

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

ZÁŽITKOVÁ TURISTIKA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Bakalářská práce

Autor: Sabina Vojtíšková

Vedoucí práce: Ing. Radmila Mitisková

Jihlava 2016



Vysoká škola
polytechnická
Jihlava



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Sabina Vojtíšková
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Zážitková turistika v Českých Budějovicích
Cíl práce:	Cílem bakalářské práce bude zpracování, vyhodnocení a návrh na zlepšení potenciálu zážitkové turistiky v Českých Budějovicích pro generaci mladých cestovatelů.



Ing. Radmila Mitisková
vedoucí bakalářské práce



RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“). Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ .

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užití své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 27.4.2016

Vojtěšková

Podpis

Abstrakt

VOJTÍŠKOVÁ, Sabina: Zážitková turistika v Českých Budějovicích. Bakalářská práce.
Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce:
Ing. Radmila Mitisková. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2016. 69 stran.

Bakalářská práce se zabývá zážitkovou turistikou ve městě České Budějovice. Cílem bakalářské práce je analyzovat zážitkové atraktivity v Českých Budějovicích s ohledem na předem stanovovaný cílový segment. Tímto cílovým segmentem jsou mladí cestovatelé. Na základě analýzy konkrétních atraktivit pak vyhodnotit potenciál zážitkové turistiky a podat návrh na zlepšení.

V teoretické části jsou vysvětleny pojmy, které se týkají zážitkové turistiky. Jedná se o pojmy jako cestovní ruch, kdo je subjektem cestovního ruchu nebo co je zážitková turistika a jsou charakterizovány použité analýzy.

Praktická část bakalářské práce obsahuje charakteristiku Českých Budějovic včetně vypracované SWOT analýzy. Následně jsou uvedeny konkrétní zážitky, které České Budějovice nabízí a které jsou nabízeny cílovému segmentu. Dále je praktická část věnována porovnání a zhodnocení konkurenčních firem. Následuje doporučení v podobě návrhu na novou zážitkovou atraktivitu.

Klíčová slova

Cestovní ruch. České Budějovice. Komparativní analýza. SWOT analýza. Úniková hra. Zážitková turistika.

Abstract

VOJTÍŠKOVÁ, Sabina: Adventure tourism in České Budějovice. Bachelor thesis. College of Polytechnics Jihlava. Department of tourism. Supervisor: Ing. Radmila Mitisková. Grade of qualification: bachelor. Jihlava 2016. 69 pp.

This bachelor thesis is focused on adventure tourism in České Budějovice. The aim of the thesis is to analyze adventure activities in České Budějovice with the focus on targeted segment which was selected in advance. The segment consists of youth travelers. Based on the analysis of the specific activities, the aim is to evaluate the potential of adventure tourism and to propose a motion of improvement.

Theoretical part is focused on definition of the terms that include adventure tourism. Terms like tourism, subject of tourism, adventure tourism and analysis which have been used.

Practical part is focused on characteristic of České Budějovice and its SWOT analysis. Following particular experiences provided by this city for targeted segment. Last part consists of evaluation of adventure tourism and suggestions and recommendation for future adventure tourism.

Key words

Adventure tourism. Comparative analysis. České Budějovice. Escape game. SWOT analysis. Tourism.

Předmluva

Bakalářské práce obsahuje charakteristiky spojené s cestovním ruchem a se zážitkovou turistikou. Je představeno město České Budějovice, kde byl výzkum a analýza prováděna. Analýza byla vypracována z nabídek zážitkových atraktivit s dobrodružným a adrenalinovým podtextem. Následné vyhodnocení vychází z hlavních konkurenčních firem, které na zážitkovém trhu v Českých Budějovicích působí.

Motiv ke zvolení práce vychází z mého kladného vztahu k zážitkové turistice a zejména vztahu k městu České Budějovice. Tato práce může posloužit jako průvodce pro potenciální zájemce o dobrodružný zážitek a zároveň jako doporučení zážitkovým firmám.

Poděkování

Ráda bych poděkovala mé vedoucí bakalářské práce Ing. Radmile Mitiskové za trpělivost a rady, které mi v průběhu zpracování mé bakalářské práce poskytla. Děkuji také všem, kteří se radou i jakoukoli jinou pomocí podíleli na vzniku této bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD.....	11
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1.1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU	14
1.1.1 Klasifikace cestovního ruchu.....	15
1.2 SUBJEKT CESTOVNÍHO RUCHU	18
1.3 CHARAKTERISTIKA MĚSTA.....	19
1.3.1 Charakteristika městského cestovního ruchu	20
1.4 CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY	20
1.5 ZÁŽITKOVÁ TURISTIKA.....	21
1.5.1 Vznik zážitkové turistiky	22
1.5.2 Definice zážitku	23
1.6 KONKURENCE A JEJÍ ANALÝZA.....	23
1.7 SWOT ANALÝZA.....	24
1.7.1 Matice SWOT.....	25
1.8 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA.....	27
1.9 METODIKA PRÁCE.....	28
2 PRAKTICKÁ ČÁST	29
2.1 CHARAKTERISTIKA MĚSTA ČESKÉ BUDĚJOVICE	29
2.1.1 Historie města.....	30
2.1.2 Nabídka cestovního ruchu v Českých Budějovicích	30
2.1.3 Okolí Českých Budějovic	32
2.2 INFRASTRUKTURA	32
2.2.1 Ubytovací zařízení	32
2.2.2 Stravovací zařízení	33
2.2.3 Doprava	33
2.3 SWOT ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH	35
2.3.1 Silné stránky	35
2.3.2 Slabé stránky	36
2.3.3 Příležitosti.....	37

2.3.4 Hrozby	38
2.4 NÁVRHOVÁ ČÁST	40
2.5 NABÍDKA ATRAKTIVIT PRO CÍLOVÝ SEGMENT V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH	41
2.5.1 Tandemové seskoky padákem	41
2.5.2 Budvar aréna	42
2.5.3 Plavecký stadion	43
2.5.4 Laser Tag	44
2.5.5 Půjčovna lodí a raftů Titanic	45
2.5.6 Lanový park Máj	46
2.5.7 Bungee Extrém	47
2.5.8 Výlet vyhlídkovým letadlem	47
2.5.9 Let balónem	48
2.6 VYHODNOCENÍ ZÁŽITKOVÉ TURISTIKY	49
2.6.1 Subjekty na trhu zážitkové turistiky v Českých Budějovicích	50
2.6.2 Porovnání konkurenčních firem	52
2.6.3 Vyhodnocení	55
2.7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	55
2.7.1 Úniková hra	55
2.7.2 Větší využití Vltavy	62
2.7.3 Hmotný dar k zážitku	63
3 ZÁVĚR	64
4 POUŽITÁ LITERATURA	66
4.1 INTERNETOVÉ ZDROJE	68

Seznam tabulek

Tabulka 1: Matice SWOT	27
Tabulka 2: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení v Českých Budějovicích	33
Tabulka 3: SWOT analýza v Českých Budějovicích	39
Tabulka 4: Aktuální sjízdnost řek Vltava, Lužnice, Otava	45

Seznam obrázků

Obrázek 1: Cestovní ruch	15
Obrázek 2: Subjekt cestovního ruchu	19
Obrázek 3: Trojúhelník zážitku.....	23
Obrázek 4: Tandemový seskok	42
Obrázek 5: Budvar aréna	43
Obrázek 6: Plavecký stadion.....	44
Obrázek 7: Laser Tag	44
Obrázek 8: Lanový park Máj	46
Obrázek 9: Bungee extrém	47
Obrázek 10: Vyhlídkový let	48
Obrázek 11: Let balónem.....	49
Obrázek 12: Logo společnosti	51
Obrázek 13: Logo společnosti	52
Obrázek 14: Escape game.....	56
Obrázek 15: Navrhovaná budova	58
Obrázek 16: Navrhovaná budova 2	59
Obrázek 17: Mapa Vltavy v Českých Budějovicích.....	63

Úvod

Jako téma bakalářské práce jsem si zvolila Zážitkovou turistiku v Českých Budějovicích. Celá bakalářská práce je zaměřena na cílovou skupinu, kterou je mladá generace neboli mladí cestovatelé. Toto téma jsem si zvolila na základě kladného vztahu k tomuto druhu cestovního ruchu.

Představitelé mladá generace jsou cestovatelé, kteří dávají přednost zážitkům a dobrodružství, rádi poznávají nové věci, vyhledávají nové zkušenosti a nezapomenutelné okamžiky. Jelikož i já osobně zapadám do zmíněného segmentu, je mi zážitková turistika blízká.

Veškeré zkoumané zážitkové atraktivity v bakalářské práci se vyskytují v Českých Budějovicích. Zaměření na město České Budějovice jsem si zvolila z důvodu, že sama jsem v Českých Budějovicích po dobu čtyř let studovala a město jsem si oblíbila.

Cílem bakalářské práce je tedy zjistit, jaké zážitkové atraktivity vyhledávané mladou generací, České Budějovice nabízí, jak si na tom České Budějovice se zážitkovou turistikou stojí a jaké je zde konkurenční prostředí. Po analýze a následném zhodnocení navrhu zprovoznění nové zážitkové atraktivity, která by pro České Budějovice byla přínosná. Závěrem podám další doporučení, které by pomohlo zážitkovou turistiku v Českých Budějovicích posunout o stupeň výše.

Cestovní ruch je významným sektorem národního hospodářství. Velkou částí přispívá ke tvorbě hrubého národního produktu a ve většině případů výrazně ovlivňuje ekonomickou situaci daného státu. Mimo jiné vytváří pracovní místa jak v podnicích cestovního ruchu, tak i v navazujících odvětvích. Významný je také pro zlepšení kvality života obyvatel a to zejména k regeneraci duševních a fyzických sil a rozvoje jejich porozumění a poznání jiných kultur, tradic či jazyka. Cestovní ruch také přispívá ke vzájemnému respektu místních obyvatel a návštěvníků a jejich uvědomění vůči trvalé udržitelnosti. Během 20. století vzrostl jeho význam na běžnou součást života, pro mnohé obyvatele vyspělých států až na jeho nezbytnou součást. Je považován za společensko-ekonomický fenomén současnosti. Jeho význam a důležitost stále více narůstá. Se zvyšujícím se

významem cestovního ruchu souvisí i stále narůstající nároky na kvalitu nabízených služeb ze strany klienta.

České Budějovice jsou historické královské město s vynikajícím potenciálem pro cestovní ruch. České Budějovice jsou trendem Jihočeského kraje a současně turistického regionu Jižní Čechy. Město je zajímavé i pro své přírodně-historické oblasti. Perlou celého města je jeho historické jádro s cennými renesančními stavbami a barokními domy. Centrum města tvoří náměstí Přemysla Otakara II., které patří k nejkrásnějším a zároveň největším v České republice. Uprostřed náměstí se nachází Samsonova kašna, která pochází z 18. století a je barokního stylu. Nedaleko této kašny je umístěn tzv. bludný kámen, který symbolizuje místo, kde ve středověku stála šibenice.

1 Teoretická část

Teoretická část se zabývá vysvětlením základních pojmů souvisejících s řešenou problematikou. Jsou zde vysvětleny všechny potřebné terminologie týkající se cestovního ruchu i zážitkové turistiky. V neposlední řadě je taktéž charakterizovány použité analýzy, které jsou poté vypracovány v části praktické.

1.1 Charakteristika cestovního ruchu

Pojmem cestovní ruch se rozumí „*činnost osoby, cestující na přechodnou dobu, do místa mimo její běžné životní prostředí, mimo místo bydliště a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“¹

Cestovní ruch je dnes už také označován jako turistický průmysl. Tvoří široký komplex činností a podílí se na něm celá řada subjektů. Hlavním subjektem je v cestovním ruchu cestující občan. Cílem cestovního ruchu je uspokojit potřeby cestujících v oblasti rekreace, turistiky, lázeňské léčby a kultury. K uspokojení těchto potřeb se postupně vytvořila celá řada profesí a profesionálních podnikatelských subjektů.

Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení, ubytovací zařízení, stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu.

V tomto pojetí je cestovní ruch především chápán jako samostatné odvětví národního hospodářství. Národní hospodářství výrazně ovlivňuje tím, že se podílí na tvorbě HDP, přispívá do platební bilance, tvoří příjmy státního rozpočtu, má vliv na příjmy rozpočtu regionů a příznivě působí na investiční aktivitu.²

Pro cestovní ruch neexistuje přímá a jednotná definice. Přesto se setkáváme s celou řadou různých definic. Jednou z hlavních a nejvíce používanou definicí je definice Světové organizace cestovního ruchu. S cílem sjednotit definici cestovního ruchu přišla právě

¹ INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.

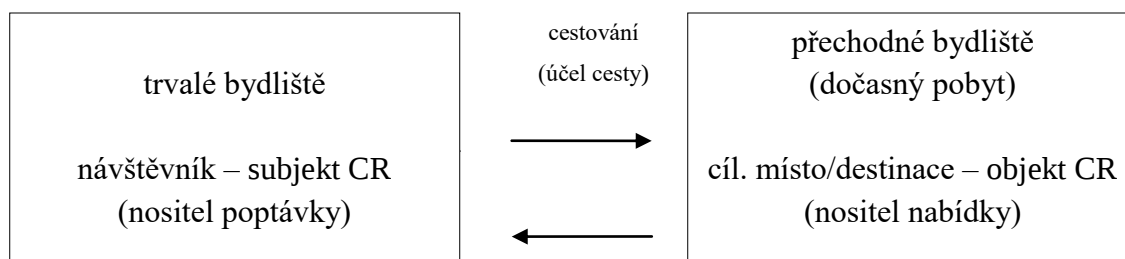
² VANÍČEK, Jiří a Vladimír KŘEŠŤAN. *Marketing cestovního ruchu: Průvodce v cestovním ruchu*. Praha: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2007.

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO, World Tourism Organisation) v roce 1991 v Ottawě na mezinárodní konferenci věnovanou statistice cestovního ruchu. Na základě závěru konference přijala OSN v roce 1993 definici, která se stala základem pro statistické zjišťování cestovního ruchu.³

Definice podle UNWTO

„Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest“⁴

Obrázek 1: Cestovní ruch



Zdroj: CESTOVNÍ RUCH: Základy a právní úprava (Gúčík, 2001, cit. dle Linderová, 2013, s.14)

1.1.1 Klasifikace cestovního ruchu

Rozlišujeme celou řadu druhů cestovního ruchu v závislosti na zvolených kritériích. Podle místa se bude jednat o domácí i zahraniční, podle času o krátkodobý nebo naopak dlouhodobý, podle způsobu organizace o skupinový nebo individuální atd. Za základní se považuje klasifikace podle účelu (motivů, cílů):

3 LINDEROVÁ, Ivica. *Cestovní ruch: Základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola Polytechnická, 2013. ISBN 978-80-87035-82-5

⁴ *Czech Tourism: Charakteristika cestovního ruchu* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

Rekreační

Realizovaný ve vhodném přírodním prostředí s cílem odpočinku, reprodukce a zlepšení fyzické a psychické kondice. Zahrnuje také příměstskou rekreaci, zpravidla krátkodobou (víkendovou) v chatách, chalupách a zahrádkách.

Kulturně-poznávací

Zaměřený na poznání historie, kultury, tradic a zvyků jiných národů. Základem jsou sakrální i světské stavební a architektonické památky, umělecká díla, přírodní zajímavosti (jeskyně, vodopády, pralesy, pouště) a společenské události (festivaly, slavnosti).

Náboženský

Známé také jako poutní turistika. Jedná se o návštěvy poutních, posvátných, církevních památek a účast na církevních obřadech a oslavách.

Vzdělávací

Cílem je se něco nového naučit (jazyky, sporty, umělecké a řemeslné dovednosti, odborné profesní znalosti).

Společenský

Jde o setkávání příbuzných, vytváření přátelských vztahů a známostí s lidmi stejných zájmů. Zahrnují se sem i nejrůznější vzpomínkové akce pro veterány či příznivce významných historických událostí.

Zdravotní

Zahrnuje zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci i léčení následky nemoci v lázních či jiných zdravotně příznivých prostředích.

Sportovní

Zde se jedná nejen o samotné sportovní aktivity, ale i pasivní účast na sportovních akcích.

Poznávání přírody

Vyskytuje se v možnosti návštěv přírodních rezervací nebo národních parků. Specifickým typem je ekoturistika, vedoucí k takovému chování v přírodním prostředí, jež ho co nejméně zatěžuje, z hlediska motivů se hovoří o návratu k přírodě v podobě zeleného, tzv. měkkého cestovního ruchu.

Dobrodružný

Je spojený s nebezpečím, testováním fyzických a psychických vlastností účastníků. Nejznámější je sjíždění divokých řek a vodopádů a skákání z výšek.

Profesní

Zahrnuje obchodní a služební cesty, účast na kongresech, účast na veletrzích a výstavách. Řadí se sem také incentivní cestovní ruch, který má zlepšit vztahy mezi zaměstnanci, popřípadě se zákazníky.

Politický

Zahrnuje sjezdy a meeting politických stran.

Nákupní

Představuje cesty za nákupy.

Specifický

Příkladem je turistika pro vozíčkáře.⁵

⁵ PELÍŠEK, Petr. *Analýza cestovního ruchu v Českých Budějovicích* [online]. České Budějovice, 2007 [cit. 2016-02-13]. Diplomová práce. Jihočeská univerzita. Vedoucí práce Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová.

1.2 Subjekt cestovního ruchu

*„Z ekonomického hlediska je subjekt cestovního ruchu každý, kdo uspokojuje své potřeby během cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště spotřebou statků cestovního ruchu. Vystupuje tedy jako nositel poptávky po cestovním ruchu“*⁶

Do statistik cestovního ruchu jsou zahrnovány čtyři typy subjektu. A to návštěvník, stálý obyvatel, turista a výletník. Přičemž platí že:

Návštěvník

Je každý, kdo cestuje na místo mimo své trvalé bydliště po dobu kratší než 12 měsíců a jehož hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti.

Stálý obyvatel

Je osoba, která žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců v jistém místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců, pokud se jedná o domácí cestovní ruch. V případě zahraničního cestovního ruchu je stálý obyvatel ten, kdo žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na kratší dobu než jeden rok.

Turista

Turista v domácím cestovním ruchu cestuje minimálně na dobu jednoho přenocování. Nikoliv déle než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje turista do jiné země na dobu alespoň jednoho přenocování, ale nikoliv na dobu delší než jeden rok.

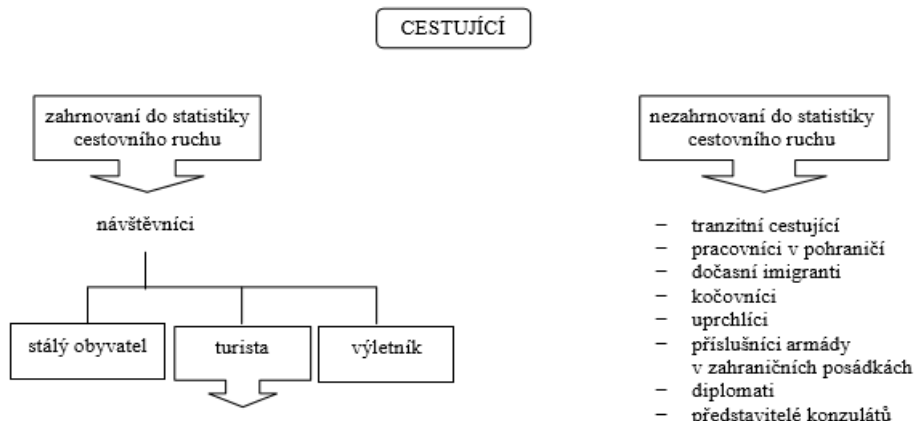
Výletník

Výletníkem se rozumí návštěvník, který cestuje do cílové destinace na kratší dobu než 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocoval.⁷

⁶ Subjekt cestovního ruchu. LINDEROVÁ, Ivica. *Cestovní ruch: Základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 2013, s. 18. ISBN 978-80-87035-82-5.

⁷ Subjekt cestovního ruchu. LINDEROVÁ, Ivica. *Cestovní ruch: Základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 2003. ISBN 978-80-87035-82-5.

Obrázek 2: Subjekt cestovního ruchu



Zdroj: CESTOVNÍ RUCH: Základy a právní úprava (Gúčík, 2001, cit. dle Linderová, 2013, s.19)

1.3 Charakteristika města

Město je geograficky vymezený útvar, pro který je charakteristický soubor znaků, jenž jej odlišuje od vesnice. Jsou to především relativní velikosti ve srovnání s vesnicemi, vysoká hustota osídlení, kompaktnost a koncentrace zástavby, typická demografická, sociální a profesní struktura obyvatel (obvykle nepracují v zemědělství, ale naopak v obchodu, průmyslu, službách) a poskytování správních, vzdělávacích, obchodních a kulturních funkcí pro širší okolí. Jedná se tedy o formu sídla, které se dělí do dvou skupin. Venkovské a městské. Toto sídlo si lidé utvářejí tak, aby co nejlépe vyhovovalo jejich potřebám. Člověk tak stále usiluje o to, aby města byla krásná, užitečná a pestrá. Městem může v České republice být obec, která má alespoň 3000 obyvatel, pokud tak stanoví předseda Poslanecké sněmovny po vyjádření vlády. Všeobecná definice pro pojem město neexistuje, přesto lze shledat různé definice. Dle velikosti nebo funkce města můžeme rozdělit města na hlavní, krajská, statutární a okresní. České Budějovice působí na pozici krajského města, které se vyznačuje tím, že je sídlem kraje. Zároveň plní funkci statutárního města, které má tento status dle zákona. Na rozdíl od ostatních měst nejsou statutární města řízena úřadem, ale magistrátem, v jehož čele nestojí starosta, ale primátor.⁸

⁸ Katedra urbanismu a územního plánování [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.uzemi.eu/pojmy/m%C4%9Bsto>

1.3.1 Charakteristika městského cestovního ruchu

Městský cestovní ruch lze tedy popsat jako „každou formu pobytu návštěvníků ve městě, jehož hlavním cílem je celkový zážitek z návštěvy města bez ohledu na to, či je pobyt spojený s přenocováním anebo bez přenocování.“⁹

Jedná se o druh cestovního ruchu dle převahy místa pobytu. Městský cestovní ruch se považuje za krátkodobou formu cestovního ruchu, kde se délka pohybuje okolo dvou dní. Tak jako každý typ cestovního ruchu tak i ten městský přináší s sebou pozitivní, ale také negativní dopady. Mezi pozitivní dopady lze zahrnout například růst příjmů do rozpočtu města, růst využití ubytovacích i stravovacích kapacit, rozvoj kulturně-společenského života místních obyvatel, růst zaměstnanosti, rozvoj odvětví související s cestovním ruchem. Do negativních dopadů lze uvést dopad na životní prostředí a jeho znečištění, poptávka ovlivněná hlavní a vedlejší sezonou či apatie až nepřátelství místních obyvatel k návštěvníkům.¹⁰

1.4 Charakteristika cílové skupiny

Jak již bylo zmíněno, vybranou cílovou skupinou jsou mladí cestovatelé neboli Youth Travel. Tento segment je v současné době jedním z nejrychleji rostoucích sektorů v rámci světového cestovního ruchu. Jedná se o poměrně vzdělaného člověka, ve většině případů ještě studenta. Průměrný věk je okolo 24 let. Hlavní motivací mladých cestovatelů je především poznávat nová místa a kulturu. Upřednostňují cestování mimo hlavní turistickou sezonu. K cestování plně využívají internet jak k rezervaci, tak i k plánování cesty. Vzhledem k poměrně nízkému věku a faktu, že většina jsou stále studenti, je hlavním rozhodovacím faktorem cena, a proto k ubytování nejvíce využívají hostel nebo ubytovnu. Dnešním fenoménem je stále rozvíjející se Couchsurfing. Cestování mladých lidí představuje 20 % světových mezinárodních příjezdů. Přičemž průměrná útrata na jednu cestu vzrostla za 5 let o 40 % téměř na 2 000 eur. Cílem mladých lidí během jejich

9 NĚMČANSKÝ, Milan. *Odvětví cestovního ruchu: Vybrané kapitoly II. díl*. Karviná, 1999. ISBN 80-7248-034-0.

¹⁰ VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER. *Základy cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. ISBN 80-210-4205-2.

cestování není odpočinek ani relaxace. Tento segment vyhledává místa a atrakce, které je naplní z hlediska adrenalinu, zážitku, dobrodružství, poznání a zkoušení nových věcí. Tento typ cestovního ruchu označujeme jako zážitkovou turistiku.

Přes 70 % mladých lidí také cestuje za účelem zdokonalení jazyka či jiných dovedností, dobrovolnictví, práce či studia. To vše přispívá k větší toleranci vůči jiným lidem i kulturám. Cestování tohoto typu také přispívá k větší odpovědnosti ohledně udržitelného rozvoje a zodpovědnosti v rámci cestování. Proto mnoho národních organizací cestovního ruchu prezentují názor, že tento segment je důležitý pro další rozvoj turismu.¹¹

Pro mladé cestovatele platí že:

- cestují častěji,
- navštěvují více destinací a objevují nové,
- využívají více internet při plánování své cesty a rezervaci služeb,
- vyhledávají nové zkušenosti a informace,
- jsou odvážní, neodradí je ani hrozba terorismu, přírodních katastrof či epidemií.¹²

1.5 Zážitková turistika

„Jedná se o novou, atraktivní formu šetrné turistiky, která návštěvníkům umožní se zábavnou formou seznámit s místním kulturním a historickým dědictvím. Zároveň místním obyvatelům umožňuje zvýšení životní úrovně při současném zachování si svých zvyků a způsobu života.“¹³

11 RICHARDS, Greg a Julia WILSON. *New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. Amsterdam, 2003. ISBN 90-75775-15-6.

12 *Cestovatel: Youth Travel - mladí cestovatelé* [online]. 2008 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.cestovatel.cz/clanky/youth-travel-mladi-cestovatele/>

13 MORAVEC, Ivo. *Zážitková turistika jako nový fenomén v cestovním ruchu* [online]. 2007 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: www.ekoznacka.cz

Zážitková turistika neboli dobrodružný cestovní ruch je využíván hlavně tam, kde k dané atraktivitě existuje zajímavý příběh, nebo kde je možné uspořádat nějakou akci, do které se návštěvník může, samozřejmě za bezpečnostních opatření, zapojit. Tento druh turistiky je určen pro všechny, kteří nechtějí něco zažít, pobavit se a hlavně něco nového poznat či zkusit.

Transformace atraktivity do zážitkové turistiky:

- propaguje skutečnou atraktivitu
- musí obsahovat prvek, který jsou turisté ochotni vyzkoušet
- ochota turistů za tento zážitek zaplatit
- zážitek musí být přenosný a propagovatelný
- zážitek musí mít určitou míru variability podle individuálního přání nebo zdatnosti zákazníka
- atraktivita v zážitkové turistice musí být autentická profesionalita - do projektu musí být zapojen člověk, který danou tradici ovládá

1.5.1 Vznik zážitkové turistiky

Zážitková turistika představuje v českých podmínkách nový trend cestovního ruchu. Ve světě už má svou historii. Tento druh cestovního ruchu původně vznikl jako marketingový nástroj na podporu prodeje. Ve skotských palírnách whisky už léta mají návštěvníci možnost důkladně se seznámit s technologií výroby, získat informace o výrobku, ale hlavně si vlastníma rukama vyzkoušet připravit svůj nápoj. Tato nová forma prezentace, se díky zajímavějšímu podání informací než je pouhé pasivní dívání, stala natolik populární, že z toho vznikl samostatný obor zážitkové turistiky.¹⁴

14 MORAVEC, Ivo. *Zážitková turistika jako nový fenomén v cestovním ruchu* [online]. In: . [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: http://www.ekoznacka.cpkp.cz/texty%20a%20prezentace/zazitkova%20turistika/Zazitkova_turistika_fenomen_v_cestovnim%20ruchu_text.pdf

1.5.2 Definice zážitku

„Aby mohl být zážitek vnímán, musí být nějakým způsobem vyvolán. U zážitkového turismu je vyvolán cíleně, tím se liší od ostatních druhů cestovního ruchu. Jakým způsobem se liší běžný zážitek od cíleného, je popsáno v níže uvedeném modelu trojúhelníku zážitku.“¹⁵

Obrázek 3: Trojúhelník zážitku



Zdroj: <http://www.ahscb.net/soubory/ZT.html>

Slovo zážitek nabízí určitý pocit vzrušení. Hlavní roli v případě zážitkové turistiky má subjektivita. Pro někoho může být dobrodružná aktivita zcela všedním zážitkem, pro někoho naopak zážitkem nezapomenutelným.

1.6 Konkurence a její analýza

Konkurence je ve své podstatě rivalství mezi jednotlivými firmami, působící na stejném trhu. Konkurenti nejsou jen firmy, jež vyrábějí či poskytují stejné výrobky nebo služby pod jinou značkou. Konkurence vzniká v situaci, kdy dvě a více firem chtějí dosáhnout stejného cíle. Z hlediska konkurence se prosazují dva hlavní aspekty. Konkurence jako struktura trhu a konkurence jako chování firem. Struktura trhu charakterizuje počet firem na daném trhu, tržní koncentraci a případné překážky vstupu na trh. Konkurenční chování pro firmy znamená snižování cen, snižování nákladů, diferenciaci výrobku a stálá inovace. Naopak

¹⁵ PAŘÍZKOVÁ, Alena. *Nabídka programů zážitkové turistiky v České Republice*. Praha, 2007. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická. Vedoucí práce Ing. Liběna Jarolímková.

pro spotřebitele má konkurence význam v podobě nízkých cen, možnost volby a výběru mezi dodavateli.¹⁶

Konkurence je jedním z nejdůležitějších faktorů, které podmiňují marketingové možnosti firmy. Firmy se snaží rozpoznat své konkurenty, sílu jejich konkurence, identifikovat jejich slabé, silné stránky a jejich strategie. Zhodnocení konkurence je podstatnou součástí marketingového plánování. Aby firma správně zhodnotila svou konkurenci, je potřeba o konkurenci zjistit všechny potřebné informace. K získání těchto informací napomáhá analýza konkurence. Tato analýza sbírá data a poté vyhodnocuje spolehlivé a přesné informace o významných konkurentech. Cílem analýzy konkurence je shromáždit soubor informací o všech konkurentech a tento soubor dat neustále doplňovat. Shromážděné informace napomáhají předpovídat chování jednotlivých konkurentů na trhu.¹⁷

1.7 SWOT analýza

Tato analýza se zaměřuje na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují postavení organizace na trhu a její úspěšnost při dosahování strategických cílů. Silné a slabé stránky organizace analyzují vnitřní prostředí podniku. Příležitosti a hrozby se zaměřují na analýzu vnějšího prostředí podniku. Název analýzy SWOT je akronym z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů. Podstatou analýzy je identifikovat silné a slabé stránky organizace a stanovit možné příležitosti a stávající hrozby. Pomocí analýzy podnik vyhodnocuje jeho marketingovou pozici.¹⁸

Silné stránky - Strengths

Silné stránky určují vnitřní sílu firmy. Jedná se zejména o to, co firma dělá lépe než konkurence a tím pomáhají posilovat pozici na trhu. Skutečnou silnou stránkou je však jenom to, co vybočuje z průměru.

¹⁶ VOJÁČKOVÁ, Hana a Jakub NOVOTNÝ. *Konkurence: Teoretické a praktické aspekty*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2009. ISBN 978-80-87035-23-8.

¹⁷ ŘEŘÁBEK, Tomáš. *Analýza konkurence*. České Budějovice, 2011. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí práce Ing. Monika Březinová, Ph.D.

¹⁸ HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 80-86473-89-9.

Slabé stránky - Weaknesses

Jsou pravým opakem silných stránek. Zahrnují oblasti, kde si firma vede hůře než konkurenti. Za ty se považují slabiny či kritická místa, které bude nutno eliminovat, aby se neprojevíly jejich rušivé účinky.

Vnější příležitosti - Opportunities

Jedná se o současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou příznivé potencionálním výstupům podniku. Mohou to být například změny v zákonech, v konkurenci, v možnostech vstupu podniku na nové trhy, v rychlejším růstu trhu, vyšších kupních fondech, v nových technologiích apod.

Vnější hrozby - Threats

Těmi jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou nepříznivé současným nebo budoucím výstupům podniku. Mohou obsahovat například pokles příjmů a tím i pokles počtu zákazníků, snížené hodnoty nákupů, problémy s nalezením spolehlivých dodavatelů, nepříznivou vládní politiku, rostoucí ceny polotovarů a surovin, měnící se potřeby a vkus zákazníků, nepříznivé demografické změny apod.¹⁹

1.7.1 Matice SWOT

Jedním z důležitých kroků při zpracování marketingové strategie je identifikace vnějších příležitostí a hrozeb a analýza hodnocení slabých a silných stránek. K tomu napomáhá SWOT matice. Po sestavení matice je pozice a konkurenceschopnost organizace lépe identifikovatelná. Analýza silných a slabých stránek je rozbor současného stavu firmy, zatímco analýza potenciálních příležitostí a hrozeb je rozbohem možného budoucího stavu. SWOT matice je sestavována za předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu tím, že maximalizuje své příležitosti a zároveň minimalizuje své hrozby.

¹⁹ KŘEŠŤAN, Ing. Vladimír. *MARKETING: Studijní text pro kombinovanou formu studia*. Jihlava, 2008. Studijní text pro kombinovanou formu studia. Vysoká škola Polytechnická Jihlava.

K dosažení konkurenční výhody firmy nad ostatními je nutné, na základě jednotlivých faktorů sestavit strategii. Cílem SWOT strategie je omezení slabých stránek, podpora stránek silných, s tím související využití příležitostí a snaha o předcházení případným hrozbám. Pomocí sestavené SWOT matice lze přehlednějším způsobem komparovat jednotlivé faktory, která následně lépe pomohou zpracovat marketingovou strategii.²⁰

Marketingová strategie se nejčastěji tvoří ze čtyř druhů strategií.

Strategie maxi-maxi

Silná stránka v kombinaci s příležitostí. Strategie se snaží využít silné stránky, aby zužitkovala všechny příležitosti.

Strategie maxi-mini

Silná stránka v kombinaci s hrozbou. Strategie se snaží použít silné stránky k eliminaci možných hrozeb.

Strategie mini-maxi

Slabá stránka v kombinaci s příležitostí. Strategie by měla nastítnit překonání slabých stránek tak, aby bylo možno využít naskytnuté příležitosti.

Strategie mini-mini

Slabá stránka v kombinaci s hrozbou. Tato strategie říká, které slabé stránky mohou podnítit uskutečnění některých hrozeb a snaží se o jejich co největší omezení.²¹

²⁰ BARTOŠOVÁ, Hana. *Základy marketingu* [online]. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje Praha, 2011 [cit. 2016-04-22].

²¹ *Podnikátor: SWOT analýza* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16389/SWOT-analyza>

Tabulka 1: Matice SWOT

SWOT-analýza	Interní analýza	
	Silné stránky	Slabé stránky
Externí	Příležitosti <i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby <i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Zdroj: BARTOŠOVÁ, Hana. *Základy marketingu*

1.8 Komparativní analýza

Obecně lze za komparativní analýzu označovat jakýkoliv srovnávací výzkum, který u pozorovaných jevů zkoumá shody a podobnosti, popřípadě odlišnosti. Srovnávání a porovnávání je jedním z nejstarších a nejrozšířenějších způsobů zkoumání. Užívá se denně i při řadě běžných činností. Základním vymezením srovnávacího přístupu je zaměření na dvě či více srovnávací jednotky. Tento přístup umožňuje zhodnotit a analyzovat procesy a přístupy v daném oboru.²²

²² MOURALOVÁ, Magdalena - GEISLER, Hana. Komparativní přístupy při zkoumání veřejných politik. In: *Současné metodologické otázky veřejné politiky*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2011, ISBN 978-80-246-1865-4

1.9 Metodika práce

Ve své práci se zabývám analýzou a zhodnocením zážitkové turistiky v Českých Budějovicích. K provedení analýzy jsem použila internetové portály, které obsahují nejrozličnější zážitkové produkty od různých firem, zaměřených na poskytování zážitků. Dle předem stanoveného kritéria jsem vyhledávala odpovídající produkty. Hlavní kritérium pro analýzu zážitkových produktů bylo, aby zážitky byly atraktivní pro cílový segment mladé generace. Byly zanalyzovány zážitky, které jsou zaměřeny na adrenalin, sport a dobrodružství. Dalším hlavním kritériem bylo, aby zážitky byly poskytovány na území města Českých Budějovic. .

V závěru analytické části jsem využila komparativní analýzu. Cílem této analýzy bylo tedy vzájemně porovnat a zhodnotit zkoumané společnosti. U konkurenčních firem jsem si stanovila faktory, které jsem následně hodnotila. Nejprve jsem porovnávala kvalitu a přehlednost internetových stránek a poutavost jejich nabídky. Následně jsem hodnotila, dostupnost hlavní provozovny a jejich poboček s tím související kontaktní údaje a možnosti komunikace. Dále jsem srovnávala jejich způsob propagace a v poslední řadě jsem porovnávala hodnocení firem na portálu Heuréka.

Elektronickou formou jsem se dotazovala zkoumaných firem na potřebné otázky, které vedly k jejich zhodnocení a porovnání. Za účelem získání informací potřebných pro vytvoření mého návrhu na realizaci nové zážitkové atraktivity jsem se obracela na uvedené firmy, které mi doplňující informace poskytly.

2 Praktická část

Po vysvětlení všech důležitých pojmů a informací následuje část praktická. V praktické části jsou představeny a charakterizovány České Budějovice a k nim vypracovaná SWOT analýza. Poté jsou představeny zážitkové atraktivity, které se v Českých Budějovicích nachází. Jsou zde charakterizovány a porovnány hlavní společnosti, které v oblasti zážitkové turistiky v Českých Budějovicích působí. Závěr praktické části obsahuje vyhodnocení analýzy a následné doporučení, které by vedlo ke zlepšení nabídky zážitkové turistiky v Českých Budějovicích.

2.1 Charakteristika města České Budějovice

České Budějovice jsou krajským městem Jihočeského kraje a zároveň 8. největším městem v České republice. Nachází se v jihovýchodní části Českobudějovické pánve na soutoku Vltavy a Malše. Jméno města se odvíjí od staré osady Budivojovice. V průběhu několika let se výslovnost mírně změnila. V jihočeském nářečí se říká *Budějce*.

Území města patří do mírně teplého pásma, s průměrnou roční teplotou vzduchu kolem 8° C. Katastrální území města měří 5,5 tisíc ha, je rozděleno do 7 městských částí a téměř 70 urbanistických obvodů. V roce 2015 bylo v Českých Budějovicích napočítáno téměř 93 tisíc obyvatel a sídlí zde několik vysokých škol, důležitých institucí a úřadů. České Budějovice jsou také sídlo světoznámých firem jako například Koh-i-noor, Budějovický Budvar, Bosch a Madeta.

Velký význam v Českých Budějovicích mají mimo jiné také fakulty Jihočeské univerzity, na nichž studují ve více než 200 oborech studenti nejen z jižních Čech, ale i z ostatních krajů České republiky. Ve městě sídlí také Vysoká škola technická a ekonomická a Vysoká škola evropských a regionálních studií. Významné postavení má město rovněž ve vědecké činnosti, protože zde sídlí pracoviště Akademie věd České republiky se zaměřením na výzkum v oblasti biologie.²³

²³ *Město České Budějovice: O městě* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.cbudejovice.cz/cz/mesto/o-meste/stranky/o-meste.aspx>

2.1.1 Historie města

Historie města se píše již od roku 1265. Tehdy město založil český král Přemysl Otakar II., po kterém je pojmenováno již zmíněné náměstí. Město založil jako oporu své moci proti šlechtickému rodu Vítkovců, respektive Rožmberků neboli Pánů z Růže. Tento účel město zdárně plnilo. To bylo důvodem několikasetletého nepřátelství mezi těmito dvěma mocnostmi, které pouze v průběhu husitských válek potlačil společný mocný nepřítel - husité.

K největšímu rozvoji města došlo v 16. století v důsledku rozmachu mnoha aktivit. Díky těžbě stříbra, obchodu se solí nebo vaření piva šlo do státního rozpočtu stále více prostředků. Během třicátých let se díky bojům ve středních a severních Čechách staly České Budějovice dočasně hlavním městem, do kterého se přesunuly některé důležité úřady z Prahy. Další výrazný vzestup Českých Budějovic nastal na počátku 19. století, kdy sem přesídlila správa kraje z Písku a Tábora. Z málo významného devítitisícového města se díky tomu a železnici stalo důležité centrum. Svůj význam v tomto století měla i výstavba koněspřežky, která přispěla k rozvoji obchodu a průmyslu. Na konci druhé světové války v březnu 1945 se České Budějovice dvakrát staly cílem náletů amerického letectva, které značně poškodily město a způsobily velké ztráty na životech.

České Budějovice se 1. ledna roku 1949 staly správním centrem nově zřízeného Českobudějovického kraje. V roce 2000 se staly hlavním městem nového Budějovického kraje, který byl o rok později přejmenován na Jihočeský.²⁴

2.1.2 Nabídka cestovního ruchu v Českých Budějovicích

Město České Budějovice nabízí širokou nabídku cestovního ruchu. Do historických památek lze zahrnout náměstí Přemysla Otakara II. s barokní Samsonovou kašnou a radnicí postavenou mezi lety 1727-1730. Dále pak Piaristické náměstí, přilehlý gotický dominikánský klášter s kostelem Obětování Panny Marie a pozdně renesanční Solnice, Gotická katedrála svatého Mikuláše a Černá věž nebo

²⁴Město České Budějovice: *Z historie* [online]. 2011 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.cbudejovice.cz/cz/mesto/o-meste/stranky/historie.aspx>

budova Jihočeského divadla. Ve městě se nachází Jihočeské muzeum a Muzeum koněspřežky. Další nabídky využití v cestovním ruchu je celá řada kulturních akcí, které město nabízí. Jedná se například o programy jak Jihočeského muzea, tak i dalších muzeí, programy všech divadel a v neposlední řadě programy Kulturního domu Metropol. České Budějovice také dále pořádají růstné výstavy či galerie. Další akce konané pod vedením města patří například hudební festival Bohemia Jazz Fest, Dny slovenské kultury, Kinematografie bratří Čadíků, Múzy na vodě, Vodní hry a další.²⁵

České Budějovice jsou mimo jiné významné pro své výstavy a kongresy. Nejdůležitější areál pro tyto akce je areál českobudějovického výstaviště. V prostorách výstaviště se konají pravidelné i jednorázové akce různého druhu. K nejznámějším patří Země živitelka, Hobby, Adventní trhy a Mobil salon. Dále se zde konají například výstavy psů či gastronomické akce jako je Gastrofest, Slavnosti piva apod.

Samozřejmě České Budějovice lákají návštěvníky svými obchodními centry a obchodními třídami. Pro milovníky piva je zde pivovar Budějovický Budvar, který pořádá různé exkurze a prohlídky pivovaru s ochutnávkami.²⁶

„Cílem návštěvníků města je především urbanisticky ojedinělé čtvercové náměstí s měšťanskými domy s podloubím, původně renesanční radnice s barokní přestavbou, Samsonova kašna, Černá věž, Solnice, dominikánský klášter s gotickým kostelem, chrám sv. Mikuláše, zbytky městského opevnění, hradební věže (Železná panna, Rabenštejnská věž) a mnohé další památky. Jádro města s historicky cenným náměstím a přilehlými ulicemi bylo vyhlášeno městskou památkovou rezervací. Ke zvýšení počtu návštěvníků města významně přispívají výstavy Země živitelka, Hobby, Slavnosti města a mnohé další akce.“²⁷

25 TUPÁ, Petra. *Analýza cestovního ruchu v Českých Budějovicích*. Praha, 2010. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická. Vedoucí práce Ing. Liběna Jarolímková, Ph.D.

26 *Strategie rozvoje cestovního ruchu Města České Budějovice* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/Documents/Strategie%20rozvoje%20cestovn%C3%ADho%20ruchu%20m%C4%9Bsta%20%C4%8Cesk%C3%A9%20Bud%C4%Bjovice.pdf>

27 *Český statistický úřad: charakteristika města* [online]. České Budějovice [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11256/33666090/cb15char.pdf/370e63f4-e6c4-4856-a007-1031c2d6a966?version=1.1>

2.1.3 Okolí Českých Budějovic

V okolí Českých Budějovic se nachází množství historicky a turisticky cenných míst. Jedná se například o Hlubokou nad Vltavou, kde se nachází jak zámek, který je zapsán na seznam kulturního dědictví UNESCO a mimo jiné také ZOO. Pro sportovní příznivce z Českých Budějovic až na Hlubokou vede cyklistická asfaltová trasa, která je vhodná pro cyklisty, bruslaře i běžce. Nedaleko se nachází město Český Krumlov, které je známo svým historickým centrem, taktéž zapsaným na seznam kulturního dědictví UNESCO pro svůj 2. největší zámek v České republice, ke kterému patří zámecký park s otáčivým hledištěm. Častým cílem turistů v okolí Českých Budějovic je také např. Zlatá Koruna, Vyšší Brod a Třeboň.

2.2 Infrastruktura

Důležitým předpokladem pro rozvoj městského cestovního ruchu je jeho infrastruktura. Jedná se o materiálně technické vybavení a zabezpečení města. Rozumí se tím zejména zařízení veřejných služeb, které mohou ovlivňovat rozhodnutí návštěvníka, zda cílovou destinaci navštíví či nikoli. Mezi hlavní prvky infrastruktury cestovního ruchu patří zejména doprava, ubytování a stravovací zařízení.

2.2.1 Ubytovací zařízení

České Budějovice nabízí nejen pro své turisty celou řadu ubytovacích zařízení. V současné době je v Českých Budějovicích celkově 56 hromadných ubytovacích zařízení. Jedná se o penziony, hotely, motely i ubytování v soukromí. Mimo jiné je zde i možnost kempování. Na své si zde přijdou jak příznivci luxusních hotelů, ale také například cyklisti, pro které město nabízí speciálně přizpůsobené ubytovací zařízení. Tyto ubytovací zařízení jsou přizpůsobené právě pro tuto cílovou skupinu, pro které má speciální vybavení například možnost vyprání a usušení oblečení, úschovna kol, nářadí na opravy apod.²⁸

²⁸ TUPÁ, Petra. *Analýza cestovního ruchu v Českých Budějovicích*. Praha, 2010. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická. Vedoucí práce Ing. Liběna Jarolímková, Ph.D.

Tabulka 2: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení v Českých Budějovicích

	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
2012	58	2 229	4 843	-
2013	59	1 703	3 921	10
2014	52	1 652	3 779	40

Zdroj: <https://vdb.czso.cz>

2.2.2 Stravovací zařízení

Pro účastníky cestovního ruchu i pro místní obyvatele je v Českých Budějovicích připraveno mnoho stravovacích zařízení od restaurací, kaváren, cukráren až po bary. Kromě typické české kuchyně je zde na výběr také mexická, řecká, čínská, italská i indická restaurace. K nejvýznamnějším patří Masné krámy. Ty byly vybudovány v 1. pololetí 14. století. Tehdy byla součástí kuchyně pro městskou chudinu tzv. Garkuchl.²⁹

2.2.3 Doprava

České Budějovice, jakož to krajské město, mají velice rozšířené dopravní komunikace. Do Českých Budějovic se lze snadno dostat po hlavních silničních komunikacích, především po E55, která vede z Dolního Dvořiště a směrem od Tábora. Další je E49, vedoucí od Třeboně a Písku. Aktuální je výstavba dálnice D3, která bude spojoval Česká Budějovice s Prahou, Tábořem a Rakouskem.

České Budějovice vlastní svojí autobusovou dopravní společnost ČSAD Jihotrans. Tato společnost se věnuje přepravě osob, mezinárodní přepravě kusových zásilek, sběrné službě i službám celním. Dále pak také tuzemskou i zahraniční nákladní dopravu, opravárenství, logistiku a provozování cestovní kanceláře. Od roku 2005 podnik provozuje 58 pravidelných národních linek a 2 mezinárodní autobusové linky do Banské Bystrice a do

²⁹ *Encyklopedie Českých Budějovic: Masné krámy* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://encyklopedie.cbudejovice.cz/clanek/masne-kramy>

Lince. Celkově má společnost více jak 1000 spojů, které v průběhu jednoho roku najedou až 6 milionů kilometrů.³⁰

Od roku 2008 jezdí do Českých Budějovic pravidelná autobusová linka společnosti Student Agency. První dva roky jezdily do krajského města žluté autobusy čtyřikrát denně. Od roku 2010 byla frekvence navýšena a komfortní autobusy na lince Praha – Písek - České Budějovice - Český Krumlov jezdí až osmkrát za den. Toto autobusové spojení představuje mezi autobusy a vlaky nejrychlejší způsob dopravy a účastníci cestovního ruchu oceňují i propojení až do Českého Krumlova bez nutnosti přestupu³¹

Městem prochází pět železničních tratí společných pro osobní i nákladní přepravu. V rámci železničních tratí lze v Českých Budějovicích využít spojení ve směru z Prahy, Brna i Plzně a Lince. Aktuální je rekonstrukce čtvrtého železničního koridoru, jehož součástí jsou i České Budějovice. Tato modernizace garantuje minimální rychlost 160 km/h.

V Českých Budějovicích se nachází také letiště. Licence mu byla udělena v roce 2008 a to i pro neveřejné mezinárodní letiště. Téhož roku se tak letiště stalo prvním letištěm v jižní části České republiky. Dle města má toto letiště velký potenciál do budoucna.

V rámci vnitřního prostředí města České Budějovice mají širokou síť městské hromadné dopravy. Díky trolejbusům se lze pohodlně dostat do každého kouta Českých Budějovic zcela bez problému. Bohužel doprava uvnitř města je dnes velmi hustá a v hlavních hodinách až zcela přeplněna. V důsledku toho jsou budovány obchvaty měst a jejich napojování na rychlostní silnice. Proto je parkování ve městě problémem. Svoje možnosti zde mají i cyklisté. Cyklostezky jsou vedeny skrze celé město.³²

30 *Encyklopedie Českých Budějovic: ČSAD Jihotrans* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://encyklopedie.c-budejovice.cz/clanek/csad-jihotrans>

31 TUPÁ, Petra. *Analýza cestovního ruchu v Českých Budějovicích*. Praha, 2010. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická. Vedoucí práce Ing. Liběna Jarolímková, Ph.D.

32 *Město České Budějovice: Dálnice, železniční komunikace, spojky* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/zivotni-prostredi-bydleni-doprava/dalnice-spojky/stranky/obsah.aspx>

2.3 SWOT analýza cestovního ruchu v Českých Budějovicích

V následující části je vypracovaná SWOT analýza, která je nezbytná k posouzení městského cestovního ruchu v Českých Budějovicích.

2.3.1 Silné stránky

Centrální poloha v turistickém regionu jižní Čechy

Město se nachází v turisticky atraktivním Jihočeském kraji, kde najdeme celou řadu turistických památek, památky UNESCO, bohaté přírodní podmínky a další atraktivita. To přispívá k návštěvnosti města.

Historické centrum s unikátním náměstím

České Budějovice dominují svým historickým centrem a zejména unikátním náměstím, které zahrnuje Samsonovu kašnu. Město se tak stává pro turisty velmi atraktivní.

Výhodné ceny pro zahraniční návštěvníky

Ceny za služby v Českých Budějovicích jsou pro zahraniční návštěvníky velmi výhodné, a proto se stávají oblíbenou destinací mimo jiné také právě pro zahraniční turisty.

Světově známé pivo Budvar a tužkárna Koh-I-Noor

V Českých Budějovicích najdeme i řadu velmi významných firem, které také lákají turisty k navštívení. Patří mezi ně například světově známé pivo Budvar či tužkárna Koh-I-Noor.

Kulturní akce a festivaly a tradice

České Budějovice se pyšní velkým počtem kulturních akcí, festivalů a tradic. Město jako takové si na místní tradice a zvyklosti potrpí a snaží se o jejich udržení. Za těmito kulturními akcemi poté přijíždí do města až stovky lidí.

Institucionální zázemí (galerie, divadla atd.)

Město láká turisty svou širokou nabídkou institucionálního zařízení, jakou jsou divadla, galerie, muzea apod.

Příhraniční poloha města

Vzhledem k poloze Českých Budějovic kousek od hranic, mohou být pro hraniční sousedy větší výzvou k navštívení. V případě jiné cílové destinace jsou často České Budějovice alespoň spojovacím bodem jejich cesty.

Množství a kvalita ubytovacích kapacit

České Budějovice nabízí turistům mnoho ubytovacích kapacit. Od hotelů, před penziony až po turistické ubytovny.

2.3.2 Slabé stránky

Nevyužitý potenciál koněspřežky

I když koněspřežka patří k unikátním památkám Českých Budějovic, existuje zde pouze expozice věnovaná památkám této koněspřežné železnice.

Slabé zapojení místní univerzity do aktivit ve městě

Jihočeská universita nabízí desítky kvalifikovaných studijních oborů. Univerzita se nepřilíš zapojuje do aktivit města. Myšleny jsou zde různé projekty, návrhy a jejich realizace. Přitom studenti postrádají praktické využití a zejména zkušenosti během studia. Na druhou stranu město tak postrádá cenné nápady mladých lidí a jejich chuť se prosadit a přispět tak městu samotnému.

Přes den uzavřená některá sportoviště

Během dne jsou uzavřena některá sportoviště a tak jak návštěvníci města, tak i místní obyvatelé nemohou plně využívat možnosti, které daná sportoviště nabízí.

Nevyužití celého potenciálu Vltavy

Splavnění Vltavy přes Hlubokou nad Vltavou až po České Budějovice je sice novinka, ale toto využití nesahá až do centra města. Kromě toho Vltava neposkytuje další příležitosti jak svou existenci využít. Například milovníci vodních sportů a adrenalinu by si na řece přišli na své.

Chybějící obchvat města

Kvůli neexistenci obchvatu města je centrum Českých Budějovic stále přeplněné auty a časté jsou i dopravní zácpy, které brzdí provoz a omezují řidiče, chodce i chod města. Kromě toho příliš mnoho aut ve městech přispívá ke špatnému ovzduší.

2.3.3 Příležitosti

Tematika místní gastronomie a pivovarnictví

Větší zapojení místní gastronomie a především českobudějovického pivovaru do akcí pořádaných městem nebo i samotně organizovaných akcí, by přispělo ke zvýšení zájmu o navštívení města. Dobré jídlo a pití je tím největším lákadlem.

Větší využití Vltavy

Vltava jako taková, by mohla nabídnout mnohem více než je jen rybaření či splavnění pro menší lodě. Mimo jiné by Vltava, v klidnějších místech než je centrum města, mohla poskytovat větší využití. Například pro nadšence vodních sportů.

Posílení spolupráce s agenturami cestovního ruchu

Vzájemné posílení spolupráce města s agenturami cestovního ruchu by napomohlo ke většímu zviditelnění Českých Budějovic a lepší propagaci jejich atraktivit.

Větší zapojení univerzity do aktivit města

Se zapojením univerzity a studentů do aktivit města přichází nové nápady a příležitosti pro město z pohledu mladých lidí. Studenti by vypracovávali nové projekty a utvářeli nápady na zlepšení řešených problematik. Obohaceny by byly organizační zkušenosti studentů a město by bylo obohaceno o nové nápady a doporučení.

2.3.4 Hrozby

Konkurence Č. Krumlova a Hluboké nad Vltavou

Samotné České Budějovice nenabízí turistům tolik kulturních památek a atraktivit jako jejich velcí konkurenti v okolí. Jedná se o zámek Hluboká nad Vltavou a Český Krumlov, které jsou velkými konkurenty s dlouholetou tradicí. Většina návštěvníků České Budějovice navštěvuje na základě jejich cest do těchto dvou měst, proto jsou České Budějovice, co se týče návštěvnosti, úzce závislé na návštěvnosti těchto měst.

Sezónnost cestovního ruchu a stávající trendy ve využívání volného času

Tak jako všude i v Českých Budějovicích převažuje sezónnost. S tím související stávající trendy v trávení volného času. Nepřizpůsobování se jednotlivé sezóně tak může vést ke ztrátě návštěvníků a postupnému úpadku celého cestovního ruchu.

Nedostatek parkovacích míst

Možnou hrozbou v Českých Budějovicích je nedostatek parkovacího místa. Již dnes návštěvníci města mají problémy s vhodným zaparkováním v centru města. Zhoršení stavu parkovacích míst či ještě větší omezení by mohlo vést k menší návštěvnosti města a k větším dopravním omezením.

Tabulka 3: SWOT analýza v Českých Budějovicích

Silné stránky	Slabé stránky
- Centrální poloha v turistickém regionu - Historické centrum s unikátním náměstím - Výhodné ceny pro zahraniční návštěvníky - Dostatek a kvalita ubytovacích kapacit - Světově známé pivo Budvar a tužkárna Koh-I-Noor - Kulturní akce a festivaly a tradice - Institucionální zázemí - Příhraniční poloha města	- Chybějící obchvat města - Nevyužitý potenciál koněspřežky - Slabé zapojení místní univerzity do aktivit ve městě - Přes den uzavřená některá sportoviště - Nevyužití celého potenciálu Vltavy
- Posílení spolupráce s agenturami ČR - Větší využití Vltavy - Větší zapojení univerzity do aktivit města - Tematika místní gastronomie a pivovarnictví	- Nedostatek parkovacích míst - Konkurence Č. Krumlova a Hluboké nad Vltavou - Sezonnost cestovního ruchu a stávající trendy ve využívání volného času
Příležitosti	Hrozby

Zdroj: vlastní zpracování

2.4 Návrhová část

Z vypracované SWOT analýzy byly identifikovány zásadních faktory, na které je třeba brát ohled při tvorbě nové marketingové strategie. V rámci uvedených strategií je navrženo doporučení, které by bylo vhodné do marketingové strategie implementovat.

Strategie maxi-maxi

Vzhledem k příhraniční poloze a nízkým cenám pro zahraniční klientelu je vhodnou strategií spolupracovat se zahraničními cestovními kanceláři. Město by nabízelo zájezdy například na tradiční slavnosti nebo především co se týče tradiční jihočeské gastronomie. Vhodnou zastávkou pro návštěvníky je pivovar Budvar, který nabízí exkurzi po pivovaru s ochutnávkou piva. České pivo je přeci jen jedním z hlavních důvodů zahraničních návštěv.

Strategie maxi-mini

Jižní Čechy jsou oblíbenou cílovou destinací pro turisty. V jižních Čechách najdeme celou řadu významných kulturních, historických i přírodních památek. Proto zvýšení propagace města, zejména v okolí památek, by vedlo ke zvýšení podvědomí turistů o Českých Budějovicích. Lákadlo k navštívení připadá všem výše uvedeným silným stránkám. Velká konkurence Českého Krumlova a Hluboké nad Vltavou by mohla být naopak využita z hlediska ubytovacích kapacit. České Budějovice oproti Hluboké nad Vltavou nabízí větší možnosti ubytování. Ceny za ubytování v Českém Krumlově jsou podstatně vyšší, a proto by České Budějovice mohly odkazovat na své ubytovací zařízení v těchto konkurenčních městech.

Strategie mini-maxi

Kdyby studenti vysokých škol v Českých Budějovicích měli větší prostor k zapojení se do aktivit města, mohli by organizovat různé akce s gastronomickou a pivní tematikou. Studenti by získali lepší organizační zkušenosti a zároveň by město nevydalo tolik úsilí a finančních prostředků na organizování aktivit pro veřejnost. Další možnou výzvou jak zapojit univerzitu a studenty do aktivit města, je vypracování návrhu na lepší využití

potenciálu Vltavy. Všechny případné nápady a návrhy by město mohlo prokonzultovat a popřípadě nejlepší a nejrealnější návrh uskutečnit.

Strategie mini-mini

Chybějící obchvat města způsobuje dopravní zácpy. Tato slabá stránka může podnítit možnou hrozbu nedostatku parkovacích míst. I nyní nemají řidiči příliš prostoru na zaparkování. Proto vybudování obchvatu města by přispělo k vyprázdnění města od nákladních aut a zbytečných dopravních kolapsů. Menší zaplnění města auty by přispělo mimo jiné i k lepšímu ovzduší a bezpečnosti ve městě.

2.5 Nabídka atraktivit pro cílový segment v Českých Budějovicích

V následující části jsou představeny konkrétní nabídky atraktivit, které jsou pro zvolený segment odpovídající.

2.5.1 Tandemové seskoky padákem

V tomto adrenalinovém vzrušení je možné se pohybovat rychlostí 200 km v hodině a během jedné minuty urazit dva a půl kilometru. Poté se pět až sedm minut vozit na otevřeném padáku a bezpečně přistát. Jedná se o seskok padákem, kde pasažér, který nemusí procházet dlouhodobým výcvikem, je bezpečně připoután čtyřmi body k postroji tandemového pilota. Tímto je dána možnost široké veřejnosti zažít to, co zažívají pouze lidé, kteří propadli tomuto krásnému sportu.

Příprava k tandemovému seskoku se provádí před nástupem do letadla, kde tandemový pilot seznamuje účastníky s letem, s chováním před výskokem, při výskoku a během volného pádu. Dále vysvětlí průběh letu s padákem a přistání. Seskok je proveden vždy za hezkého počasí, aby pasažér nebyl ochuzen o zážitek ze seskoku. Po přistání každý pasažér obdrží do dvaceti minut obrazový záznam (v případě objednávky). Součástí je i certifikát o provedení seskoku. Záznam o seskoku provede zkušený kameraman se špičkovým vybavením. Tandemový seskok je zcela bezpečný. Tandemový pilot je zkušený parašutista s dlouhodobým působením ve sportu, je držitelem nejvyšší kategorie a instruktorského oprávnění pro tandemové seskoky. Tandemový padák je složen ze dvou

padáků a přístroje pro aktivaci záložního padáku. Ten je vždy zapnutý a připravený otevřít záložní padák v případě, že tak neprovede tandemový pilot sám. Dalším vybavením je výškoměr a akustický hlásič výšky.³³

Obrázek 4: Tandemový seskok



Zdroj: <http://www.tandemak.cz/tandemovy-seskok-ceske-budejovice/>

2.5.2 Budvar aréna

V areálu Zimního stadionu jsou provozovány dvě samostatné kryté haly s ledovou plochou a potřebným šatnovým a sociálním vybavením. V prostorách zimního stadionu je restaurace a denní bufet. Areál se nachází 500 metrů od historického centra Českých Budějovic. Stadion v jihočeské metropoli byl otevřen 27.10.1946. Na stadionu jsou dvě ledové plochy, luxusní lóže a vysoce kvalitní zázemí pro hráče. V letních měsících je plocha k dispozici také in-line bruslařům.³⁴

33 *Tandemák: Tandemový seskok na letišti České Budějovice* [online]. [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.tandemak.cz/tandemovy-seskok-ceske-budejovice/>

34 *Sportovní zařízení města České Budějovice: Ceník pronájmu v Budvar aréně* [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.cbsport.cz/ceniky/cenik-pronajmu-v-budvar-arene/>

Obrázek 5: Budvar aréna



Zdroj: <https://www.google.cz/search?q=budvar+aréna+české+budějovice>

2.5.3 Plavecký stadion

Letní plovárna na Sokolském ostrově v Českých Budějovicích byla otevřena v roce 1933. Celkovou přestavbu ostrova a sportovní zařízení projektoval přední českobudějovický architekt Ing. arch. Karel Chochola. Plavecký areál v Českých Budějovicích se skládá z vnitřního bazénu, který měří 50 metrů a venkovní plovárny. V kryté části je k dispozici také skokanská věž, krytý tobogán, pára a vířivka. V areálu plaveckého stadionu jsou poskytovány také různé doplňkové služby jako např. sauna, masáže, fitness, restaurace i s terasou a bufetem, kadeřnictví a kosmetika. Areálu letní části plovárny zahrnuje odpočinkovou travnatou plochu, plavecký (50x21) i dětský bazén (25x18) a různé atrakce včetně skluzavky. Ve venkovní plovárně lze využít dva bazény – pro plavce (50 m) a menší pro neplavce, brouzdaliště, venkovní sprchy, solária, písčitou i travnatou pláž a komplex dřevěných šaten. Nově zde byly vybudovány i obří skluzavky a součástí areálu je i restaurace s terasou.³⁵

³⁵ Kudy z nudy: *Plavecký stadion České Budějovice* [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivita-a-akce/aktivita/plavecky-stadion-ceske-budejovice.aspx>

Obrázek 6: Plavecký stadion



Zdroj: <http://www.cbsport.cz/plavecky-stadion-a-sauna/>

2.5.4 Laser Tag

Tato hra je založena na akčnosti, kde hlavním úkolem je zasáhnout soupeře a přežít. Celá aréna je upravená tak, aby se eliminovala rizika úrazu. Téma je zaobaleno do pouličního stylu, kde se nachází překážky na každém kroku. Před zahájením hry dostane každý hráč svoji helmu a speciální zbraň. Tato zbraň ovšem neobsahuje klasické náboje, ale střílí se pouze laserovým paprskem. Úkolem je zasáhnout soupeře tímto paprskem na správné místo.³⁶

Obrázek 7: Laser Tag



Zdroj: <http://lasertagcb.cz/index.php?p=fotogalerie>

³⁶ *Laser Tag: České Budějovice* [online]. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://lasertagcb.cz/>

2.5.5 Půjčovna lodí a raftů Titanic

Tato půjčovna nabízí komplexní vodácké služby na všech řekách v České republice, hlavně na jihu Čech a to Vltavě, Lužnici a Otavě. Organizuje mimo jiné také rodinné, školní i firemní výlety. Lodě a rafty jsou k zapůjčení v Plané v areálu letiště v Českých Budějovicích nebo jsou přivezeny na dohodnuté místo a po skončení plavby opět vyzvednuty. Půjčovna dále nabízí parkování automobilu na letišti zdarma. Z letiště je poté možnost objednat si dopravu do Vyššího Brodu, Českého Krumlova nebo Zlaté Koruny. Lodě k zapůjčení jsou plastové a různých velikostí. Všechny jsou české výroby.

Tabulka 4: Aktuální sjízdnost řek Vltava, Lužnice, Otava

	Řeka	Místo	Vodní stav cm	Průtok m3.s-1
28.02.2016 10.00hod.	Vltava	Vyšší Brod	107	22,10
	Vltava	Zátoň	78	20,86
	Vltava	Spolí	134	26,62
	Vltava	Březí	81	29,50
	Vltava	České Budějovice	109	30,36
28.02.2016 10.00hod.	Lužnice	Nová Ves	81	3,65
	Lužnice	Pílař	166	6,31
	Lužnice	Kazdovna	85	2,16
	Lužnice	Nová řeka - Mláka	78	4,60
	Nežárka	Lásenice	95	8,80
	Lužnice	Frahelž	65	5,25
	Nežárka	Hamr	160	14,10
	Lužnice	Klenovice	93	22,20
	Lužnice	Bechyně	149	26,60
28.02.2016 10.00hod.	Otava	Rejštejn	76	9,54
	Otava	Sušice	48	11,30
	Otava	Katovice	64	16,90
	Otava	Strakonice	69	16,79
	Otava	Písek	91	22,70

Zdroj: <http://www.pujcovna-lodi-titanic.cz/>

2.5.6 Lanový park Máj

Lanový park je vhodnou atraktivitou pro všechny, kteří rádi tráví čas v přírodě. Lidé mají příležitost si zkusit netradiční sportovní aktivity v korunách stromů. Různé překážky lanového parku pomáhají ke zvýšení fyzické zdatnosti a schopnosti odhadnout vlastní síly. Překonávání těchto překážek mimo jiné také rozvíjí motoriku, soustředěnost, samostatnost, schopnost zapojování svalového aparátu a poznání sama sebe. Lanový park má celkově dvě trasy s odlišnou náročností.

Žlutá

Tato trasa je ve výšce 6 - 8 metrů a obsahuje překážky s mírnou náročností. Zahrnuje celkem patnáct jednodušších překážek jako například vysuté lávky, přeskoky, jednoduché sítě a jiné. Tato trasa je vhodná pro méně zdatné jedince.

Červená

Červená trasa obsahuje téměř třicet středně náročných překážek, které nabízí již větší zážitek a to zejména náročnějším návštěvníkům. Celková délka je téměř dvě stě metrů. Tato trasa zahrnuje také vertikální překážky. Nejvyšší z nich se nachází ve výšce dvanácti metrů. Na konci této trasy je závěrečná lanovka, dlouhá sedmdesát devět metrů.³⁷

Obrázek 8: Lanový park Máj



Zdroj: <http://www.parkmaj.cz/gallery/z-akci-pro-skoly-a-skupiny/>

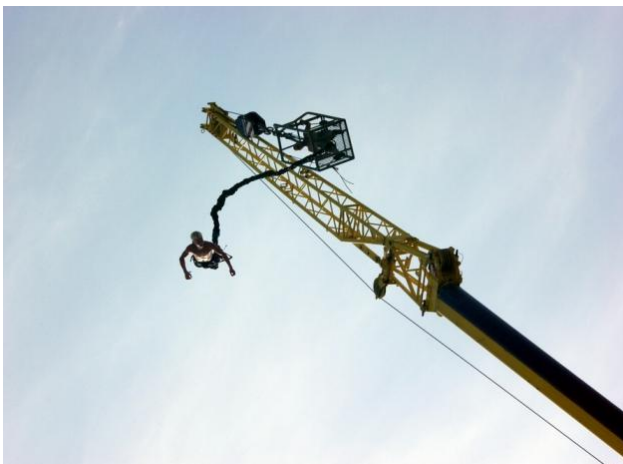
³⁷ Lanový park Máj: Atrakce [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.parkmaj.cz/lanovy-park/>

2.5.7 Bungee Extrém

Tento adrenalinový zážitek nabízí turistům skok bungee jumping ze 60 metrů. Je prováděn z jeřábu, takže může být i tam, kde nejsou pro skok uzpůsobené vysoké mosty apod. Po seskoku dotyčný dostane certifikát o absolvování seskoku. Před seskokem účastník dostane podrobné pokyny ohledně pravidla chování během a po seskoku.

K takové míře adrenalinu jsou potřeba určité zdravotní podmínky. Zájemci by neměli být po vážných operacích páteře, srdce či jiných úrazech a onemocnění. To také musí být před absolvování seskoku písemně potvrzeno podpisem.³⁸

Obrázek 9: Bungee extrém



Zdroj: <http://www.firmanazazitky.cz/bungee-extrem-seskoky-z-jeřabu-z-60-metru-1>

2.5.8 Výlet vyhlídkovým letadlem

K tomuto letu je většinou k dispozici letadlo C152. Mezi oblíbené cíle vyhlídkových letů obvykle patří Karlštejn, Konopiště, Žebrák, Točnick, vodní nádrž a zámek Orlík, brdské hřebeny, město Příbram s bazilikou Svatá hora a přehradní nádrže na řece Vltava. Let samozřejmě není pro osoby se zvýšeným strachem z výšek. Za to, zda se let opravdu

³⁸ *Allegria: Bungee extrém* [online]. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.firmanazazitky.cz/bungee-extrem-seskoky-z-jeřabu-z-60-metru-1>

uskuteční či přesune na jiný termín, odpovídá počasí. Velikost a druh letadla se vybírá na základě počtu uchazečů.³⁹

Obrázek 10: Vyhlídkový let



Zdroj: <http://www.firmanazazitky.cz/vylet-vyhlidkovym-letadlem-pro-vas-dva>

2.5.9 Let balónem

Stejně tak jako u vyhlídkových, letů tak i zde si zájemce může pokochat krajinou a to z ptačí perspektivy. Vyhlídkový let horkovzdušným balónem umožní vcítit se do absolutní svobody a nezávislosti. Z balónu si cestující může vychutnat pohled na historické památky, rozsáhlou krajinu či na města. Tyto lety balónem firma nabízí jak v Českých Budějovicích, tak v dalších devíti městech. Let balónem není vhodný pro lidi se zvýšeným strachem z výšek a také není doporučován těhotným ženám. Uskutečnění letu záleží na počasí a povětrnostních podmínkách. V ceně zážitku je zahrnut také slavnostní křest s pamětním neboli křestním listem.⁴⁰

³⁹ Allegria: Výlet vyhlídkovým letadlem [online]. [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.firmanazazitky.cz/vylet-vyhlidkovym-letadlem-1-osoba>

⁴⁰ Allegria: Let balónem [online]. [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.firmanazazitky.cz/let-balonem-pro-dva-2>

Obrázek 11: Let balónem



Zdroj: <http://www.firmanazazitky.cz/let-balonem-pro-dva-2>

2.6 Vyhodnocení zážitkové turistiky

Po zpracování nabídky zážitkové turistiky v Českých Budějovicích jsem zjistila, že České Budějovice nejsou dostatečně zážitkovým městem, co se týče adrenalinu, dobrodružství apod. Najdeme zde celou řadu způsobů, která České Budějovice nabízí a z kterých si odneseme zážitek. Jedná se ovšem o zážitek v podobě masáží, gurmánských zážitků, ale také v podobě zážitku z kulturních představení apod. Co se ale opravdového zážitku z dobrodružství a adrenalinu týče, nachází se zde nabídky atraktivit, které ve své podstatě, lze najít téměř v každém velkém městě. Bohužel žádnou unikátní atraktivitu, která by se nacházela v Českých Budějovicích jako v jednom z mála měst, zde nenajdeme. V porovnání s ostatními typy cestovního ruchu, zážitková turistika poněkud leží v povzdálí. Jelikož jsou České Budějovice studentským městem, kde se nachází Jihočeská univerzita a mnoho dalších vysokých škol, by byl o poptávku po takovém to druhu zážitku, dle mého názoru víc než žádoucí.

2.6.1 Subjekty na trhu zážitkové turistiky v Českých Budějovicích

Na trhu cestovního ruchu v Českých Budějovicích, zaměřený na zážitek, působí tři konkurenční subjekty. Město samotné a dvě nejznámější firmy, jejichž hlavním cílem podnikání, je dát lidem zážitek. Jedná se o firmy Allegria a Adrop. Všechny mnou vyhledané atraktivita v Českých Budějovicích patří pod nabídkou jednomu z těchto tří subjektů.

Město České Budějovice

Pod nabídku zážitkové turistiky provozované městem patří atraktivita jako již zmiňovaná půjčovna lodí a raftů, lanový park Máj, plavecký stadion a Budvar aréna. Samozřejmě pod vedením města se zde pořádají početné festivaly a slavnosti. To vše jsou ale nabídky, které nalezneme v každém městě. Firmám, zaměřeným na zážitkovou turistiku, nehrozí ze strany města přílišná konkurence.

Allegria – firma na zážitky

Jedna ze dvou konkurenčních firem této oblasti je Allegria - firma na zážitky. Tato firma je celorepublikově známá a její nabídky sahají do každého kouta republiky. Nabízí zážitky různého druhu počínající adrenalinem, přes gurmánské zážitky až po masáže a wellness zážitky. Dnes už existuje i celosvětová aliance zážitkových firem, do které mimo jiné patří i Allegria, a to od již od roku 2008.

Již od její první reklamy na internetu, začala mít firma stále více spokojených klientů a její jméno ihned začalo budovat svou vysokou pozici na trhu. Hned po roce jejího působení, vyšel článek o Allegrii v novinách a její poprávka se ještě navýšila. Objevili se i první firemní klienti, které zážitky poté věnovali jako dárky a odměny svým zaměstnancům. Další rok poté, díky hlasů získaných od veřejnosti, se tato firma stala Živnostníkem roku. Po tomto udělení ceny se začaly budovat první kanceláře a zaměstnávat první zaměstnance do klientského centra. Kromě této ceny, dostala Allegria další ohodnocení jako například *Objev Marketéra roku*, *Podnikatel roku* a další. Rok 2014 společnosti přinesl také zlatý status na portálu Heuréka.

V Českých Budějovicích tato firma na zážitky nabízí klientům zážitky v podobě tandemového seskoku, bungee jumpingu, letu balonem, vyhlídkového letu letadlem nebo raftingu.⁴¹

Obrázek 12: Logo společnosti



Zdroj: <http://www.firmanazazitky.cz/kontakty>

Adrop

Společnost Adrop je ve své podstatě trošku odlišná než Allegria. Allegrii založila jedna osoba jakožto podnikání. Adrop vznikl spojením mladých kamarádů, kteří vyhledávají vzrušení a podobě zážitků. Jejich působení sahá až přes hranice do sousedního Slovenska. Co se ocenění týče, již několik let se řadí mezi finalisty soutěže *ShopRoku*. Tuto prestižní cenu v 2011 dokonce Adrop vyhrál. O rok později společnost koupila konkurenční stránku www.daruj-radost.cz, kde odstartovala nový projekt. To vedlo k další výhře *ShopRoku* 2012. Rok poté se spustil nový zážitkový web a to dnešní www.adrop.cz, který kladl důraz na lepší orientaci zákazníků a především vylepšování servisu zákazníkům. Dnes se společnosti Adrop řadí mezi špičky na trhu zážitkové turistiky.

V Českých Budějovicích jsou od Adrop k dispozici zážitky v podobě tandemového seskoku, bungee jumpingu, letu vyhlídkovým letadlem i letu balonem.⁴²

⁴¹ *Allegria: Firma na zážitky* [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.firmanazazitky.cz/>

⁴² *Adrop* [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.adrop.cz/>

Obrázek 13: Logo společnosti



Zdroj: <http://www.adrop.cz/>

2.6.2 Porovnání konkurenčních firem

Na trhu zážitkové turistiky v Českých Budějovicích působí především tyto dvě konkurenční firmy. Pro jejich vzájemné srovnání jsem se orientovala na následující kritéria:

Zpracování internetových stránek

Internetové stránky obou firem působí na čtenáře pozitivně a poutavě. Obě stránky jsou přehledné, obsahují potřebné informace ohledně nákupu, popis zážitkového produktu včetně adresy, informace o společnosti, kontaktní údaje, adresy i mapy poboček apod. Hned na úvodní straně je k dispozici hlavní nabídka zážitků, rozdělena dle druhu zážitku. Jako první věc, kterou si čtenář stránky všimne, je poutač na aktuální novinky. Obě firmy také nabízí specializace dárkových zážitků. Ty najdeme v odkaze na stránkách. Tyto dárkové zážitky jsou rozděleny dle typu dárku. Jedná se o dárky k narozeninám, pro ženy, pro muže, dárky ke svatbě apod. Pokud potenciální zájemce neví jaký dárek věnovat, tato nabídka mu pomůže s výběrem toho pravého dárku. V nabídce zážitků lze podle požadavků najít vhodný zážitek tím, že se v nabídce upřesní typ zážitku, pro koho je zážitek vyhledáván, výše ceny a v jaké lokalitě. To taktéž obsahují stránky obou konkurenčních firem. Odlišností internetové stránky firmy Adrop spočívá ve vtipném zpracování doprovodných informací. To dodává na originalitě a ovlivňuje tak zákazníka k nákupu a výběru právě této firmy.

Internetových stránky obou firem hodnotím velmi kladně. Struktura a jejich kvalita stránek je u obou podobná a dobře zpracovaná.

Nabídka zážitků a prodej

Allegria působí na trhu od roku 2004. Nyní poskytuje téměř 1 000 zážitků a zaměstnává 20 lidí. Kromě centrální prodejny vlastní další dva prodejní stánky a v celé své historii poskytla zážitek již 250 000 zákazníkům. Jejich nabídka sahá do každého kouta České republiky. Nabídka zážitků je specifická pro každý cílový segment. Nabízí zážitky, které uspokojí zájemce obou pohlaví, různého věku i různých požadavků.

Adrop nabízí přes 250 zážitků taktéž pro všechny typy cílového segmentu. Na trhu působí od roku 2005 a od té doby prodala již přes 30 000 zážitkových dárků. Zážitky firmy Adrop lze oproti Allegrii najít i na území Slovenska.

Obě firmy mají k dispozici na svých internetových stránkách online chat, který slouží nakupujícím jako pomoc s výběrem pravého zážitku. Allegria působí na trhu o trošičku déle a zároveň má za sebou více prodaných zážitků. Také v současné době nabízí více zážitkových produktů. Vzhledem k působení firmy Adrop i na slovenské půdě, přináší firmě více klientů.

Dostupnost firmy

Allegria působí na celém území České republiky. Jejich hlavní centrála se nachází v Praze a dále má dvě pobočky, které jsou také v Praze. Klientské centrum firmy Allegria je nakupujícím k dispozici 7 dní v týdnu a to od 9:00 - 21:00 hodin. Provozní doba jejich kamenných obchodů je od pondělí do pátku a to od 9:00 - 17:30.

Působení firmy Adrop sahá až přes hranice do sousedního Slovenska. V Bratislavě mají vlastní pobočku a zároveň speciální internetové stránky pro slovenské nabídky zážitků. Adrop má pouze jednu centrálu v Praze. Oproti Allegrii má Adrop zkrácenou dobu kontaktních hodin a to sice od pondělí až do pátku, ale s hodinovou přestávkou. To znamená, že klientský servis je zákazníkům k dispozici od 9:00 - 12:00 a poté od 13:00 - 17:00.

Allegria je dostupnější z hlediska více kamenných obchodů. Kontaktní hodiny mají denně a to téměř po celý den. Adrop má kontaktní hodiny zkrácené a koupit zážitek v kamenném obchodě jde pouze na jednom místě. Pro Českou republiku je tak Allegria klientům dostupnější. Adrop má ale výhodu ve speciální nabídce produktů pro slovenskou klientelu.

Hodnocení nákupu

Na portálu Heuréka by Allegrii doporučilo 96 % zákazníků. Dle recenzí a hodnocení dorazilo zboží v pořádku 100 % zákazníkům. Z toho 99 % přišlo zboží do 10 dnů. Allegrii bylo uděleno ocenění s názvem *Ověřeno zákazníky*. Tento certifikát obchod získává na základě hodnocení reálných zákazníků, kteří v obchodě skutečně nakoupili. Tím se Heuréka brání proti podvodnému hodnocení a zajišťuje tak nezávislou garanci kvality služeb obchodů. Dále Allegria dostala titul *Tento nákup garantujeme*. Nákupem přes portál Heuréka získají zákazníci záruku vrácení peněz, pokud nákup neproběhne tak, jak má.

Adrop na portálu Heureka je hodnoceno 99 %. Zboží dorazilo v pořádku 99 % zákazníků a 100 % do 10 dnů. Adropu také byl udělen certifikát *Ověřeno zákazníky* i *Tento nákup garantujeme*. Kromě zmíněných ocenění Adrop dostal ještě ocenění *ShopRoku* v kategorii *Cena kvality – Zážitky*.

Z recenzí a hodnocení ze strany klientů vyplývá, že firm Adrop má více ocenění a zároveň jsou s ní klienti více spokojeni.

Propagace

Firmy mají různé druhy propagací. Obě zveřejňují své produkty na slevových portálech, které fungují jako forma propagace. Obě firmy mají své sponzory a mediální partnery. Co se reklamy týče, jejich poutače jsou k nalezení na facebookových stránkách, v rádiových vysílání, na billboardech i v tisku. S ohledem na popularitu, Allegria oproti Adropu více propagovaná a u veřejnosti známější.

2.6.3 Vyhodnocení

Po vyhodnocení těchto společností a jejich kvalit, jsem se dopracovala k tomu, že obě společnosti dosahují podobné kvality. Proto jedna druhé představuje vysokou konkurenci, která pro ně znamená hrozbu. Firmy tak musí stále inovovat své produkty, přinášet novinky a přizpůsobovat se trendům na trhu a především poptávce.

Obě firmy nabízí stejné produkty, obě mají kvalitně zpracované internetové stránky, obě působí na trhu téměř stejnou dobu, obě nabízí zážitky pro všechny věkové kategorie i pro všechny druhy klientů. Ceny jejich nabízených produktů jsou odpovídající a shodné u obou společností. Klientský servis je kvalitní taktéž u obou. Proto je těžké určit, která tato firma na zážitky je lepší a kterou bych i já osobně doporučila. Jejich výběr bych tudíž nechala na individuálním uvážení jednotlivců.

2.7 Návrhy na zlepšení

Jedním z cílů této bakalářské práce je podat návrh na zlepšení potenciálů pro zážitkovou turistiku v Českých Budějovicích. Proto v následující části je mnou navrhnutá zážitková atraktivita, která se v Českých Budějovicích nenachází a která je v České republice novým fenoménem. Umístění této hry do Českých Budějovic by pomohla vyzdvihnout pojem zážitkové turistiky Českých Budějovic. Následně jsou uvedeny další doporučení, které by pomohly lépe potenciál města využít.

2.7.1 Úniková hra

Úniková hra je zážitkovou hrou, která spočívá na týmové práci jedinců a jejich logickém uvažování. Hra je celá postavena na principu počítačových her s tím rozdílem, že zde se jedná o skutečnost. Účastníci jsou na 60 minut uzamčeni v místnosti, kde mají za úkol vyřešit přidělený případ. Hry se odehrávají v místnosti plných hádanek, šifer, rébusů a hlavolamů, ale také falešných stop. Po vyluštění dotyční hráči zjistí, kdo je jejich hledaným pachatelem. Hra probíhá uvnitř, proto je možné hrát za každého počasí. I když se to někdy může zdát náročné a nebezpečné, nehrozí nikomu žádné reálné nebezpečí. Tento

fenomén Únikové hry původně vznikl v Japonsku, odkud se rozšířil do celého světa. Jde o kombinaci zábavy, logického myšlení, napětí a týmové spolupráce.⁴³

Každá firma poskytující tyto hry nabízí určité téma. Zájemci si tedy mohou danou firmu vybrat na základě námětu hry. Jako například:

- Exitroom Prague - Bombardování Prahy aneb poslední plán Adolfa Hitlera
- Extreme escape – Pracovna šíleného doktora, Da Vinci room
- Questroom – Experiment, Alenka v říši divů, Chuckyho kletba

Obrázek 14: Escape game



Zdroj: <http://questroom.cz/experiment/>

Ve světě má již svou historii, ale v České republice se začíná tato zážitková hra stávat novinkou. V České republice jsem objevila tyto hry v Praze, Liberci, Brně a Plzni.

Vzhledem ke stále větší oblíbenosti této hry i na území Čech, bych doporučila tento fenomén zavést také v Českých Budějovicích. Jednalo by se tak o lákadlo pro nejenom mladé turisty, vzhledem k tomu, že v okolí Jižních Čech se nic podobného nenachází. Po rozhovoru s firmami nabízející zážitky, ohledně oblíbenosti této hry, mi obě firmy potvrdily, že tato hra je v jejich nabídce krátce, avšak již mají své zájemce. Oblíbenost této hry stoupá a firmy očekávají větší a větší ohlasy.

⁴³ *Úniková hra* [online]. [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.caseroomcb.cz/unikova-hra>

Návrh vhodných prostorů

Prozkoumala jsem tedy realitní kanceláře a našla jsem hned několik vhodných prostorů k prodeji i k pronájmu. Vybrala jsem tedy z celkové nabídky dvě budovy.

V případě, že by společnost nechtěla investovat do zakoupení budovy a chtěla prostory jen pronajímat, našla jsem budovu, která je nabízena k pronájmu. Jedná se o pronájem skladovacích a prodejních prostorů. Tento prostor se nachází v průmyslovém, skladovacím areálu ve východní části Českých Budějovic na Rudolfovské ulici. Areál je přístupný i pro nákladní dopravu a je oplocen. V ceně pronájmu je 1 sklad, kde by se mohla hlavní náplň hry odehrávat. Sklad sám o sobě působí ponuře, proto by tajuplnost hry působila přesvědčivě. Dále budova obsahuje 1 kancelář, ke které patří kuchyňka a sociální zázemí se šatnou. Kancelář by sloužila na schůzky s klienty a zároveň jako prodejní místo a místo na poskytování informací před zahájením hry. Kancelář je vybavena nábytkem, tudíž by výdaje na vybavení kanceláře byly minimální. Součástí pronájmu je také venkovní plocha před budovou, vhodná pro parkování zákazníků, které je důležitou součástí. K dispozici jsou v ceně také 2 garáže, které mají samostatný vjezd. Ty by mohly sloužit zaměstnanci společnosti, který by za provoz této hry odpovídal.

Tento prostor jsem vybrala zejména kvůli umístění a snadnému nalezení, obsahuje prostory na parkování a vše co by bylo potřebné k provozování této hry. Nájemné činí 16 000 Kč měsíčně. I to ovlivňovalo můj výběr budovy, vzhledem k tomu, že výše nájemného je přijatelná. Tyto prostory k pronájmu jsem našla na internetových stránkách realitní kanceláře Realitymix, které na trhu s nemovitostmi působí již řadu let.⁴⁴

⁴⁴ *Reality mix: Katalog nemovitostí* [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://realitymix.centrum.cz/>

Obrázek 15:Navrhovaná budova



Zdroj: <http://realitymix.centrum.cz>

Pokud by společnost měla dostatek financí na koupi budovy a byla tím schopna budovu k provozu této hry zakoupit, vybrala jsem také budovu, která je k prodeji do osobního vlastnictví.

Tento komerční objekt, který dřív působil jako obchod, se nachází taktéž v Českých Budějovicích a to v Nerudově ulici. K prodeji je zde přední přízemní část s výlohami a sklad v polosuterénu. I zde je k dispozici sociální zařízení. Tato budova je rovněž vhodná pro prodej her, který by se uskutečňoval v prodejní části. Samotná hra by byla umístěna v suterénu. I zde je prodejní část plně vybavena, takže náklady na výbavu by opět byly minimální.

Důvod mého výběru této budovy spočíval umístění budovy na strategickém místě, ve vybavení prostorů a také k ponurosti suterénu. I místnost, kde by hra byla uskutečňována, působí studeně a ponuře. Proto by téma hry bylo velmi autentické a působilo by více tajuplně. Cena za prodej těchto prostorů činí 1 100 000 Kč. To je dle mého názoru přijatelná cena, vzhledem k tomu, že se jedná o komerční objekt a k tomu v centru města.⁴⁵

⁴⁵ Jihočeské reality: Komerční prostory [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://jiho.ceskereality.cz/komercni-prostory/>

Obrázek 16: Navrhovaná budova 2



Zdroj: <http://jiho.ceskereality.cz/komerzni-prostory/>

Možnost financování

Tak jako na každý rozjezd podnikání, tak i na zprovoznění Únikové hry v Českých Budějovicích bude potřeba vložit základní kapitál. Výše základního kapitálu by se podstatně lišila v případě, zda by hra byla provozována v pronajatém prostoru nebo v prostoru k tomu zakoupeném. Pokud by společnosti nechtěla podnikat v pronajatých prostorech, ale upřednostňovala by zakoupení vlastních prostorů, základní kapitál by byl poněkud vyšší. V tomto případě by záleželo, zda daná společnost má potřebné finance na koupi prostorů nebo by si zařídila investiční úvěr.

Prozkoumala jsem řadu bank, působící v České republice. Téměř každá dnes již nabízí podnikatelské investiční úvěry pro podnikatele. Jelikož mezi bankami existuje velká konkurence, jedna druhou se ve výhodnosti předhánějí. Nabízí tedy možnost půjček, které podnikatelům pomáhají jejich podnikání rozjet, zachránit nebo jen podpořit. Na internetu existuje mnoho porovnávačů a přehledů bankovních účtů pro podnikatele, které mimo jiné obsahují i úvěrové kalkulačky.

U některých bank, lze mít zdarma zavedený účet. Banky, které mají tuto výhodu, jsou například:

- Česká spořitelna
- Komerční banka
- UniCredit Bank
- FIO
- mBank
- Equa bank

Propagace

Jeden z nejdůležitějších úkolů, které patří k podnikání, je jeho propagace. Jak ale zařídit, aby se o této hře dozvěděli lidé? Navíc za cenu, která by byla pro společnost únosná? Co se těchto firem na zážitky týče, svou propagaci již mají. O těchto nejznámějších firem se již ví a na svém trhu mají již několikaletou zkušenost a tradici. To znamená, že tíha vynaložená na vhodnou a velkou reklamu, by v tomto případě odpadla.

Po vytvoření všech předpokladů k zprovoznění Únikové hry, by stačilo vytvořit internetovou nabídku, stejně tak jako je to u každého zážitku. Tato nabídka by se umístila na úvodní stranu daného webu. Po příchodu na internetovou stránku firmy, by nabídka Únikové hry v Českých Budějovicích mrkla na návštěvníky stránky jako první. Červený štítek či jiné barevné označení by ihned upoutalo návštěvníkovo oko.

Kromě pouhého umístění do hlavní internetové nabídky, bych doporučila propagovat Únikovou hru v rámci zaváděcí ceny. Tato nabídka by poté byla umístěna na různých slevových portálech jako je například slevovat, zapakatel, skrz a mnohé další. Slevové portály jsou jedny z nejnavštěvovanějších internetových stránek. Stále více populace nakupuje dárky, cestování, různé služby a také adrenalinové zážitky právě přes slevové portály.

Služby a zážitky těchto firem již na slevových portálech nabízeny jsou a jejich spolupráce již funguje. Proto umístění slevy či zaváděcí ceny na slevové portály by v rámci zavedené

spolupráce nebylo finančně nákladné. Každý slevový portál si z konečné částky vezme provizi 20 - 30 % a to z běžné ceny. Pravdou je, že firma z produktu umístěný na slevovém portálu nemůže vydělat. Jedná se ale o účinnou formu propagace, s kterou získá nové zákazníky. Ztráta na výdělků je investicí do reklamy.

Jakékoli podnikání je závislé na svých sponzorech. Ti podporují dané podnikání, spolufinancují a propagují. Vybrané firmy na zážitky mají hned několik mediálních partnerů a sponzorů. Mezi nejznámější patří například Hit rádio, Fajn rádio či Rádio Blaník. Tito mediální partneři by propagovali a vyzdvihovali novou Únikovou hru v Českých Budějovicích ve svých rádiích, popřípadě by ji nabízeli jako cenu rádiové soutěže.

Dnešním světem vládnu sociální sítě. Nejen, že téměř každý člověk má například facebook, ale většina se na něm stala skoro závislá. Facebook neslouží pouze fyzickým osobám, ale velmi často mají facebookové stránky i osoby právnické. Těm facebook slouží zejména pro lepší reklamu a propagaci. Na jejich stránky umisťují nové informace o společnosti, o nových produktech apod. Samozřejmě i firmy na zážitky ovládají facebook a působí tak pozitivně na potenciální zákazníky. Formou facebooku mohou zákazníci také firmy kontaktovat, mohou sledovat jejich novinky nebo i v případě soutěží hrát o nabízené ceny. Těmi bývají různé slevy na jejich produkty nebo dokonce samotná výhra nabízeného produktu či služby. Proto považují facebook za jednu z nejúčinnějších reklam.

Téma hry

Každá jednotlivá hra má své téma. V České republice existují různá strašidelná témata, logická i dobrodružná. Mezi nejčastější témata her patří Leonardo Da Vinci room, Pracovna šíleného doktora nebo Alenka v říši divů.

Záleželo by na dané firmě, která by Únikovou hru v Českých Budějovicích realizovala, zda by chtěla použít jednu ze svých dosavadních a osvědčených nabízených her nebo by chtěla v Českých Budějovicích zrealizovat nové téma hry. Pokud by došlo na návrhy nové hry, doporučovala bych hru s názvem Sirotčinec. Podobné téma zatím žádná z firem nabízející Únikové hry nemá, tudíž by tato hra byla jedinečná.

Téma Sirotčinec by bylo pojmenováno a inspirováno dle knižního bestselleru Sirotčinec slečny Peregrinové pro podivné děti. Hra by začínala prvotním vyprávěním příběhu o tajuplném ostrově, kde se nachází sirotčinec s dětmi, které mají zvláštní schopnosti. Sirotky chrání slečny Peregrinová. S příchodem do hlavní místnosti, která by představovala hlavní ložnici s dětskými postýlkami, by započal hlavní úkol hráče. U každé z postýlek by visely staré dobové fotografie dětí, použité z knižní předlohy, které působí strašidelně. Postupným pátráním by se hráči dopracovávali k pravdám, co bylo na dětech podivného, co se jim přihodilo a z jakých důvodů byly děti v sirotčinci drženy. Ložnice by byla vybavena starým dobovým vybavením, tak jak ho známe z řady hororových filmů. Staré železné postele, malé okénka s mřížemi, starodávné porcelánové panenky a původní staré hračky. Každá z mnou vybraných budov má v sobě tajuplnost a s doplněním kulis by působily strašidelně.

2.7.2 Větší využití Vltavy

Jedny z nejvíce oblíbených adrenalinových zážitků, jsou adrenalin na vodě. V Českých Budějovicích nenajdeme žádné vodní adrenalinové zážitky. V rámci vypracované SWOT analýzy, je vyzdvížena příležitost většího využití Vltavy. Mé další doporučení spočívá v realizaci adrenalinových vodních sportů. Dle níže přiložené mapy je vidět, že nejširší je řeka v oblasti Sokolského ostrova. Tento úsek řeky by byl nejvhodnější k provozování adrenalinových vodních sportů. Vedle zmíněné oblasti se nachází park, tudíž by realizaci neohrožoval dopravní provoz. Firmy na zážitky by mohly nabízet jejich adrenalinové vodní sporty i v Českých Budějovicích. Provozovány by tak mohly být například Flyboarding, Jetpack neboli tryskový batoh apod.

The map shows Sokolský ostrov, a green island area in Brno. Key features include:

- Water:** Svitava river (Svitava) flowing around the island.
- Streets:** Husova, Křižkova, Jiráskova, Štrobárova, and others.
- Landmarks:** stad. TJ Škoda, hř. (graveyard), Plázecké náměstí, náměstí Přemysla Otakara II., Černá věž, Semovské náměstí, sport hala, and Okr. soud.
- Other labels:** sok. (Sokol), šk. (school), and various street names like Křižkova, Jiráskova, Štrobárova, and Husova.

2.7.3 Hmotný dar k zážitku

63

3 Závěr

Cestovní ruch se stal významným společenským, kulturním a ekonomickým fenoménem především druhé poloviny 20. století. Lidé cestují ve stále větším měřítku, k čemuž přispívají změny v životním stylu, v rozvoji dopravy, v rozvoji komunikačních spojení a samozřejmě k tomu přispívají i změny v politickém a ekonomickém uspořádání světa.

Zážitková turistika je jedním ze stávajících trendů cestovního ruchu. Cestování dnes už není jen o poznání místní kultury či relaxace u moře. S ohledem na mladé cestovatele je stále více vyhledávaná turistika, která s sebou přináší zážitek, dobrodružství a adrenalin.

Bakalářská práce obsahuje SWOT analýzu, která pomohla k vytvoření návrhů na zlepšení současného stavu a které by při jejich realizaci mohly vést ke zvýšení kvality potenciálu Českých Budějovic. Po vyhodnocení SWOT analýzy bych pro město doporučila především větší využití Vltavy, jejíž využití je doporučeno také v praktické návrhové části. Dalším mým doporučením je větší zapojení studentů vysokých škol do procesů a aktivit města. Studenti získají více praktických a organizačních zkušeností. Město poté získá množství inovativních nápadů na zlepšení současného stavu Českých Budějovic. V případě, že by se město rozhodlo některý z nápadů zrealizovat, určitá skupina studentů by pak pomohla s jeho realizací. Tato vzájemná spolupráce by byla prospěšná jak pro vysoké školy a studenty samotné, tak i pro město.

Cílem této práce bylo analyzovat zážitkové atraktivity v Českých Budějovicích se zaměřením na generaci mladých cestovatelů. Byly analyzovány a popsány zážitkové atraktivity, které České Budějovice nabízí. Následuje vyhodnocení zážitkové turistiky se zaměřením na cílový segment a porovnání konkurenčních firem, které realizují zážitky a které zároveň působí na zážitkovém trhu v Českých Budějovicích. Zážitkový cestovní ruch je v Českých Budějovicích rozšířen. Jedná se ovšem o gurmánské zážitky, masáže, či různé druhy kurzů. Adrenalinových zážitků je zde s ohledem na velikost a potenciálu města nedostatek. K dispozici jsou adrenalinové zážitky, které lze najít v mnoha dalších městech. České Budějovice tím postrádají určitou jedinečnost, která by lákala více příznivců dobrodružství a adrenalinu. Na trhu zážitkové turistiky v Českých Budějovicích působí dvě konkurenční firmy na zážitky. Jedná se o Allegrii a Adrop. Firmy byly v praktické části

vzájemně porovnány. Porovnání firem ukázalo, že jedna druhé představuje silnou konkurenci, neboť jejich kvalita a rozsah poskytovaných služeb, zpracované internetové stránky a jejich profesionálnost a zkušenost jsou na stejné úrovni. Po prozkoumání recenzí od klientů také došlo k téměř stejnému procentnímu ohodnocení. Budoucím zájemcům o zážitkové produkty bych proto doporučila obě ze zmíněných firem.

Na základě zanalyzování zážitkové turistiky v Českých Budějovicích byl podán návrh na zrealizování nové zážitkové atraktivity v podobě Únikové hry, která se stává v České republice aktuální novinkou. Tato hra se v Českých Budějovicích nenachází a ani v blízkém okolí. Návrh ohledně zavedení Únikové hry zahrnuje doporučené budovy, které by byly vhodné k provozování hry. Záleželo by na možnostech firmy, která by Únikovou hru realizovala, zda by vhodné prostory zakoupila nebo si pronajímala. Proto byl podán návrh budov pro obě možnosti. Financování Únikové hry by bylo plně v režii případné firmy a jejich možných sponzorů. Tudíž může použít své vlastní zdroje nebo řešit financování podnikatelským úvěrem. Novým tématem hry jsem navrhla téma s názvem Sirotčinec paní Peregrinové pro podivné děti. Toto téma by bylo jedinečné a lákalo by tak více příznivců Únikových her.

Dále je podáno doporučení pro České Budějovice v podobě většího využití Vltavy, které vyplynulo ze zpracované SWOT analýzy. Využití Vltavy k provozování vodních adrenalinových sportů by zvýšilo potenciál zážitkové turistiky v Českých Budějovicích. Zároveň by využití Vltavy pro tyto účely přilákalo více návštěvníků a s tím související větší finanční přínos z cestovního ruchu. Mimo jiné by splavnění Vltavy až do centra města dodalo Českých Budějovicům unikátnost a romantický nádech.

Záleží na rozhodnutí zážitkových firem, zda by návrh na Únikovou hru v Českých Budějovicích přijaly nebo se alespoň inspirovaly. Zároveň záleží také, zda by firmy byly schopny nabízet další adrenalinové vodní sporty i v Českých Budějovicích a zda by město schválilo daný návrh.

Během zpracování této bakalářské práce jsem sebe sama obohacovala o dosud nepoznanou nabídku Českých Budějovic, či o nové informace týkající se města. Zejména jsem se v průběhu analyzování zážitkových atraktivit inspirovala, jakou atraktivitu bych ráda sama navštívila a vyzkoušela

4 Použitá literatura

- BARTOŠOVÁ, Hana. *Základy marketingu* [online]. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje Praha, 2011 [cit. 2016-04-22].
- HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 80-86473-89-9.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.
- INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KŘEŠŤAN, Ing. Vladimír. *MARKETING: Studijní text pro kombinovanou formu studia*. Jihlava, 2008. Studijní text pro kombinovanou formu studia. Vysoká škola Polytechnická Jihlava.
- LINDEROVÁ, Ivica. *Cestovní ruch: základy a právní úprava*. 1. vyd. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013. ISBN 978-80-87035-82-5.
- MORAVEC, Ivo. *Zážitková turistika jako nový fenomén v cestovním ruchu* [online]. 2007 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: www.ekoznacka.cz
- MOURALOVÁ, Magdalena - GEISLER, Hana. Komparativní přístupy při zkoumání veřejných politik. In: *Současné metodologické otázky veřejné politiky*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2011, ISBN 978-80-246-1865-4
- NĚMČANSKÝ, Milan. *Odvětví cestovního ruchu: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 1999. ISBN 80-7248-034-0.
- PAŘÍZKOVÁ, Alena. *Nabídka programů zážitkové turistiky v České Republice*. Praha, 2007. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická. Vedoucí práce Ing. Liběna Jarolímková.

PELÍŠEK, Petr. *Analýza cestovního ruchu v Českých Budějovicích* [online]. České Budějovice, 2007.

RICHARDS, Greg a Julia WILSON. *New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. Amsterdam, 2003. ISBN 90-75775-15-6.

ŘEŘÁBEK, Tomáš. *Analýza konkurence*. České Budějovice, 2011. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí práce Ing. Monika Březinová, Ph.D.

TUPÁ, Petra. *Analýza cestovního ruchu v Českých Budějovicích*. Praha, 2010. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická. Vedoucí práce Ing. Liběna Jarolímková, Ph.D.

VANÍČEK, Jiří a Vladimír KŘEŠŤAN. *Marketing cestovního ruchu: Průvodce v cestovním ruchu*. Praha: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2007. VOJÁČKOVÁ, Hana a Jakub

VOJÁČKOVÁ, Hana a Jakub NOVOTNÝ. *Konkurence: Teoretické a praktické aspekty*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2009. ISBN 978-80-87035-23-8.

VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER. *Základy cestovního ruchu: distanční studijní opora*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. ISBN 80-210-4205-2.

4.1 Internetové zdroje

Adrop [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.adrop.cz/>

Allegria: Firma na zážitky [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.firmanazazitky.cz/>

Cestovatel: Youth Travel - mladí cestovatelé [online]. 2008 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.cestovatel.cz/clanky/youth-travel-mladi-cestovatele/>

Czech Tourism: Charakteristika cestovního ruchu [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

Český statistický úřad: charakteristika města [online]. České Budějovice [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11256/33666090/cb15char.pdf/370e63f4-e6c4-4856-a007-1031c2d6a966?version=1.1>

Encyklopedie Českých Budějovic [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://encyklopedie.c-budejovice.cz/>

Jihočeské reality: Komerční prostory [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://jiho.ceskereality.cz/komercni-prostory/>

Katedra urbanismu a územního plánování [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.uzemi.eu/pojmy/m%C4%9Bsto>

Kudy z nudy: Plavecký stadion České Budějovice [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/plavecky-stadion-ceske-budejovice.aspx>

Lanový park Máj: Atrakce [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.parkmaj.cz/lanovy-park/>

Laser Tag: České Budějovice [online]. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://lasertagcb.cz/>

Město České Budějovice: [online]. 2011 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/mesto/o-meste/stranky/o-meste.aspx>

Podnikátor: SWOT analýza [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z:
<http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16389/SWOT-analyza>

Reality mix: Katalog nemovitostí [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z:
<http://realitymix.centrum.cz/>

Sportovní zařízení města České Budějovice: Ceník pronájmu v Budvar aréně [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.cbsport.cz/ceniky/cenik-pronajmu-v-budvar-arene>

Strategie rozvoje cestovního ruchu Města České Budějovice [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z:
<http://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/Documents/Strategie%20rozvoje%20cestovn%C3%ADho%20ruchu%20m%C4%9Bsta%20%C4%8Cesk%C3%A9%20Bud%C4%Bjovice.pdf>

Tandemák: Tandemový seskok na letišti České Budějovice [online]. [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.tandemak.cz/tandemovy-seskok-ceske-budejovice/>

Zážitková turistika jako nový fenomén v cestovním ruchu: vymezení pojmu [online]. In: MORAVEC, Ivo. *CpKP jižní Čechy*, s. 1 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z:
http://www.ekoznacka.cpkp.cz/texty%20a%20prezentace/zazitkova%20turistika/Zazitkova_turistika_fenomen_v_cestovnim%20ruchu_text.pdf