 10 platících osobách cena 640 Kč / osoba.

(<http://www.icpisek.cz>, 2010-02-23)

5. Marketingový výzkum

Město Písek je velmi turisticky atraktivní místo. V posledních letech intenzivně pracuje v oblasti rozvoje cestovního ruchu. Zastupitelstvem města byl v roce 2005 schválen Strategický plán rozvoje cestovního ruchu v Písku do roku 2020. Cestovní ruch se stal jedním ze tří globálních cílů Strategického plánu rozvoje města Písku. V rámci projektu „Písecko - brána do jižních Čech“, realizovaného městem Písek za podpory Evropské unie a Jihočeského kraje v rámci Společného regionálního operačního programu, byly provedeny dvě rozsáhlá dotazníkové šetření z roku 2006 a 2008.

5.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo realizováno v měsících červenec a srpen roku 2009. Dotazníky byly vyplňovány formou „face to face“ na místech Písek, Orlík nad Vltavou a Zvíkovské Podhradí. Dotazník (viz příloha č. 10) má 24 otázek. Celkem bylo dotazováno 200 respondentů. Výběr respondentů byl náhodný.

5.1.1 Cíle

Cílem průzkumu mezi návštěvníky bylo především porovnat mé výsledky s těmi z roku 2008. Pro možnost porovnání výsledků s dotazníkovým šetřením z roku 2008 jsou otázky, které jsou označeny pod číslem (1 - 9, 23 - 24), shodně naformulované. Z porovnání vyplývá, zda se mění důvody návštěvy regionu, doba pobytu v regionu, druh ubytování, odkud nejčastěji návštěvníci do regionu přijíždějí a mnohé další.

5.1.2 Interpretace a vyhodnocení výsledků

Tabulka č. 11 Jaké jsou hlavní motivy Vaší návštěvy Píseckého regionu (1. otázka dotazníku)

Důvod návštěvy	Šetření prováděné v roce (%)	
	2008	2009
Dovolená	26	22
Historie, památky	18	16
Turistika, sport	22	24

Zdroj: vlastní výzkum

Mezi nejvýznamnější důvody návštěvy Písecka v roce 2008 i v roce následujícím patří turistika a sport, dovolená a historie a památky. Jen pořadí preferencí se změnilo. Významný podíl (13 %) dosáhla relaxace, příroda a lázně. Zajímavým číslem je i procento respondentů, kteří uvedli zvědavost. Oproti roku 2008 se eviduje nárůst přes 3 %. Grafické znázornění viz graf č. 1 v příloze č. 11.

Tabulka č. 12 Jak dlouho se zdržíte? (2. otázka dotazníku)

Délka pobytu	Šetření prováděné v roce (%)	
	2008	2009
1 den bez přenocování	33	42
1-2 přenocování	30	31
3-7 přenocování	26	17

Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce návštěvníků (42 %) se v regionu zdrželo pouze jeden den bez přenocování. Což znamená navýšení 9 % návštěvníků, kteří na Písecko přijedou na jeden den. Úbytek respondentů je zaznamenán o 9 % v počtu přenocování od tří do sedmi dnů. Důvodem může být současný trend v cestování a to, že lidé uskutečňují dovolené na kratší dobu ale vícekrát. Grafické znázornění viz graf č. 2 v příloze č. 11.

Tabulka č. 13 Už jste někdy v píseckém regionu byl/a? (3. otázka dotazníku)

Délka pobytu	Šetření prováděné v roce (%)	
	2008	2009
Ne, jsem tady poprvé	33	31
Ano, 1-3x	37	41
Ano, více než 3x	24	28

Zdroj: vlastní výzkum

V letošním roce přibýlo návštěvníků, kteří Písecko již alespoň jedenkrát navštívili. U odpovědi „Ne, jsem tady poprvé.“ je mírný pokles, a to o 2 %. Grafické znázornění viz graf č. 3 v příloze č. 11.

Tabulka č. 14 Odkud jste čerpali informace o Píseckém regionu? (4. otázka dotazníku)

Zdroj informací	Šetření prováděné v roce (%)	
	2008	2009
Vlastní zkušenost	19	28
Internet	18	23
Reference známých	17	19
Informace nehledalo	26	14

Zdroj: vlastní výzkum

Snížil se počet návštěvníků o 12 %, kteří informace vůbec nehledali. Zvýšil se počet respondentů, kteří čerpali z vlastní zkušenosti (o 5 %) a využili internet (9 %). Návštěvníci uvedli, že nejvíce hledali na stránkách www.jiznicechy.cz, www.icpisek.cz a www.kudyznudy.cz. Grafické znázornění viz graf č. 4 v příloze č. 11.

Tabulka č. 15 Kde jste ubytován/a? (5. otázka dotazníku)

Kde jste ubytován/a?	Šetření prováděné v roce (%)	
	2008	2009
Bez ubytování	30	41
Ve městě Písku	26	24
V regionu	35	31

Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti v roce 2009 uváděli o 11 % častěji, že nejsou nikde ubytováni. Na Písecko tito dotazovaní zavítali jen na jednodenní výlet. V dalších případech územím projížděli a v regionu se zdrželi. Grafické znázornění viz graf č. 5 v příloze č. 11.

6. otázka dotazníku, graf č. 6 (viz příloha č. 11) Druh ubytování

Respondenti byli nejčastěji ubytováni v penzionu, hotelu a u příbuzných. Těsně následují kategorie: pronajatý pokoj, apartmán, kemp a pronajatá chalupa, chata

Tabulka č. 16 Co se Vám v píseckém regionu nejvíce líbilo? (7. otázka dotazníku)

Co se Vám nejvíce líbilo?	Šetření prováděné v roce (%)	
	2008	2009
Příroda	26	24
Hrady a zámky	20	18
Památky	22	15

Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti na prvních třech místech uvádějí, že nejvíce je na Píseckém regionu zaujala příroda, hrady a zámky a památky. Dotazovaní projevili zvýšený zájem o město Písek a kulturní akce. Grafické znázornění viz graf č. 7 v příloze č. 11.

8. otázka, graf č. 8 (viz příloha č. 11) Doporučil/a byste návštěvu Písecka svým přátelům?

Již se nevyskytuje ani jeden respondent, který by odpověděl, že by návštěvu Písecka určitě nedoporučil. Zvýšil se počet v možnosti odpovědi: spíše ne a to o 1,4 %.

Tabulka č. 17 Kdy na Písecko zase přijedete? (9. otázka dotazníku)

Kdy se vrátíte?	Šetření prováděné v roce (%)	
	2008	2009
Nevím	47	45
Za rok	28	21
Déle než za rok	14	10

Zdroj: vlastní výzkum

Stále velké procento dotázaných neví, kdy se vrátí. Za poslední rok se počet dotazovaných, kteří se přesunuli do jiné kategorie, snížil jen o 2 %. Snaha by měla směřovat k větší informovanosti potenciálních návštěvníků Písecka. V grafu č. 14 Zdroj

informací o regionu lze vyčíst, že 14 % dotazovaných vůbec informaci nehledalo. Grafické znázornění viz graf č. 1 v příloze č. 11.

Další část otázek označeny pod číslem (10 až 22) již nebudu porovnávat s dotazníkovým šetřením z roku 2008. Tyto otázky budou blíže konkretizovat návrh sestavených produktových balíčků. Otázky (10 až 16) jsou specifikovány jen pro rodiny s dětmi. Výsledky budu interpretovat z odpovědí respondentů, kteří uvedli, že děti mají. Jedná se o 80 respondentů.

10. otázka, graf č. 10 (viz příloha č. 11) Máte děti?

40 % dotázaných odpovědělo, že děti má. 60 % děti nemá.

11. otázka, graf č. 11 (viz příloha č. 11) Do jaké věkové kategorie patří?

Věkové kategorie dětí jsem rozdělila do následujících skupin, které lze vyčíst z tabulky č. 19

Tabulka č. 18 Rozdělení dětí dle věkových skupin

0-6	7-15	16-18	19 a více
30	48	21	10

Zdroj: vlastní výzkum

Nejpočetnější skupina 48 dětí spadá do věkové skupiny 7 – 15 let. Další kategorie (0-6), která je více zastoupena, obsahuje 30 dětí. Nejméně početnou skupinu tvoří děti starší 19 let.

12. otázka, graf č. 12 (viz příloha č. 11) Uvítali byste ve stravovacích a ubytovacích zařízeních zajištěné hlídání dětí?

32 % dotázaných projevila zájem o zajištěné hlídání jak formou dětských koutků, tak i specializovaných pracovníků. 68 % odpovědělo, že zájem o tento druh služby nemají.

13. otázka, graf č. 13 (viz příloha č. 11) Jakou formu stravování při dovolené s dětmi upřednostňujete?

Na prvním místě (41 %) respondentů uvedlo polopenzi jako nejvhodnější formu stravování. Dále dotazovaní zvolili zajištěné stravování ve formě snídaně (34 %), plné penze (14 %) a bez jídla (6 %).

14. otázka, graf č. 14 (viz příloha č. 11) Měli byste zájem o zajištění vlastního programu pro rodiče a zvlášť pro děti?

52 % respondentů by souhlasila s vlastním programem pro rodiče a zvlášť pro své děti. 48 % by nesouhlasilo s tímto návrhem.

15. otázka, graf č. 15 (viz příloha č. 11) Měli byste zájem o zajištění programu v případě nepříznivého počasí?

Velký počet dotázaných (69 %) by mělo zájem o zajištění programu v případě nepříznivého počasí. Jen 31 % by této nabídky nevyužilo.

16. otázka, graf č. 16 (viz příloha č. 11) Měli byste zájem o organizované výlety?

Rodiny s dětmi (56 %) by se zúčastnily organizovaných výletů. 44 % nemá o organizované výlety zájem, spíše upřednostňují individuální přístup.

17. otázka, graf č. 17 (viz příloha č. 11) Jaké výlety preferujete?

Nejvíce respondentů (47 %) preferuje jednodenní výlety. Na druhém místě jsou upřednostňovány výlety dvoudenní (30%). Na posledním místě by si dotazovaní vybrali vícedenní výlet (23 %)

18. otázka, graf č. 18 (viz příloha č. 11) Kolikrát do roka jezdíte na dovolenou?

Největší počet respondentů odpovědělo, že na dovolenou jezdí jednou do roka (44 %). Dvakrát do roka uvedlo 37 % dotazovaných. Dovolenu třikrát do roka uvedlo pouze 13 % respondentů a 6 % nejezdí vůbec.

19. otázka, graf č. 19 (viz příloha č. 11) Ve kterém měsíci jezdíte na dovolenou?

Zřetelně se zvyšují počty odpovědí v měsících spadajících do letní a zimní sezóny.

Mezi nejvíce navštěvované měsíce patří květen (20), červen (50), červenec (90), srpen (65) a září (25).

20. otázka, graf č.20 (viz příloha č. 11) Dáváte přednost dovolené v přírodě než ve městě?

Dovolené v přírodě dává přednost 70 % respondentů. Pouhých 30 % dotazovaných upřednostňuje dovolenou ve městě.

21. otázka, graf č. 21 (viz příloha č. 11) Jaké zájezdy upřednostňujete?

50 % dotázaných preferuje poznávací zájezdy. 35 % by dalo přednost zájezdu pobytovému a 15 % hvězdicovému.

22. otázka, graf č. 22 (viz příloha č. 11) Ovlivnila Vás ekonomická krize při výběru dovolené?

65 % respondentů odpovědělo, že je ekonomická krize při výběru neovlivnila. 35 % dotázaných naopak tvrdí opak.

Tabulka č. 19 Z jakého kraje pocházíte? (23. otázka dotazníku)

Z kterého kraje pocházíte?	Šetření prováděné v roce (%)	
	2008	2009
Jihočeský	13	18
Středočeský	12	13
Praha	9	10

Zdroj: vlastní výzkum

Zvýšení počet zaznamenal kraj Jihočeský a to o celých 5 %. Počet návštěvníků ze Středočeského kraje a Prahy se zvýšil o 1 %. Grafické znázornění viz graf č. 23 v příloze č. 11.

Tabulka č. 20 Do jaké věkové kategorie patříte? (24. otázka dotazníku)

Věková kategorie	Šetření prováděné v roce (%)	
	2008	2009
0-30	32	47
31-55	48	45
56 a více	20	8

Zdroj: vlastní výzkum

Ve věkové kategorii 31 - 55 let bylo osloveno o 3 % méně respondentů. V druhé kategorii do 30 let se počet zvýšil a to o 15 %. Grafické znázornění viz graf č. 24 v příloze č. 11.

5.2 Řízený rozhovor

Dne 10. března 2010 byl proveden řízený rozhovor s Martinem Slavíkem, který je jedním z pracovníků kanceláře destinačního managementu Písecko.

- 1. otázka: Na webových stránkách icpisek.cz je uvedeno, že v budoucnu budete nabízet konkrétní balíčky. V současné době již produktové balíčky nabízíte?**

Odpověď: Ano, v současné době je již nabídka produktových balíčků na webových stránkách regionu Písecka (viz www.icpisek.cz). Jestliže navštívíte naše stránky, v menu se nachází nabídka turistických produktů.

- 2. otázka: Kde si může návštěvník Písecka nebo i místní obyvatel koupit tento produktový balíček? Musí si ho nejprve předem objednat? Jestliže ano, kolik dní předem? Při prodeji těchto paketů spolupracujete s infocentry v Písku, Milevsku nebo Protivíně?**

Odpověď: Objednávat si předem balíček nemusíte. Jen v případě, že by návštěvník dopředu věděl, že se zdrží o několik dní více, než je v balíčku stanoveno. S infocentry v tomhle směru nespolečně pracujeme. Prodej probíhá tak, že potenciální zájemce

o package zajde přímo do hotelu, který je v programu uveden a ten přebírá úlohu organizátora.

3. otázka: Jakým způsobem propagujete turistické produkty?

Odpověď: Propagace funguje ve formě letáčků, které jsou v české, anglické a německé mutaci. Tyto letáčky jsou k dispozici v Píseckém infocentru. Na webových stránkách www.icpisek.cz je také propagována. Distribuci propagačních materiálů se také snažíme realizovat prostřednictvím veletrhů, jichž se účastní Jihočeský kraj, Jihočeská centrála cestovního ruchu (dále jen JCCR) nebo Czech Tourism. Jedná se o tyto veletrhy: Vakantie Utrecht (leden 2009), CMT Stuttgart (leden 2009), Ferienmesse Vídeň (leden 2009) a další.

4. otázka: Při předchozí schůzce (12. května 2009) jste mi uvedl, že již bylo vytvořeno několik produktových balíčků pro rodiny s dětmi, ale nebyly funkční.

- a) V čem shledáváte nedostatky?
- b) Kolik „nefunkčních“ balíčků bylo vytvořeno?
- c) Při tvorbě balíčku byl zohledněn věk dětí?

Odpověď a) Shledávám velké nedostatky v ubytovacích zařízeních. Pokoje jsou malé a mnohdy není možnost přistýlky pro děti z důvodu omezeného prostoru. Pokoje s větší lůžkovou kapacitou návštěvníci kupovat nechtějí, jelikož jsou samozřejmě dražší. Tímto narážím na další problém a to je cena. Předchozí balíčky měly stanoveny velmi vysokou cenu a to bylo pro rodiny s dětmi nepřijatelné.

Odpověď b) Byly vytvořeny dva produktové balíčky pro rodiny s dětmi.

Odpověď c) Věk dětí diferencován nebyl. I když je logické, že děti ve věkové kategorii 0 – 6 mají jiné zájmy než teenageři.

5. otázka: Pro rodiny s dětmi jste vytvořili jednodenní organizovaný výlet nazvaný Rodinný paklík.

- a) Máte v úmyslu vytvořit další organizovaný výlet pro rodiny s dětmi?
- b) Je o Rodinný paklík velký zájem ze strany rodin s dětmi?

Odpověď a) Ne, neuvažujeme. Koncepce města Písku se na rodiny s dětmi nezaměřuje jako na hlavní cílový segment. Zatím nikdo tu nevytvořil produktový balíček pro tento segment trhu.

Odpověď b) Zatím nikdo této možnosti nevyužil. Ale vím, že rodiny s dětmi si náš návrh pojaly jako „muster“ svého výletu, který si ale zorganizují sami bez naší pomoci. Tato varianta je pro ně cenově přijatelnější.

6. otázka: Kdy bude spuštěn rezervační systém Písecka, který má značně ulehčit turistům práci při vyhledávání ubytování?

Odpověď: Tento projekt byl odložen na neurčito z důvodu nedostatku finančních prostředků.

7. otázka: Co si mám představit pod pojmem pobytové balíčky na klíč?

Odpověď: Jde o velmi specifickou službu, která je zaměřena na individuálního zákazníka. Pobytové balíčky na klíč znamenají, že zákazník nám zavolá, že by chtěl ubytování např. na 5 nocí v tříhvězdičkovém hotelu v centru města. My se snažíme jeho požadavkům co nejlépe vyhovět. Této služby využilo zatím jen 6 lidí v minulé letní sezóně.

8. otázka: K čemu slouží slevová karta, která je prezentována na stránkách Písecka?

Byla vytištěna slevová karta regionu Písecko, která bude sloužit ubytovaným hostům, kteří využijí nabídku pobytového balíčku. Ke kartě dostane turista automaticky seznam,

ve kterém jsou slevy uvedeny. Podařilo se získat slevy do památek i restaurací. Vyjednávání o slevách stále pokračuje. Je v plánu seznam slev neustále aktualizovat.

8. otázka: Jakým způsobem je možné financovat nový produktový balíček?

Existuje určité schéma postupu při přidělování příspěvků na podporu kulturních aktivit a cestovního ruchu, které je k dispozici na webových stránkách www.granty-pisek.cz. Je třeba se řídit tzv. Z7, což znamená zásady pro poskytování finančních příspěvků z rozpočtu města Písek na podporu kulturních aktivit a cestovního ruchu. Z tohoto dokumentu se každý zájemce o grant dozví potřebné informace. Jsou dvě cesty, jak je možné financovat Váš produktový balíček. První možnost je požádat o grant (kraj, město nebo ze zahraniční spolupráce). Nebo přesvědčit např. ubytovací zařízení, které budou součástí Vašeho balíčku, aby tento produkt „zafinancoval.“ A tedy Váš produktový balíček bude pro ubytovací zařízení nákladem. Jestliže ubytovací zařízení přesvědčíte, že se mu investované náklady vrátí, do risku s Vámi půjde.

5.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza	potvrzena/vyvrácena
Současná nabídka pro rodiny s dětmi v regionu Písecko je nedostačující.	potvrzena
Poptávka po dovolené je na Písecku ovlivněna ekonomickou krizí.	vyvrácena
Rodiny s dětmi preferují pobytové zájezdy.	vyvrácena
Návštěvníci Písecka stráví v regionu nejčastěji jeden den.	potvrzena

Zdroj: vlastní zpracování

6. Syntéza poznatků

6.1 Obecný profil návštěvníka

Návštěvník, který zavítá na Písecko, nebude starší třiceti let. Přijede z Jihočeského nebo Středočeského kraje. Mezi jeho hlavní motivy návštěvy regionu bude patřit turistika a sport. Písecko díky bohatému sportovnímu vyžití je schopno uspokojit požadavky i náročného návštěvníka. Mezi další motivy bude patřit zejména touha po poznání historie a památek, kterými tento region disponuje. Dotazovaní v meziročním srovnání přiznávají, že za jejich návštěvou Písecka stojí zvědavost. Písecký region je pro ně nový, přitažlivý a neprozkoumaný. Od roku 2006 nastala změna v délce pobytu. V minulých letech respondenti uváděli, že se zdrží v regionu týden. V roce 2009 již v době dotazování nebyli nikde ubytováni. Návštěvník se zdrží jeden den. Cílem Píseckého regionu bude přesvědčit návštěvníka, aby zde setrval alespoň na jedno přenocování. Jako formu ubytování preferují penziony popřípadě hotely. O Písecku se dozvídají buď z internetu, nebo z vlastní zkušenosti. Na dovolenou dotazovaní jezdí jednou až dvakrát do roka, nejčastěji v měsících květen až září.

6.2 Profil rodin s dětmi

Méně jak polovina dotázaných má děti ve věkové kategorii 7 až 15 let. Rodiče preferují polopenzi, jako nejlepší formu stravování pro sebe i své děti. Nejméně oblíbenou variantou, kterou mohli respondenti zvolit, byla bez zajištěného stravování. Více jak polovina dotázaných projevila zájem o zajištěný program, zvlášť pro děti a rodiče. Rodiny s dětmi by uvítaly jednodenní či dvoudenní package, který by zajistil zábavnou formou program dětem a relaxaci pro rodiče.

7. Návrhy, opatření a inovace

Písecko je okouzlující region. Přesto na rodiny s dětmi v jistém ohledu zapomíná. Kolik produktů se připravuje pro cykloturisty, vodáky, pěší turisty, horolezce či jen pro ty, kteří chtějí relaxovat. Stravovací i ubytovací zařízení se přizpůsobují cyklistům jak v možnosti uchování jejich kol, tak se starají i o jejich pohodlí a vydatnou stravu. Pro zlepšení kvality služeb pro cyklisty existuje projekt „Cyklisté vítáni“. Proč tedy nevymyslet projekt „**Rodiny s dětmi vítány**.“ Kdyby každé ubytovací a stravovací zařízení mělo vyvěšeno tento slogan, informovalo by rodinu s dětmi o službách, které mohou v daném zařízení očekávat.

7.1 Opatření: Zavedení značky „Rodiny s dětmi vítány“

Na obrázku č. 8 je zobrazeno logo, které bude umístěno na všech ubytovacích a stravovacích zařízeních, popřípadě tak budou označeny i akce realizované na Písecku, které pro tento segment budou vhodné. Ve stravovacích a ubytovacích zařízeních má toto logo zajistit standard nabízených služeb, které vyžaduje rodina s dětmi.

Obrázek č. 8 Logo pro rodiny s dětmi



Zdroj: www.havranek.dolnipojav.cz

Zajímavostí jsou služby pro rodiny s dětmi, které nabízejí jiné evropské země. Zaměřila jsem se na Velkou Británii. Na webových stránkách www.vistibritain.cz je uvedena nabídka hotelů, které jsou ideální pro pobyt s dětmi. Tyto hotely jsou označeny logem „Families Welcome Scheme“ (ve Skotsku je ekvivalentem tzv. „Children Welcome Scheme.“)

Jaké „zvláštnosti“ pro nás hotely poskytují? Děti dostávají večer mléko zdarma, k dispozici mají také dětské toalety, oblečení a přezůvky. Teenageři dostávají na přivítanou nealkoholický koktejl a ti nejmenší najdou večer před usnutím na svém polštáři plyšového medvídka. Samozřejmostí jsou pro hotely hrací koutky či nafukovací hrad, kde se děti mohou dosyta vyřádit. Další atrakcí může být i multimediální centrum s volným vstupem do divadla, kde si děti mohou zatancovat nebo zkusit karaoke. Pokoje vytváří pro děti bezpečné, ale zároveň hravé prostředí. Jako outdoorové aktivity hotely nabízí hřiště s prolézačkami, stolní tenis, dětský kriket a různá hřiště. Stravování je též dětem přizpůsobeno. Pro naše tuzemské ubytovací a stravovací zařízení tento výčet může být spíše jen ideál. Náš pohled na věc by měl být v našich podmínkách přeci jenom trochu střídmejší. Podle mého názoru by měly stravovací i ubytovací zařízení splňovat určitý standard, který v následujícím odstavci vymezím.

Standard ubytovacích zařízení musí splňovat následující body:

1. Ubytovací zařízení by mělo rodičům zajistit odpočinek a dětem zajímavý program, aby se „nenudily.“
2. Pokoje disponují takovou plochou, aby bez omezení přenocovaly 2 dospělé osoby a minimálně 1 dítě.
3. možnost dětské přistýlky a pro ty nejmenší postýlku,
4. dětský koutek, knihovnička, herna nebo poskytnutí společenských her na pokoj,
5. venkovní vyžití (dětské hřiště, které splňuje normy Evropské unie a to ČSN EN 1176 a ČSN EN 1177),
6. možnost hlídání dětí.

Standard stravovacích zařízení musí splňovat následující body:

1. nekuřácký jídelní prostor,
2. prostor, kde by se děti při čekání na jídlo zabavily tzv. dětský koutek,
3. dětské menu, které nebude formou „zmenšeniny“ normální porce pro dospělého, stravovací zařízení si utvoří speciální jídelní lístek (např. doplněn obrázky pohádkových postav, více použity barvy a grimasy),
4. u jídelních stolů bude možnost přistavení stoličky pro nejmenší,

5. stravovací zařízení může pro děti vytvořit vlastní „jídelní koutek,“ který by byl specificky pro ně zařízen.

7.2 Opatření: Zavedení hotelového řetězce Family Inn

Na Písecku je relativně velké množství penzionů (15) a 10 hromadných ubytovacích zařízení zařazené do kategorie hotel, motel a hotel***. Tyto hromadné ubytovací zařízení se mohou začlenit do hotelového řetězce Family Inn, který podporuje malé nezávislé hotely a penziony.

Mezi jeho výhody patří zejména jednoduchý rezervační systém, databáze více než milionu individuálních hotelových hostů, tisíce cestovních kanceláře, agentur a firemních klientů.

Jedná se především o řetězec hotelů a penzionů, který operuje na platformě vysoce profesionální, stabilní a zavedené hotelové společnosti se zkušenostmi s provozováním rodinných, lázeňských a kongresových hotelů, rekreačních rezortů s celkovou kapacitou více než 6000 lůžek, restaurací, barů a sítě kaváren s více než 6 000 místy u stolu.

(<http://www.familyinn.cz>, 2010-03-10)

7.3. Opatření: Inovace současného produktového portfolia

Písecka

Pro rodiny s dětmi je na Písecku nabídka velmi chudá. Bez Rodinného paklíku, který je jednodenním výletem, by současná nabídka byla nulová. Samozřejmě mohou si vybrat z nabídky pro cykloturistiku, jestliže si chtějí vyjet na kole. Mohou si zvolit program pro pěší turistiku, jestliže se chtějí jen projít. Mohou využít tématické procházky za židovskými památkami nebo následovat stopy dobrého vojáka Švejka. Mysleme ale i na rodiny s dětmi, které neví, co by chtěly např. o víkendu podniknout. Z těchto důvodů jsem se rozhodla inovovat a zlepšit současný výběr pro tento specifický segment trhu.

7.3.1 Návrh produktu: Rodino, poznej nevšední zážitky na Písecku!

Návrh produktového balíčku vychází ze zjištěných výsledků z dotazníkového šetření provedeného v červenci a srpnu roku 2009. Počet dní jsem stanovila na dva dny, jelikož 41 % respondent na Písecku pobýlo jen jeden den bez přenocování. Proto bych chtěla potenciální zájemce o produkt zaujmout natolik, aby se v regionu zdrželi více dní. V současné době tuzemští návštěvníci preferují spíše krátkodobé pobyty, proto délku pobytu nenavrhují na více dní. Rodiny s dětmi (56 %) projeví zájem o organizované jednodenní popřípadě dvoudenní výlety. Preferují poznávací zájezdy (50 %). Výchozí charakteristika pro připravovaný návrh produktu pro rodiny s dětmi je názorně popsána v tabulce č. 21.

Tabulka č. 21 Základní charakteristiky produktu „Rodino, poznej nevšední zážitky na Písecku!“

Počet dní	2
Počet přenocování	1
Druh ubytování	penzion
Forma stravování	polopenze
Cílový segment	rodiny s dětmi
Věková kategorie dětí	7-15

Zdroj: vlastní zpracování

Stručný popis package

Dopoledne strávíte příjemnou procházkou spojenou s výšlapem na Langovu rozhlednu, kde navštívíte turistickou chatu Onen svět. Ve vesničce Kovářov Vás bezpochyby zaujme socha sv. Jana Nepomuckého, barokní fara či sousoší Kalvárie. Nejstarší klášter jižních Čech se nachází v Milevsku. Místní muzeum Vás překvapí souborem keramiky z místní krčmy nebo vývojem knihtisku. Zasmějete se v Branicích, kde můžete zhlédnout unikátní Pohledárium Vejrovského zemanství. Nadšence pěší turistiky bezpochyby nadchne naučná stezka Vejrovské zemanství, kde na trase 12 kilometrů je umístěno 20 zastavení. Třetina z nich je zaměřena na historii oblasti, třetina přibližuje návštěvníkům přírodní zajímavosti a třetina se věnuje fiktivním pověstem o Vejrovském zemanství. Jednotlivá zastavení jsou osazena informačními tabulemi. Ubytování

je zajištěno v rodinném penzionu Fousek, kde bude pro Vás připravena večeře dle vlastního výběru. Druhý den nastartujete den báječnou snídaní formou švédských stolů. Hrad Zvíkov je naší národní památkou, která si zaslouží Vaši návštěvu. Rodiče potěší exkurze Pivovarským dvorem. Královské město Písek je oprávněně nazýváno jihočeskými Athénami, které láká své turisty svým hradem, kamenným mostem, Křižíkovou elektrárnou, Sladovnou a mnohými dalšími kulturními zajímavostmi. Pro lepší přehlednost jsem program dvoudenního package uspořádala do tabulky č. 22.

Cena

Sestavení ceny package není primárním cílem této bakalářské práce. Jedná se o složitou problematiku, kterou se bude zabývat destinační management Písecka.

Distribuce

Produkt „Rodino, poznej nevšední zážitky na Písecku!“ si je možné zakoupit v penzionu Fousek, kde Vám bude vystavena slevová karta Písecka na vstupy do hradu Zvíkov, Písecké městské elektrárny a Prácheňského muzea.

Propagace

Propagace balíčku „Rodino, poznej nevšední zážitky na Písecku!“ bude probíhat ve spolupráci s destinačním managementem Písecka a na jejich webových stránkách icpisek.cz. Do infocenter Zvíkovské podhradí, Písek, Milevsko a Protivín budou rozmístěny letáky propagující tento balíček (zatím jen v českém jazyce). Na propagaci rodinného balíčku Píseckého regionu mají velký zájem provozovatelé služeb cestovního ruchu. Tímto se budou prezentovat na portálech www.jiznicechy.cz, kde balíček „Rodino, poznej nevšední zážitky na Písecku!“ je zařazen do aktuální nabídky katalogu produktů.

Tabulka č. 22 Program produktu „Rodino, poznej nevšední zážitky na Písecku!“

Co navštívíte?	Zajímavosti
1. den	
Langova rozhledna, turistická chata Onen svět	rybaření, jízda na terénních čtyřkolkách, jízda na koních, jízda kočárem
Kovářov	gotický kostel Všech Svatých, socha sv. Jana Nepomuckého
Milevsko	klášter premonstrátů, místní muzeum
Stravování (doporučené)	restaurace u Jindřicha
Branice	Pohledárium Vejrovského zemanství, naučná stezka
Ubytování	penzion Fousek
2. den	
Stravování	penzion Fousek
Hrad Zvíkov	prohlídka hradu a okolí
Pivovarský dvůr	exkurze
Stravování (doporučené)	Restaurace v Koutě
Královské město Písek	hrad a Prácheňské muzeum, Křížíkova elektrárna, Sladovna, kamenný most, děkanský kostel, Dům u Koulí a Putimská brána a jiné

Zdroj: vlastní zpracování

7.3.2 Návrh produktu: „Pro rodiče relaxace, pro děti zážitek!“

Produktový balíček je věnován dětem do šesti let. Výchozí údaje pro sestavení package jsem získala z provedeného dotazníkového šetření 2009. Opírám se o údaje, které mi byly poskytnuty: důvod návštěvy (24 % sport, turistika, 22 % dovolená, 13 % relaxace), 52 % uvedlo, že by chtělo mít vlastní program pro děti a zvlášť pro rodiče. Základní charakteristika sestaveného produktu je stručně vypsána v tabulce č. 23.

Tabulka č. 23 Základní charakteristiky produktu „Pro rodiče relaxace pro děti zážitek!“

Počet dní	2
Počet přenocování	1
Druh ubytování	penzion
Forma stravování	polopenze
Cílový segment	rodiny s dětmi
Věková kategorie dětí	0-6

Zdroj: vlastní zpracování

Stručný popis package

Dopolední program pro děti zajistí mateřské centrum Kvítek, o. s. Písecké mateřské centrum má pro děti připravenou velmi pestrou nabídku, která nadchne každé dítě. Rodiče mohou strávit svůj čas v rukou odborníků. Harmony Wellnes club Vás bude hýčkat masážemi nebo si můžete aktivně zacvičit. Společná procházka s Vašimi ratolestmi by měla určitě vést okolo krásné řeky Otavy po kamenném mostě. Nelze nenavštívit místní hrad, památník básníka Adolfa Heyduka a města Protivína. Kulturní prostor Sladovna má pestrou nabídku i pro ty nejmenší. Ubytování je zajištěno v útulném penzionu u Sv. Anny v Protivíně, který je znám svou hypotermální ozónovou terapií. Navštívíte nejrozsáhlejší středoevropskou kolekci 20 druhů krokodýlů v Krokodýlí ZOO v Protivíně. Ve Štěticích můžete shlédnout malebnou krajinu jižních Čech ze hřbetu koně, které jsou k dispozici v místním hřebčíně. Kestřany Vás naopak zaujmou souborem dvou gotických tvrzí a raně barokního zámku. Pro přehlednou orientaci v programu balíčku jsem utvořila tabulku č. 24.

Cena

Sestavení ceny package není primárním cílem této bakalářské práce. Jedná se o složitou problematiku, kterou se bude zabývat destinační management Písecka.

Distribuce

Produkt „Pro rodiče relaxace, pro děti zážitek!“ je možné zakoupit v penzionu U Svaté Anny, kde Vám bude vystavena slevová karta Písecka na vybrané vstupy. Uplatnit slevu můžete i v doporučených restauracích.

Propagace

Propagace balíčku „Pro rodiče relaxace, pro děti zážitek!“ bude probíhat ve spolupráci s destinačním managementem Písecka a na jejich webových stránkách icpisek.cz. Do infocenter Zvíkovské podhradí, Písek, Milevsko a Protivín budou rozmístěny letáky propagující tento balíček (zatím jen v českém jazyce). Na propagaci rodinného balíčku Píseckého regionu mají velký zájem provozovatelé služeb cestovního ruchu. Tímto se budou prezentovat na portálech www.jiznicechy.cz, kde balíček „Pro rodiče relaxace, pro děti zážitek!“ je zařazen do aktuální nabídky katalogu produktů. Na propagaci tohoto rodinného balíčku se také bude podílet mateřské centrum Kvítek o. s.

Tabulka č. 24 Program produktu Pro rodiče relaxace pro děti zážitek!

Co navštívíte?	Zajímavosti
1. den	
Mateřské centrum K vítek, o. s. (pro děti)	dopravní minihřiště, velká tělocvična, zahrada s pískovištěm a houpačkami atd.
Harmony Wellnes club v Písku (pro rodiče)	Masáže různého druhu dle nabídky
Písek (možnost zajištění průvodce)	hrad, památník básníka Adolfa Heyduka, památník města Protivín, radnice, Putimská brána, dům Ukoulí, kamenný most a mnohé další památky, které byste měli zhlédnout
Stravování (doporučené)	U dobré pohody
Písek	Sladovna
Ubytování	Penzion u Sv. Anny v Protivíně
2. den	
Stravování	Snídaně v penzionu u Sv. Anny
Protivín	Krokodýlí ZOO
Stravování (doporučujeme)	Restaurace u Soudku v Ražicích
Štětice	možnost vyjížděk a zhlédnutí tak krásné přírody ze hřbetu koně
Kestřany	Gotická tvrz

Zdroj: vlastní zpracování

8. Závěr

Písecko díky své poloze v rámci Jihočeského kraje je velmi atraktivním regionem. Obrovský potenciál vyplývá z přírodních a kulturních atraktivit, kterými toto území disponuje. Královské město Písek tvoří historickou dominantu okresu, které láká turisty svou okouzlující atmosférou. Rozvoj cestovního ruchu je pro každé území velmi přínosným prvkem, který by měl být součástí každého strategického plánu města.

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat podmínky rozvoje cestovního ruchu pro rodiny s dětmi a zpracovat konkrétní návrh produktového balíčku pro tento segment. Provedením analýzy primární a sekundární nabídky Písecka jsem zhodnotila současný stav. Nynější stav nabídky pro rodiny s dětmi je nedostačující. Písecko se zaměřuje na jiné tržní segmenty. Dalším cílem mé práce bylo dokázat, že rodiny s dětmi jsou sice náročným, ale atraktivním segmentem. Písecko je regionem, který má předpoklady pro to, aby se pro rodiny s dětmi stalo přitažlivou destinací. Vytvořila jsem profil návštěvníka a vytyčila podmínky, při jejichž splnění by svou návštěvu realizoval. Návrh konkrétního balíčku vychází ze závěrů dotazníkového šetření. Cílové zákazníky jsem rozdělila do dvou hlavních segmentů podle věku dítěte. Toto kritérium podle mého názoru nejlépe vystihuje odlišné potřeby a přání rodin s dětmi různého věku.

Vytvoření standardizovaného prostředí (ubytovací a stravovací zařízení) pro rodiny s dětmi by zpříjemnilo konečný efekt ze strávené dovolené respektive z návštěvy regionu. Velký nedostatek shledávám ve stále nefungujícím rezervačním systému Písecka, jehož spuštění bylo z důvodu chybějících finančních prostředků odloženo na neurčito. Stav kulturně historických atraktivit je ve většině případů zanedbaný a veřejnosti nepřístupný, i přestože pro svojí historickou hodnotu by byly velmi přínosné.

Před vypracováním bakalářské práce byly stanoveny čtyři pracovní hypotézy, z nichž dvě byly vyvráceny a zbylé potvrzeny. Hypotéza č. 1 „Současná nabídka pro rodiny s dětmi je nedostačující“ byla potvrzena, jelikož Písecko se na rodiny s dětmi

nezaměřuje, tím pádem ani nevytváří pro tento segment specifickou nabídku produktů. Hypotéza č. 2 „Poptávka po dovolené je na Písecku ovlivněna ekonomickou krizí“ byla vyvrácena. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé si dopřávají dovolenou jednou až dvakrát do roka a to nejčastěji v měsících květen až září. Hypotéza č. 3 „Rodiny s dětmi preferují pobytové zájezdy“ byla vyhodnocením dotazníkového šetření vyvrácena, jelikož většina dává přednost zájezdům poznávacím. Hypotéza č. 4 „Návštěvníci Písecka stráví v regionu nejčastěji jeden den“ byla potvrzena. Oproti předchozím létům došlo ke zkrácení délky pobytu.

9. Summary

The Písek Region became very attractive area thanks to its position in the South Bohemian Region. The huge potential is set by natural and cultural attractions which are connected to this area. The Royal City Písek creates a historic dominant of the Písek District and is attractive for potential tourists by its wondering atmosphere. The tourism development brings positive impact to each area and should be an inseparable component of every city strategic documents.

To analyze tourism development conditions for families with children in the Písek Region and to create the suggestion of a package for this segment were the main tasks of my thesis. I analyzed the primary and the secondary Písek Region bid to assess present conditions. The present conditions do not respond recent needs of tourists. The Písek Region is focused on other segments. I want to show that families with children are very demanding but attractive segment as well. The Písek Region has appropriate conditions to become an attractive region for families with children. I created visitor's profile and requests, which are essential for visitor to realize his visit. The package suggestion was compiled by needs and wishes of visitors. The package is divided according to children age. A creation of standardized environment for families with children, including accommodation and catering services, can make holidays in the Písek Region more comfortable. There is not the Písek Region reservation system, which has been planned for long time. The Písek Region attractions are not in good conditions. Unfortunately some of them are publicly inaccessible, although there could be more attractive for tourists.

Four hypotheses had been established. Two of them were confirmed. The last ones were rejected. The first hypothesis „The offer for families with children is insufficient.“ was confirmed. There is not the family with children package in the Písek Region. The second hypothesis “The vacation demand is influenced by economic crisis.” was rejected. People spend their leisure time on vacation once or twice a year, usually from May to September, according to the questionnaire results. The respondents believe that

economic crisis did not affect their traveling. The third hypothesis „Families with children prefer stay trips“ was rejected. The majority of respondents prefer sightseeing tours. The fourth hypothesis „Visitors spend only one day in the region.“ was confirmed. A length of stays fell. The conclusion of this thesis: The main and the partial tasks were fulfilled.

10. Seznam literatury

Odborná literatura

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

ČECH, J. *Malá encyklopedie cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1998. ISBN 80-85970-19-8.

ČERTÍK, M. a kol. *Cestovní ruch, vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, 2001. ISBN 80-238-6275-8.

FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-X.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum (jak poznávat své zákazníky)*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

GOELDNER, CH.R., RITCHIE, J.R.B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophis*. Hobokon: Wiley, 2009. ISBN: 978-0-470-08459-5.

GÚČIK, M. a kol. *Krátký slovník cestovního ruchu: Knižnica cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2004. ISBN 80-88945-73-9.

HAUGE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. Brno: Computer press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.

HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-476-2.

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-88-6.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

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

Kozel, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha: Fakulta mezinárodních vztahů VŠE, 1999. ISBN 80-7079-443-7.

MALÁ, V. a kolektiv. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN: 80-245-0439-1.

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

PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN: 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, M. *Místní, národní a mezinárodní marketing destinace*. Praha: Euroconsultant, 2007.

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.

PETRŮ, Z., *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-29-5.

PŘIBOVÁ, M. a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9

RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch*. Brno: B.I.B.S.,a.s.,2005. ISBN 80-86575-92-6.

SMITH, P. *Moderní marketing*. Brno: Computer press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-8-247-2721-9.

VOJTKO, V. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Profess Consulting, 2008. ISBN 978-80-7259-060-5.

Elektronické zdroje:

Asociace turistických informačních center České republiky. [online]. [2009-12-12]

Dostupné z: <<http://www.aticcr.cz/>>

COT business. [online]. [2010-04-04-12-12] Dostupné z: <<http://www.cot.cz/>>

Cyklisté vítání – národní certifikace služeb pro cyklisty. [online]. [2010-03-06]

Dostupné z: <<http://www.cyklistevitani.cz/cyklistevitani/cykliste-vitani-info.php3>>

Cykloturistika a cyklistika, cestování na kole. [online]. [2009-12-06] Dostupné z:

<<http://www.cyklotoulky.cz/>>

Czechtourism. [online]. [2010-02-10] Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz/>>

CZGOLF areál Písek – Prácheňský golfový klub. [online]. [2010-01-25] Dostupné z: <<http://www.golf-pisek.cz/mapa/>>

Český statistický úřad Jihočeského kraje. *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle okresů k 31. 12. 2008*. [online]. [2009-12-06] Dostupné z: <[http://czso.cz/xc/edicniplan.nsf/t/7F004B1388/\\$File/311011091010.xls](http://czso.cz/xc/edicniplan.nsf/t/7F004B1388/$File/311011091010.xls)>

Čimelice. [online]. [2010-01-16] Dostupné z: <<http://www.cimelice.cz/>>

Dobrovolný svazek obcí Severní Písecko. [online]. [2009-11-22] Dostupné z: <<http://www.severnipisecko.cz/>>

Harmony wellness club. [online]. [2010-03-05] Dostupné z: <<http://www.harmonypisek.cz/>>

Hotelový řetězec Family Inn. [online]. [2010-01-20] Dostupné z: <<http://www.familyinn.cz/familyinn/>>

Hrady – cestujte s přehledem. [online]. [2010-02-11] Dostupné z: <<http://www.hrady.cz/http://www.hrady.cz/>>

Jižní Čechy. [online]. [2009-12-09] Dostupné z: <<http://www.jiznicechy.cz/>>

Krokodýlí ZOO Protivín. [online]. [2009-11-23] Dostupné z: <<http://www.krokodylizoo.cz/>>

Křižíkova elektrárna. [online]. [2010-01-02] Dostupné z: <<http://www.elektrarna.info/>>

Kudy z nudy. Jižní Čechy [online]. [2010-01-18]. Dostupné z: <<http://www.kudyznudy.cz/cs/hledani-aktivity-vysledky.html>>

Mapy. [online]. [2010-02-01] Dostupné z: <<http://mapy.cz/>>

Mateřské centrum KVÍTEK, o. s. [online]. [2010-03-14] Dostupné z: <<http://www.mckvitek.eu/>>

Města a obce. Veřejná správa [online]. [2010-02-20]. Dostupné z: <<http://www.mesta.obce.cz/>>

Milevsko, výjimečné místo českých kulturních a duchovních dějin. [online]. [2010-01-06] Dostupné z: <<http://www.milevskymkrajem.cz/>>

Mirovice oficiální stránky. [online]. [2010-01-12] Dostupné z: <<http://mirovice.mirovicko.net/?engine=normal&odk=8&vodka=1>>

Nadace Jihočeské cyklostezky. [online]. [2009-12-03] Dostupné z: <<http://www.jihoceske-cyklostezky.cz/>>

Neoficiální stránky obce Čimelice. [online]. [2009-12-04] Dostupné z:
 <<http://www.cimelice.ic.cz/>>

Obec Zvíkovské podhradí. [online]. [2009-12-05] Dostupné z:
 <<http://www.zvikovskepodhradi.cz/>>

Oficiální internetové stránky města Protivín. [online]. [2010-12-06] Dostupné z:
 <<http://www.muprotivin.cz/>>

Oficiální stránky města Písku. [online]. [2010-02-14] Dostupné z: <<http://www.mesto-pisek.cz/>>

Písek a Písecko – informační systém cestovního ruchu. [online]. [2009-11-09] Dostupné z:
 z: <<http://www.icpisek.cz/>>

Prácheňské muzeum v Písku. [online]. [2010-03-21] Dostupné z:
 <<http://www.prachenskemuzeum.cz/>>

Regionální informační servis. [online]. [2010-02-12] Dostupné z:
 <http://www.risy.cz/okresy_jihoceskeho_kraje_jihocesky_kraj/>

Rodinné pasy. [online]. [2010-03-10] Dostupné z: <<http://www.rodinnepasy.cz/>>

Sladovna – kulturní prostor. [online]. [2010-02-17] Dostupné z:
 <<http://www.sladovna.cz/>>

Státní hrad Zvíkov – národní kulturní památka. [online]. [2010-03-05] Dostupné z:
 <<http://www.hrad-zvikov.eu/>>

Svazek obcí Milevska. [online]. [2010-03-06] Dostupné z: <<http://www.sdruzeni-milevsko.cz/>>

Svazek obcí regionu Písecko. [online]. [2010-01-05] Dostupné z: <<http://www.sorp.cz/>>

Toulky Českem. [online]. [2010-02-16] Dostupné z: <<http://ceskem.cz/pisecko.html>>

Trasovník. Písecko – popis regionu [online]. [2010-02-22]. Dostupné z:
 <http://www.trasovnik.cz/k_jihoc/pisek/pisek.asp>

Výletník – tipy na výlety, turistika a dovolená v ČR. [online]. [2009-12-06] Dostupné z:
 <<http://www.vyletnik.cz/>>

Zámek Orlík. [online]. [2009-12-12] Dostupné z: <<http://www.schwarzenberg.cz/>>

Ostatní zdroje:

Písecko - brána do jižních Čech. Dotazníkové šetření vyhodnocení letní sezóna 2008.

Vypracovala: Ing. Lucie Žáková

Propagační materiál regionu Písek dostupné v infocentrum Písek

Propagační materiál regionu Písek získaný z destinačního managementu Písecko

13. Seznam tabulek a obrázků

11.1 Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Seznam přírodních atraktivit	str. 33
Tabulka č. 2 Historické atraktivity v okolí Písku	str. 35
Tabulka č. 3 Historické atraktivity v okolí Milevska	str. 36
Tabulka č. 4 Historické atraktivity v okolí Čimelic	str. 37
Tabulka č. 5 Cyklotrasy na Písecku dle stupně obtížnosti	str. 39
Tabulka č. 6 Seznam společenských a kulturních akcí na Písecku pro rok 2009	str. 41
Tabulka č. 7 Seznam ubytovacích zařízení v regionu Písek	str. 42
Tabulka č. 8 Seznam stravovacích služeb na Písecku	str. 43
Tabulka č. 9 Otevírací doba v letních měsících	str. 44
Tabulka č. 10 Nabídka turistických produktů pro rok 2010 na Písecku	str. 46
Tabulka č. 11 Jaké jsou hlavní motivy Vaší návštěvy regionu? (1. otázka dotazníku)	str. 50
Tabulka č. 12 Jak dlouho se zdržíte? (2. otázka dotazníku)	str. 51
Tabulka č. 13 Už jste někdy v píseckém regionu byl/a? (3. otázka dotazníku)	str. 51
Tabulka č. 14 Odkud jste čerpali informace o píseckém regionu? (4. otázka dotazníku)	str. 52
Tabulka č. 15 Kde jste ubytován/a? (5. otázka dotazníku)	str. 52
Tabulka č. 16 Co se Vám v píseckém regionu nejvíce líbilo? (7. otázka dotazníku)	str. 53
Tabulka č. 17 Kdy na Písecko zase přijedete? (9. otázka dotazníku)	str. 53
Tabulka č. 18 Rozdělení dětí dle věkových skupin	str. 54
Tabulka č. 19 Z jakého kraje pocházíte? (23. otázka dotazníku)	str. 56
Tabulka č. 20 Do jaké věkové kategorie patříte? (24. otázka dotazníku)	str. 57
Tabulka č. 21 Základní charakteristiky produktu pro rodiny s dětmi	str. 65
Tabulka č. 22 Program produktu Rodino, poznej nevšední zážitky na Písecku!	str. 67
Tabulka č. 23 Základní charakteristiky produktu Pro rodiče relaxace pro děti zážitek!	str. 68
Tabulka č. 24 Program produktu Pro rodiče relaxace pro děti zážitek!	str. 70

11.2 Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Druhy a formy CR	str. 10
Obrázek č. 2 Popis regionu Písecko	str. 31
Obrázek č. 3 Okresy Jihočeského kraje	str. 31
Obrázek č. 4 Vlastní rozdělení Písecka	str. 33
Obrázek č. 5 Okolí Milevska	str. 36
Obrázek č. 6 „Cyklisté vítání“	str. 38
Obrázek č. 7 Mapa plochy Prácheňského golfového klubu	str. 40
Obrázek č. 8 Logo „Rodiny s dětmi vítány“	str. 62

12. Seznam příloh

Příloha č. 1 Přehled životních cyklů rodiny a spotřebního chování

Příloha č. 2 Zvláště chráněná území Písecka

Příloha č. 3 Kulturně historické atraktivity v okolí Písku

Příloha č. 4 Kulturně historické atraktivity v okolí Milevska

Příloha č. 5 Kulturně historické atraktivity v okolí Čimelicka

Příloha č. 6 Cyklotrasy dle obtížnosti na Písecku

Příloha č. 7 Seznam společensko - kulturních akcí na Písecku pro rok 2009

Příloha č. 8 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení v okrese k 31. 12. 2008

Příloha č. 9 Zvolená kritéria pro zhodnocení vybraných infocenter na Písecku

Příloha č. 10 Dotazníkové šetření 2009 - Produkt CR pro rodiny s dětmi na Písecku

Příloha č. 11 Grafické vyhodnocení dotazníkového šetření 2009

Příloha č. 12 Trasa cesty návrhu produktového balíčku „Rodino, poznej nevšední zážitky na Písecku!“

Příloha č. 13 Trasa cesty návrhu produktového balíčku „Pro rodiče relaxace, pro děti zážitek!“

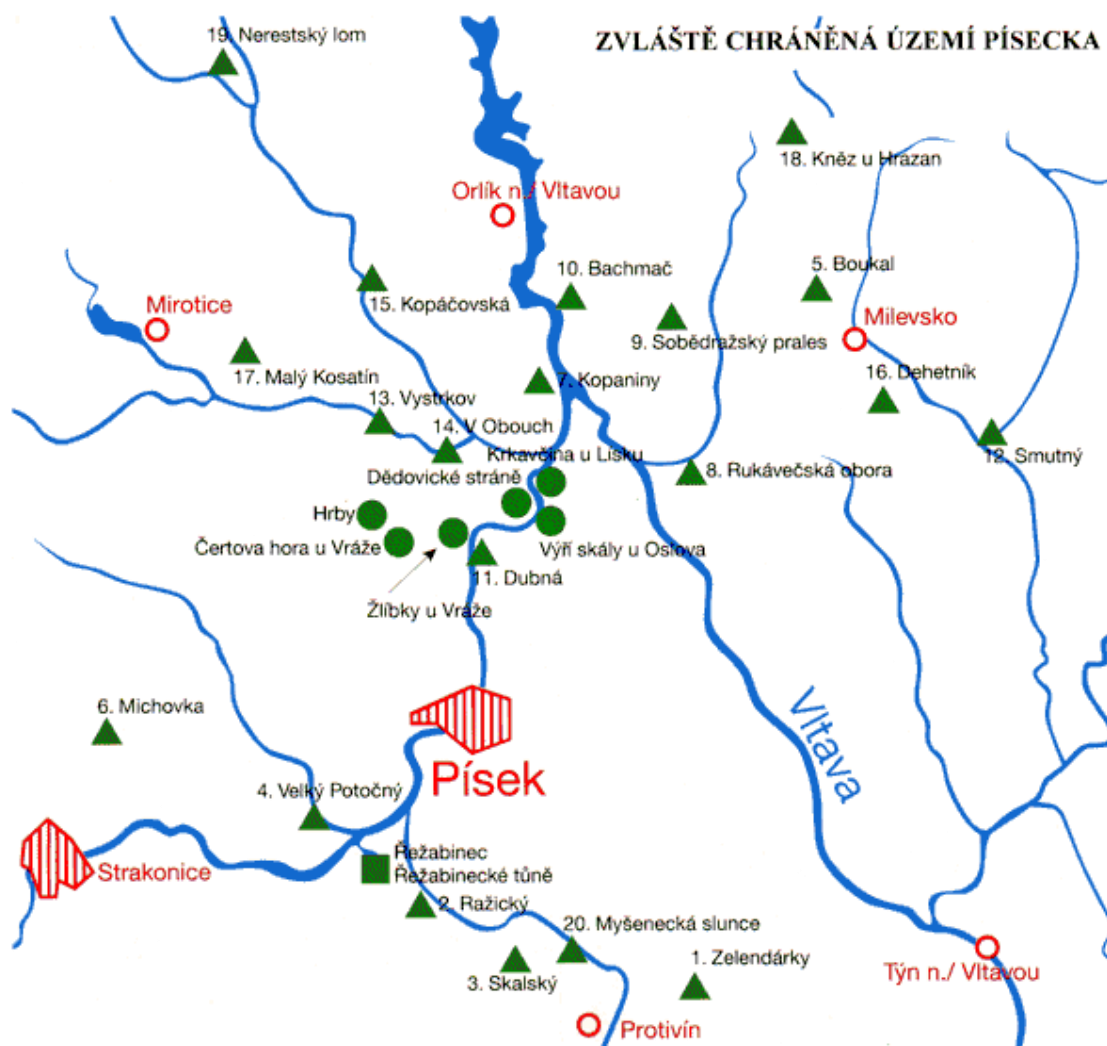
Příloha č. 1 Přehled životních cyklů rodiny a spotřebního chování

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

	nový, lepší nábytek, provozují autoturistiku, kupují nezbytně nutné přístroje do domácnosti, lodě, služby zubních lékařů, časopisy.
Prázdné hnízdo I: starší manželské páry, děti z domu, hlava rodiny pracuje	Pořizování vlastních domů vrcholí. Spokojenost s finanční situací. Zájem o cestování, rekreaci a sebevzdělávání. Dávání dárků a projevů uznání. Nezájem o nové výrobky. Nakupují: dovolenou, luxusní věci a zlepšují domácnosti.
Prázdné hnízdo II: starší manželské páry, děti z domu, hlava rodiny spana penzi	Prudký pokles příjmů. Zdržují se doma. Nakupují: lékařskou péči a přístroje a léky.
Osamělý pracující vdovec (vdova)	Příjem poměrně dobrý, avšak lepší je prodat dům.
Osamělý důchodce vdovec (vdova)	V důsledku prudkého poklesu příjmu mají stejné zdravotní potřeby i spotřební potřeby jako ostatní skupiny důchodců. Zvláště potřebují pozornost, náklonnost a pocit bezpečí.

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

Příloha č. 2 Zvláště chráněná území Písecka



Zdroj: www.mirovice.mirovicko.net

Příloha č. 3 Kulturně historické atraktivity v okolí Písku

První částí Písecka dominuje **město Písek**. Písek je městem královským a bylo založeno již v polovině 13. století na břehu řeky Otavy. Hlavními důvody pro tento akt byla jednak ochrana zdejších rýžovníků zlata a dozor nad nimi, ochrana důležité obchodní cesty - Zlaté stezky, která těmito místy vedla a překračovala zde řeku a v neposlední řadě také posilování královské moci v této části království. Město bylo postaveno takzvaně na „zelené louce“, což znamená, že bylo králem rozhodnuto o založení zcela nového města. V současné době je toto krásné město kulturním, sportovním i turistickým centrem. V samotném městě nalezneme nespočetně památek. Jednou z nich je bezpochyby **hrad** též z poloviny 13. století, který byl vybudován pro českého krále Přemysla Otakara II. Do současnosti se zachovala jen část západního křídla nad řekou Otavou, v níž je přístupný velký gotický sál vyzdobený kopiemi fresek z roku 1479. V areálu hradu dnes sídlí Prácheňské muzeum s rozsáhlými regionálními sbírkami. V rámci projektu regenerace historického jádra města byl zpřístupněn gotický příkop pod bývalou Putimskou branou, zrekonstruována promenáda podél řeky Otavy a budova Sladovny, kde vzniklo Centrum ilustrace pro děti. (<http://www.icpisek.cz>, 2010-02-20)

Prácheňské muzeum bylo v roce 1996 oceněno čestnou cenou „Evropské muzeum roku.“ Vystavené expozice jsou upravené a moderně navržené. Poskytují plastický obraz Píseckého regionu. Návštěvníci mohou zhlédnout témata jako: Pravěk a doba slovanská, Počátky hradu a města Písku. Dějiny regionu, Chráněná území, Nerostné bohatství, Kulturní tradice Písecka, Zlato v Pootaví, Ryby a rybářství (což je ojedinělá expozice živých tvorů v muzeu). Kromě toho disponuje muzeum prostorami pro krátkodobé výstavy. Podle výroční zprávy z roku 2008 navštívilo Prácheňské muzeum 19 264 návštěvníků. Existuje ale i skupina, která není v předchozím výčtu zahrnuta. Celkem se jedná o 7 722 registrovaných návštěvníků. (<http://www.prachenskemuzeum.cz>, 2010-02-21)

Mezi zajímavé městské památky patří dvoupatrová stavba **radnice** se svými sochami Spravedlnost, Síla a Trpělivost. **Klášteřínský kostel povýšení sv. Kříže** schovává pod svou dlažbou Švaberskou kryptu ze 17. století. Dům u koulí býval kdysi součástí jedné ze tří středověkých městských bran - Putimské. Při jejím zbourání v roce 1836 byly zasazeny do průčelí domu tam nalezené dělové koule, podle nichž dostal dům své jméno.

Písek je jedno z prvních měst, kde Ing. František Křižík instaloval veřejné elektrické osvětlení. Stalo se tak dne 23. června 1887 a o rok později zde byla vybudována **elektrárna**. V roce 1997 bylo v elektrárně zřízeno muzeum, které je častým cílem turistů. Elektrárna nabízí přednášky, exkurze a semináře z oblasti obnovitelných zdrojů energie a environmentální výchovy dětí a mládeže. Křižíkova elektrárna v Písku nabízí dále služby jako: průvodcovské, půjčovna kol a lodiček. (<http://www.elektrarna.info>, 2010-01-22)

V okolí Písku je mnoho zámků a tvrzí. Kompletní seznam je uveden v tabulce Seznam historických atraktivit v okolí Písku. **V Protivíně** se kromě zámku nachází

nejrozsáhlejší **středoevropská kolekce 20 druhů krokodýlů**. Jedná se o největší chovanou skupinu gaviálů sundských mimo Asii. V Evropě existují jen tři takové expozice a to v Dánsku, Francii a Německu. Ale druhově patří ta v Protivíně k nejrozmanitějším. **Krokodýlí ZOO Protivín** má jedenáct terárií a v budoucnu chce majitel Miroslav Procházka vybudovat další. Tato výjimečná ZOO nabízí široké veřejnosti i vzdělávací programy na následující témata: Krokodýli a obnovitelné zdroje energie, Krokodýli a ekologické zemědělství a Krokodýli a malá vodní elektrárna. Tato ZOO je budována ve velmi přísném ekologickém stylu. (<http://www.krokodylizoo.cz>, 2010-01-12)

Nesmíme zapomenout na malebnou obci Vráž, jejímž významným subjektem je Rehabilitační lázeňské sanatorium.

Seznam kulturně historických atraktivit v okolí Písku

Hrady	Zámky	Tvrze
Písek	Chřešťovice	Kestřany
	Červený Újezdec	Klokočín
	Brloh	Myšenec
	Protivín	

Zdroj: vlastní zpracování dle stránek www.jiznicechy.cz

Příloha č. 4 Kulturně historické atraktivity v okolí Milevska

Podstatným rysem regionu je zachovaná typická krajina Středního Povltaví. Je poměrně málo narušovaná negativními civilizačními vlivy. Velké množství kulturních a historických památek, ať už prvořadého významu (klášter v Milevsku, poutní kostel v Sepekově) nebo ostatních (zejména drobná církevní architektura a lidové stavby), půvabná krajina, příjemné klimatické podmínky v letních měsících, snadná dostupnost i klidný venkovský charakter činí z Milevska ideální oblast pro odpočinek a rekreaci. V okolí je plno kouzelných vesniček, které jsou zvláště pro tuto krajinu velmi typické. Jedná se především o Bernartice, Borovany, Jetětice, Kovářov, Květov, Okrouhlá, Přestěnice, Sepekov či Zhoř. Ve městě Milevsku se nachází nejstarší klášter jižních Čech. V devadesátých letech dvacátého století tento unikátní klenot byl zcela obnoven. Během letní sezóny lze využít služeb průvodce. V areálu kláštera je možnost navštívit i Městské muzeum Milevsko. Okolí kláštera je obehnaná rajskou zahradou, které je vhodné pro rozjímání a odpočinek. Židovské osídlení má na Milevsku též své zastoupení. K návštěvě vyzývají jak židovská synagoga nebo hřbitov. Obce Kovářov, Nosetín a Zběšičky nabízejí mnoho památek z židovské tematiky. Své zastoupení tu najdeme i v lidové architektuře. Ve vesnici Zahrádka, kde byla vyhlášena památková ochranná zóna, se můžeme setkat se selským barokem. Do této části jsem zahrнула i obec Zvíkovské podhradí a s tím související Hrad Zvíkov. Státní hrad Zvíkov je národní kulturní památkou. Zvíkov je nejvýznamnější raně gotický královský hrad u nás. (<http://www.milevskymkrajem.cz>, 2010-02-12)

V tabulce jsou graficky znázorněny všechny historické atraktivity nacházející se v okolí Milevska.

Seznam kulturně historických atraktivit v okolí Milevska

Hrady	Zámky	Tvrze
Zvíkov	Ostrolovský Újezd	Bernartice
	Tyrolský dům	Okrouhlá
		Ostrolovský Újezd
		Kovářov
		Obrovky hory
		Chrást
		Tetourů z Tetova
		Vlksice
		Sepekov

Zdroj: vlastní zpracování dle www.jiznicechy.cz

Příloha č. 5 Kulturně historické atraktivity v okolí Čimelic

Třetímu úseku vévodí bezesporu obec Čimelice vzdálená od Písku necelých 25 km. Jsou zakládajícím členem Dobrovolného svazku obcí severního Písecka. Zajímavostí této obce je tzv. „Čimelické baroko.“ Jedná se především o sochy z dílny Jana Hammera. Ke zhlédnutí také láká zdejší zámek, kde je každé dva roky pořádána výstava květin. Obec Orlík nad Vltavou je velkým pojmem jak pro turisty, tak pro místní hrdé obyvatele. Nepřehlédnutelná je monumentální stavba Žďákovského mostu o délce 541 m s výškou středu mostu nad Orlickým jezerem přibližně 50 m. Největší vodohospodářskou stavbou u nás je právě Orlická přehrada. Vytváří ideální prostředí pro vodní sporty a rekreaci. Na břehu Orlického jezera nemůžeme přehlédnout zámek Orlík. Skládá se ze čtyř křídel, které uzavírají dvůr, do něhož se vstupuje po mostě přes příkop a průjezdem. Sbírky zámku zahrnují především loveckou tematiku, knihovnu s 18 000 svazky a historické muzeum. Přílehlý park o rozloze 143 ha je největším komplexem historické zeleně v jižních Čechách. V parku stojí pseudogotická schwarzenberská hrobka. Písecko se řadí mezi regiony s nejlépe zachovalou lidovou architekturou. Mezi nejcennější obce řadíme Varvažov. Mezi nejvýznamnější pamětihodnosti této obce patří kostel Sv. Kateřiny, barokní zámek a náves, kterou zdobí domy a usedlosti z 30. - 50. let 19. století. Nalezneme zde i soubor roubených objektů, které představují nejstarší dochovanou lidovou architekturu na Písecku. (<http://www.cimelice.cz>, 2010-02-18)

Seznam historických atraktivit na Čimelicku jsou zřejmé z tabulky, kde je uveden jejich kompletní výčet.

Seznam kulturně historických atraktivit na Čimelicku

Zámky	Tvrze
Varvažov	Draheničky
Karlovy	Myslín
Dolní Nerestce	Mirovice
Cerhonice	
Čimelice	
Horosedly	
Čížová	
Strážovice	
Orlík	

Zdroj: vlastní zpracování dle stránek www.jiznicechy.cz

Příloha č. 6 Přehled cyklotras na Písecku

Cyklotrasy lze diferencovat podle náročnosti na lehké, střední a obtížné.

Do náročnosti „lehké“ lze zařadit následující cyklotrasy:

- Ašovou krajinou
- Cesta k protivínu netrvá hodinu
- Když jsem já jel tou putimskou branou
- Okolo Písku cestička
- rybník Řežabinec
- Z Mirovic na hrad Orlík
- Za lidovou architekturou Písecka

Do náročnosti „střední“ patří:

- Na Vysoký Kamýk
- Okolo Orlické přehrady
- Okruh kolem Mehelníku
- Okruh kolem Milevska
- Píseckými horami k soutoku Lužnice a Vltavy
- Z Písku na "krále českých hradů" – Zvíkov
- Za krásou Píseckých hor

Do „obtížných“ cyklotras zařazujeme jen následující:

- Okolo Orlické přehrady – II
- Přes Onen Svět ke břehům Orlíka
- Na "Kamejk" z Týna do Protivína

(<http://www.vyletnik.cz>, 2010-02-18)

Příloha č. 7 Seznam společensko – kulturních akcí na Písecku pro rok 2009

Kulturní prostor Sladovna má hlavní zaměření na dětského návštěvníka. V červnu 2009 byly ve Sladovně nově otevřeny dvě stálé expozice. Expozice Radka Pilaře (píseckého rodáka a autora výtvarné podoby Čtvrtkova Cipíška) a expozice "Po stopách ilustrace" zaměřená na vývoj ilustrace dětské knihy. Sladovna má několik výstavních síní a to: malá galerie, nízké trámy, vysoké trámy a bílé trámy. Nádvoří sladovny slouží jako oddychová zóna uprostřed města.

Za rok 2009 se uskutečnilo ve Sladovně mnoho výstav a akcí:

22. 1. – 29.3 2009 Život a doba spisovatele Karla Čapka

4. 2. – 22.3 2009 Šumná a bezbranná 2003 – 2009

12. 2. 2009 - 8. 3. 2009 Čechy kolem roku 1900

5. 3. 2009 - 10. 4. 2009 Mezi svými

11. 3. 2009 - 10. 4. 2009 Jiří Šalamoun

21. 3. 2009 VII. Pohádkový den

5. 8. 2009 - 27. 9. 2009 Kristian Kodet

1. 9. 2009 - 27. 9. 2009 Bienále kresleného humoru

14. 10. 2009 Slunce svítí všem

3. 11. 2009 - 29. 11. 2009 Daniel Brunovský

(www.sladovna.cz, 2010-02-02)

Festivity:

- Šrámkův Písek (29. 5. - 31. 5. 2009) je festival amatérského divadla. Cílem tohoto festivalu je obohatit a rozšířit kulturní život regionu o rozmanitost současné literatury a hudby.
- Rockem proti rakovině (16. 5. 2009)
- Ražický pražec (5. 6. 2009 - 6. 6. 2009)
- Jihočeský kulturní festival a Písecké kulturní léto (1. 7. 2009 - 31. 7. 2009)
- Festival nad řekou (31. 7. 2009 - 9. 8. 2009)
- 15. Mezinárodní folklorní festival (19. 8. 2009 - 23. 8. 2009)
- Ozvěny AniFest – Písek (25. 9. 2009)
- 9. Mezinárodní festival studentských filmů (8. 10. 2009 - 10. 10. 2009)

Městské slavnosti:

- Cipískoviště

Jihočeské vítání léta aneb Cipískoviště 2009 proběhlo od 15. 5. do 17. 5. 2009. Jedná se o akci pro širokou veřejnost zaměřenou především na děti. Tento ročník byl velmi vydařenou akcí. Přilákal tisíce návštěvníků. Město Písek připravilo velmi bohatý program jako: plovoucí pódium na Otavě, obří sochy z písku, závody dračích lodí atd.

- Městská slavnost Dotkni se Písku 2009 (12. 6. 2009 - 14. 6. 2009)

Ostatní:

- Pout'ový víkend pod platany (24. 7. 2009 - 26. 7. 2009)
- Svatoanennská pout' (26. 7. 2009)
- Mirotické setkání loutek a hudby (14. 8. 2009 - 15. 8. 2009)
- X BOX 360 SLOPESTYLE (19. 9. 2009)
- Výstava květin Čimelice 2009 (20. 8. 2009 - 23. 8. 2009)
- Latinská škola – Milevsko ((<http://www.jiznicechy.cz>, 2010-02-20))

Příloha č. 8 Kapacity hromadných ubytovacích zařízení v okrese k 31. 12. 2008

	Hromadná ubytovací zařízení celkem	Z toho										
		Hotel *****	Hotel, motel, botel ****	Hotel, motel, botel ***	Hotel, motel, botel **	Hotel, motel, botel *	Hotel ****,***,**,* gami	Penzion	Kemp	Chatová osada	Turistická ubytovna	Ostatní hromadná ubytovací zařízení jinde neuveden
Písek	76	-	1	10	4	-	-	15	12	13	3	18
Strakonice	59	-	-	5	2	1	1	14	12	6	3	15
Prachatice	181	-	2	17	7	2	-	74	11	6	16	46
ČB	115	-	6	14	3	3	4	41	15	5	1	23
Táborsko	87	-	3	11	2	-	-	25	14	7	4	21
ČK	269	1	9	29	3	1	1	107	26	14	14	64
JH	197	-	4	10	5	4	2	76	35	11	10	40

Zdroj: www.vdb.czso.cz

Příloha č. 9 Zvolená kritéria pro zhodnocení vybraných infocenter na Písecku

Infocentrum	Otevírací doba	Působnost	Rozsah činností	Člen A. T. I. C.		Rok založení	Webové stránky
Milevsko	červenec-srpen	místní	1)	ANO	C	2001	www.milevskymkrajem.cz
Protivín	celoročně	místní	2)	NE	-	2002	www.muprotivin.cz
Písek	celoročně	celorepubliková	3)	ANO	A	1991	www.icpisek.cz
Zvíkovské podhradí	celoročně	regionální	4)	ANO	B	-	www.hotelzvikov.cz www.zvikovskepodhradi.cz
Čížová	celoročně v rámci obecního úřadu	místní	5)	NE	-	-	www.cizova.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Rozsah činností:

Milevsko¹⁾

- Shromažďuje, zpracovává a poskytuje všestranné informace o Milevsku, milevském regionu a blízkém okolí. Sleduje aktuální dění ve městě a regionu.
- Propaguje Milevsko a milevský mikroregion v médiích, na internetu, na veřejnosti a v zahraničí a tím přispívá k většímu povědomí o mikroregionu. Usiluje o zvýšení jeho atraktivity jako oblasti zajímavé pro turisty, zájemce o bydlení i podnikání.
- Podporuje realizaci a přímo realizuje Program sociálního a ekonomického rozvoje regionu Milevska.
- Poradenství pro Svazek obcí Milevska.
- Průběžné aktivity a ostatní úkoly

Protivín²⁾

Informace o:

- Stravování
- Dopravní spojení
- Kulturní a sportovní akce
- Jižní Čechy pohádkové
- Blanicko - otavský region

Služby

- kopírovací
- faxové

Prodej

- Mapy, knihy, videokazety
- Turistické známky

Písek³⁾

- Vytváření databáze turistických informací a jejich poskytování veřejnosti
- Prodej
 - Pohlednic, map, publikací, turistických známek a suvenýrů
- Další služby
 - Vyhledávání dopravního spojení
 - Kopírování
 - Internet pro veřejnost
 - Fax
 - Zapůjčení zvukových průvodců

Zvíkovské podhradí a Čížová^{4) 5)}

Infocentrum Zvíkovské podhradí je součástí International hotelu Zvíkov^{***}, které nabízí jednodenní výlety na Orlickou přehradu, svatby na Zvíkově a jiné. Infocentrum v Čížové je součástí obecního úřadu a podává informace jak návštěvníkům, tak domácím obyvatelům.

**Příloha č. 10 Dotazníkové šetření 2009 – Produkt CR pro rodiny s dětmi na
Písecku**

Vážený respondente,

Právě jste obdržel dotazník, který má napomoci zlepšení a rozšíření produktu cestovního ruchu pro rodiny s dětmi na Písecku. Jsem studentka EF JČU v Českých Budějovicích a potřebovala bych zjistit Váš postoj a názor na tento problém. Dotazník obsahuje několik otázek. Své odpovědi prosím vyplňte (popř. zakroužkujte) přímo do dotazníku a to na vymezené místo pod danou otázkou. Vaše anonymní odpovědi budou sloužit jen ke studijním účelům.

Předem děkuji za Vaši spolupráci. Martina Kozáková

1. Jaké jsou hlavní motivy Vaší návštěvy Píseckého regionu

- a) turistika, sport b) dovolená c) historie, památky d) rekreace, příroda, lázně
e) návštěva, příbuzní f) zvědavost g) tranzit h) nákupy

2. Jak dlouho se v regionu zdržíte?

- a) 1 den bez přenocování b) 1-2 přenocování c) 3-7 přenocování d) déle než týden

3. Už jste někdy v píseckém regionu byl/a?

- a) jsem tady poprvé b) 1-3x c) více než 3x

4. Odkud jste čerpali informace o píseckém regionu před Vaší návštěvou?

- a) vlastní zkušenost b) internet c) reference známých d) informační materiály
e) tisk/TV f) Inf. cestovní kanceláře g) veletrh CR
h) Informaci jsem nehledal (a)

5. Kde jste ubytován/a? jestliže zvolíte odp. a) pokračujte otázkou č. 7

- a) bez ubytování b) ve městě Písku c) jiný region d) v regionu

6. Druh ubytování

- a) hotel b) penzion c) příbuzní d) kemp (karavan)
e) apartmán, pronaj. pokoj f) pronajatá chalupa, chata g) ubytovna, turistická chata

- 7. Co se Vám v píseckém regionu nejvíce líbilo?** možnost více odpovědí
- a) památky b) hrady a zámky c) cykloturistika d) město Písek
e) kultura/kulturní akce f) sport/sportovní vyžití g) koupání, relaxace
h) příroda i) jiné.....

- 8. Doporučil/a byste návštěvu Písecka svým přátelům?**
- a) určitě ano b) spíše ano c) spíše ne d) určitě ne

- 9. Kdy na Písecko zase přijedete?**
- a) za rok b) déle než za rok c) jezdím sem několikrát do roka
d) jezdím sem často (měsíčně) e) spíše už nepřijedu f) nevím

- 10. Máte děti?** Pokud ne, pokračujte otázkou č. 16
- a) ano b) ne

- 11. Do jaké věkové kategorie patří?** Pozn.: do čtverečku napište počet dětí patřících do jednotlivých věkových kategorií

- | | |
|--------------|--------------------------|
| a) 0-6 | ☐ |
| b) 7-15 | ☐ |
| c) 16-18 | ☐ |
| d) 19 a více | ☐ |

- 12. Uvítali byste ve stravovacích a ubytovacích zařízeních zajištěné hlídání dětí?**
- a) ano b) ne

- 13. Jakou formu stravování při dovolené s dětmi upřednostňujete?**
- a) snídaně b) polopenze c) plná penze

- 14. Měli byste zájem o zajištění vlastního programu pro rodiče a zvláště pro děti?**
- a) ano b) ne

- 15. Měli byste zájem o zajištění programu v případě nepříznivého počasí?**
- a) ano b) ne

16. Měli byste zájem o organizované výlety?

- a) ano b) ne

17. Jaké výlety preferujete?

- a) jednodenní b) dvoudenní c) vícedenní

18. Kolikrát do roka jezdíte na dovolenou?

- a) vůbec b) 1x c) 2x d) 3x a více

19. Ve kterém měsíci jezdíte na dovolenou?

.....

20. Dáváte přednost dovolené v přírodě než ve městě?

- a) ano b) ne

21. Které zájezdy upřednostňujete?

- a) pobytové b) poznávací c) hvězdicové

22. Ovlivnila Vás finanční krize při výběru dovolené?

- a) ano b) ne

23. Do jaké věkové kategorie patříte?

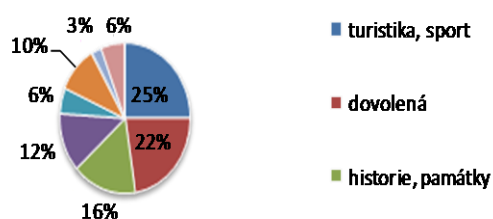
- a) 0 – 30 b) 31-55 c) 56 +

24. Z jakého kraje pocházíte?

.....

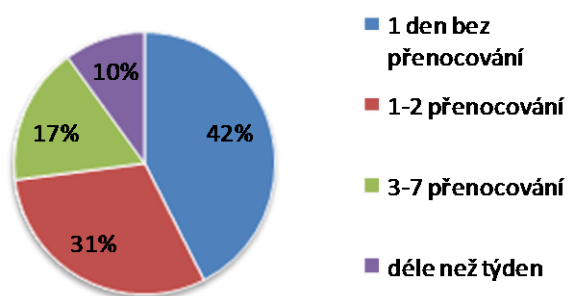
Příloha č. 11 Grafické vyhodnocení dotazníkového šetření 2009

**Graf č. 1 Důvod návštěvy
Písecka**



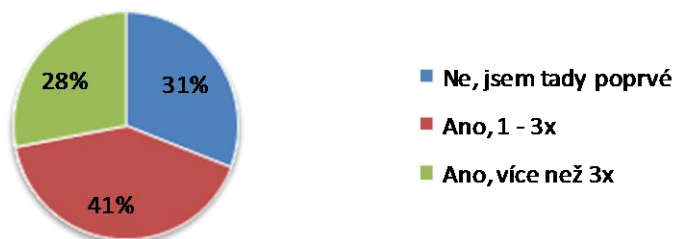
Zdroj: vlastní výzkum

**Graf č. 2 Délka pobytu v
regionu**



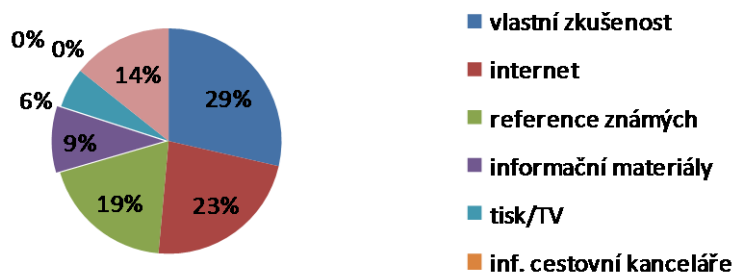
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 3 "Už jste někdy v píseckém regionu byl/a?"



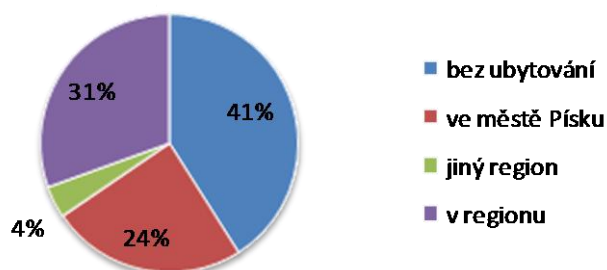
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 4 Zdroj informací o regionu



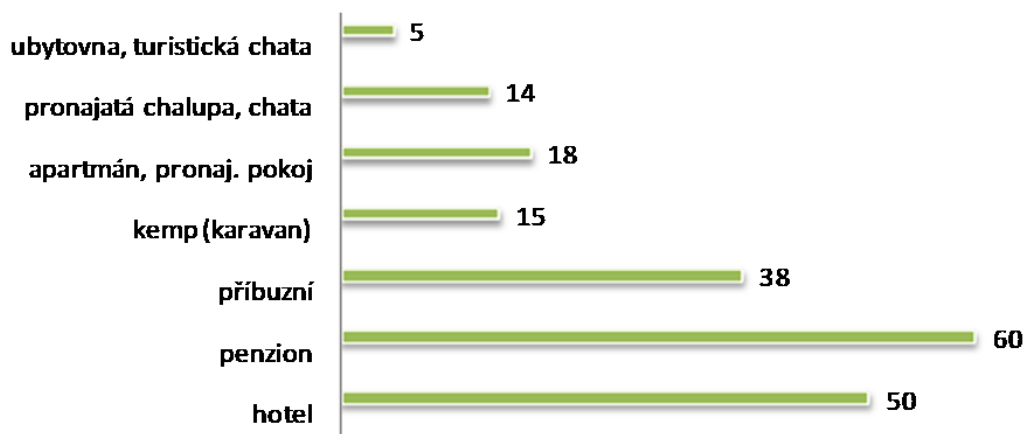
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 5 Kde jste ubytován/a?



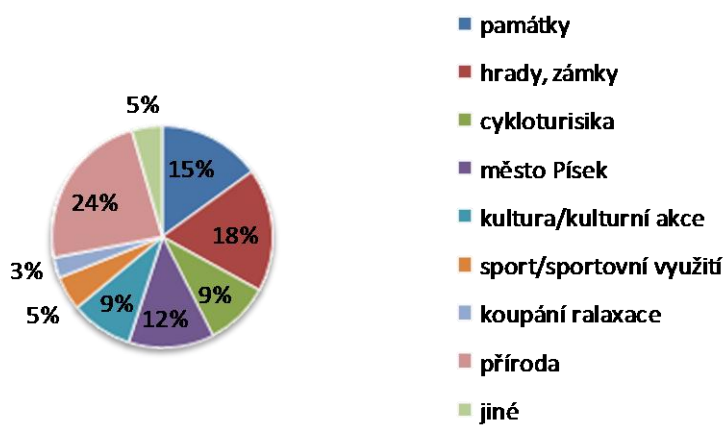
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 6 Druh ubytování



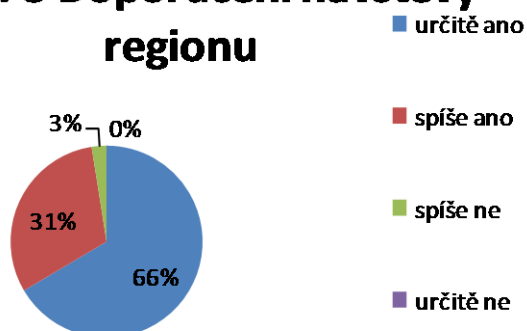
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 7 Co se Vám v píseckém regionu nejvíce líbilo?



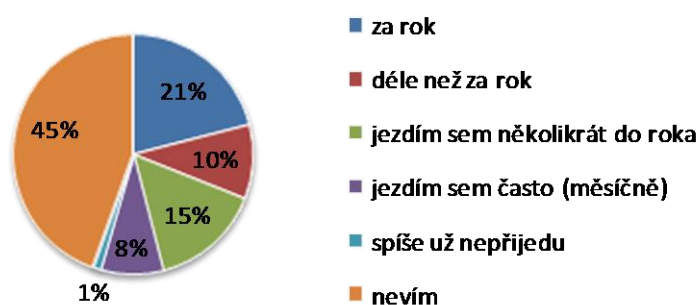
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 8 Doporučení návštěvy regionu



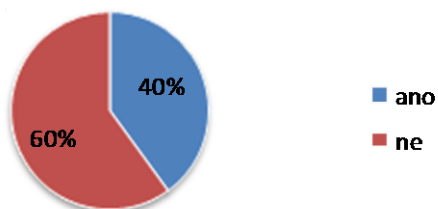
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 9 Časový horizont návratu do regionu



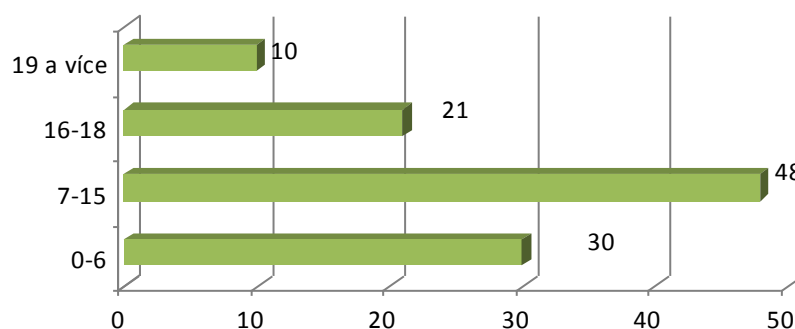
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 10 Máte děti?



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 11 Do jaké věkové kategorie patří?



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 12 Uvítali byste ve stravovacích a ubytovacích zařízeních zajištěné hlídání dětí?



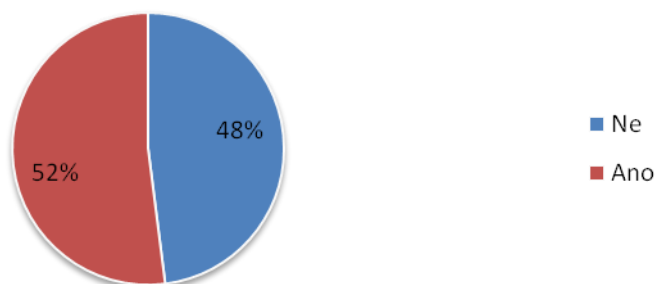
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 13 Jakou formu stravování při dovolené s dětmi upřednostňujete?



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 14 Měli byste zájem o zajištění vlastního programu pro rodiče a zvláště pro děti?



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 15 Měli byste zájem o zajištění programu v případě nepříznivého počasí?



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 16 Máte zájem o organizované výlety?



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 17 Jaké výlety preferujete?



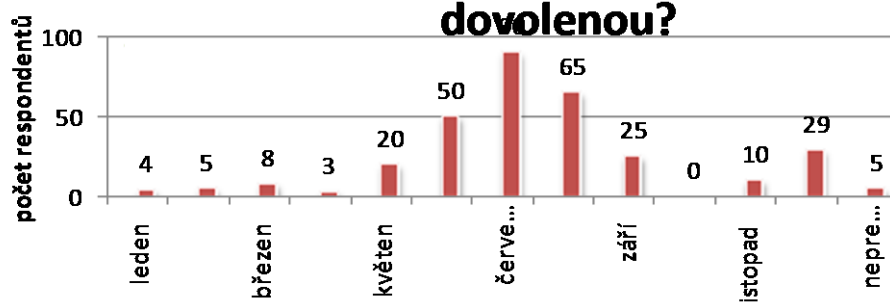
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 18 Kolikrát do roka jezdíte na dovolenou?



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 19 Ve kterém měsíci jezdíte na dovolenou?



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 20 Dáváte přednost dovolené v přírodě než ve městě?



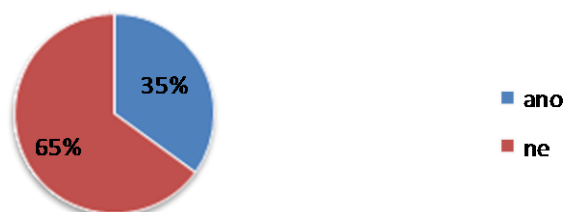
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 21 Které zájezdy upřednostňujete?



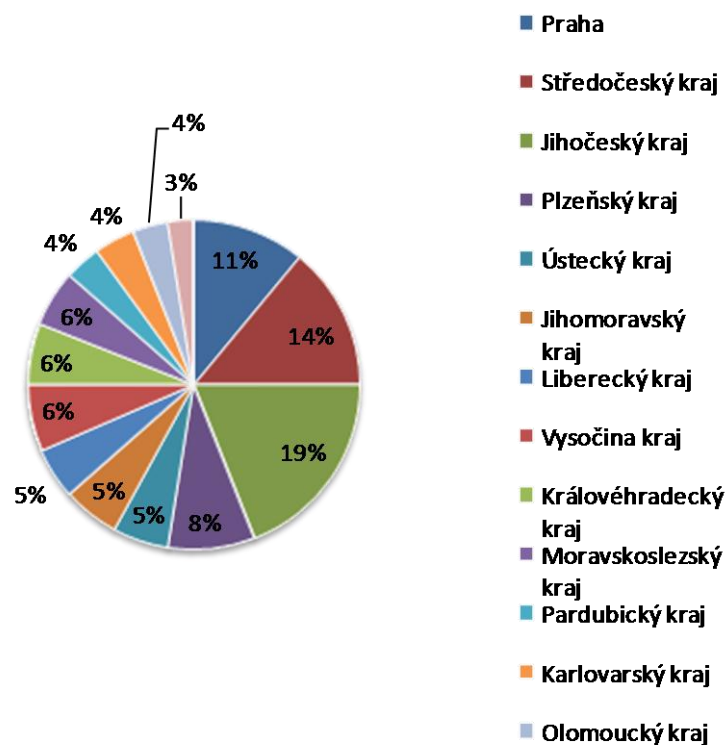
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 22 Ovlivnila Vás ekonomická krize při výběru dovolené?



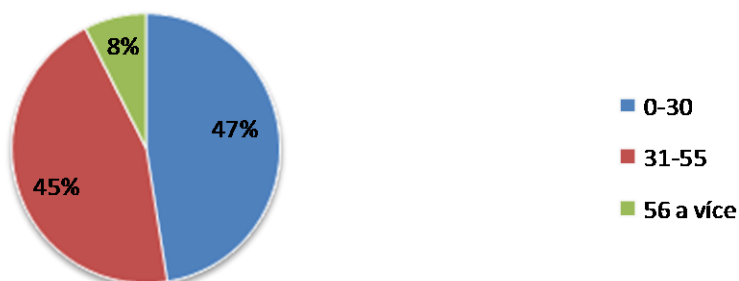
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 23 Z jakého kraje pocházíte?



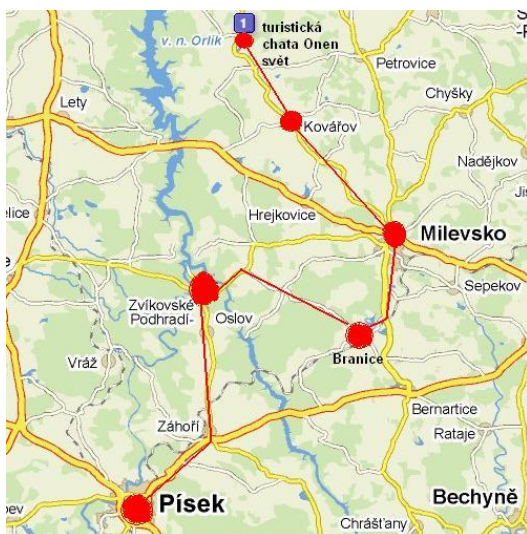
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 24 Respondenti dle věkové kategorie celkem



Zdroj: vlastní výzkum

Příloha č. 12 Trasa cesty návrhu produktového balíčku „Rodino, poznej nevšední zážitky na Písecku!“



Zdroj: www.mapy.cz

V úvahu je brána automobilová doprava:

1. Langova rozhledna (turistická chata Onen Svět) – Kovářov

Délka trasy: 7,3 km

Doba trasy: 10 min

2. Kovářov – Milevsko

Délka trasy: 11,1 km

Doba trasy: 13 min

3. Milevsko – Branice

Délka trasy: 6,8 km

Doba trasy: 7 min

4. Branice – Zvíkovské podhradí

Délka trasy: 8,4 km

Doba trasy: 12 min

5. Zvíkovské podhradí – Písek

Délka trasy: 17,3 km

Doba trasy: 21 min

Celková vzdálenost je 54,5 km a přibližná doba cesty automobilem se pohybuje kolem 1 hodiny a 5 minut.

Příloha č. 13 Trasa cesty návrhu produktového balíčku „Pro rodiče relaxace, pro děti zážitek!“



Zdroj: www.mapy.cz

V úvahu je brána automobilová doprava:

1. Písek – Protivín

Délka trasy: 15,1 km

Doba trasy: 13 min

1. Protivín – Ražice (možnost oběda)

Délka trasy: 11,5 km

Doba trasy: 14 min

2. Ražice – Štětice

Délka trasy: 2,1 km

Doba trasy: 3 min

3. Štětice – Kestřany

Délka trasy: 6,5 km

Doba trasy: 8 min

Celková vzdálenost je 35,2 km a přibližná doba cesty automobilem se pohybuje kolem 40 minut.