

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

OUTDOOROVÉ AKTIVITY V CESTOVNÍM RUCHU
VE VYBRANÉM REGIONU – VYŠŠÍ BROD, ROŽMBERK

Diplomová práce

VEDOUCÍ PRÁCE:

RNDr. Blažena Gehinová

AUTOR:

Bc. Eliška Koričarová

2009

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eliška KORIČAROVÁ**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Outdoorové aktivity v cestovním ruchu ve vybraném regionu - Vyšší Brod, Rožmberk**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Provést analýzu současného stavu outdoorových aktivit a jejich vliv na cestovní ruch ve vybraném regionu. Provést SWOT analýzu. Navrhnout možnosti rozvoje cestovního ruchu s vymezením priorit a opatření.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Situační analýza
3. SWOT analýza
4. Provedení marketingového šetření návštěvníků a subjektů nabízejících outdoorové aktivity
5. Návrh priorit a opatření rozvoje cestovního ruchu ve vybraném regionu

Rámcová osnova:

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

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 60 - 80 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- Foret, M., Foretová, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada Publishing, 2001.
Hraha, V.: Geografie cestovního ruchu. Praha: Idea Servis, 2002.
Neuman, J.: Turistika a sporty v přírodě. Praha: Portál, 2000.
Oriška, J.: Technika služeb cestovního ruchu. Praha: Idea Servis, 1996.
Pásková, M., Zelenka, H.: Výkladový slovník. Praha: MMR ČR, 2002.
Vyskovský, J. a kol.: Turistika a sporty v přírodě. Brno: Masarykova univerzita, 1997.

Veloucí diplomové práce: **RNDr. Blažena Gehinová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Data zařazení diplomové práce: **12. listopadu 2008**
Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2009**

prof. Ing. Magdaléna Hrabáčková, CSc.
děkanku

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BULŤOVIČÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
BUDOVY 11 - 613
37009 České Budějovice

Ing. Kamil Pichl, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 12. listopadu 2008

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Outdoorové aktivity v cestovním ruchu ve vybraném regionu – Vyšší Brod, Rožmberk“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

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

V Českých Budějovicích 27.dubna 2009

Bc. Eliška Koričarová

Ráda bych touto cestou poděkovala paní RNDr. Blaženě Gehinové za její odbornou spolupráci, cenné připomínky a ochotu při vedení mé bakalářské práce. Dále děkuji zaměstnancům informačních center a ostatních zařízení cestovního ruchu za poskytnutí potřebných informací.

1. ÚVOD	7
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE	9
2.1 CESTOVNÍ RUCH	9
2.2 MARKETING	16
2.3 STRATEGICKÝ MARKETING	23
3. METODIKA PRÁCE	29
4. SITUAČNÍ ANALÝZA OBLASTI.....	31
4.1 VYMEZENÍ ŘEŠENÉHO ÚZEMÍ.....	31
4.2 CESTOVNÍ RUCH V JIHOČESKÉM KRAJI	32
4.3 POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU ŘEŠENÉHO ÚZEMÍ NA STRANĚ NABÍDKY	35
4.3.1 Primární potenciál.....	35
4.3.2 Sekundární potenciál	39
5. POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU SLEDOVANÉ OBLASTI NA STRANĚ POPTÁVKY	48
5.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	48
5.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	48
5.3 PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA	57
5.4 ZHODNOCENÍ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU	58
5.5 POTVRZENÍ / VYVRÁCENÍ HYPOTÉZ	59
6. SWOT ANALÝZA	61
7. SYNTÉZA	68
7.1 REKREAČNÍ FUNKCE OBLASTI.....	68
7.2 NÁVRHY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU	69
8. ZÁVĚR.....	75
9. SUMMARY.....	77
10. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	78
11. SEZNAM PŘÍLOH.....	80

1. Úvod

Cestovní ruch se stal již neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. V rámci cestovního ruchu se každoročně dává na celém světě do pohybu obrovské množství lidí, kteří zpravidla ve svém volném čase opouštějí dočasně místa svého stálého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů. Vůdčím motivem tohoto pohybu a pobytu je záměrná změna prostředí, jež umožňuje člověku uspokojit některé z jeho potřeb, například potřeby odpočinku, klidu, pohybu, poznání, kulturních a estetických zážitků, změny místa, seberealizace a další, pro jejichž uspokojení neposkytuje místo běžného životního prostředí (místo jejich bydliště) dostatek možností a příležitostí nebo neumožňuje dostatečnou kvalitu jejich uspokojení. (14)

Tato práce se zabývá cestovním ruchem, který je podle některých autorů označován jako sportovní či sportovně-rekreační cestovní ruch. Zde se, ostatně jako i v jiných druzích cestovního ruchu, vedle ekonomických dopadů výrazně projevuje pozitivní vliv na zdraví jedince a na jeho psychiku.

Po listopadu 1989 se otevřely hranice a následoval rozmach zahraničních zájezdů, ale velký rozvoj nastal i v oblasti aktivního trávení volného času – ztraktivnila se nabídka (vznikly nové sporty a disciplíny, nové adrenalinové aktivity), technický pokrok dal některým sportům druhou mízu a popularitu (horské kolo, plastové lodě, snowboard apod.) a došlo i ke změně životního stylu a posunu hranic vnímání limitů vlastního věku. Také se zprofesionalizovala nabídka v tomto segmentu – objevili se různé půjčovny lodí a dalšího vybavení, vznikly nové agentury nabízející adrenalinový zážitek i laikům či ubytovatelé doplnili svou nabídku o různé volno-časové aktivity.

V posledních letech se lidé stále více zajímají o zdravější způsob života. K těmto trendům patří vedle zdravé výživy více tělesné aktivity, a to především v době dovolené. Stále častěji je dovolená příležitostí, kdy lidé čerpají nové síly po celoročním pracovním zatížení aktivním pohybem. Součástí aktivní dovolené je sport, při kterém lze nejen relaxovat, ale i zlepšit fyzickou kondici.

V České republice je cestovní ruch jedním ze strategických odvětví národního hospodářství a přispívá 8,1 % k celkovému HDP. Jeho rozvoj je jednou z možností jak přispět k celkovému zlepšení ekonomické situace v zemi, zvýšit zaměstnanost a současně životní úroveň obyvatel. Dle agentury CzechTourism je Česká republika vhodným místem pro dovolenou hned z několika důvodů. Nabízí pestré možnosti pro využívání volného

času všech věkových kategorií při sportu, při návštěvě kulturních pořadů nebo festivalů. Cestovat v rámci tuzemska si může z finančního hlediska dovolit téměř každý občan a cesta z jednoho místa na opačný konec netrvá dlouho a veřejná doprava je rovnoměrně zajišťována všude. Česká republika také nabízí rozmanité a členité přírodní prostředí, od vodních ploch a rovin až po náročné horské terény. Na většině míst se přírodní krásy kloubí s dávnou historií. (32)

Dle Manuálu rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji pro JCCR (2007) jsou predispozice kraje pro rozvoj cestovního ruchu rozvíjeny dlouhodobě. Už před rokem 1989 byl Jihočeský kraj oblíbenou destinací turistů. Tento fakt odlišuje region od jiných částí České republiky a vytváří výhodu asociace kraje s dovolenou. Jihočeský kraj disponuje na rozdíl od jiných regionů pestrou skladbou turistických atraktivit, rekreačními rybníky počínaje a vysokou koncentrací historických památek konče. Výhodou kraje jsou tedy svým způsobem již hotové produkty, které musí jiné regiony teprve vytvářet. Další výhodou Jihočeského kraje je jeho poloha na hlavních transevropských turistických trasách. Přes tyto výhody není potenciál cestovního ruchu v Jihočeském kraji zcela využíván. (29)

Tato práce je zaměřena především na letní outdoorové aktivity v oblasti Vyšší Brod a Rožmberk nad Vltavou, na jejich nabídku v dané oblasti a na zhodnocení jejich vlivu na rozvoj cestovního ruchu. Dané území má vzhledem ke své poloze i přírodním hodnotám vysoký rekreační potenciál z důvodu existence přírodních atraktivit a historických památek, kterých je na tomto území mnoho a dělá ho velice atraktivním a přitažlivým.

2. Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruchu nelze jednoznačně definovat. Různí autoři ve svých pracích vymezují pojem cestovní ruch rozdílně.

Dle M. Heskové a kol. (2006) je cestovní ruch významným společensko-ekonomickým fenoménem z pohledu jednotlivce i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel především ekonomicky vyspělých zemí.

M. Pásková a J. Zelenka (2002) definují cestovní ruch jako komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovitelných hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisejících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojením jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech. Jevovou náplní cestovního ruchu jsou především souhrnné aktivity jeho účastníků, procesy související s budováním a provozováním zařízení poskytujícím těmto účastníkům služby, aktivity spojené s rozvojem a ochranou zdrojů pro jeho funkci, souhrn politických a veřejněsprávních aktivit (politika, propagace a regulace cestovního ruchu, mezinárodní spolupráce apod.) a současně i reakce místních komunit a ekosystémů na uvedené aktivity (zpětná vazba).

S. Horner a J. Swarbrooke (2003) využívají terminologii Světové organizace cestovního ruchu a za cestovní ruch považují činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr). Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovně motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy. Pro toto pojetí cestovního ruchu je podstatné, že se jedná o změnu místa, dočasnost pobytu i o nevýdělečnost činnosti v navštíveném místě.

Specifikovat cestovní ruch jen ve všeobecné rovině by bylo nedostačující z důvodu, že v každodenní praxi se projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a technicko-technologických možnostech nabídky. Různorodost označení druhů a forem cestovního ruchu potvrzuje i jejich charakteristika v odborné literatuře. (M. Hesková a kol., 2006)

Někteří autoři, například M. Pásková a J. Zelenka (2002), definují druh cestovního ruchu jako typ cestovního ruchu, pro jehož určení je klíčovým kritériem jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky. Ale na druhé straně mnozí autoři, například M. Hesková a kol. (2006), tvrdí, že druh cestovního ruchu je založen na motivaci účastníků, tj. na účelu, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě.

Tyto dvě definice si navzájem protirečí a pro účely této práce bude druh cestovního ruchu vycházet z motivace účastníků cestovního ruchu.

Z hlediska motivace účasti na cestovním ruchu hovoříme zejména o rekreačním, sportovním a dobrodružném, mysliveckém a rybářském, kulturním a náboženském (poutním), lázeňském a zdravotním, obchodním, kongresovém a stimulačním cestovním ruchu. V praxi se druhy cestovního ruchu nevyskytují v čisté podobě, ale ve vzájemné kombinaci, přičemž jeden z nich bývá dominantní. (M. Hesková a kol., 2006)

Diplomová práce se zabývá především rekreačním a sportovním cestovním ruchem a proto je nutné tyto dva pojmy vymežit.

Dle S. Horner a J. Swarbrooke (2003) představuje rekreace činnosti a zážitky obvykle prováděné a získávané v rámci volného času a obvykle dobrovolně zvolené pro vlastní uspokojení, potěšení nebo tvůrčí obohacení.

Rekreační cestovní ruch (rekreation) je podle M. Heskové a kol. (2006) druh cestovního ruchu, pro který je charakteristický pasivní, ale i aktivní odpočinek ve vhodném přírodním prostředí s cílem obnovy fyzických a psychických sil. Pobyt v příznivém přírodním prostředí kombinovaný s různými rekreačními aktivitami má vliv na organismus a duševní pohodu člověka. Dostává stále větší význam se zhoršujícím se životním prostředím v místě trvalého bydliště a pracoviště.

Rekreační cestovní ruch je realizovaný ve vhodném přírodním prostředí s cílem odpočinku, reprodukce a zlepšení fyzické a psychické kondice. Zahrnuje také příměstskou rekreaci, zpravidla krátkodobější na chatách, chalupách a zahrádkách. (M. Foret, V. Foretová, 2001)

Také pro sportovní cestovní ruch (sport tourism) je charakteristický pobyt ve vhodném přírodním prostředí, avšak s aktivním vykonáváním různých sportovních činností, které obvykle předpokládají určitou fyzickou kondici. Jde např. o turistiku, která může být pěší, horská, vodní, cykloturistika nebo mototuristika, ke které patří kempování a karavanning. S ohledem na roční období jsou oblíbené mnohé sportovní aktivity, v létě např. koupání a plavání ve volné přírodě nebo na koupalištích, míčové hry, tenis, pro náročnější golf, v zimě lyžování, sáňkování, bruslení. Pohybové a sportovní aktivity mimo zvyšování fyzické zdatnosti působí na rozvíjení morálních a volních vlastností člověka, jako je např. vytrvalost, houževnatost, odvaha, kolektivnost. Technicky náročným druhům sportu se věnují účastníci cestovního ruchu převážně v pasivní podobě, a to jako sportovní diváci. (M. Hesková a kol., 2006)

M. Pásková a J. Zelenka (2002) uvádí, že účastníci sportovního cestovního ruchu jsou diváci nebo aktivní sportovci různých druhů outdoorových i indoorových, letních i zimních sportovních soutěží, závodů, sportovních masových akcí.

V. Malá (1999) zdůrazňuje zaměření sportovního cestovního ruchu především na udržování a posilování zdraví a prohlubování morálních a volních vlastností člověka. V praxi sportovní cestovní ruch nabývá zcela konkrétních forem dle druhů sportu, např. horská či vysokohorská turistika, cykloturistika, vodní turistika, pěší turistika a řady dalších forem.

Vedle druhů cestovního ruchu je nutné specifikovat také formy cestovního ruchu. I zde se mnozí autoři liší v jejich vymezení. V této práci budou formy cestovního ruchu definovány podle M. Heskové a kol. (2006), jež pokládá za základ posuzování forem různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší. Formy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Toto poznání dovoluje lépe připravit produkt a nabízet ho na trhu cílové skupině účastníků cestovního ruchu. Typologie forem cestovního ruchu využívá více klasifikačních kritérií.

- 1) Z geografického hlediska hovoříme o domácím, zahraničním a mezinárodním cestovním ruchu. Odvozenými formami jsou vnitřní, národní a regionální cestovní ruch.
- 2) Podle počtu účastníků se dělí cestovní ruch na individuální, skupinový, masový a ekologický cestovní ruch. Individuální a skupinový cestovní ruch se zároveň váže na způsob organizování účasti na cestovním ruchu.
- 3) Důležité je i rozlišení cestovního ruchu podle způsobu organizování na individuální a organizované cestování.

- 4) Podle věku účastníků cestovního ruchu hovoříme o cestovním ruchu dětí, mládežnickém, rodinném a seniorském cestovním ruchu.
- 5) Z hlediska délky účasti jde o cestovní ruch výletní, krátkodobý, víkendový a dlouhodobý cestovní ruch.
- 6) Podle převažujícího místa pobytu rozlišujeme městský, příměstský, venkovský, horský, vysokohorský a přímořský cestovní ruch.
- 7) Podle ročního období je možné hovořit o sezónním, mimosezónním a celoročním cestovním ruchu.
- 8) Podle použitého dopravního prostředku poznáváme motorizovaný, železniční, letecký a lodní cestovní ruch.
- 9) Z hlediska dynamiky rozlišujeme pobytový (statický) a putovní (dynamický) cestovní ruch.

Pro tuto práci je podstatné kritérium počtu účastníků a organizace, jelikož jsou outdoorové aktivity především individuální záležitostí, a kritérium ročního období. Outdoorové aktivity lze dělit na letní a zimní. Tématem diplomové práce jsou letní outdoorové aktivity.

Samotnou existenci a rozvoj cestovního ruchu dle M. Holečka, P. Mariot a M. Střídý (2001) ovlivňují lokalizační, selektivní a realizační předpoklady.

Lokalizační předpoklady umožňují umístění aktivit cestovního ruchu do určité oblasti či lokality. Jejich příznivé hodnoty určují místo, kde se cestovní ruch může rozvíjet. Dělí se na předpoklady převážně přírodní a převážně kulturní. Přírodní předpoklady cestovního ruchu přímo souvisejí s rozmanitostí přírodního prostředí a jsou klíčové pro rozvoj outdoorových aktivit, jelikož jsou tyto aktivity prováděny mimo uzavřené prostory. Patří k nim zejména tvářnost zemského povrchu (reliéf), nadmořská výška, poloha v rámci světadílu, poloha v určitém podnebném pásu, výskyt povrchových i podzemních vod, zastoupení rostlinstva a živočišstva. Z hlediska outdoorových aktivit jsou kulturní předpoklady jakýmsi doplňkem přírodních předpokladů a zvyšují atraktivitu místa. Vyplynávají z výsledků tvořivé činnosti člověka a souvisejí s historickým vývojem území (architektonické památky, muzea a galerie, archeologické lokality, technické památky, významné parky i památky lidové architektury).

Selektivní předpoklady cestovního ruchu vyjadřují způsobilost společnosti dané oblasti či země podílet se na cestovním ruchu aktivně i pasivně, tzn. přijímat účastníky cestovního ruchu i stávat se jimi. Člení se různě, nejčastěji na předpoklady objektivní (politická a bezpečnostní stabilita oblasti, ekonomická a životní úroveň jejich obyvatel,

stav životního prostředí apod.) a subjektivní (módnost návštěvy určitého střediska nebo oblasti, vliv reklamy a propagace cestovních kanceláří nebo středisek cestovního ruchu atd., ale i znalost jazyků).

Realizační předpoklady umožňují uskutečnit nároky účastníků cestovního ruchu v oblastech s příznivými lokalizačními podmínkami. Dělí se na předpoklady dopravní a materiálně-technické. Dopravní předpoklady patří mezi základní podmínky. O přitažlivosti území rozhoduje nejen možnost dopravního spojení, ale zejména hustota a kvalita dopravní sítě. Materiálně-technické předpoklady cestovního ruchu vyjadřují vybavení území infrastrukturou (ubytovací, stravovací, zábavní, sportovní a další zařízení), která uspokojuje potřeby účastníků cestovního ruchu.

M. Čertík a kol. (2001) rozeznávají ještě další předpoklady rozvoje cestovního ruchu a to ekologické předpoklady. Jednoznačným trendem rozvoje cestovního ruchu ve světě je udržitelný rozvoj cestovního ruchu. Rozumí se jím takový rozvoj cestovního ruchu, který neničí životní prostředí a zároveň nepůsobí v neprospěch turistů. Outdoorové aktivity patří mezi aktivity, které mají omezený dopad na životní prostředí. Dále personální, administrativní a demografické předpoklady.

Diplomová práce je zaměřena na letní outdoorové sportovní aktivity, které je nutno přesně vymezit. M. Pásková a J. Zelenka (2002) používají označení outdoorové aktivity (outdoorová rekreace, outdoor activities, aoutdoor recreation) pro všechny rekreační aktivity uskutečňované mimo uzavřené stavby. Dále pak pojmem outdoorová turistika (outdoor tourism) označují zájezdy zaměřené na aktivní pobývání v přírodním prostředí, často spojené s možností využití extrémních přírodních podmínek, s rekreačním provozováním vybraných sportů a aktivit v přírodě.

Aktivity v přírodě (outdoorové aktivity) podle J. Neumana a kol. (2000) představují okruh činností, které v sobě zahrnují turistiku, sporty v přírodě, hry a různá cvičení. Mezi ně patří především činnosti, které jsou konány vlastní silou (eventuelně za pomoci speciálního vybavení) a které jsou spjaty se šetrným využíváním přírodního prostředí nebo s překonáváním přírodních překážek. Tyto aktivity nejsou samoučelné, jsou využívány jako prostředek a výzva pro jednotlivce a malé skupiny. Skrývají výchovný potenciál využitelný k rozvoji osobnosti. Mnohé sporty v přírodě lze řadit mezi tzv. life time sports, tj. mezi sporty, které mohou lidé pěstovat od mládí až po vysoký věk a které jsou zvláště ceněny pro svůj vklad k upevňování zdraví.

V následujícím textu jsou definovány nejobvyklejší letní outdoorové aktivity.

Turistika (hiking, rambling) je druh cestovního ruchu, kdy se účastník pohybuje vlastní silou (případně s využitím síly zvířat, ale nemotorizovaně). Jde tedy o aktivní formu účasti návštěvníků na cestovním ruchu. Typický je pobyt v přírodě a také často jednodušší způsob ubytování a stravování. Formami turistiky jsou pěší turistika, cykloturistika, vysokohorská turistika, hipoturistika, dobrodružný cestovní ruch a vodní turistika. Termín turistika se často nesprávně používá pro označení činností, v nichž pohyb vlastní silou nepřevažuje nebo není jejich hlavním smyslem a měly by být označovány jako cestovní ruch. (M. Pásková, J. Zelenka, 2002)

J. Neuman a kol. (2000) rozeznávají tři složky turistiky. Jedním motivem turistické činnosti je poznávání přírody, lidských výtvorů i života lidí – jedná se o složku kulturně poznávací. Dále je zde pohybová složka, která je shodná s technikou příslušných sportů. Odborně technická složka zahrnuje zvládnutí širokého okruhu odborných znalostí a dovedností.

Pěší turistiku (hiking) definují M. Pásková a J. Zelenka (2002) jako formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni aktivním pohybem v přírodě a bezprostředním kontaktem s přírodou. Realizací je nejčastěji chůze v přírodě jako hlavní náplň turistické aktivity, která může být doplněna dopravou mezi jednotlivými výchozími místy nebo mezi atraktivitami cestovního ruchu. Je zahrnována mezi aktivity ekoturismu.

Pěší turistiku považují J. Neuman a kol. (2000) za nejrozšířenější druh turistiky. Využívá chůze jako nejpřirozenějšího pohybu převážně v přírodním prostředí a je nenáročná z hlediska speciálních dovedností a vybavení. Všechny formy pěší turistiky jsou vhodné pro rekreaci nejrůznějších skupin populace.

Cykloturistika (cycling, cyclo-touring, biking) je jedna z forem turistiky. Jedná se o aktivní cestování zaměřené na poznávání přírodních a společenských zajímavostí v určité oblasti na kole, nejčastěji pomocí speciálně upraveného cestovního kola nebo horského kola. Populární se stávají package bike and ride (kombinace dopravy vlakem a jízdy na kole), zvyšuje se kvalita služeb pro cykloturistiku, budovány jsou cyklostezky, cykloturistické trasy a naučné stezky pro cykloturisty. (M. Pásková, J. Zelenka, 2002)

Cyklistika a i další způsoby využívání kola dle Neumana a kol. (2000) zažívají rozvoj v souvislosti s potřebou dnešního člověka vracet se do přírody. Jízdní kolo nabízí aktivní pohyb a narozdíl od chůze zvyšuje naši mobilitu a také umožňuje poměrně intenzivní vnímání okolního prostředí. Jízda na kole má výrazný pozitivní vliv na zdraví

člověka a nenarušuje životní prostředí. Pro turistické využití kola se běžně používá termín „cykloturistika“.

M. Čertík a kol. (2001) považují cykloturistiku za moderní a dynamicky se rozvíjející oblast turistiky spjatou s používáním kola jako přepravního prostředku. Přeprava koly není jenom prostředkem k dosažení nějakého turistického cíle, ale je zároveň sama o sobě i jedním z motivů účasti na cestovním ruchu.

Vodácká turistika (water tourism, aqua tourism) představuje turistiku na vodních tocích a plochách, se sjížděním zejména vodních toků různého stupně obtížnosti na různých typech plavidel (kanoe, raft, kajak aj.) a využívající zpravidla překrásné přírodní prostředí. Důležitou součástí jsou sociální kontakty. (M. Pásková, J. Zelenka, 2002)

M. Bílý, B. Kračmar a P. Novotný (2001) rozlišují tři základní složky vodní turistiky. Jsou to vlastní pohyb na vodě, kulturně – poznávací činnost spojená s poznáním bezprostředního okolí řeky a odborně – technické dovednosti pro nejnnutnější opravy, zajištění lodě, táboření a vaření.

Jezdecký cestovní ruch (též hipoturistika, hippoturistika, hippologická turistika, horse riding tourism, horse-back tourism) je M. Páskovou a J. Zelenkou (2002) definován jako forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni vyjížděkami na koních a odehrávající se nejčastěji v rámci pobytu na koňské farmě nebo horstelu.

Relativně novou outdoorovou aktivitou je nordic walking. Nordic walking neboli severská chůze je dle P. Mommert-Janouchové (2009) běžná chůze se speciálními hůlkami. Nordic walking je možné provozovat celý rok, kdekoliv a ve všech věkových a výkonnostních skupinách, protože jeho sportovní úroveň lze velice lehce přizpůsobit vlastní sportovní úrovni. Z klasické chůze se tak stává bez zvláštní námahy a nároků na vybavení vysoce účinný trénink celého těla.

Také powerkiting se řadí mezi nové formy outdoorových aktivit. M. Břicháč (2006) ve svém článku vymezuje powerkiting jako druh sportovní aktivity, při níž se používá tažný drak k pohybu člověka po zemi, sněhu či vodě nebo k jeho zdvínání do vzduchu. Obvykle se drak používá k pohánění jezdce na kiteboardu, snowboardu, ale využívají se také brusle, lyže, kajak apod.

Další zajímavou aktivitou je bouldering, což je dle S. Wintera (2004) druh lezení, provozovaný bez lana na malých skalních blocích nebo nízkých skalách několik metrů nad zemí.

2.2 Marketing

Marketing je podle P. Kotlera a G. Armstronga (2004) definován jako společenský a manžerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Marketing a jeho vývoj je nerozlučně spjat s trhem a jeho rozvojem a existence tržní ekonomiky je základní podmínkou uplatnění marketingové koncepce. Marketingový proces vyžaduje existenci tržní ekonomiky. Ovšem samotná existence tržní ekonomiky ještě neznamená faktické uplatnění marketingu v podnicích. Tržní ekonomika umožňuje a předpokládá tržní orientaci podniku, a ta je přímo spojena s marketingovou koncepcí a jejím specifickým uplatněním v podnikové sféře. Podniková marketingová filozofie je výrazem pochopení a uznání marketingové koncepce a tržní orientace firmy. (H. Horáková, 2003)

M. Čertík a kol. (2001) uvádějí, že nejznámější a nejužívanější definicí marketingu je definice schválená Americkou marketingovou asociací: marketing je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce. Jiným vyjádřením definice marketingu je formulace, že marketing je aktivita, která má dopomoci tomu, aby bylo správné zboží (služby) nabídnuto správným zákazníkům, a to ve správný čas a na správném místě a za správné ceny s přispěním správné (přiměřené) podpory prodeje a při respektování správných (přiměřených) nákladů.

Mezi hlavní atributy kvalitního marketingu firem řadí M. Pásková a J. Zelenka (2002) kontinuálnost, plánovitost, úzké propojení se strategií firmy, využívání všech částí marketingového mixu, prioritou je uspokojování potřeb zákazníka v souladu s dlouhodobou strategií firmy a zájmy firmy.

Marketing cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu představuje podle M. Heskové a kol. (2006) systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku.

A. M. Morrison (1995) vymezuje marketing cestovního ruchu jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných

k zajištění zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší činnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.

Marketing destinace představuje filozofii řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem realizace maximálního zisku. (M. Palatková, 2006)

Teoretici marketingu se pokusili definovat služby z hlediska jejich nehmotné povahy a skutečnosti, že nikdy nevedou ke vzniku vlastnictví čehokoli, ale pouze přinášejí zákazníkům prospěch nebo uspokojení. Definici vyjasnili prohlášením, že služby mají vlastnosti, které je odlišují od výrobků. Nejčastěji udávané vlastnosti jsou následující: nehmotnost, neoddělitelnost, různorodost, dočasnost (netrvanlivost) a neexistence vlastnictví. (S. Horner, J. Swarbrooke, 2001)

P. Kotler a G. Armstrong (2004) definují službu jako jakoukoli činnost nebo prospěch, které jedna strana může nabídnout druhé a které jsou v podstatě nehmotné a nevytvářejí vlastnictví čehokoli. Její produkce se může nebo nemusí vázat k fyzickému produktu.

Shrneme-li dle M. Heskové a kol. (2006) hlavní charakteristiky služeb cestovního ruchu, lze konstatovat, že jsou výsledkem činnosti mnoha odvětví, která se podílejí na zabezpečení účasti klientů na cestovním ruchu. Dále má realizace těchto služeb charakter služeb osobních a poskytování, realizace a spotřeba služeb cestovního ruchu je místně a časově propojena.

Z hlediska použití marketingových metod a nástrojů je podle M. Čertíka a kol. (2001) nutné vnímat následující specifika služeb cestovního ruchu:

- snazší kopírovatelnost,
- propagace mimo sezonu,
- větší závislost na komplementárních službách,
- složitější distribuční cesty,
- větší vliv psychiky a emocí při nákupu,
- větší důraz na image a úroveň služeb,
- větší význam vnější stránky poskytovaných služeb,
- kratší expozitura služeb.

Velká rozmanitost forem rekreace má za následek složitost marketingu v sektoru rekreace a sportu. S. Horner a J. Swarbrooke (2001) uvádějí některé příčiny rozdílů, které existují mezi formami rekreace a ovlivňují marketing:

- Některé rekreační aktivity lze provozovat doma nebo v blízkém okolí domova. Jiné vyžadují, aby jejich účastníci cestovali na značně vzdálená místa, kde se nacházejí zařízení nebo přírodní podmínky, potřebné k provozování aktivit.
- Zčásti z tohoto důvodu také některé formy rekreace lze provozovat denně, zatímco jiné třeba jen jednou nebo dvakrát ročně.
- Určité aktivity vyžadují speciální oděvy a vybavení, jiné pouze minimální nebo žádné.
- Některé aktivity mají zázemí velkých infrastruktur a zařízení, jiné nemají žádné.
- Určité rekreační aktivity mohou být sporné, politicky citlivé nebo v určitých zemích dokonce nezákonné, např. lov.
- Některé aktivity se provozují ve skupinách, jiné jsou značně individuální.
- Některé aktivity je třeba předem rezervovat v příslušných zařízeních, jiné nikoli.
- Rekreace může být pasivní, např. sledování fotbalového zápasu, nebo aktivní, např. vlastní účast ve fotbalovém zápasu.

Marketingový mix

Marketingový mix dle A. M. Morrisona (1995) tvoří všechny kontrolované faktory, které byly vybrány, aby uspokojily potřeby zákazníka, resp. vhodná kombinace součástí marketingového mixu sestavená pro prosazení marketingového cíle a využívaná jako součást marketingové strategie. Mezi součásti marketingového mixu jsou běžně zařazovány produkt, cena, způsob distribuce a propagace (4P), pojetí je obecně rozšiřováno na 7P (navíc lidé, prezentace, proces). Pro cestovní ruch je marketingový mix rozšířen na 8P.

Vzhledem k tomu, že význam informačních technologií v marketingu cestovního ruchu neustále roste a informační technologie úzce souvisí s dalšími složkami marketingového mixu, je vhodné rozšířit pojetí Morrisona o další součást – informační technologii + 8P marketingového mixu cestovního ruchu. (M. Pásková, J. Zelenka, 2002)

M. Palatková (2006) zdůrazňuje také pohled kupujícího na marketingový mix a uvádí podobu mixu v podobě 4C – hodnota z hlediska zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost to the customer), pohodlí (convenience) a komunikace (communication).

Při výběru jednotlivých nástrojů marketingového mixu a určení jejich váhy vycházejí M. Čertík a kol. (2001) z těchto skutečností:

- jaká je účinnost jednotlivých nástrojů ve vztahu k produktu,
- jak reagují jednotlivé trhy a segmenty trhu na použití vybraných nástrojů,
- jak jsou nástroje vzájemně zaměnitelné,
- jaké náklady jsou spojené s jejich použitím.

Produkt

Produkt je nepochybně jádrem veškerého marketingu cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb. On poskytuje zákazníkům užitek, který hledají. (S. Horner, J. Swarbrooke, 2003)

P. Kotler a G. Armstrong (2004) uvádějí, že produkt je cokoli, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Každá organizace v oboru cestovního ruchu má svůj vlastní produktový mix (výrobků – služeb), tvořící nabídku. Při rozhodování o šířce a hloubce nabízených služeb (produktovém portfoliu) se využívá poznatků segmentace trhu. Nabídka by měla vycházet z analýzy spotřebitelského chování, klasifikace zákazníků a jejich preferencí, analýzy konkurence, možností firmy atd. (M. Hesková a kol., 2006)

Produkt destinace cestovního ruchu je dle M. Palatkové (2006) poskládan z dílčích produktů různých poskytovatelů služeb, což vede k nízké míře kontroly kvality produktu destinace ze strany národních turistických organizací. Jedinou obranou jsou standardy a kontroly kvality, což je však personálně, časově i finančně náročné.

Cena

M. Foret a V. Foretová (2001) za cenu považují množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu naopak znamenají výdaje, náklady.

Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě. Cenová politika je nepochybně základem úspěšného marketingu jakýchkoli výrobků nebo služeb. Ceny, které organizace požaduje za své výrobky nebo služby, musí být vyvážené tak, aby zákazníci byli ochotni je platit a organizace dosahovala zisku. Dokonce i pro organizace, které neusilují o vytvoření zisku, je tvorba cen výrobků a služeb klíčem vytvářejícím poptávku. (P. Kotler a G. Armstrong, 2004)

Cena a cenová tvorba představuje dle M. Heskové a kol. (2006) finální část marketingového mixu. Cena plní dvě funkce. Jednak je přímým determinantem rentability, jednak působí jako magnet, který zákazníky přitahuje nebo odrazuje. Cena obecně má informativní a obchodní dimenze. Výzkumy dokládají, že zákazníci obvykle spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou poskytovaných služeb.

Distribuce

Distribuční cestu vymezují P. Kotler a G. Armstrong (2004) jako množinu nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka,

Rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří mezi nejdůležitější a následovně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Kupříkladu výše ceny se odrazí, zda se naše nabídka bude prezentovat prostřednictvím velkých prodejců nebo naopak cestou malých specializovaných cestovních kanceláří. Rozhodnutí o odbytových cestách jsou obvykle vázána dlouhodobými smlouvami. Na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu, distribuci nelze měnit operativně. Je to záležitost dlouhodobější, vyžadující perspektivní plánování a rozhodování. (M. Foret, V. Foretová, 2001)

M. Hesková a kol. (2006) uvádějí příklady účastnických subjektů v rámci distribučních mezičlánků - zprostředkovatelů služeb cestovního ruchu. Jde o maloobchodní zprostředkovatele – cestovní kanceláře, velkoobchodní – touroperátory, organizátory zájezdů za odměnu – cestovní agentury, sdružení manažerů cestovního ruchu a cestovních kanceláří, organizátory konferencí a kongresů.

V destinaci lze distribuční cesty rozdělit dle M. Palatkové (2006) na vnější a vnitřní distribuční síť. Vnější distribuční síť je tvořena zejména kombinací zahraniční reprezentace národní turistické organizace, touroperátorů a agentů. Vnitřní distribuční síť

je postavena na kooperujících regionálních a lokálních turistických organizacích, domácích touroperátorech a agentech a poskytovatelích služeb.

Propagace

Ani sebelepší služba poskytovaná v cestovním ruchu však podle M. Čertíka (2001) není zárukou toho, že bude automaticky prodána. Nástrojem komunikace s potenciálními zákazníky je systém marketingové komunikace, jinak nazývané propagace. Tento marketingový nástroj bývá někdy nesprávně ztotožněn s marketingem jako celkem.

Marketingová komunikace (marketing communication) představuje plánovitý kontinuální proces komunikace mezi firmou a potenciálním zákazníkem. Marketingová komunikace využívá různá komunikační média, různý obsah sdělení, jsou plánovány její frekvence a termíny. (M. Pásková, J. Zelenka, 2002)

P. Kotler a G. Armstrong (2004) uvádějí, že marketingový komunikační mix představuje soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.

M. Pásková, J. Zelenka (2002) upozorňují na zdůraznění zážitku a emocionální stránky, spolehlivosti, neobvyklosti nebo odlišnosti nabídky. Významnou součástí propagace v cestovním ruchu jsou veletrhy a pracovní semináře.

Mezi základní cíle propagace destinace patří udržení a posílení trhu, uvedení nových myšlenek a postojů a změna postojů klientů destinace. (M. Palatková, 2006)

Lidé

A. M. Morrison (1995) považuje cestovní ruch za odvětví lidí. Je to podnikání lidí poskytujících služby dalším lidem. Podnikatelé v oboru musí být velmi citliví na výběr lidí, které najímají, jelikož jsou zaměstnanci součástí produktu podniku cestovního ruchu. Zároveň ale také musí být pozorní při výběru lidí, kteří se stávají jejich cílovými zákazníky, neboť jednotlivé skupiny do sebe musí zapadat a nesmí být v rozporu.

Partnerství

V produktech cestovního ruchu by bez vzájemné spolupráce organizací nebylo možné realizovat některé typy produktů na trhu (například tvorba zájezdu, služby hotelových rezortů). Typy kooperací mohou být ve formě horizontální a vertikální. Horizontální spolupráce firem představuje spolupráci ve stejné úrovni logistického pohybu

produktů v určité oblasti a vertikální kooperace sleduje logistický pohyb produktů na principu dodavatel – odběratel. (M. Hesková a kol., 2006)

Právě proto, že spokojenost zákazníků je v cestovním ruchu závislá na partnerech (dodavatelích), kteří se často ani neznají a nepůsobí ve stejném místě, je podle M. Foreta a V. Foretové (2001) nutné, aby o sobě alespoň věděli, aby spolu komunikovali a hlavně spolupracovali. Jsou totiž na sobě navzájem existenčně závislí. Zákazník chápe a hodnotí svůj pobyt jako komplex, balíček. Pokud nebude s nějakou částí spokojen, znovu se nevrátí.

M. Palatková (2006) uvádí, že pro průnik destinace na mezinárodní trh v podmínkách silné mezinárodní konkurence je partnerství subjektů v destinaci a koordinační úsilí organizace destinačního marketingu nezbytné.

Packaging

M. Čertík a kol. (2001) vymezují packaging jako činnosti, jejichž výsledkem je soubor vzájemně se doplňujících služeb, které zohledňují individuální přání zákazníka a jsou prodávány za jednotnou cenu.

Proto abychom zvýšili zajímavost a případně vytvořili něco jedinečného, musíme svoji nabídku pojmout jako komplex služeb, v němž se vzájemně doplňují, rozšiřují a posilují jednotlivé body. Jedná se o komplex služeb, který vzniká za spolupráce a partnerství více organizací, které své dobré služby prezentují společně. (M. Foret, V. Foretová, 2001)

A. M. Morrison (1995) tvrdí, že packaging pomáhá podnikům cestovního ruchu zvládnout problémy vyrovnanosti nabídky a poptávky nebo omezit neprodejnost zásob. Tvoření balíčků umožňuje podnikům do jisté míry měnit poptávku.

Programming

Programování (programming) znamená vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu. (M. Pásková, J. Zelenka, 2002)

Programování a tvorba balíků služeb jsou dle M. Heskové a kol. (2006) dva propojené nástroje a mají za cíl vyvolat zájem o mimosezonní období u zákazníků, kdy účastníkům ve střediscích cestovního ruchu je poskytován další servis. Ne vždy je program vázán na balík služeb, např. večírky pro fotbalové fanoušky, pivní slavnosti. Tvorba balíku

služeb a programování mají za cíl eliminovat působení faktoru času a místa, zlepšovat rentabilitu poskytovaných služeb, využívat segmentační strategii a iniciovat kooperaci subjektů.

2.3 Strategický marketing

Strategický marketing je jednou z vývojových fází marketingu (s řadou vývojových stupňů), uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům. Lze ho dle H. Horákové (2003) charakterizovat jako proces, spojený zejména s vypracováním analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku, analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku, analýz faktorů konkurence (včetně prognózování budoucích trendů vývoje), s participací na vytvoření souboru cílů podniku a na formulování podnikových strategií pro jejich dosažení, se stanovením marketingových cílů, s volbou marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů, s vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů a s komplexním řízením marketingového procesu.

J. Tomek (2001) uvádí, že strategický marketing je součástí marketing managementu, který zahrnuje manažerské operace a aktivity, jež jsou orientovány dlouhodobě. Využívají nástroje marketingového mixu, i specifické přístupy a metody, a to ve všech fázích manažerského procesu, tj. především ve fázi situační analýzy, predikce, strategického rozhodování, projektování, realizace a kontroly.

Strategický řídicí proces je souborem činností a rozhodnutí, která vedou k formulování plánu podniku i jeho realizaci. Jeho úkolem je dlouhodobé usměrňování činnosti podniku tak, aby bylo naplněno jeho poslání a zajištěny cíle. Důležité je zdůraznit následující aktivity řídicího procesu: definování poslání podniku, specifikace cílů a nástin strategií a identifikace příležitostí podniku. Každý podnik musí nejdříve vyjádřit, jaká je jeho role v oblasti podnikání a účinně představit základní provozované aktivity. Cílem podniku pak rozumíme konkrétní stav, jehož dosažení se předpokládá v určitém časovém období. Jasně stanovené cíle se vlastně stávají úkoly podniku pro určitý časový horizont a předurčují jeho chování ve vnitřních i vnějších souvislostech. Dále je nutné stanovit konkrétní cíle pro podnik jako celek. Pokud jsou podnikové cíle stanoveny, je třeba vyřešit otázku jejich dosažení a to prostřednictvím stanovení strategického směru, který prezentuje přístup organizace k dosažení primárních cílů. Pro dosažení cílů i splnění poslání jsou

pro podnik nezbytným faktorem příležitosti. Strategický marketingový proces respektuje cíle a omezení vyplývající ze strategického řídicího procesu a vychází ze zásadního rozhodnutí, která byla v rámci procesu na úrovni vrcholového řízení provedena. Skládá se ze tří souborů činností a probíhá ve třech po sobě následujících etapách, kterými jsou plánování, realizace a kontrola. (H. Horáková, 2003)

Základem pro etapu plánování je schopnost vytvořit, uvažovat a rozvíjet žádoucí vazbu mezi cíli podniku stanovenými na základě jeho poslání a mezi strategiemi volenými pro uskutečnění cílů v návaznosti na vyhrazené zdroje a v rámci měnících se podmínek. Plánovací etapa je dle H. Horákové (2003) proces zahrnující kroky v následujícím pořadí: marketingová situační analýza, stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií a sestavení marketingového plánu. Marketingová situační analýza je kritické, nestranné, systematické i důkladné zkoumání vnitřní situace podniku a šetření postavení podniku v daném prostředí. Marketingové prostředí podniku existuje ve dvou úrovních: jako makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí tvoří širší okolí podniku. Jedná se zejména o ekonomické činitele, demografické činitele, politickou situaci a její předpokládaný vývoj a o legislativní podmínky, kulturní a sociální podmínky, technologické činitele i přírodní faktory.

I. Tichá a J. Hron (2002) uvádějí, že pro analýzu makroprostředí se používá především PEST neboli STEP analýza. PEST analýza je jednoduchým a přesto efektivním nástrojem k ohodnocení vlivu faktorů globálního prostředí na podnik.

Tato analýza je dle A. Kiralové (2003) základní metodou pro analýzu vnějších hrozeb a příležitostí. Představuje pohled na prostředí podniku, kraje, oblasti či obce, které není stabilní a mění se. Analýza vnějšího prostředí destinace je analýzou makroekonomických faktorů, které mají vliv na úspěšnost destinace na trhu cestovního ruchu.

I. Tichá a J. Hron (2002) vymezují čtyři základních kategorie faktorů makroprostředí. Politické a legislativní faktory, které souvisejí s distribucí moci mezi lidmi, včetně jednání místních i zahraničních vlád. Patří mezi ně např. stabilita vlády, regulace zahraničního obchodu, daňová politika, monopolní legislativa, ochrana životního prostředí. Dále ekonomické faktory související s toky peněz, zboží, služeb, informací a energií. Předmětem analýzy může být životní cyklus podniku, trend vývoje domácího hrubého produktu, úroková míra, inflace, nabídka peněz, nezaměstnanost, dostupnost energie, náklady na ni. Sociální a kulturní faktory, které souvisejí se způsobem života lidí a jejich životními hodnotami. Těmito faktory může být demografie, distribuce příjmů,

mobilita obyvatelstva, úroveň vzdělání, životní styl, přístupy k práci a volnému času. Technické a technologické faktory souvisejí s vývojem výrobních prostředků, materiálů, procesů a know-how. Předmětem analýzy mohou být vládní výdaje na vědu a výzkum, nové objevy, vynálezy a patenty, transfer technologií, míra zastarávání výrobních prostředků.

V těchto čtyřech kategoriích jsou identifikovány ty faktory, které zásadně ovlivňují daný kraj či oblast a mohou ovlivnit jejich budoucnost. Cílem této analýzy není analyzovat všechny složky jednotlivých faktorů, ale najít ty složky, které mají pro oblast význam, jinými slovy, které pro ni mohou znamenat nějakou významnou příležitost nebo naopak hrozbu. (A. Kiralová, 2003)

Velmi důležitá je také analýza mikroprostředí. S. Horner a J. Swarbrooke (2003) definují mikroprostředí jako nejbezprostřednější okolí podniku a podnik sám je jeho základním prvkem.

Pro analýzu mikroprostředí se nejčastěji dle M. Foreta a V. Foretové (2001) využívá SWOT analýza. Analýza SWOT je prvním krokem k určení současné pozice destinace na trhu cestovního ruchu. Zahrnuje široký okruh problémů, jejichž podstatným jádrem jsou otázky spojené a běžně označované jako marketingové prostředí. Pod pojmem marketingové prostředí se rozumí nikoli pouze samotný vlastní trh, ale souhrn mnohých dalších faktorů.

Název SWOT analýzy pochází ze začátečních písmen anglických termínů: Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti a Threats – ohrožení. Jejím principem je jednoduchá, avšak výstižná a pokud možno vyčerpávající a objektivní charakteristika vnitřních silných a slabých stránek oblasti a vnějších příležitostí a ohrožení. Silné stránky zahrnují jakékoliv komparativní a konkurenční výhody regionu pro jakékoliv typy rozvojových aktivit. Slabé stránky představují naopak nevýhody oproti konkurenci na trhu a jsou to veškeré faktory, které limitují nebo ohrožují tyto aktivity. Průběžným rozvíjením silných stránek a naopak důrazem na odstraňování nebo alespoň omezování slabých stránek roste pravděpodobnost využití nabízejících se příležitostí a omezuje se dopad identifikovaných ohrožení. Příležitosti destinace na trhu cestovního ruchu představují nejen výhody vyplývající ze silných stránek, ale výhody vyplývající z vnějšího prostředí destinace, v případě, že je možné je využít. Ohrožení destinace na trhu cestovního ruchu obvykle vyplývá z jejich slabých stránek, respektive z nevýhod v rámci vnějšího prostředí. Určení silných a slabých stránek destinace pomáhá určit, z čeho se skládá nabídka destinace na trhu CR a rozeznání

příležitosti a ohrožení nabídky destinace na trhu znamená identifikovat, co ovlivňuje úspěšnost nabídky destinace na trhu a v jakém směru. (A. Kiralová, 2003)

H. Horáková (2003) tvrdí, že SWOT analýza tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vytvoření základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat. Pokud bude prováděna pouze analýza vnitřních stránek, jedná se o S – W analýzu, pokud bude prováděn pouze rozbor faktorů vnějšího prostředí, jedná se o O – T analýzu. SWOT analýza je užitečnou součástí situační analýzy, neboť sumarizuje klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení.

Podle kombinace posuzovaných faktorů (silné, slabé stránky, příležitosti, ohrožení) dělí SWOT matice zvolené strategie do čtyř kategorií: (I. Tichá, J. Hron, 2002)

1) WO strategie

Tyto strategie jsou zaměřeny na odstranění slabých stránek prostřednictvím příležitostí, které byly identifikovány ve vnějším prostředí. Příkladem může být získávání dodatečných zdrojů k využití příležitosti, např. formou akvizice, joint venture nebo náborem kvalifikovaných sil.

2) SO strategie

Využívají silných stránek podniku ke zhodnocení příležitostí, tato kombinace umožňující realizaci těchto strategií se však vyskytuje v reálném životě zřídka, proto tento kvadrant spíše vymezuje žádoucí stav, ke kterému podnik směřuje.

3) WT strategie

Tyto strategie jsou obrannými strategiemi, které se zaměřují na odstranění slabých stránek a vyhnutí se ohrožení zvenčí. Podnik v této pozici obvykle bojuje o přežití a častými strategiemi jsou fúze, omezení výdajů, vyhlášení bankrotu nebo likvidace.

4) ST strategie

Tuto strategii používá podnik tehdy, pokud je dost silný na přímou konfrontaci s ohrožením. Příkladem může být vymáhání pokuty soudní cestou na konkurentech, kteří ohrožují pozici podniku kopírováním jeho výrobků.

Na základě analýzy makroprostředí a mikroprostředí jsou stanoveny podnikové cíle. Jakmile byly stanoveny podnikové cíle může podnik přistoupit ke stanovení marketingových cílů. Marketingové cíle udávají, kam podnik půjde. (S. Horner, J. Swarbrooke, 2003)

Konkrétní marketingové cíle vycházejí z provedené situační analýzy. Měly by být podle H. Horákové (2003) plně kompatibilní se skutečnostmi identifikovanými v situační

analýze. Marketingové cíle vyjadřují konkrétní úkoly a podnik předpokládá jejich dosažení během určitého časového období. Neobsahují ale návod, jakým způsobem je možné plánované záměry uskutečnit. Marketingové cíle by měly být stanovené na základě poznání potřeb zákazníků, identifikovány a uvažovány při respektování vnitřních a vnějších omezení, přesně, jasně a konkrétně vymezené, případně (vhodné), srozumitelné, měřitelné v určitých časových etapách, reálné (dosažitelné), akceptovatelné, vzájemně sladěné, sdílené a podnětné, hierarchicky uspořádané.

Pro splnění cílů je nutné určit postup, kterým toho bude dosaženo, což je úkol marketingové strategie. S. Horner a J. Swarbrooke (2003) vymezují strategii jako souhrnnou cestu k dosažení specifických cílů. Strategie popisuje následující věci: prostředky k dosažení, časový harmonogram a zdroje nutné k dosažení cílů.

Formulování strategií je závažnou manažerskou funkcí. Dobře řídit manažerskou činnost organizace znamená podle H. Horákové (2003) dobře vybírat a dobře řídit strategii. Úspěch závisí na porozumění, načasování, pečlivosti a aktivitě, a jakou jsou strategie vytvářeny a realizovány. Formulování marketingových strategií začíná už definováním poslání organizace, stanovujícím její pozici, kterou se liší od ostatních organizací stejného nebo podobného typu v konkurenčním prostředí. Marketingové strategie určují základní směry postupu, vedoucí ke splnění cílových úkolů. Jsou jedním z faktorů, na základě kterých jsou odvozovány výkonnostní marketingové i podnikové cíle. Do zvolených marketingových strategií se promítá i zjištěné a pochopené zákaznické a konkurenční zaměření, a to především konkurenční výhoda a hodnota užítka nabízená zákazníkům. Výběr strategií a jejich následná realizace je jedním z nejsložitějších kroků marketingového procesu. Prezентuje zejména rozhodování o marketingovém mixu a o alokaci zdrojů v příslušném prostředí a časovém horizontu. Marketingové strategie jsou budovány především na síle podniku a na využití vhodných příležitostí pro podnik. Marketingové strategie se zaměřují na cílové trhy a jejich dosažení nejúčinnějším způsobem. Marketingové nástroje jsou nasměrovány v souladu se záměrem podniku na uskutečňované tržní operace. Podnik potřebuje znát, kterými nástroji lze spolehlivě dosáhnout cílových trhů. A proto klíčem pro strategické manažerské uvažování v dobře tržně fungujících organizacích jsou právě nástroje marketingového mixu. Velmi důležitá je také kontrola zvolených strategií. Sleduje směr jejich pohybu, jejich výkonnost v rámci realizace, hodnotí stupeň, kterým strategie přispívají k dosažení vytyčených úkolů, a tím i účinnost využívání marketingových zdrojů, přispívá k zjištění problémů uvnitř etapy

realizace i plánování a věnuje se v nezbytných případech i přijetí vhodných korekčních opatření.

Na marketingové strategie dle H. Horákové (2003) navazuje tvorba marketingového plánu. Marketingový plán je písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování a ukazující, kde si podnik přeje být v určitém časovém momentě a budoucnosti a pomocí jakých prostředků tam dospěje. Udává základní směr marketingovému snažení. Je to určující nástroj pro řízení a koordinování marketingového úsilí podniku. Je podkladem pro označení odpovědnosti za dosažení stanovených úkolů i pro marketingovou komunikaci. Marketingový plán má být jasný a výstižný, snadný ke čtení a vyžadovaný pro každý tržní prostor pro výrobek. Marketingový plán především objasňuje, jak použít marketingové zdroje k dosažení marketingových cílů. Předpokladem marketingového plánu je segmentace trhu, prognózování velikosti trhu a tržního podílu a identifikaci tržní pozice.

Na etapu plánování navazuje etapa realizace. Realizace znamená soustředění podniku na činnosti, které musí být provedeny po výběru a formulování strategií tak, aby bylo skutečně dosaženo vytyčených cílů. Znamená plné pochopení možných přístupů vedoucích k provedení strategie a v rámci každodenních operací vést lidi k plnění úkolů pro dosažení žádaných výsledků, a to za podmínky spojení struktury odměňování s vytyčenými cíli. Konečnou etapu strategického marketingového procesu představuje kontrola. Kontrolní etapa podrobně sleduje a posuzuje výsledky marketingového úsilí podniku. Zkoumá, zda byly dodrženy předpoklady stanovené marketingovým plánem. Pokud předpoklady nebyly dodrženy, pak zjišťuje příčiny nedostatků. Zjišťuje, které aktivity jsou funkční a které ne, a umožňuje provádět i nezbytná regulování pro udržení integrity a nepřetržitosti procesu. Marketingové řízení bez hodnocení by nebylo kompletní, proces by byl nepatřičný a neúplný. (H. Horáková, 2003)

3. Metodika práce

Cílem diplomové práce je provést analýzu současného stavu outdoorových aktivit a jejich vlivu na cestovní ruch ve vybraném území. Dále provést analýzu přírodních a kulturních atraktivit cestovního ruchu a služeb cestovního ruchu, které jsou nezbytné pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti. Na základě provedených analýz je provedena SWOT analýza a jsou navrženy možnosti rozvoje cestovního ruchu.

Před samotným písemným zpracováním diplomové práce bylo nejprve nutné získat dostatek informací studiem odborné literatury z oblasti cestovního ruchu a marketingu, což patří mezi sekundární zdroje informací. Potřebná literatura byla zapůjčena především v knihovně Jihočeské univerzity, také v Okresní knihovně v Českých Budějovicích a v Okresní knihovně v Českém Krumlově. Další zdroje informací představují materiály z turistických informačních center, internetové stránky související s regionem či danou problematikou a internetové stránky Českého statistického úřadu a Ministerstva pro místní rozvoj. Využity byly také propagační materiály, mapy, turistické průvodce a rozvojové strategie regionu.

Pro zjištění potřeb návštěvníků sledované oblasti a úrovně služeb cestovního ruchu v této oblasti bylo provedeno dotazníkové šetření. Jde o primární data, která byla získána pouze pro potřeby této diplomové práce. Sestavení dotazníků a vyhodnocení výzkumu probíhalo na základě prostudované odborné literatury z oblasti marketingu.

Bylo použito metody osobního dotazování, která je založena na přímé komunikaci s respondentem a to je díky zpětné vazbě mezi tazatelem a respondentem velká výhoda. Další výhodou je také vysoká spolehlivost získaných údajů a celkem snadné zpracování výstupů pomocí výpočetní techniky. Nevýhoda metody je naopak v její vysoké náročnosti na čas a organizaci a vysokých nákladech. Dotazníky byly vyhotoveny v češtině, němčině a angličtině. Základní soubor pro účely tohoto šetření se skládal z turistů a jednodenních návštěvníků, kteří trávili svůj volný čas ve vymezené oblasti, za účelem rekreace a provozování outdoorových sportovních aktivit. Byly vybrány dvě hlavní lokality a to Vyšší Brod a Rožmberk nad Vltavou. V každé oblasti bylo osloveno 40 respondentů. Dalších 40 respondentů bylo osloveno na různých menších turistických odpočívadlech při pěších a cykloturistických stezkách a trasách v celé oblasti a na nástupních a výstupních místech pro provozovatele vodní turistiky. Samotné šetření probíhalo v letních měsících roku 2008, v rozmezí od začátku července do konce srpna. Všech 120 respondentů bylo

osloveno na základě metody nahodilého výběru. Zpracování a analýza dat byly provedeny pomocí nástrojů programu Microsoft Excel.

Všechny zjištěné informace a skutečnosti jsou základem pro zpracování SWOT analýzy sledované oblasti. Účelem SWOT analýzy je vymezení silných a slabých stránek oblasti a jejích možných příležitostí a ohrožení.

Na základě provedených analýz jsou navrženy možnosti rozvoje cestovního ruchu s vymezením priorit a opatření.

Pro diplomovou práci byly stanoveny následující hypotézy:

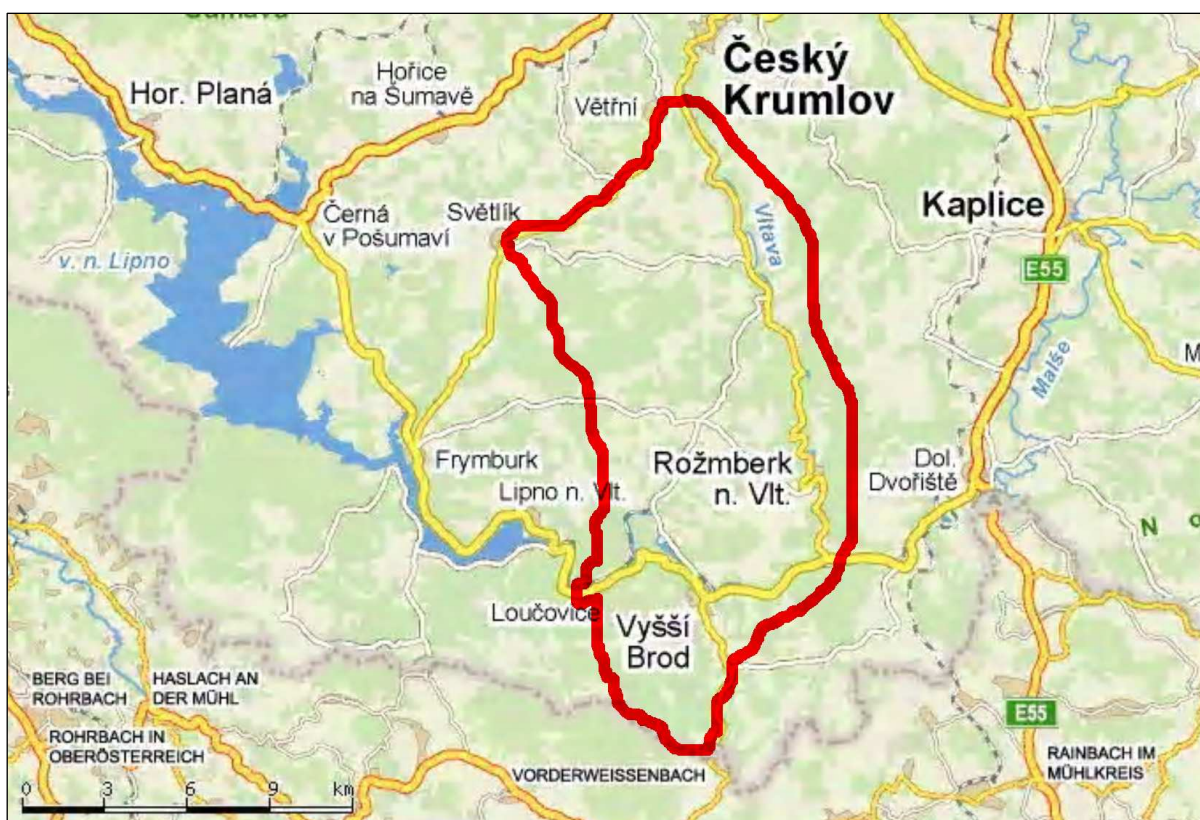
1. Sledovaná oblast disponuje vhodnými přírodními a kulturními podmínkami pro rozvoj cestovního ruchu. Předpokládá se, že nejčastějším motivem návštěvy sledované oblasti je provozování outdoorových aktivit.
2. Návštěvnost dané oblasti má sezónní charakter s výraznou letní sezónou. Předpokládá se, že současná nabídka cestovního ruchu je dostačující a odpovídá potřebám návštěvníků.
3. Subjekty nabízející služby cestovního ruchu jsou koncentrovány zejména do Vyššího Brodu a Rožmberku. Předpokládá se, že návštěvníci oblasti jsou spokojeni se současnou úrovní služeb cestovního ruchu.

4. Situační analýza oblasti

4.1 Vymezení řešeného území

Na začátku této kapitoly je nutné vymezit řešené území. Dané území se nachází v Jihočeském kraji, v okrese Český Krumlov. Páteří celé oblasti je řeka Vltava, která je významnou přírodní atraktivitou. Hranice oblasti vede z obce Větrní do obce Světlík, dále přes obec Loučovice do hraničního přechodu Studánky. Hranice se poté stáčí zpět kolem Vyššího Brodu a Rožmberku nad Vltavou. Řešeným územím probíhá významná pěší i cykloturistická trasa z České republiky do Rakouska, což je významné pro rozvoj outdoorových aktivit. Nachází se zde ale i nevyužité oblasti s potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu. Řešené území je na obrázku č. 1 ohraničena červenou linkou. Území zasahuje do dvou regionů cestovního ruchu a to do regionu Jižní Čechy a regionu Šumava.

Obr. 1 Splavný úsek dolní Vltavy mezi Vyším Brodem a Českým Krumlovem



Zdroj: www.mapy.cz

4.2 Cestovní ruch v Jihočeském kraji

Jihočeský kraj je příhraničním regionem, sousedí s Německem a Rakouskem. V rámci České republiky sousedí Jihočeský kraj s Plzeňským, Středočeským, Jihomoravským krajem a krajem Vysočina. Celková rozloha kraje činí 10 057 km², což představuje 12,8 % rozlohy celé České republiky. Třetinu území zaujímají lesy a 4 % území pokrývají vodní plochy. Převážná část území leží v nadmořské výšce 400 - 600 m. Nejvyšším bodem Jihočeského kraje je šumavský vrchol Plechý (1 378 m) a nejnižším místem je hladina Orlické přehradě (330 m) v okrese Písek. (29)

Dopravní spojení se zbytkem České republiky a se zahraničím zajišťuje hustá síť silnic evropského systému Praha – Benešov – Tábor - České Budějovice – Linz, Rozvadov - Plzeň - Písek - České Budějovice, České Budějovice - Jindřichův Hradec – Pelhřimov. Hlavní železniční tratě obsluhující Jihočeský kraj jsou: Praha – Tábor – České Budějovice – Summerau, Plzeň – Strakonice – České Budějovice - Gmünd, České Budějovice – Veselí nad Lužnicí - Jihlava – Brno, ovšem význam má i řada dalších tratí. Spojení s ostatními českými kraji zajišťuje také relativně hustá síť autobusových linek provozovaných několika soukromými společnostmi. Na území kraje se nalézá několik hraničních přechodů silničních (Dolní Dvořiště, Studánky, Nová Bystřice, Nové Hrady, Slavonice, Halámky, České Velenice, Strážný, Přední Výtoň, Zadní Zvonková), 2 přechody železniční (České Velenice, Horní Dvořiště) a dále přechody, které jsou otevřeny pro pěší a cyklisty (Stožec, Chlum u Třeboně, České Velenice, Plešné jezero, Nové údolí - Třístoličník, Bučina a České Žleby). Kromě toho se v průběhu turistické sezóny, popřípadě k významným příležitostem, otevírají dočasné přechody pro pěší.

Jihočeský kraj představuje geograficky poměrně uzavřený celek, kde jádro tvoří Jihočeská kotlina, která je rozdělena na dva specifické celky – Českobudějovickou a Třeboňskou pánev. Na jihu tvoří území zvané „Česká Kanada“ hranici s Rakouskem, jihozápadní příhraniční část s Německem vyplňuje Šumava, na jihovýchodě se rozprostírají Novohradské hory, ze severovýchodu zasahují výběžky Brd a ze severu je kraj ohraničen Středočeskou žulovou vrchovinou a Táborskou pahorkatinou. (29)

Tato pohraniční oblast zahrnuje také část vlastní Šumavy. Masivní šumavské pohoří má zalesněné hřbety až do výšek kolem 1350 m n. m. Šíří se i do nitra země, kde je lemuje rozsáhlé Pošumaví. Na náhorních plošinách plání se udržela četná horská rašeliniště s jezírky, místně zvaná slatě. Více než polovina horské Šumavy je přes značnou těžbu dřeva stále zalesněna. Zbytky původních smíšených pralesů se nacházejí v národní přírodní

rezervaci pod Boubínem a na několika málo jiných místech. Zachovaly se i staré kanály původně budované pro plavení dřeva. Švarcenberská stoka, dlouhá 51 km, spojující povodí Vltavy a Dunaje, je chráněnou technickou památkou. Šumavské vody odvádějí zejména Vltava a Otava s přítoky. Hlavními pozůstatky ledovcové činnosti jsou šumavská jezera – Černé, Čertovo, Plešné, Laka a Prášilské. Ochrana přírody je od roku 1991 zajištěna vyhlášením Národního parku Šumava. Rozlohou 685 km² je největší v republice a navazuje na chráněná území Bavorska. V rozsáhlém podhůří jej doplňuje CHKO Šumava. (8)

Horská oblast s pestrou morfológií krajiny a vysokou lesnatostí se uplatňuje především v dlouhodobé rekreaci (letní i zimní), vodních sportech, myslivosti a rybolovu. Atraktivitu v letním období zvyšuje Lipenská vodní nádrž. Ve vodní turistice se uplatňují horní toky Otavy a Vltavy. Mezi významná turistická a sportovní centra patří Železná Ruda, Kvilda, Kubova Huť, Lipno nad Vltavou atd. (11)

Jižní Čechy jsou také známy díky svým rybníkům, které se nacházejí v Budějovické a Třeboňské pánvi. Zde zaujímá významné místo CHKO Třeboňsko, vyhlášená rovněž jako biosférická rezervace UNESCO. Z horských celků vymezují jižní Čechy na jihu převážně žulové Novohradské hory a Blanský les. Osou jihočeské oblasti je Vltava, protékající okrajem Budějovické pánve. (8)

Klimatické podmínky a hydrografické poměry zde vytvářejí předpoklady pro letní rekreaci a turistiku, vodní sporty, rybolov a myslivost. Vodní plochy mají kvalitní zázemí v lesních porostech. Atraktivní jsou podzimní výlovy ryb. Pro zahraniční klienty jsou přitažlivé lovy s tradičním mysliveckým ceremoniálem. (11)

Jihočeský kraj je ale také bohatý na kulturně-historické pamětihodnosti. Nejvýznamnější je Český Krumlov s rozlehlým zámekem, který je po Pražském hradu nejrozsáhlejší v Čechách. Historické jádro města je na Seznamu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO. Dále jsou to České Budějovice, představující tradiční hospodářské a kulturní centrum. Se svou památkovou rezervací kolem historického náměstí jsou cílem mnoha návštěvníků. V nedaleké Hluboké nad Vltavou je jeden z nejvyhledávanějších českých zámků. V Budějovické pánvi nalezneme zachovalé venkovské zděné stavby seelského baroka, převážně z 19. století. Malé Holašovice byly díky tomu zařazeny na Seznam UNESCO. Mezi další významná kulturní střediska v kraji patří města Písek, Tábor, Jindřichův Hradec, Třeboň a Prachatice. (8)

Na území kraje žije 625 tisíc lidí, z čehož 95 tisíc žije v jeho metropoli Českých Budějovicích. Žádné z dalších měst nedosahuje velikosti 50.000 obyvatel, této velikosti se

nicméně blíží Táborská aglomerace. Hustota obyvatel Jihočeského kraje je poměrně nízká, nejhustěji osídlen je centrální okres České Budějovice (111 obyvatel na 1 km²), ale ani to se nevyrovná průměru České republiky. Velmi řídké osídlení je zřetelné v okresech Prachatice a Český Krumlov (méně než 40 obyvatel na 1 km²). Tato situace je dána především umístěním v příhraniční oblasti v prostoru Šumavy. Jihočeský kraj není bohatý na suroviny, nevyskytují se zde téměř žádné zdroje energetických surovin. Významným přírodním bohatstvím jsou však rozsáhlé lesy, zejména na Šumavě a v Novohradských horách. Jedná se především o lesy jehličnaté, smrkové a borové. Největší surovinové bohatství tvoří ložiska písků a štěrkopísků, cihlářské hlíny, kameniva a sklářských písků. Z ostatních zdrojů je nejvýznamnější rašelina a v některých lokalitách také vápenec, křemelina a grafit. Proto měl Jihočeského kraje vždy spíše zemědělský a rekreační charakter než charakter průmyslově vyspělé oblasti. Snaha o zachování přírodního prostředí se odrazila ve zřízení Národního parku Šumava, chráněných krajinných oblastí Šumava, Třeboňsko, Blanský les a Novohradské hory. V kraji lze nalézt 297 maloplošných chráněných přírodních útvarů a celou řadu chráněných přírodních výtvarů. Celkem je chráněno přibližně 21 % území kraje. Jižní Čechy patří z hlediska ekonomiky mezi průměrné regiony. Většina základních ekonomických statistik se pohybuje okolo celostátního průměru. Jihočeský kraj disponuje sice v průměru nižšími mzdami, na druhou stranu je zde poměrně nízká úroveň nezaměstnanosti. Z hlediska ekonomiky je neprogresivnějším okresem Jihočeského kraje centrální okres České Budějovice. Tento okres má jednoznačně nejlepší ekonomické statistiky. Ekonomicky nejslabší jsou naopak příhraniční okresy, nicméně zde je nutno se zmínit o přítomnosti tzv. šedé ekonomiky, která zvyšuje poměrně nízké oficiální statistiky. Kupní síla v přepočtu na 1 obyvatele se pohybuje na 99% českého průměru. Existují ovšem značné rozdíly v úrovni kupní síly jednotlivých okresů. (31)

Území Jihočeského kraje je podle metodiky agentury CzechTourism rozděleno do dvou turistických regionů. Území kraje tak zahrnuje turistický region Jižní Čechy a historicky také část Šumavy a Krumlovsko, které jsou součástí turistického regionu Šumava. Přestože turistický region Šumava leží z větší části na území Plzeňského kraje, v jihočeské části Šumavy se nacházejí jedny z nejcennějších přírodních památek kraje a především město Český Krumlov, které je neodmyslitelně zapsáno jako historicko-kulturní centrum jižních Čech. Šumava je jedním z nejvýznamnějších turistických regionů v České republice. Dle studie společnosti Gfk pro agenturu CzechTourism lze odvodit následující skutečnosti. V Jihočeském kraji je nejčastěji zmiňovanou aktivitou v souvislosti

s trávením volného času poznávací a pěší turistika. Zahraniční návštěvníci se ve vyšší míře než Češi zaměřují na církevní turistiku a na venkovskou turistiku. Češi naopak častěji využívají svou návštěvu regionu k cykloturistice, ke koupání a vodním sportům. Mezi hlavní důvody návštěvy turistického regionu Jižní Čechy patří poznávací turistika, pěší turistika, cykloturistika a vodní sporty. Návštěva Jižních Čech znamená pro část turistů především relaxaci. Pro návštěvu Šumavy panují obdobné důvody jako pro návštěvu Jižních Čech. Oproti jiným regionům jsou Jižní Čechy pozitivně vnímané zejména v péči o životní prostředí, ve službách pro cyklisty, ve vybavenosti atrakcemi pro děti a dostupnou hromadnou dopravou. Šumava je vnímána pozitivně v souvislosti s poskytováním informací o regionu, orientační značení cest, péčí o památky, nabídkou volnočasových aktivit, úroveň personálu ve službách cestovního ruchu, vybavením pro sportovní aktivity, příležitostí pro zábavu, péčí o čistotu a pořádek a službami pro lyžaře. Za hlavní nedostatky Jižních Čech označili návštěvníci nedostatek společenského a kulturního vyžití, cenovou úroveň služeb, nevyhovující stav komunikací, nedostatek parkovacích míst a nedostatečnou informovanost o možnostech regionu. Na Šumavě vadí návštěvníkům nejvíce vysoká úroveň cen, nedostatek možností nakupování, nevyhovující stav komunikací, nedostatek parkovacích míst a nedostatek možností vyžití pro děti. (41)

4.3 Potenciál cestovního ruchu řešeného území na straně nabídky

4.3.1 Primární potenciál

A. Přírodní atraktivita

Do řešeného území zasahuje oblast jihočeské části Šumavy a šumavského podhůří. Vyšebrodská vrchovina, která zasahuje do nejjižnější části Čech, se vyznačuje nevysokým, ale členitým a zajímavým terénem, kterému vévodí její nejvyšší vrchol Kraví hora tyčící se nad Vyším Brodem. To vytváří přitažlivé přírodní prostředí a atraktivní reliéf zejména pro pěší a cykloturistiku. Uvedené území je pouze velmi málo poznamenané negativními důsledky civilizačního vývoje a je zde tedy zachovalé životní prostředí. Řešená oblast tak disponuje vysoce atraktivním a hodnotným přírodním a krajinným potenciálem vhodným pro cestovní ruch. (30)

Řešené území má klima přechodného středoevropského typu, střídají se zde vlivy oceánu na západě a pevniny na východě, takže počasí má značně proměnlivý charakter. S rostoucí nadmořskou výškou se zvyšují srážky a klesá teplota vzduchu. Na Šumavě je nižší průměrná roční teplota, ale oblast bývá oteplována suchými větry (fény). Závětrné svahy Šumavského podhůří mají nejmenší oblačnost a tedy i nejvíce hodin slunečního svitu. Klima patří mezi nejdůležitější faktory rozvoje cestovního ruchu. Outdoorové aktivity jsou závislé hlavně na počasí a jeho proměnlivost může bránit jejich rozvoji. Na druhou stranu je pro sportovní aktivity vhodné právě mírné klima. (21)

Velký význam pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti má také nejdůležitější řeka jižních Čech, Vltava. Vltava byla dříve hospodářsky významnou dopravní tepnou; dnes je vyhledávaným místem odpočinku, rekreace a vodních sportů. Jihočeský úsek Vltavy prochází krásnými krajinnými scenériemi. Vltava je levým přítokem Labe, ale vzhledem ke své délce (430 km) i průtoku se obvykle považuje za hlavní českou řeku. Díky své oblíbenosti mezi vodáky přitahuje Vltava každoročně množství turistů. Více informací o řece Vltavě je uvedeno v příloze č. 1. Důležitá je také blízkost vodní nádrže Lipno, která představuje významnou destinaci cestovního ruchu. (28)

Ochrana přírody má v jižních Čechách dlouhou tradici. Do řešeného území zasahuje CHKO Šumava a nedaleko Českého Krumlova se rozkládá CHKO Blanský les. V těchto chráněných oblastech je vyhlášeno několik přírodních rezervací a to Dívčí kámen, Kleť nebo Vyšenské kopce. V některých částech chráněných oblastí byly vybudovány naučné stezky, které návštěvníkům umožňují detailně a odborně poznávat přírodní krásy. Řešené území je porostlé jedlobučinami, borovými a smrkovými lesy, mezi kterými se rozkládají rašelinné a slatinné louky, kde se vyskytuje vlhkomilná květina (vachta trojlistá, vstavač májový a ostřice). Z fauny se zde kromě obvyklých druhů vyskytují malé šelmy, např. liška, kuna, tchoř, lasice a další. Z ptáčích druhů zde žije datlík, sýc, kaně, poštolka a jestřáb. Značně jsou rozšířeni plazi a obojživelníci, zejména zmije, ještěrka a čolek. Tyto oblasti jsou díky zachovalé přírodě vhodné pro rozvoj turistiky, ale nevyskytují se zde žádné vzácné druhy z fauny či flóry. (21)

Řešené území nabízí řadu přírodních atraktivit, které jsou pro rozvoj cestovního ruchu velice významné. Čertova stěna je národní přírodní rezervace (na rozloze 9,09 ha), která se rozprostírá asi 4 km západně od Vyššího Brodu. Chráněné území zahrnuje skalnatý ostroh zvaný Čertova kazatelna, kamenné moře i část původního řečiště Vltavy s tzv. obřimi hrnci, zvané Čertovy proudy. V roce 1992 byla k chráněnému území přičleněna i rezervace Luč se zbytky přirozených lesních porostů. Koryto Vltavy tu

na 8 km délky klesá o 160 m. Další přírodní zajímavostí jsou Vodopády svatého Wolfganga nacházející se při východním úpatí kopce Vyklestilka nad Vyším Brodem. Divokým romantickým údolím zde protéká potok Menší Vltavice, který pramení již na rakouském území poblíž osady Důrnau. V jeho korytě i při obou březích leží mohutné balvany. Voda, která přes ně protéká, tu vytvořila menší kaskádovité vodopády, spadající v několika stupních přes balvanové shluky. Nejvyšší z nich dosahuje výšky 2 až 3 m. (5)

B. Společenské atraktivita

Historické památky a kulturní atraktivita jsou také významnou složkou potenciálu cestovního ruchu oblastí. Zároveň jsou základnou pro rozvoj tvorby pestrých turistických produktů využívajících historické a kulturní dědictví regionu spolu s přírodními atraktivitami. Významné památky oblastí se nacházejí v městech Vyší Brod a v Rožmberku a také v nedalekém Českém Krumlově.

Hrad ve městě Rožmberk založil před polovinou 13. stol. Vok z Prčic, který se později psal z Rožmberka a do dějin vstoupil jako zakladatel mocensky významného a movitého rodu. Původní Horní hrad na nejvyšším bodě ostrohu představovala vysoká věž zvaná Jakobínka s ochozem na krakorcích a palác, to vše obklopeno hradební zdí s příkopem. Po roce 1330 postavil Jindřich z Rožmberka nový Dolní hrad, zabezpečený hradbou nad příkopem ve skalní šíji. Starý (Horní) hrad v roce 1522 vyhořel a nebyl již obnoven. Do dolního hradu se vchází po mostě přes příkop; tvoří jej budova s původním palácem a s věží, která navazuje na příčný trakt s další věží a křížáckou galerií. Z Horního hradu se zachovala věž Jakobínka. Areálem provázejí dvě průvodcovské trasy. V zámeckých místnostech jsou cenné dřevěné kazetové stropy. V nedávno otevřené katovně lze vyzkoušet útrpné právo na vlastním těle. Hrad Rožmberk se veřejnosti otevírá vždy na jaře v dubnu a provoz končí na podzim v říjnu. V tomto období lze hrad navštívit kdykoliv kromě pondělí v době od 9:00 do 16:15, poslední prohlídka začíná vždy v 15:30. Velmi navštěvovaný je hrad a zámek Český Krumlov, který do řešeného území nespadá, ale řada jeho návštěvníků zavítá i do řešené oblasti. Interiér hradu a zámku Český Krumlov je možné navštívit v období od začátku dubna do konce října. Kromě pondělí je otevřen vždy od 9:00 do 17:00, poslední prohlídka začíná v 16:00. (36)

Ve Vyším Brodě je k vidění Cisterciácký klášter. Tento klášter je vyhlášen národní kulturní památkou a patří k nejvýznamnějším pamětihodnostem jižních Čech. Jeho současná podoba je výsledkem dlouhého stavebního vývoje – od gotiky přes dobové

přestavby a přístavby (zejména barokní) až k regotizaci ve 2. pol. 19. stol. Areál je obehnan obrannou hradbou s baštami a branami a zahrnuje obytné prostory vlastního kláštera, kostel, opatství a hospodářské objekty. Jeho centrem je kostel Nanebevzetí Panny Marie, budovaný od roku 1281; roku 1422 byl vypálen, poté obnoven. Původní gotické prvky se zachovaly hlavně v interiéru; jeho zařízení je ovšem převážně barokní či pozdně gotické s dominantou hlavního oltáře (1644-46). Cisterciácký klášter je možné navštívit od začátku května do konce září, denně kromě pondělí. V tyto dny probíhají prohlídky vždy od 9:30 do 11:30 a od 12:30 do 17:00, v neděli pouze od 12:30 do 17:00. Ve městě se dále zachoval děkanský kostel sv. Bartoloměje z let 1260-70, v jádru gotický i po řadě přestaveb. Nad ním stojí bývalý městský chudobinec s gotickým portálem. Na náměstí je kašna a radnice z roku 1525 s věží, 1883 regotizovaná. Most nedaleko kláštera zdobí dvě barokní sochy. Další církevní památkou v oblasti je děkanský kostel Panny Marie na náměstí v Rožmberku. Jedná se o významnou památku pozdně gotické architektury z 2. pol. 15. stol. Známou církevní památkou je kostel sv. Víta v Českém Krumlově. Tento původně gotický kostel byl na počátku 15. století regotizován. V kostele je hrobka Viléma z Rožmberka. Výše zmiňované kostely jsou veřejnosti přístupné v průběhu celého roku. Další církevní památky, které Český Krumlov nabízí, jsou barokní poutní kostel Panny Marie Bolestné na Kalvárii, klášter minoritů a klášter klarisek se společným kostelem Božího těla a Bolestné Panny Marie. Jeden z nejkrásnějších a umělecky nejhodnotnějších klášterů se nachází ve Zlaté Koruně, který je přístupný od dubna do října, denně kromě pondělí od 9:00 do 16:00. Dále v řešeném území lze nalézt řadu menších kostelíků a křížové cesty s kapličkami.(5, 36, 37)

Nejvýraznější technickou památkou v bezprostřední blízkosti oblasti je vodní nádrž Lipno. Jedná se první poválečné vodní dílo, které vytvořilo největší umělou vodní plochu. Bylo vybudováno na horním toku řeky Vltavy u dřevařské osady Lipno s cílem využití energetického potenciálu řeky. V oblasti Lipna byly postupně vybudovány dva přestupní stupně. Lipno I je hlavní přehradou, níže po proudu byla nad Vyším Brodem postavena přehrada Lipno II jako vyrovnávací nádrž pro vodu vypouštěnou z horní přehrady. Vodní dílo Lipno vzniklo v letech 1952 – 1959. Lipno je ideálním místem pro sporty a rekreaci všeho druhu. Podél toku Vltavy je možné vidět řadu zajímavých mostů. (28)

V dané oblasti se během letní sezóny konají i dvě významné společenské akce. První je Svatobartolomějský trh a pouť ve Vyším Brodě, která se koná na konci srpna a každý rok přiláká řadu návštěvníků. Druhou akcí je oblíbená Plavba kuriózních plavidel. Účastníci této plavby si vždy sami vytvoří originální plavidlo na zadané téma a pak na něm

sjíždějí úsek Vltavy mezi Vyším Brodem a Rožmberkem. Tato akce se zpravidla koná na začátku září. Kromě těchto akcí se na hradě Rožmberku konají divadelní představení. Nabídka kulturních a společenských akcí je tedy omezená. Nabízí se řada možností na její rozšíření (trhy, slavnosti, festivaly), což by jistě přilákalo další návštěvníky. Tato oblast se nachází nedaleko Českého Krumlova, takže řada návštěvníků směřuje za společenskými a kulturními akcemi právě tam.

Ve Vyším Brodě v areálu kláštera je umístěno Poštovní muzeum, které bylo založeno v roce 1918. V muzeu je vystavena expozice Dějiny poštovníctví na našem území od roku 1526 do současnosti. Jsou zde také vystaveny poštovní dostavníky a kočáry. Toto muzeum se návštěvníkům otevírá vždy v dubnu a provoz končí na konci října. Je přístupné vždy od úterý do neděle od 9:00 do 17:00. Jiné muzeum či galerie se v řešené oblasti nenachází. Nedostatečná nabídka je ale opět vyrovnávána prostřednictvím Českého Krumlova, kde jsou některá muzea a galerie přístupná i v mimosezóně. (37)

Řešená oblast je spjata s mocným rodem Rožmberků. Vok z Rožmberka zde založil nejprve hrad a poté klášter. Po vymření Vítkovců, kteří založili hrad v Českém Krumlově, připadl hrad v roce 1302 právě Rožmberkům. Rožmberkové tak založili největší panství v Čechách. V roce 1602 prodal poslední Rožmberk hrad císaři Rudolfovi a velké panství tak zaniklo. Od roku 1622 vládnul v oblasti rod Eggenberků a od roku 1719 do roku 1947 drželi moc Schwarzenberkové. Každý z těchto rodů zde po sobě zanechal určitý odkaz a vznikla tak jedinečná kombinace různých kulturně-historických atraktivit. (5)

4.3.2 Sekundární potenciál

Nezbytné je též vybavení území suprastrukturou (infrastruktura dopravní, ubytovací, stravovací, zábavní, sportovní a další zařízení), která uspokojuje potřeby účastníků cestovního ruchu.

C. Ubytovací služby

Poskytování ubytovacích služeb je významným předpokladem rozvoje zejména pobytového cestovního ruchu. Jejich posláním je umožnit přenocování nebo přechodné ubytování účastníkům cestovního ruchu mimo místo jejich trvalého bydliště, včetně uspokojení dalších potřeb, které s přenocováním nebo s přechodným ubytováním nesusouvisejí, tedy především služby stravovací. (18)

Ubytovací kapacity jsou soustředěny do měst Vyšší Brod a Rožmberk. Jedná se především o rodinné penziony a menší hotely. Celková kapacita ubytovacích zařízení v těchto dvou městech je dle vlastního šetření 558 lůžek. 36 % této kapacity je soustředěno do Vyššího Brodu, 38 % do Rožmberku a 26% do Zátone. Samostatnou skupinu tvoří kempy, které jsou rozmístěny podél toku Vltavy. Jejich celková kapacita je 1020 míst pro stany a 179 lůžek v chatkách. Velkým problémem ubytovacích zařízení je sezónnost. Největší nápor hostů představují letní měsíce. Kapacity hotelů a penzionů jsou v současné době dostačující. Provozovatelům by se nevyplatilo navyšovat kapacity zařízení, jelikož by náklady převyšovaly výnosy. Chybí zde ale hotely nebo penziony vyšší kategorie, které by uspokojili i náročnější zákazníky. V důsledku rozmachu vodácké turistiky jsou v současné době kapacity kempů a tábořišť nedostačující. Řada provozovatelů těchto zařízení tedy uvažuje nad rozšířením kempu, které nepředstavuje takové náklady jako v případě hotelů a penzionů. Počet ubytovacích zařízení je tedy dostačujícím, ale chybí zde ubytovací zařízení vyšší kvality. Podrobnější informace o ubytovacích kapacitách jsou uvedeny v příloze č. 2.

D. Stravovací služby

Podmínkou rozvoje cestovního ruchu je také poskytování stravovacích služeb, neboť umožňují poskytování základních potřeb výživy účastníků cestovního ruchu během jejich přepravy i pobytu v cílovém místě. (18)

Stravovací zařízení jsou koncentrována do Vyššího Brodu, Rožmberka nad Vltavou a podél Vltavy. Ve městech jsou to hlavně restaurace, kavárny a bary. Celková kapacita stravovacích zařízení je podle vlastního šetření 1422 míst. 56 % celkové kapacity se nachází ve Vyšším Brodě a zbylých 44% v Rožmberku. Podél Vltavy se nachází především kiosky, občerstvení a restaurace nižší třídy. Těchto zařízení už je však tolik, že ani nárůst zájmu o vodáckou turistiku nedokáže využít jejich kapacity. Navštěvovány jsou zejména ta zařízení, která mají mezi vodáky tradici, jako např. tábořiště U Tří veverek nebo vodácká bašta U Fíka. Kapacita stravovacích zařízení je nyní dostačující a nabízené služby jsou na dobré úrovni. Více informací o stravovacích zařízeních je uvedeno v příloze č. 3.

E. Doprava

Pro rozvoj cestovního ruchu je důležitá dopravní dostupnost oblasti. Nejrozšířenější dopravou je silniční. Silniční dopravu v cestovním ruchu tvoří přeprava jeho účastníků silničními dopravními prostředky po pozemních komunikacích. Tyto dopravní prostředky se ve srovnání s ostatními druhy dopravních prostředků vyznačují poměrně malou kapacitou. Předností silniční dopravy jsou výhodná přepravní rychlost, vysoká pohotovost k přepravě a dostupnost míst a středisek cestovního ruchu. Silniční doprava se v cestovním ruchu uskutečňuje dvěma základními formami – autobusovou dopravou a individuální dopravou osobními auty. (18)

Hlavní osu oblasti tvoří silnice II. třídy číslo 160, na kterou navazují další silnice II. třídy, a to na silnice číslo 163 a 161. Silnice číslo 160 navazuje v Českém Krumlově na silnici I. třídy číslo 39 a silnice číslo 163 navazuje na silnici I. třídy v Dolním Dvořišti. Obě silnice I. třídy se sbíhají v Českých Budějovicích. Silniční síť doplňují silnice III. třídy. Nejvýznamnějším dopravcem v oblasti je ČSAD, který vytvořil systém pro přepravu cykloturistů CYKLOTRANS. Více informací o systému CYKLOTRANS je uvedeno v příloze č. 4.

Dalším významným druhem dopravy je doprava železniční. Železniční doprava v cestovním ruchu zabezpečuje přepravu účastníků železničními osobními vozy. K jejím přednostem patří hromadný charakter, plynulost a bezpečnost. Železniční síť tuto přepravu činí málo závislou na přírodních vlivech, nemá na ni vliv denní či noční doba a je provozována ve všech ročních obdobích. Určitou nevýhodou je omezená dostupnost některých, zvláště horských oblastí a středisek cestovního ruchu. (18)

Sledovanou oblastí probíhá pouze jedna významná železniční trať. Trať je označena číslem 196 a vede z Českých Budějovic do obce Rybník. Z obce Rybník se trať dále větví přes Vyšší Brod do Lipna nad Vltavou (číslo 195) a přes Horní Dvořiště do Summerau (číslo 806). České dráhy neustále rozvíjejí služby pro cyklisty a cykloturisty. Postupně nabídly přepravu jízdních kol, jejich úschovu a nyní rozvíjejí také půjčovny jízdních kol. Široké spektrum služeb pro cyklisty je dnes součástí ucelené koncepce ČD BIKE. Více informací o železniční dopravě je uvedeno v příloze č. 5.

Řešená oblast je dobře dostupná automobilem, autobusem nebo vlakem, ale frekvence spojů není příliš vysoká. Technický stav vozovky je na některých úsecích špatný, i když větší část komunikací byla opravena. Parkovací možnosti jsou ve Vyšším

Brodě a Rožmberku značně omezené. Vyhrazená parkoviště je pouze na náměstí a jsou zpoplatněná.

F. Informační služby

V řešené oblasti se nachází pouze jedno infocentrum. Toto infocentrum je situováno ve Vyšším Brodě na náměstí. Poskytuje informace o turistických cílech a kulturním dění ve městě a okolí. Lze zde využít veřejný internet, kopírování a fax a také je možné zakoupit mapy, průvodce, pohledy atd. Jsou zde k dispozici letáky ubytovacích a stravovacích zařízení, letáky muzeí a galerií v regionu či letáky půjčoven sportovního vybavení.

V období 1.6. – 30.9. je infocentrum otevřeno pondělí až neděle, v čase 7:30 – 12:00 a 12:30 – 18:00. V období 1.10. – 31.5. je infocentrum otevřeno pondělí až pátek, v čase 7:30 – 11:30 a 12:00 – 16:00, v sobotu a v neděli je infocentrum zavřeno. Samostatné internetové stránky infocentrum nemá, základní informace jsou umístěny na internetových stránkách Vyššího Brodu (www.vyssibrod.cz).

Služby tohoto infocentra jsou poměrně omezené, jelikož nemá k dispozici propracovanou databázi kontaktů a spolupráce s podnikatelskými subjekty není na potřebné úrovni.

G. Ostatní služby

Vhodná nabídka služeb volného času může mít rozhodující vliv na rekreační efekt pobytu hosta v zařízení nebo středisku cestovního ruchu. Potřeby a přání hostů má uspokojovat tak, aby se intenzifikovaly jejich zážitky, a to stupňováním jejich vlastní aktivity, možnostmi znásobit kontakty s okolím, radostí z činností vykonávaných o dovolené, získáváním nových zkušeností atd. (18)

V souvislosti s růstem oblíbenosti aktivního trávení volného času vznikla v oblasti řada půjčoven sportovního vybavení. Jedná se hlavně o vybavení pro vodáckou turistiku, ale také cykloturistiku. Nejvýznamnějšími firmami v této oblasti jsou Rafting Vltava a Pe-La ve Vyšším Brodě, půjčovna Pod Jezem v Rožmberku a půjčovna Ingetour, která má své pobočky podél celého splavného toku Vltavy. Většina těchto půjčoven je zaměřena na půjčování vybavení pro vodní turistiku, takže nabídka služeb je omezená a měla by se

rozšířit i o další sportovní vybavení. Půjčovny fungují v období od května do září, ale rezervace je možné provádět v průběhu celého roku.

V řešené oblasti a v její blízkosti se nevyskytuje žádné sportovně-zábavné zařízení, což je poměrně velký nedostatek v nabídce volnočasových aktivit.

H. Outdoorové aktivity

Pěší turistika

Pěší turistika představuje nejstarší aktivitu zde provozovanou a dodnes neztrácí na atraktivitě, spíše naopak. Pěší turistika využívá chůze jako nejpřirozenějšího pohybu, při kterém se uspokojuje touha po poznání. Lidé se jí věnují především v přírodním prostředí. Provozování této aktivity není omezeno ani věkem ani fyzickými schopnostmi jedince, ba ani jeho finančními možnostmi. (17)

Služby

Dostatečně hustá železniční i autobusová doprava umožňuje dobrý přístup i do vzdálenějších a méně obydlených oblastí. Turistické stezky vyznačuje Klub českých turistů často ve spolupráci s organizací ochránců přírody. Jihočeské naučné stezky se snaží zábavnou formou seznámit turisty s místními zajímavostmi, ale také s problémy, ať už ekologickými či společenskými. Vše bývá vhodně doplněno jednoduchými schémata, mapkami, obrázky a historickými fotografiemi. Kromě turistických značek může v terénu pomoci k lepší orientaci mapový informační systém jižních Čech, což je soubor velkoplošných turistických map a informačních panelů, které jsou umístěny v nejatraktivnějších turistických lokalitách. Nedostatek představují chybějící odpočinková stanoviště a možnosti občerstvení u tras. (35)

Pěší turistika je v řešené oblasti velmi rozšířená, což je dáno především zachovalým přírodním prostředím a nenáročným, ale zajímavým terénem. Prochází tudy také Evropská dálková pěší trasa E10, která se snaží propojit Evropu od severu k jihu. Prochází územím Jihočeského kraje v délce 230 km po různých značených turistických cestách po této trase: Orlík – Písek – Týn nad Vltavou – České Budějovice – Klet' – Český Krumlov – Lipno – Vyšší Brod – Studánky. Mezi nejvýznamnější trasy patří:

- Vyšší Brod – Maria Rast am Stein – Vyklestitka – Uhlířský vrch – Kapličky – Medvědí hora – Lipenská přehrada – Lipno nad Vltavou
- Vyšší Brod – Čertova stěna – Loučovice – Luč – Přední Loučovice – Vyšší Brod

- Vyšší Brod – Lachovice – Žumberský kopec – Rožmberk nad Vltavou – kaple Studenec – Přízeř – Velenecký vrch – Běleň – Větrná – Malšín – Ostrov – Kyselov – Přední Loučovice – Vyšší Brod

Mapa turistických tras a podrobnější popis jednotlivých tras jsou umístěny v příloze č. 6.

Cykloturistika

Cykloturistika je druhem cyklistiky, tedy jízdy na jízdním kole, jejímž účelem je poznávat přírodu, historii a památky kraje. Cykloturistika zaznamenala v posledních deseti letech velký rozmach a stala se trendem aktivního trávení volného času a relaxace, především proto, že dnešní člověk má potřebu vracet se do přírody a tu společně s prostředím vnímat. (17)

Cyklistika se v jižních Čechách stala v posledních letech skutečným a všeobecně hojně podporovaným fenoménem. Vedle budování nových cyklostezek se dbá také na údržbu cyklotras a na rozvoj služeb – důležité jsou půjčovny a opravny kol, stejně jako stravovací a ubytovací kapacity.

Služby

Podmínky pro cykloturistiku jsou v Jihočeském kraji velmi dobré, a to jak z hlediska atraktivity prostředí, tak z hlediska služeb. Rozsáhlá síť stravovacích a ubytovacích zařízení, půjčovny kol a servisů, možnosti přepravy kol a přehledné značení tras.

Některá ubytovací a stravovací zařízení jsou zapojena do projektu Cyklisté vítáni. Cílem projektu je zlepšování kvality služeb cestovního ruchu pro specifickou skupinu cyklistů a cykloturistů, zavedením národní certifikace těchto služeb. Certifikační systém navrhne kvalitativní standardy srovnatelné s obdobnými systémy používanými ve státech Evropské unie. V řešené oblasti jsou v současné době zaregistrované dva objekty – Hotel a restaurace Růže v Rožmberku a Sporthotel a restaurace Zátoň.

O možnostech pobytů s koly na jihu Čech poskytují informace téměř všechny cestovní agentury a kanceláře v Česku. Množství zajímavých tipů lze nalézt také na nejrůznějších internetových stránkách zaměřených na cykloturistiku.

Přepravu kol nabízí řada dopravců – České dráhy, specializovaní regionální přepravci, jejichž autobusy jsou většinou vybaveny vlekem nebo skříní na kola. (viz. systém cyklotrans kapitola 4.3.2). Poměrně dobrá je i síť cyklopůjčoven a servisů. (35)

Pro vyznavače cyklistických závodů a soutěží jsou během roku uspořádány v Jihočeském kraji mnohé zajímavé akce. Mezi největší a nejznámější patří:

- Leader Fox Šumava (cyklomaraton): koná se každoročně první srpnovou sobotu, start závodu je v Zadově a jede se v několika kategoriích: děti, dorost, ženy, muži, ale i rodina a team
- Galaxy Série: závod pro širokou veřejnost, mistrovství ČR v bikemaratonu a závod horských kol, probíhá každý rok v srpnu; start je například v Českých Budějovicích, Soběslavi, Prachaticích či Hluboké nad Vltavou
- další menší akce pořádají příležitostně i pravidelně některé jihočeské obce a místní regionální sdružení.

Regionální a lokální cyklotrasy ve sledované oblasti jsou napojeny na páteřní síť dálkových tras procházejících celým územím republiky a navazujících na mezinárodní trasy vedoucí celým kontinentem. Cyklotrasy jsou vedeny většinou po vedlejších silnicích a polních nebo lesních cestách. Významná dálková trasa procházející řešenou oblastí je Šumavská magistrála o celkové délce 242 km. Úsek který oblastí prochází je Loučovice – Dolní Jílovice – Vyšší Brod. Mezi další významné cyklotrasy patří:

- cyklostezka okolo Lipna: Loučovice - Čertova stěna - Vyšší Brod - Mnichovice - Kapličky - Spáleníště - Pasečná - Svatý Tomáš - Kyselov - Račín - Přední Zvonková - Zadní Zvonková - Huťský Dvůr - Schwarzenberský kanál - Nová Pec - Horní Planá - Hůrka - Černá v Pošumaví - Milná - Frymburk - Slupečná - Lipno nad Vltavou – Loučovice
- cyklostezka Vltavským kaňonem: Vyšší Brod - Mnichovice - Kapličky - Spáleníště (Guglwald CLO 2 km) - Přední Výtoň - Frýdava (převoz) - Frymburk - Lipno nad Vltavou - Loučovice - Čertova stěna - Vyšší Brod
- Krumlovská cyklostezka: Hořice na Šumavě - Skláře - Kladenské Rovné - Přelstice - Kájov - Český Krumlov - Větrní - Zátoň - Branná - Větrná - Malšín - Frymburk - Milná - Černá v Pošumaví - Muckov - Hořice na Šumavě

Mapa cykloturistických tras a popis jednotlivých tras jsou umístěny v příloze č. 7.

Vodní turistika

Vodní turistika je jedním z druhů turistiky a patří k moderním, oblíbeným a dobře dostupným formám aktivního odpočinku a rekreace. Spojuje aktivní pohyb na vodních plochách s pobytem v přírodě a s tím související turistickou činností. (1)

Řešená oblast je častou cílovou destinací příznivců tohoto druhu turistiky. Splavné úseky Vltavy v této oblasti se vyznačují klidným a pomalým tokem s mnohými meandry a téměř nedotčenou přírodou v okolí. Pod vodní nádrží Lipno II začíná vodáky nejvíce vyhledávaný úsek v ČR. Nejčastějším místem nástupu je Vyšší Brod, ale začít se dá kdekoliv, kde je vhodný přístup k řece. (37)

Služby

Díky vysoké a dlouhodobé návštěvnosti je podél toku Vltavy vybudován dostatek kempů, kde je možné pohodlně přenocovat. Volné táboření se řídí pravidly NP, CHKO a přírodními parky, kterými řeka protéká. Po cestě lze nalézt spoustu míst, kde se dá příjemně občerstvit.

Podél toku je vybudována řada půjčoven sportovního vybavení, především vybavení pro vodní turistiku. Půjčovny většinou také zajišťují přepravu vodáků i s loděmi a dalším vybavením do výjezdového místa a po splutí určitého úseku je dopraví zpět.

Hippoturistika

Turistika na koni (hipoturistika, jezdecká turistika) nabízí v porovnání s ostatními formami turistiky téměř ideální možnost spojení zdravého využití volného času, pobytu v přírodě, budování vztahu ke zvířatům, krajíně a k ochraně životního prostředí s plány rozvoje cestovního ruchu. V České republice se od roku 2004 intenzivně pracuje na zmapování současného stavu a vytváření podmínek pro rozvoj této formy turistiky. V Jihočeském kraji, kde myšlenka na vytvoření sítě stanic a stezek pro turistiku na koni vznikla, je možno využít již téměř 500 km značených jezdeckých stezek. (25)

Turistika na koních je stále oblíbenější. Jízda na koních je ale komplikovanější záležitostí z hlediska cestovního ruchu, neboť kromě ohledu na maximální pohodlí a zážitek turistů je nutné brát v úvahu vhodnost zátěže pro koně, zde především jsou míněny klimatické podmínky, protože tento druh turistiky lze provozovat pouze ve volné přírodě/pod širým nebem. Turistika na koni je ale aktivitou, která je k přírodnímu prostředí šetrná, nevyžaduje rozsáhlé investice ani budování složité a nákladné infrastruktury ani nevyvolává potřebu zásahů do přírodního prostředí. Odlišnost turistiky na koni spočívá nepochybně v tom, že na rozdíl od turistiky pěší, cykloturistiky, ale i na rozdíl

od mototuristiky a vodní turistiky je něčím relativně novým, netradičním, a také není tak masová. Z toho vyplývá malá obecná informovanost o fungování, potřebách a možnostech turistiky na koni. (39)

Služby

V současnosti existuje v jižních Čechách zhruba 90 stanic, ve kterých lze ubytovat a ustájit koně. Stanicí turistiky na koni se rozumí místo, kde je možné přenocování pro jezdce i jeho koně. Spojením některých těchto stanic prostřednictvím stezek vznikla zajímavá síť koňských stezek. Počet stanic neustále roste, ale služby, které tyto stanice nabízejí pro turisty s koňmi, jsou v některých případech nedostačující. V okrese Český Krumlov se nachází následující stanice: Bělá, Borová u Chvalšín, Chata Pod Kletí, Dluhoště, Hašlovice, Kaliště, Kuklov, Loučovice, Mříčí, Nová ves, Pohorská ves, Slupenec, Třebíčko. (39)

O značení těchto stezek se postaral Klub českých turistů, který také trasy zanesl do svých turistických map. Vybavenost jednotlivých tras však ještě není dostačující. Na mnoha místech chybí úvaziště, stojany s informačními tabulemi, přístřešky a odpočívadla. (25)

Ostatní outdoorové aktivity

Kromě výše uvedených outdoorových aktivit se v řešené oblasti začíná rozvíjet i nordic walking, který využívá již vybudovanou infrastrukturu pro pěší turistiku. Powerkiting či bouldering jsou zde provozovány jen zřídka. Tyto aktivity jsou poměrně fyzicky náročné a jejich provozování není zatím velmi rozšířeno. Důvodem může být také to, že půjčovny technického vybavení v oblasti nejsou pro tyto aktivity zatím vybaveny.

5. Potenciál cestovního ruchu sledované oblasti na straně poptávky

5.1 Dotazníkové šetření

Pro zjištění potřeb návštěvníků sledované oblasti a úrovně služeb cestovního ruchu v této oblasti bylo provedeno dotazníkové šetření. K tomuto účelu byl sestaven dotazník, který se skládal ze souboru otázek, jehož cílem bylo zjistit strukturu návštěvníků v oblasti, míru jejich spokojenosti s nabídkou sportovních atraktivit a doprovodné infrastruktury z hlediska kvality a pestrosti. Kromě dotazníku v českém jazyce byla vyhotovena i německé a anglická verze. Dotazník je k nahlédnutí v příloze č.8. Dotazníkové šetření bylo prováděno metodou osobního dotazování respondentů.

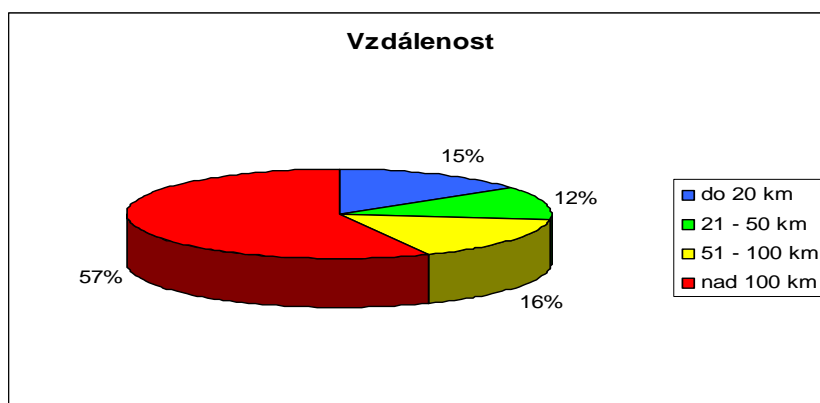
Dotazníkové šetření probíhalo v letních měsících roku 2008 (červenec, srpen) v oblasti měst Vyšší Brod a Rožmberk nad Vltavou. Celkem bylo osloveno 120 respondentů. Výběr respondentů byl nahodilý. Součástí výzkumu v terénu bylo i pozorování návštěvníků oblasti, které usnadnilo i samotný průběh dotazování a získávání informací.

Všechny dotazníky byly zpracovány prostřednictvím programu Microsoft Excel, který umožnil analýzu dat. Na základě těchto informací byly zpracovány určité návrhy produktů, které by měly doplnit současnou nabídku.

5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

1. Z jaké vzdálenosti jste přijel(a)?

Graf č.1

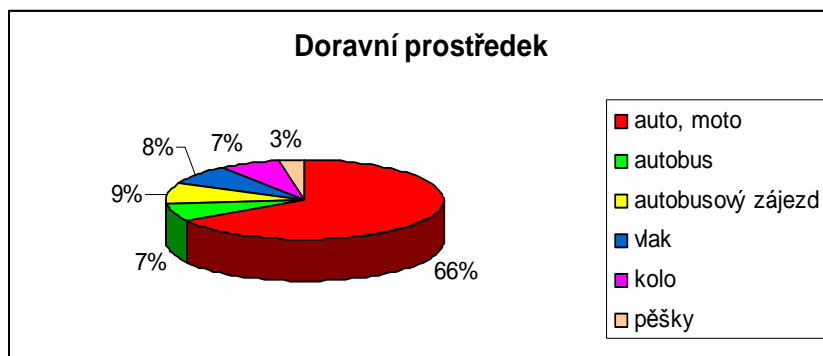


Zdroj: Vlastní šetření

Sledovanou oblast navštěvují převážně lidé z České republiky a jsou to nejčastěji obyvatelé Prahy. Nejvíce návštěvníků přijelo do oblasti ze vzdálenosti nad 100 km, velká část těchto návštěvníků byla ze zahraničí, především z Německa a Rakouska, což je dáno hlavně geografickou blízkostí těchto zemí.

2. Jak jste přijel(a)?

Graf č.2

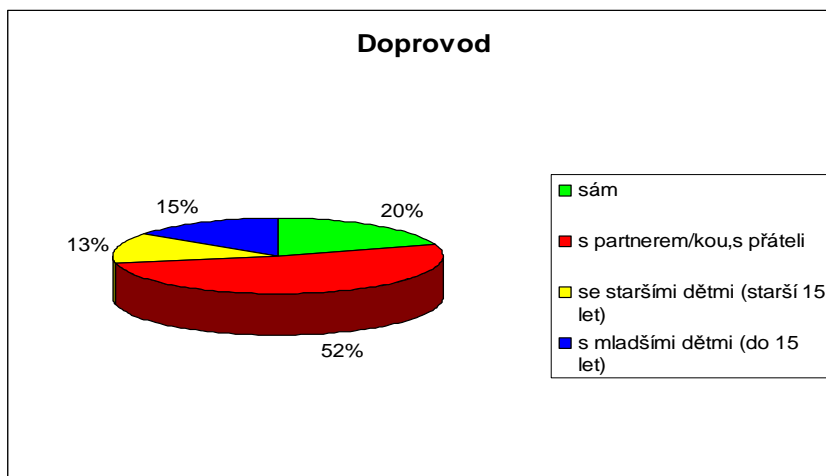


Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce respondentů zvolilo pro přepravu automobil nebo motocykl, což souvisí se zvyšujícím se stupněm motorizace. Auto nejvíce využívaly rodiny s dětmi. 9 % respondentů navštívilo oblast prostřednictvím autobusového zájezdu, jednalo se především o cizince. Menší množství respondentů využilo pro dopravu vlak či autobus a šlo zejména o mladé lidi, kteří do oblasti přijeli s přáteli či partnerem (partnerkou). Nejméně bylo pro dopravu do oblasti využito kolo a doprava pěšky. Jelikož nejvíce respondentů využilo pro přepravu vlastní automobil, mohou bez problému se sebou převážet také vybavení pro outdoorové aktivity a zároveň se mohou ve sledované oblasti flexibilně pohybovat a pořádat tak množství dalších dílčích výprav a výletů, aniž by byli vázáni na hromadnou dopravu. Tato skutečnost je pro rozvoj outdoorových aktivit důležitá.

3. S kým jste přijel(a)?

Graf č.3

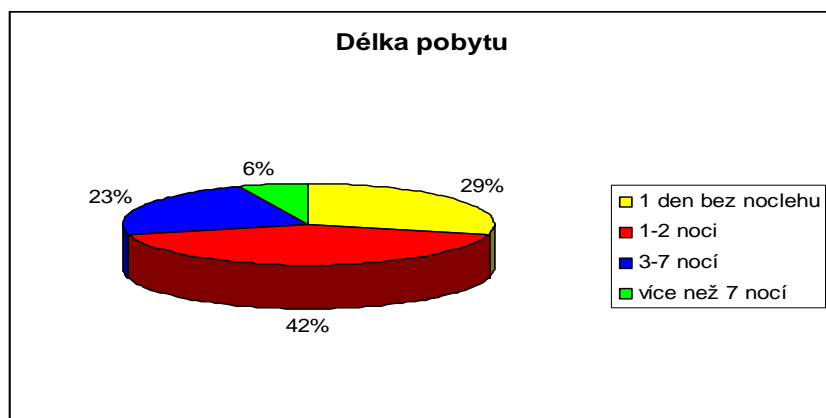


Zdroj: Vlastní šetření

Více než polovina respondentů přijela do oblasti s partnerem (partnerkou) či se svými přáteli. Pro sledovanou oblast jsou tedy významní návštěvníci preferující dovolenou v kolektivu. Nové produkty by se tedy měly zaměřovat na skupiny přátel přibližně stejného věku. Pětina návštěvníků přijela do oblasti sama a více než čtvrtina návštěvníků přijela se svými dětmi.

4. Jak dlouhý je Váš pobyt?

Graf č.4



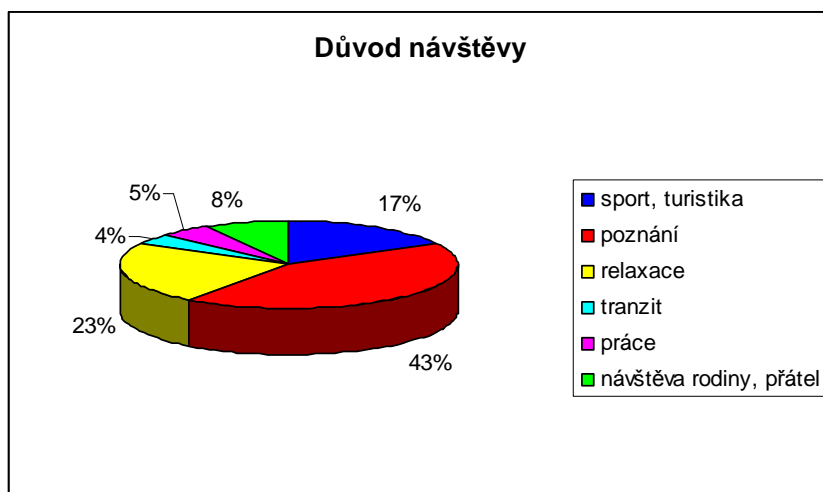
Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce respondentů strávilo v oblasti 1 až 2 noci a šlo především o víkendové pobyty. Více než čtvrtina respondentů strávila v oblasti 1 den bez noclehu, jednalo se

především o zahraniční návštěvníky. Necelá čtvrtina respondentů zde strávila 3 až 7 nocí a několik respondentů ve sledované oblasti strávilo více než 7 dní. Rozšíření nabídky cestovního ruchu by zvýšilo atraktivnost řešeného území, což by jistě prodloužilo i pobyt návštěvníků.

5. Jaký je důvod Vaší návštěvy?

Graf č.5

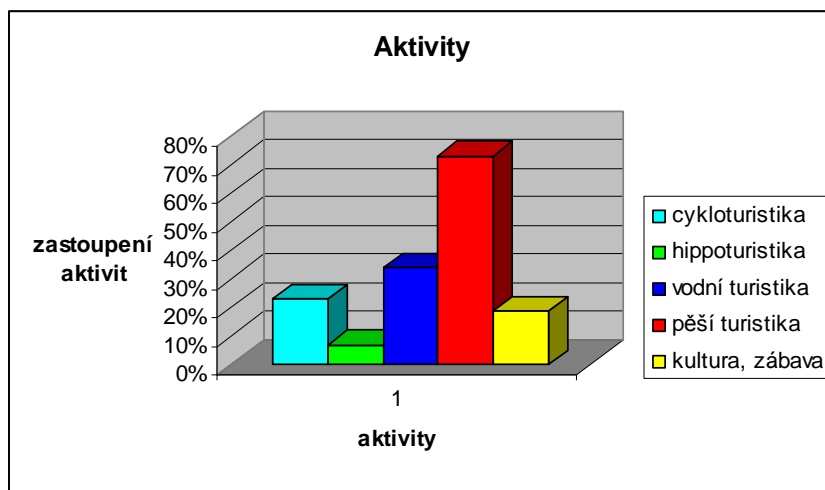


Zdroj: Vlastní šetření

Respondenti měli na výběr ze šesti možností a mohli vybrat pouze jednu. Nejvíce respondentů přijelo do oblasti za poznáním, jde především o zahraniční návštěvníky. Jedná se o poznání místních pamětihodností, kultury a zvyků či gastronomie. Pro necelou čtvrtinu respondentů byla důvodem návštěvy relaxace a to hlavně procházky v krásném přírodním prostředí a různé druhy sportovního vyžití. 17 % respondentů přijelo kvůli sportu a turistice a šlo zejména o mladé Čechy. Několik respondentů přijelo za rodinou či přáteli a nepatrná část dotazovaných přijela za prací nebo oblastí pouze projížděla. Vytvořením tematických balíčků služeb se zaměřením na poznávání památek, zvyků a gastronomie a také na relaxaci formou outdoorových aktivit, které v sobě spojují pohyb a pobyt na čerstvém vzduchu, by se mohlo docílit zvýšení návštěvnosti sledované oblasti a prodloužení pobytu návštěvníků.

6. Jaké aktivity zde vykonáváte?

Graf č.6

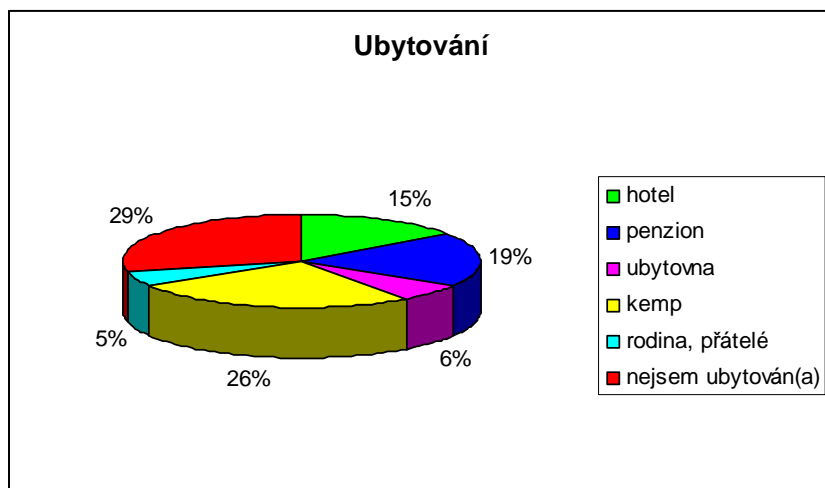


Zdroj: Vlastní šetření

Nejoblíbenější aktivitou respondentů byla pěší turistika. Zhruba třetina respondentů přijela do oblasti kvůli vodní turistice a šlo především o Čechy, kteří přijeli s přáteli. Necelá čtvrtina dotazovaných se věnovala cykloturistice. Pětina dotazovaných přijela za zábavou a několik respondentů se věnovalo turistice na koni.

7. V jakém ubytovacím zařízení jste ubytován(a)?

Graf č.7



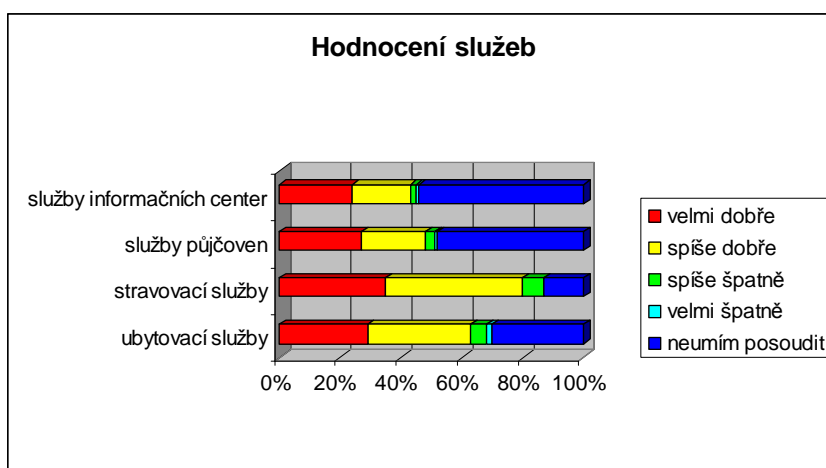
Zdroj: Vlastní šetření

Největší část respondentů ve sledované oblasti nebyla ubytována. Nejvyužívanější ubytovací zařízení byl kemp, což souvisí s oblíbeností vodní turistiky. Necelá pětina

dotazovaných byla ubytována v penzionu, menší část v hotelu. Několik dotazovaných využilo ubytovnu nebo ubytování u rodiny či přátel. Je to dáno hlavně tím, že mnoho turistů přijelo do oblasti zejména kvůli vodní turistice a kempy jsou zde na dobré úrovni.

8. Jak hodnotíte následující služby v oblasti?

Graf č.8

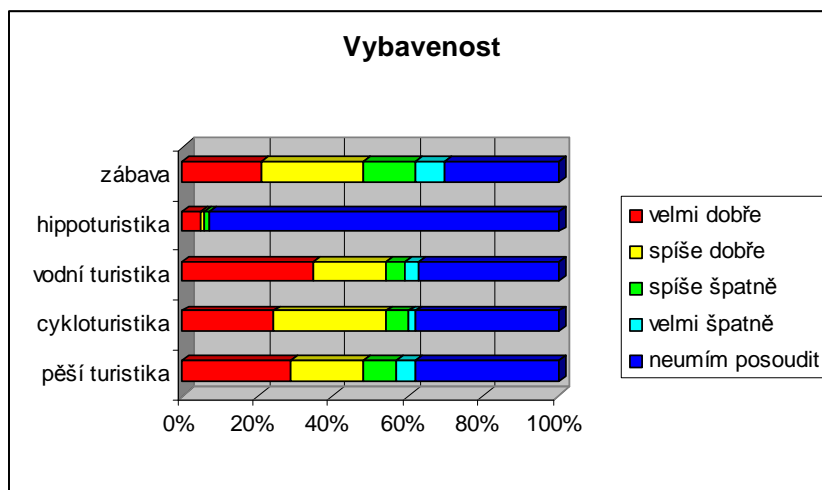


Zdroj: Vlastní šetření

Nejlépe hodnocené byly stravovací služby. Nejvíce dotazovaných je ohodnotilo jako velmi dobré a nikdo je nehodnotil velmi špatně. Velmi dobře byly také hodnoceny ubytovací služby, ale u těchto služeb se objevilo i negativní hodnocení. Spíše pozitivně byly hodnoceny i služby půjčoven a informačních center, ale velká část dotazovaných neuměla tyto služby posoudit, protože je nevyužila, jelikož měla se sebou vlastní vybavení pro outdoorové aktivity.

9. Jak hodnotíte vybavenost a úroveň služeb v těchto oblastech?

Graf č.9

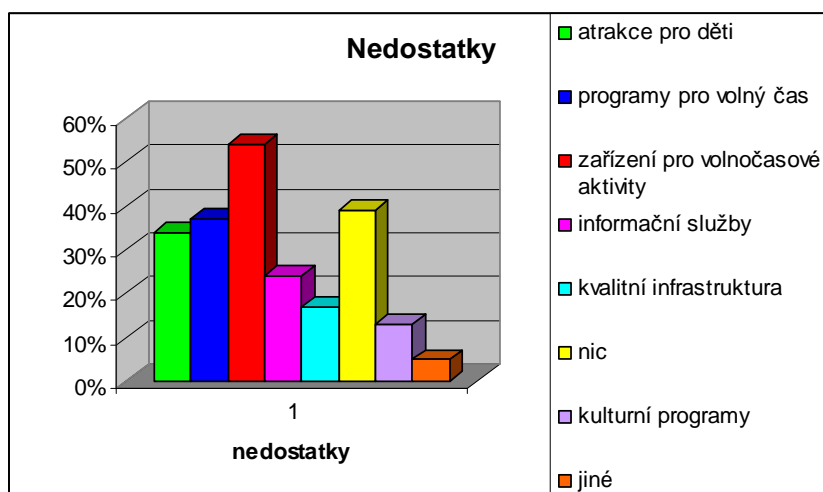


Zdroj: Vlastní šetření

Nejlépe byla hodnocena vybavenost oblasti pro vodní turistiku a cykloturistiku. Pro vodní turistiku je ve sledovaném území vybudována poměrně hustá síť půjčoven vybavení a úroveň kempů se postupně zvyšuje. Síť cyklostezek je ve velmi dobrém stavu a je neustále udržována. Pozitivně byla též hodnocena vybavenost pro pěší turistiku, ale zde už byl podíl negativního hodnocení vyšší. Vybavenost pro turistiku na koni neuměla posoudit většina dotazovaných, ale ti, kdo se jí věnovali, hodnotili vybavenost kladně. Naopak vybavenost oblasti pro zábavu hodnotí poměrně velká část respondentů jako špatnou, jelikož ve sledované oblasti není dostatečná nabídka volnočasových zařízení jako jsou tématické outdoorové a lanové parky, zábavné parky apod.

10. Co Vám v této oblasti nejvíce chybí?

Graf č. 10

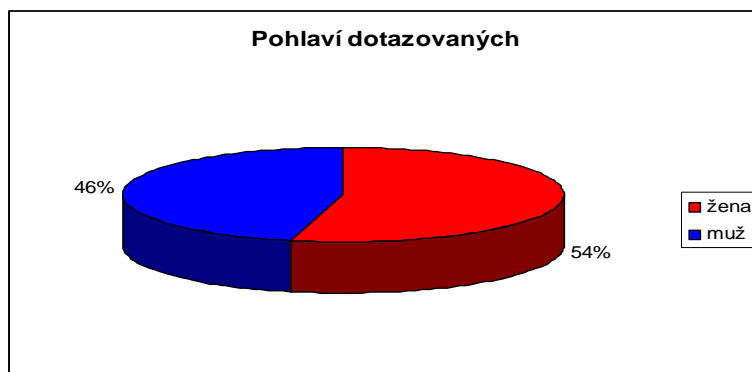


Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce respondentům ve sledované oblasti chybí zařízení pro volnočasové aktivity jako například lanový park, zábavný park apod. Značné části respondentů nic neschází. Za nedostatečné označila více než třetina respondentů nabídku programů pro volný čas a menší část dotazovaných postrádá v oblasti atrakce pro děti. Dotazovaní postrádají též informační služby a kvalitní dopravní infrastrukturu. Několika návštěvníkům chybí kulturní programy. Jako další nedostatky uvedli respondenti úroveň personálu ve službách a jeho jazykovou vybavenost. Tyto nedostatky mohou být příčinou krátkodobých pobytů návštěvníků oblasti. Nabídku outdoorových aktivit je nutné propojit i s dostatečnou nabídkou kulturních, společenských a volnočasových aktivit, jelikož si turisté také potřebují odpočinout, načerpat nové síly a pobavit se.

11. Pohlaví

Graf č.11

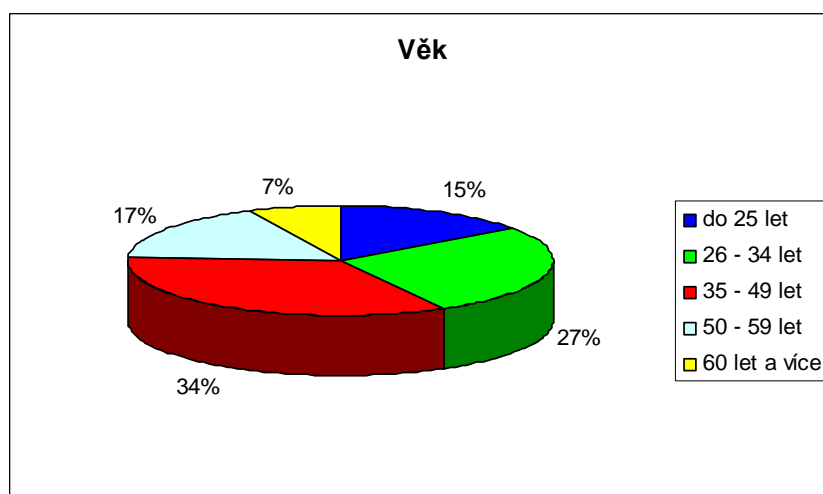


Zdroj: Vlastní šetření

Zastoupení žen je mezi respondenty nepatrně vyšší.

12. Věk

Graf č.12

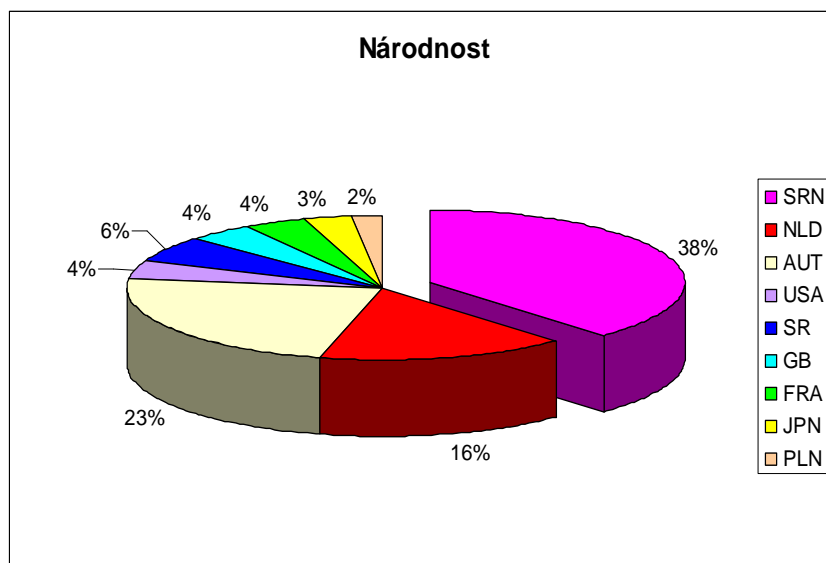


Zdroj: Vlastní šetření

Mezi respondenty je nejvíce zastoupena věková skupiny 35 až 49 let a velmi početná je také věková skupina 26 až 34 let. Méně jsou zastoupeny respondenti ve věku do 25 let a 50 až 59 let. Nejmenší skupinu tvoří respondenti ve věku 60 let a více.

13. Národnostní složení

Graf č.13



Zdroj: Vlastní šetření

Necelou třetinu dotazovaných tvořili Češi a zbytek cizinci. Mezi cizinci byli nejvíce zastoupeni Němci, Rakušané a Nizozemci.

5.3 Profil návštěvníka

Typický návštěvník sledované oblasti je člověk ve věku 35 – 49 let. Tento návštěvník přijíždí do oblasti automobilem z místa vzdáleného více než 100 km odtud, nejspíše z Prahy, pokud se jedná o cizince, přijíždí z Německa nebo Rakouska. Navštíví sledovanou oblast se svým partnerem (partnerkou) nebo se svými přáteli. Důvodem jeho návštěvy je poznání a relaxace a nejčastěji se typický návštěvník věnuje pěší a vodní turistice. V dané oblasti buď není ubytován, nebo se většinou ubytuje v kempu a v dané oblasti stráví 1 až 2 noci. Ve sledované oblasti chválí především stravovací služby, méně pak ubytovací služby. Pozitivně hodnotí i služby půjčoven a informačních center, ale moc je nevyužívá. Spokojen je též s vybaveností oblasti pro vodní a cykloturistiku, méně spokojen je s vybaveností pro pěší turistiku. Nespokojen je s vybaveností oblasti pro zábavu a za nedostatečné považuje též vybavení oblasti zařízeními pro volnočasové aktivity a atrakcemi pro děti.

Sledovaná oblast by se tedy měla zaměřit především na segment pražský turistů ve středním věku, kterému by měla nabídnout komplexní balíček služeb zaměřený na aktivní způsob relaxace.

5.4 Zhodnocení nabídky cestovního ruchu

Ke zhodnocení nabídky cestovního ruchu v oblasti bylo využito výše uvedené dotazníkové šetření a rozhovory s provozovateli zařízení cestovního ruchu.

Více než polovina dotazovaných nevyužila služby jediného informačního centra v oblasti ve Vyšším Brodě. Většinou o daném infocentru nevěděli nebo jeho služby nepotřebovali. Pokud však respondenti uvedené infocentrum navštívili, byli s jeho službami převážně spokojeni. Většina respondentů, by uvítala více informačních center v oblasti a lepší označení stávajícího infocentra ve Vyšším Brodě.

Jelikož do sledované oblasti přijíždějí návštěvníci velmi často aby zde strávili aktivní dovolenou, vnikla zde řada půjčoven sportovního vybavení. Tyto půjčovny jsou zaměřeny především na vybavení pro vodní turistiku a jsou rozmístěny podél toku Vltavy. Necelá polovina dotazovaných služby půjčoven nevyužila, ale respondenti, kteří půjčovny využili, hodnotili jejich služby kladně. Někteří respondenti ale se službami půjčoven spokojeni nebyli a důvodem byl především technický stav vypůjčeného vybavení a ochota personálu.

Stravovací služby jsou koncentrovány především ve Vyšším Brodě, Rožmberku a podél toku Vltavy. Převážná většina dotazovaných tyto služby využila a byla s nimi velmi spokojena. Podle provozovatelů stravovacích zařízení je současná kapacita těchto zařízení dostačující. Část respondentů však hodnotí stravovací služby negativně a stěžují si zejména na čistotu některých zařízení a přístup personálu.

Také ubytovací služby jsou soustředěny ve Vyšším Brodě, Rožmberku a podél toku Vltavy. Necelá třetina dotazovaných ubytovací služby nevyužila, protože danou oblastí pouze projížděli nebo zde strávili pouze část dne. Většina byla s ubytovacími službami spokojena, ale významná část respondentů hodnotila tyto služby i negativně. Stěžovali si hlavně na vybavenost zařízení a jejich technický stav. Za velký nedostatek návštěvníci také považovali nedostatečné množství parkovacích míst poblíž místa ubytování. Kapacita ubytovacích zařízení je v současné době podle provozovatelů dostačující.

Převážně kladně byla hodnocena vybavenost oblasti pro outdoorové aktivity. Nejlépe hodnocena byla vybavenost pro vodní a cykloturistiku. Za nevyhovující však respondenti označili vybavení oblasti pro zábavu. Negativně také hodnotili nedostatek zařízení pro volnočasové aktivity a chybějící atrakce pro děti.

Potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu je vybudování nových zařízení, která by nabízela zábavu, tématické programy a také programy a atrakce pro děti. To vše ve spojitosti s využitím přírodního a kulturního potenciálu oblasti.

5.5 Potvrzení / vyvrácení hypotéz

Hypotéza č.1:

Sledovaná oblast disponuje vhodnými přírodními a kulturními podmínkami pro rozvoj cestovního ruchu. Předpokládá se, že nejčastějším motivem návštěvy sledované oblasti je provozování outdoorových aktivit.

Tato hypotéza byla vyvrácena. Značné množství návštěvníků přijíždí do oblasti kvůli outdoorovým aktivitám, ale nejedná se o nejčastější motiv návštěvy. Nejčastějším motivem je poznávání místní kultury, architektury, zvyků atd. Ukázalo se, že řada návštěvníků není dostatečně informována o vybavení oblasti pro outdoorové aktivity.

Hypotéza č.2:

Návštěvnost dané oblasti má sezónní charakter s výraznou letní sezónou. Předpokládá se, že současná nabídka cestovního ruchu je dostačující a odpovídá potřebám návštěvníků.

Tato hypotéza byla vyvrácena. Velké části respondentů ve sledované oblasti nic nechybí, ale většina zde postrádá zařízení pro volnočasové aktivity, jako např. zábavný park, lanový park, posilovna. Dále zde postrádají programy pro volný čas, zejm. kino, hudební a zábavné akce a kvalita některých služeb není dostačující.

Hypotéza č.3:

Subjekty nabízející služby cestovního ruchu jsou koncentrovány zejména do Vyššího Brodu a Rožmberku. Předpokládá se, že návštěvníci oblasti jsou spokojeni se současnou úrovní služeb cestovního ruchu.

Tato hypotéza byla potvrzena. Množství respondentů některé služby nevyužilo, ale pokud ano, byli s nimi převážně spokojeni. Především stravovací služby jsou hodnoceny pozitivně. Pozitivně je také hodnoceno vybavení oblasti pro outdoorové aktivity.

6. SWOT analýza

SWOT – to jsou začáteční písmena příslušných anglických termínů:

STRENGTHS – silné stránky,

WEAKNESSES – slabé stránky,

OPPORTUNITIES – příležitosti,

THREATS – ohrožení.

SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku či destinace – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých lze uvažovat. Pokud jde o rozbor pouze vnitřních stránek, jedná se o S-W analýzu. Pokud naopak půjde o rozbor pouze faktorů vnějšího prostředí, tedy rozbor příležitostí a ohrožení, jedná se o O-T analýzu. (9)

Praktické provedení SWOT analýzy bylo založeno na publikaci Strategický marketing od H. Horákové. V rámci S-W analýzy byly určeny faktory, které vypovídají o silných a slabých stránkách. Tyto faktory byly stanoveny na základě předchozí situační analýzy oblasti. Jednotlivé faktory byly seřazeny do tabulky podle kritérií. U každého faktoru byl posouzen současný stav podle třístupňové hodnotící stupnice. Byla zhodnocena i závažnost každého faktoru. Ohodnocené faktory byly poté přeneseny do matice výkonnosti a závažnosti. Tímto lze vytipovat nejen silné a slabé stránky, ale zároveň specifikovat oblasti, ve kterých lze hledat příležitosti i ohrožení.

Při O-T analýze byly vymezeny možné příležitosti a ohrožení. Byly vybrány na základě předchozí situační analýzy a na základě dotazníkového šetření. Příležitosti byly seřazeny do tabulky a zhodnoceny podle pravděpodobnosti úspěchu a míry přitažlivosti, pak byly přeneseny do matice. U ohrožení byla hodnocena jejich závažnost a pravděpodobnost výskytu. Ohrožení byla zhodnocena, rozdělena a přenesena do matice.

Tab. č. 1 Silné a slabé stránky a jejich ohodnocení

Hodnocené faktory	Posouzení stavu (výkonnost)			Závažnost		
	dobrý	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nízká
Primární potenciál						
<i>A Přírodní atraktivita</i>						
A1 reliéf	×			×		
A2 klima		×		×		
A3 hydrologie	×			×		
A4 ochrana přírody	×			×		
A5 fauna a flóra		×			×	
A6 přírodní atraktivita	×			×		
<i>B Společenské atraktivita</i>						
B1 hrady, zámky, zříceniny	×			×		
B2 církevní stavby	×				×	
B3 technické památky		×			×	
B4 kulturní a společenské akce			×	×		
B5 muzea, galerie		×			×	
B6 historie oblasti	×			×		
Sekundární potenciál						
<i>C Ubytovací služby</i>						
C1 počet ubytovacích zařízení	×			×		
C2 kvalita ubytovacích zařízení		×		×		
<i>D Stravovací služby</i>						
D1 počet stravovacích zařízení	×			×		
D2 kvalita stravovacích zařízení	×			×		
<i>E Doprava</i>						
E1 dopravní dostupnost		×		×		
E2 technický stav komunikací		×		×		
E3 parkovací místa			×	×		
<i>F Ostatní</i>						
F1 kvalita informačních služeb			×	×		
F2 kvalita služeb půjčoven vybavení		×		×		
F3 vybavenost pro zábavu			×	×		
<i>G Outdoorové aktivity</i>						
G1 vybavenost pro pěší turistiku		×		×		
G2 vybavenost pro cykloturistiku	×			×		
G3 vybavenost pro vodní turistiku	×			×		
G4 vybavenost pro hippoturistiku			×	×		

Obr. 2 Matice závažnost/výkonnost

		Výkonnost			
		nízká	vysoká		
Závažnost	vysoká	B5 E3 F1 F3 G4	A2 C2 E1 E2 F2	G1	A1 A3 A4 A6 B1 B7 C1 D1 D2 G2 G3
	nízká	B3	A5	B4	B2
		B6			

Faktory v levém horním kvadrantu vzhledem k vysoké důležitosti potřebují výkonnostně posílit. Jedná se o muzea a galerie, parkovací místa, vybavenost pro hippoturistiku, informační služby a vybavenost pro zábavu. Praví horní kvadrant obsahuje nejdůležitější faktory pro prosperitu oblasti a je nezbytné soustředit se na udržení pozice. Levý dolní kvadrant obsahuje nepříliš důležité faktory, nejsou prioritami do budoucna. A v pravém dolním kvadrantu jsou soustředěny faktory nízké důležitosti ale vysoké výkonnosti a je nutné posoudit možně nebezpečí zbytečně vynakládaného úsilí.

Následující tabulka vychází z tabulky silných a slabých stránek. Jsou zde definovány příležitosti, které vycházejí jak z využití silných stránek, tak z eliminace slabých stránek.

Tab. č.2 Stanovené příležitosti

Hodnocené faktory	Pravděpodobnost úspěchu			Přitažlivost		
	vysoká	průměrná	nízká	vysoká	průměrná	nízká
Primární potenciál						
a. zachování kvalitního ŽP	×			×		
b. udržitelný rozvoj CR		×		×		
c. využití Vltavy	×			×		
d. využití přírodních a společenských atraktivit	×			×		
e. prodloužení letní sezóny		×		×		
Sekundární potenciál						
f. zvýšení kvality ubytovacích zařízení	×				×	
g. zvýšení počtu parkovacích míst	×				×	
h. zlepšení stavu komunikací			×		×	
i. zlepšení vybavenosti pro hippoturistiku		×		×		
j. zlepšení informačních služeb	×				×	
k. zlepšení vybavenosti pro zábavu		×		×		

Obr. 3 Matice příležitostí

		Pravděpodobnost úspěchu		
		vysoká		nízká
Přitažlivost	vysoká	a. c. d.	b.	e. i. k.
	nízká	g.	f. j.	h.

Nejlépe využitelná příležitost je v levém horním kvadrantu. Jde o zachování kvalitního životního prostředí, využití Vltavy a využití přírodních a společenských atraktivit. Nejméně vhodné příležitosti se nacházejí v pravém dolním kvadrantu. Pravý horní kvadrant prezentuje atraktivní příležitosti obtížně realizovatelné. Levý dolní kvadrant

nevykazuje vysokou atraktivnost znamenající jasný úspěch. Levý dolní i pravý horní kvadrant ovšem mohou přitažlivost i pravděpodobnost zvýšit, a proto je dobré nepustit je zcela ze zřetele.

Další tabulka vychází také z tabulky silných a slabých stránek. Jsou v ní definovány hrozby, které mohou nastat důsledkem zhoršení silných a slabých stránek.

Tab. č. 3 Stanovená ohrožení

Hodnocené faktory	Pravděpodobnost výskytu			Závažnost		
	vysoká	průměrná	nízká	vysoká	průměrná	nízká
Primární potenciál						
1 devastace životního prostředí	×			×		
2 globální klimatické změny			×		×	
3 znečištění Vltavy		×		×		
4 zaměnitelná nabídka destinace		×		×		
5 devastace přírodních a kulturních atraktivit		×		×		
Sekundární potenciál						
6 zhoršení kvality služeb		×		×		
7 růst nároků hostů na kvalitu		×			×	
8 zhoršení infrastruktury	×			×		
9 nedostatečná komunikace nabídky	×				×	
10 nedostatečná spolupráce subjektů CR	×			×		
11 nekvalifikovaná pracovní síla	×			×		

Obr. 4 Matice ohrožení

		Pravděpodobnost výskytu		
		vysoká		nízká
Závažnost	vysoká	1, 8, 11	3, 4, 5	9
	nízká	10	6	7
				2

Nejvýraznější hrozby jsou v levém horním kvadrantu. Jsou to devastace životního chování, zhoršení infrastruktury a nekvalifikovaná pracovní síla. Ohrožení v pravém dolním kvadrantu nejsou příliš podstatná. Hrozby v levém dolním a pravém horním kvadrantu sice bezprostředně oblast neparalyzují, ale nelze je podcenit vzhledem k budoucímu vývoji.

Závěrečný stručný a přehledný výsledek SWOT analýzy je uveden v následující tabulce, která obsahuje faktory naplňující podstatu silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení.

Tab. č.4 Výsledná SWOT analýza cestovního ruchu ve sledované oblasti

Silné stránky	Slabé stránky
• výhodná geografická poloha	• sezónnost - silná letní sezóna
• atraktivní oblast pro rozvoj CR	• nedostatek společenských a zábavných akcí
• čisté životní prostředí	• nedostatek parkovacích míst
• množství přírodních a společenských atraktivit	• nedostatečná vybavenost oblasti pro hippoturistiku
• blízkost NP Šumava	• nedostatek informací - pouze jedno IC
• existence Vltavy	• technický stav dopravní infrastruktury
• známá kulturně-historická oblast	• nedostatečná nabídka doplňkových služeb CR
• vybavenost oblasti pro pěší turistiku	
• vybavenost oblasti pro cykloturistiku	
• vybavenost oblasti pro vodní turistiku	
• dostatečný počet ubytovacích a stravovacích zařízení	
• kvalitní stravovací služby	
Příležitosti	Ohrožení
• výhodná geografická poloha	• devastace životního prostředí
• využití společenských a přírodních atraktivit	• kontaminace a přetíženost Vltavy
• prodloužení letní sezóny	• zhoršení infrastruktury
• rozšíření nabídky CR	• nekvalifikovaná pracovní síla
• spolupráce podnikatelských subjektů	• konkurence ostatních destinací CR
• rozvoj hippoturistiky	• růst požadavků návštěvníků
	• nespolečenská spolupráce mezi subjekty CR

Řešené území je vhodné pro rozvoj cestovního ruchu, především pro outdoorové aktivity. Nabízí rozmanitý reliéf, vhodné klimatické podmínky a především zachovalou přírodu. V dané oblasti se nachází také řada významných kulturně-historických pamětihodností jako je např. hrad Rožmberk nebo významná církevní památka cisterciácký klášter ve Vyšším Brodě. Do oblasti láká turisty též historie významného šlechtického rodu Rožmberků. Návštěvnost území by se mohla zvýšit, pokud by se zde organizovalo více společenských akcí nebo kdyby zde bylo vybudováno zajímavé muzeum či galerie. To by přispělo také k prodloužení letní turistické sezóny. Nevyužitou možností je v tomto případě spolupráce s destinačním managementem v Českém Krumlově. Díky této spolupráci by sledovaná oblast měla zajištěnou propagaci a mohly by být vytvořeny zajímavé produktové balíčky.

Věrnost turistů vůči destinacím klesá a jejich nároky neustále rostou. Proto je nutné nabídnout turistům kvalitní služby, aby si je destinace udržela. Zdokonalit se musí hlavně ubytovací služby, neboť jsou určující pro délku pobytu návštěvníků. S tímto souvisí úroveň zaměstnanců ve službách, která bohužel není na dobré úrovni. Dále je třeba zlepšit dopravní infrastrukturu v oblasti, zejména technický stav komunikací a počet parkovacích míst. Délka pobytu turistů v oblasti je ovlivňována též dostupností a kvalitou poskytovaných informací. Jediné infocentrum v oblasti však není schopné poskytovat dostatečně kvalitní služby pro dané množství návštěvníků. Oblasti by zároveň prospělo rozšíření nabídky produktů o určité zábavné zařízení.

Vybavenost pro cykloturistiku a vodní turistiku je v řešeném území na vysoké úrovni. Pěší turistické trasy také ne na dobré úrovni, ale je třeba je doplnit o dostatek odpočinkových míst. Hippoturistika se v řešeném území začala rozvíjet teprve nedávno. Je třeba propojit stezkou více stanic a zlepšit jejich vybavenost. Zároveň je nutné zajistit základní vybavení stezek (informační tabule, úvaziště apod.).

7. Syntéza

7.1 Rekreační funkce oblasti

Řešená oblast nabízí řadu přírodních i společenských atraktivit a turistických cílů, za nimiž sem přijíždějí tuzemští i zahraniční návštěvníci. Nejoblíbenější jsou aktivity spojené s poznáváním přírodních a kulturních zajímavostí, s rekreací a sportovními aktivitami. Rozvoj cestovního ruchu se v dané oblasti řídí dle Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji.

V oblasti se rozvíjí především tyto formy cestovního ruchu:

Kulturně – poznávací cestovní ruch

Řešená oblast nabízí na svém území množství přírodních a historických památek vhodných pro rozvoj kulturně – poznávacího cestovního ruchu. Nejnavštěvovanějšími atraktivitami jsou cisterciácký klášter ve Vyšším Brodě, hrad Rožmberk a blízký hrad a zámek Český Krumlov. Do řešené oblasti zasahuje CHKO Šumava a nachází se zde řada přírodních zajímavostí, jako například Wolfgangovy vodopády.

V řešeném území se však během roku konají jen dvě společenské akce (Svatobartolomějský trh a pouť ve Vyšším Brodě, Plavba kuriózních plavidel). Pokud by se rozšířila nabídka společenských akcí, mohlo by to přilákat další návštěvníky a to nejen v sezóně. Tyto akce mohou být zorganizovány pouze za podpory všech subjektů cestovního ruchu – ubytovací a stravovací zařízení, provozovatelé atraktivit a informační centrum. Atraktivitu řešeného území by mohlo zvýšit také nové muzeum.

Sportovně orientovaný cestovní ruch

Nabídka sportovních aktivit je v řešené oblasti bohatá. Největší příležitosti jsou zde v oblasti pěší turistiky a cykloturistiky. Nachází se zde hustí síť turistických tras a cyklotras. Důležité je vybudování potřebné infrastruktury pro cyklisty a pěší turisty a vést trasy kolem přírodních a společenských atraktivit v oblasti, což zde povede k rozvoji pěší a cykloturistiky. Velmi dobré podmínky jsou zde také pro vodní turistiku a hippoturistiku.

Návštěvnost řešené oblasti by se dala zvýšit nabídkou komplexních pobytových programů pro sportovce (ubytování, stravování, půjčení sportovního vybavení, průvodce atd.). Další možností je vybudování nové zábavné atrakce jako je například lanové centrum, které je šetrné k životnímu prostředí a přispívalo by k trvale udržitelnému rozvoji oblasti. Atraktivnost oblasti je také možné zvýšit vylepšením infrastruktury a služeb pro hippoturistiku.

7.2 Návrhy pro rozvoj cestovního ruchu

Níže uvedené návrhy jsou ideové a vycházejí hlavně z výsledků dotazníkového šetření a SWOT analýzy.

A) Zlepšení dopravní infrastruktury a zvýšení počtu parkovacích míst

Oblast je zatížena návštěvností především v letních měsících. V tomto období je zde nedostatek parkovacích míst, zejména v centrech měst. Návštěvníci potřebují parkovací plochy především u ubytovacích a stravovacích zařízení, ale jejich současná plocha je nedostačující. V některých místech oblasti je technický stav vozovek nevyhovující a je nutná rekonstrukce.

B) Zlepšení informačních služeb

Jedno informační centrum v oblasti je nedostačující. V letním období je přetíženo a nemůže tak turistům nabídnout kvalitní služby. Řešením by bylo rozšíření informačního centra – jak technické, tak personální. Lidé by se v infocentru mohli lépe pohybovat a věnovalo by se jim více zaměstnanců, kteří by měli více času na každého klienta. Zároveň by také infocentru prospělo, kdyby se prostřednictvím internetu připojilo do rezervačního systému českokrumlovského infocentra a mohlo by tak prodávat i různé vstupenky a lístky. Přínosné by také bylo vybudovat ještě další infocentrum například v Rožmberku nebo na frekventovaném místě u Vltavy. Tato opatření by vedla k tomu, že by turisté měli zajištěné služby a program, což by mohlo prodloužit jejich pobyt v oblasti. Propagace řešené oblasti je minimální a je spjata především s propagací destinace Lipna nebo Českého Krumlova. Internetové stránky Vyššího Brodu a Rožmberku poskytují pouze základní informace. K internetové prezentaci řešeného území jsou využity též stránky www.kudyznudy.cz nebo www.jiznicechy.cz. Prezentace na těchto internetových stránkách je bezplatná. Na veletrzích cestovního ruchu je sledovaná oblast prezentována v rámci celorepublikové prezentace agentury Czech Tourism.

C) Vytvoření produktových balíčků či programů pro návštěvníky

Návrh vytvoření produktových balíčků vychází z výsledků dotazníkového šetření a SWOT analýzy. Tyto balíčky či programy by zahrnovaly ubytování, stravování, půjčování sportovního vybavení, instruktora atd. Jejich hlavním cílem by bylo prodloužení

pobytu návštěvníků v řešené oblasti alespoň na 3 až 7 dní a zároveň prodloužení sezóny. Tyto produkty by byly nabízeny prostřednictvím infocentra.

Program: Zažij 4 živly!

Tento program by měl turistům nabídnout nevšední zážitky spojené se čtyřmi živly – vodou, ohněm, zemí a vzduchem. Jednalo by se o několikadenní pobyt a každý den by turistu čekalo jiné dobrodružství. První den by mohl splout Vltavu na kanoi v atraktivním úseku z Vyššího Brodu do Rožmberka. Druhý den by byl věnovaný pěší turistice, byl by zakončen posezením u ohně a přípravou specialit na ohni. Třetí den by byl oddychový a program by zahrnoval především poznávání kulturně-historických památek oblasti. Poslední čtvrtý den by pro turistu byl zajištěn seskok padákem nedaleko Českých Budějovic. Pro turistu by po celou délku programu bylo zajištěno ubytování, stravování, doprava, půjčování sportovního vybavení, instruktor, vstupenky atd.

Tento program je určen jak individuálním turistům, tak i pro skupinovou klientelu, kterou mohou tvořit školy nebo zaměstnanci v rámci incentivních či teambuildingových programů.

D) Zlepšení vybavenosti pro hippoturistiku – nová jezdecká stezka

Tento návrh vychází z rozvojové marketingové studie Hippostezky – rozvoj koňské turistiky v Jihočeském kraji. Hlavní myšlenkou tohoto návrhu je nabídnout možnost jízdy na koni jako hlavní cíl dovolené. Návštěva dané oblasti tím nabývá nového rozměru a mnozí návštěvníci se budou ochotně vracet do regionu, neboť možnost strávit „dovolenou na koňském hřbetě“ není ani v rámci celé České republiky příliš častá a pokud se naskytá, je natolik finančně náročná, že je vyhrazena jen úzké skupině majetnějších turistů.

V kombinaci se stávajícími atraktivitami oblasti by navrhovaná jezdecká stezka napomohla zvýšit návštěvnost a výjimečnost celého regionu a přispěla by k většímu spektru nabízených služeb nejen obecné turistiky, ale i zdravého životního stylu.

Vltavská jezdecká stezka - návrh trasy

Vltavská jezdecká stezka by začínala ve Vyšším Brodě v jezdeckém klubu NOWA. Tento klub nabízí jednodenní i vícedenní výlety, pořádá výuku jezdecké jízdy i lovecké jízdy a také zprostředkovává ubytování.

Dále by stezka vedla do Rožmberka nad Vltavou na ranč Dvůr Metlice. Tento ranč připravuje pro své zákazníky řadu programů – celodenní a hvězdicové vyjížďky, program pro dobrodruhy a program cowboys.

Další zastávku na trase by představovala stanice Hašlovice. Tato stanice poskytuje základní služby. Z Hašlovic by stezka mohla pokračovat přes stanici v Kališti do Českého Krumlova, nebo by mohla vést přímo do Českého Krumlova.

Konec trasy by představoval jezdecký klub Slupenec v Českém Krumlově. Jezdecký klub Slupenec nabízí pro začátečníky i pokročilé vyjížděky do okolí Českého Krumlova lesem i loukami. Zaměřuje se na jezdeckou výchovu dětí a na individuální programy pro návštěvníky Českého Krumlova.

Orientační délka trasy je zhruba 40 km a jelikož by se jednalo o vedlejší větev hlavního tranzitu, byla by trasa značena modře.

Tato trasa by se mohla napojit na oficiální trasu Zlatá Koruna – rozcestí nad Kokotínem. Nebo by trasa z Rožmberku nad Vltavou mohla pokračovat do Světlíka, kde by došlo k napojení na oficiální trasu do Bedřichova.

Takto navržená trasa umožňuje zorganizovat několikadenní putovní výlet, kdy je zajištěno ubytování, stravování a také ustájení koní. Problémem však je, že by trasa vedla přes několik soukromých pozemků, což by se muselo vyřešit.

Obr. 2 Grafický návrh Vltavské hippostezky



Zdroj: www.ckrumlov.cz a vlastní úprava

E) Vybudování lanového parku

Tento park by měl rozšířit nabídku služeb v destinaci. Z provedeného výzkumu vyplývá, že dané zařízení v oblasti chybí a zájem lidí o pohyb na čerstvém vzduchu roste. Lidé se v současnosti snaží využít svůj volný čas co nejlépe a zároveň dělat něco prospěšného pro své zdraví. Lidé též chtějí prožít určité dobrodružství a získat tak jedinečné zážitky. A proto je stále větší poptávka po adrenalinových sportech.

Outdoorový lanový park představuje spojení adrenalinu, zábavy, pohybu a přírody. Vybudování parku by přilákalo návštěvníky kempu, rezidenty, návštěvníky destinace a samozřejmě také vodáky.

Lanové parky jsou atraktivní outdoorové adrenalinové areály. Na dřevěných sloupech jsou ve výšce 10 metrů instalovány různé typy překážek z lan, sítí a dřevěných trámů. Ty návštěvníci překonávají, a to buď jednotlivě, nebo ve dvojici. Pro překonání překážek je nutná určitá obratnost a síla. Překážky jsou navrženy tak, aby je i méně než průměrně zdatný člověk zvládl. Zkušenosti s lezením nejsou vůbec nutné, vše potřebné se návštěvník dozví od instruktora před začátkem programu. Kromě těchto překážek jsou v lanových centrech ještě adrenalinové skoky (houpačky, sjezdy, lanovky). Ty jsou dokonalou vzrušující tečkou pro účastníky a většinou důvodem pro další návštěvy. Co se týče bezpečnosti mají areály instruktory, kteří se o bezpečnost návštěvníků starají.

Rozlišují se 2 typy lanových parků:

- se sebejištěním – Jsou vhodná na běžný provoz zaměřený na veřejnost, turisty a neorganizované skupiny. Na obsluhu stačí minimum personálu, lidé se nemusejí objednávat, stačí když dodržují provozní dobu.
- s horním jištěním – Jsou především u zařízení zaměřených na organizované skupiny. Program je kromě lezení na překážkách rozšířen o úvodní stmelovací aktivity a výcvik. Účastníci se potom jistí navzájem sami pod dohledem instruktora. Program je delší a účastníci si jej více užijí. Tato centra se využívají především pro teambuilding.

Nejlepší volbou se zdají být lanové parky kombinované, která umožňují nastavit oba režimy provozu a nejlépe využít výkyvy sezóny v průběhu roku – jaro a podzim pro firemní kolektivy a léto pro samostatně příjíždějící turisty. (38)

Park by měl být umístěn na nevyužitě louce o výměře 17 595 m² v chatové osadě Pískárna. Tento pozemek se nachází v blízkosti komunikace Studánky – Český Krumlov – České Budějovice, ale především na břehu řeky Vltavy. Zároveň se nachází v blízkosti

velice navštěvovaných turistických cílů – Českého Krumlova a Lipna. V tomto místě jsou již vybudována ubytovací a stravovací zařízení s dostatečnou kapacitou.

Příklady úspěšné realizace podobného projektu představují následující firmy:

Lanové centrum PROUD Zadov – Churáňov

Lanové centrum PROUD je od sledované oblasti vzdáleno přes 80 km a nachází se u Sportohotelu Olympia na Zadově. Jedná se o venkovní areál, který nabízí programy pro skupiny a jednotlivce. Nabídku tvoří tři lezecké programy – *lezec, půlkař a nízké lanové překážky*.

Lanovém centru PROUD Železná Ruda

Toto centrum PROUD nabízí kromě lanového centra s několika trasami také řadu doprovodných aktivit – slalom carts (nemotorizované káry), trampolínové centrum, paintball aréna a dětské hřiště. Vzdálenost od sledované oblasti je skoro 160 km.

OFFPARK Sušice na Šumavě

Offpark, který leží přes 127 km od zkoumané oblasti, nabízí svým návštěvníkům pestrou paletu volnočasových a adrenalinových aktivit jako např. offball, rafting, terénní koloběžky, tandemové seskoky, vyhlídkové lety letadlem, větroněm nebo moderním vrtulníkem. Pro ty, kteří se velkých výšek bojí, je vybudován unikátní přírodní lanový park na břehu Otavy, v atraktivní lokalitě zvané Fuferna.

Lanový park Libín

Tento lanový park leží nedaleko Prachatic, což je od zkoumané oblasti necelých 47 km. Park je bezmála 1 kilometr dlouhý, s více jak šedesáti překážkami, se skládá ze čtyř tras různých obtížností.

Waldspielgelände Spiegelau/ Německo

Jedná se o přírodní park o rozloze 50 ha. Od sledované oblasti je vzdálen necelých 100 km a je umístěn přímo uprostřed přírody. V tomto parku se nachází množství prolézaček a atrakcí pro děti i rodiče.

Tyto realizované projekty potvrzují oblíbenost lanových parků. Zároveň ukazují, že nabídka parku musí být zpestřena dalšími atrakcemi jako jsou trampolíny, skákací boty či bungee running. Posláním projektu je vyplnění nedostatku na trhu volnočasových aktivit. To může vést k růstu návštěvnosti dané oblasti a prodloužení pobytu návštěvníků. Většinou návštěvníci v daném místě setrvávají pouze jednu, popřípadě dvě noci a odjíždějí. Prodloužení pobytu návštěvníků se sebou také nese zvýšení tržeb. Dále může rozšíření nabídky vést k prodloužení sezóny od jara až do podzimu.

F) Vybudování tématického muzea

Nové muzeum by rozšířilo nabídku řešené oblasti. Mohlo by mapovat využití Vltavy a Lipenské nádrže a současně by mělo být zaměřeno na ochranu životního prostředí. Součástí expozice by mohla být výstava věnovaná vodáctví. To by turisty zároveň nalákalo k tomu, aby si zkusili alespoň krátký úsek Vltavy splout.

E) Pořádání společenských akcí

V řešeném území se v průběhu roku konají pouze dvě významnější společenské akce, což je málo. Sezónní výkyvy by mohly být eliminovány právě uspořádáním zajímavé společenské akce. Na jaře by mohlo jít o „otevření“ Vltavy, kdy by se zahájení vodácké sezóny spojilo s festivalem, koncertem apod. Na podzim by se naopak mohly zorganizovat menší historické slavnosti s jarmarkem a doprovodným programem pro dospělé i děti. Další společenské akce by do oblasti přilákaly další turisty a to zejména v období mimo sezóny. Tyto akce však musí být i dostatečně propagovány, aby se dostaly do podvědomí návštěvníků. K tomu lze použít řadu turistických serverů, kde jsou bezplatně zveřejňovány informace o nabídce cestovního ruchu (např. www.jiznicechy.cz, www.kudyznudy.cz).

8. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo provést analýzu současného stavu outdoorových aktivit a jejich vliv na cestovní ruch v řešené oblasti. Byly analyzovány přírodní a společenské atraktivita na řešeném území, ubytovací, stravovací a dopravní služby, dále podmínky pro outdoorové aktivity. Dle výsledků dotazníkového šetření a SWOT analýzy byly podány návrhy podporující rozvoj cestovního ruchu v oblasti.

Řešená oblast je atraktivní místo nabízející návštěvníkům příjemné prostředí, řadu přírodních a kulturně-historických atraktivit a dalších zajímavých turistických cílů. Turistickými centry řešené oblasti jsou Vyšší Brod a Rožmberk, kde je největší koncentrace návštěvníků. Do oblasti směřují tuzemští i zahraniční návštěvníci, nejčastěji s partnerem či přáteli. K jejich nejoblíbenějším aktivitám patří outdoorové aktivity a to především pěší a vodní turistika. Návštěvníci zde stráví většinou jednu až dvě noci.

Řešená oblast má velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Nejvýraznější atraktivitou oblasti je hrad Rožmberk a cisterciácký klášter ve Vyšším Brodě. Zde je také soustředěna velká část služeb cestovního ruchu. Důležitou součástí oblasti je řeka Vltava, která přitahuje množství vodáků. Oblast má vhodné podmínky pro rozvoj outdoorových aktivit.

Některé služby z oblasti cestovního ruchu v této oblasti nesplňují požadavky návštěvníků. Ubytovací kapacita je v oblasti dostačující, ale chybí zde zařízení vyšší kategorie. Objevují se také stížnosti na úroveň personálu ve službách cestovního ruchu. Nedostačující jsou také informační služby, které zajišťuje pouze jedno informační centrum.

Na základě dotazníkového šetření a SWOT analýzy bylo podáno několik návrhů v oblasti potenciálu cestovního ruchu, které mohou pomoci rozvoji cestovního ruchu. Důležité je zlepšit technický stav komunikací a vybudovat dostatek parkovacích míst. Dále je nutné zvýšit úroveň informačních služeb a rozšířit je. V rámci rozšířených služeb infocentra by měly být nabízeny produktové balíčky či programy, které nalákají nové turisty. Nabídka řešené oblasti by měla být rozšířena například vybudováním nové hippostezky či lanového parku, což je šetrné k životnímu prostředí a je v souladu s trvale udržitelným rozvojem. Nabídku by mohlo rozšířit též nové muzeum nebo společenské akce.

Provozování outdoorových aktivit patří mezi hlavní motivy návštěvy řešeného území. Podmínky pro cykloturistiku a vodní turistiku jsou velmi dobré. Infrastrukturu pro pěší turistiku a hippoturistiku je ale nutné ještě vylepšit. Do budoucna je nutné uchovat v oblasti čisté životní prostředí a zachovat čistou Vltavu. Zároveň je také nutné neustále zlepšovat vybavenost a kvalitu služeb v oblasti, aby si oblast udržela své turisty a také získala nové.

9. Summary

The object of this diploma was to analyze the outdoor activities in tourism in the regions Vyšší Brod and Rožmberk. Tourist attractions and tourist services were analyzed too.

Thanks to its geographical location, preserved nature and cultural treasures, South Bohemia belongs to the most visited regions of the Czech Republic. The Bohemian Forest (Šumava Mountains) region is chiefly visited by nature lovers and various kinds of active relaxation enthusiasts.

These assumptions present a foundation for searching of new opportunities for tourism development in Vyšší Brod and Rožmberk nad Vltavou regions. The potential of this area has not been fully developed and exploited for a number reasons, of which the main one is several years of isolation due to the war. Thanks to this isolation, however, the well-preserved countryside of the area attracts lovers of classical, nature-friendly forms of tourism.

The biggest concentration of visitors is in Vyšší Brod nad Rožmberk. Inland and Foreign visitors come into the region with their partner or with friends. Among the most frequent activities belong hiking, touring by water and cycling. This area has a great potential for development of tourism and outdoor activities. The principal objectives of the tourism development of the area are in particular raising the visit rate of native and, especially, foreign tourists, extending the length of stay and increasing the number of lodgings, partially suppressing the influences of seasonal character of the local tourism.

These objectives should be achieved by the following measures: improvement of traffic roads and more parking-sites, improvement of information services, creating new product packages, improvement of equipment for horse tourism – a new bridle path, building up a ropes courses, building up a new museum and organization of new events.

Tourism as industry intervenes through its effects with everyday life of almost everyone. The development of tourism and its sustainability furnishes many economic, social, ecological, political, and cultural benefits. In the areas where the intake from tourism represents the largest proportion of its total intake, or has at least a certain future potential of creating a considerable part of the area intake, the tourism should be systematically, purposefully and concertedly developed.

10. Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

- 1) Bílý, M., Kračmar, B., Novotný, P.: Kanoistika. Praha, Grada Publishing 2001
- 2) Cihlár, J.: Cyklistika pro každého. Praha, Olympia 1991
- 3) Čertík, M. a kol.: Cestovní ruch – Vývoj, organizace a řízení. Praha, OFF 2001
- 4) Daněk, A., Glet, J.: Dovolená autem, pěšky, na kole. Ostrava, MIRAGO 2002
- 5) David, P., Soukup, V.: 999 turistických zajímavostí cestovního ruchu. Praha, Kartografie Praha 1999
- 6) Foret, M., Foretová, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha, Grada Publishing 2001
- 7) Hesková, M. a kol.: Cestovní ruch. Praha, Fortuna 2006
- 8) Holeček, M., Mariot, P., Střída, M.: Zeměpis cestovního ruchu. Praha, Nakladatelství České geografické společnosti 2001
- 9) Horáková, H.: Strategický marketing. Praha, Grada Publishing 2003
- 10) Horner, S., Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování, stravování a využití volného času. Praha, Grada Publishing 2003
- 11) Hrala, V.: Geografie cestovního ruchu. Praha, Idea Servis 2002
- 12) Királová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha, Ekopress 2003
- 13) Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Praha, Grada Publishing 2004
- 14) Malá, V.: Cestovní ruch (vybrané kapitoly). Praha, VŠE 1999
- 15) Mommert-Jauchová, P.: Nordic walking pro zdraví. Praha, PLOT 2009
- 16) Morisson, A., M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha, Victoria Publishing 1995
- 17) Neuman, J. a kol.: Turistika a sporty v přírodě. Praha, Portál 2000
- 18) Oriška, J.: Technika služeb cestovního ruchu. Praha, Idea Servis 1999
- 19) Palatková, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha, Grada Publishing 2006
- 20) Pásková, M., Zelenka, J.: Cestovní ruch – výkladový slovník. Praha, Ministerstvo pro místní rozvoj 2002
- 21) Podhorský, M.: 50 vybraných turistických tras. Praha, Freytag Berndt 2000
- 22) Tichá, I., Hron, J.: Strategické řízení. Praha, Provozně ekonomická fakulta ČZU 2002

- 23) Tomek, J.: Základy strategického marketingu. Plzeň, Západočeská univerzita 2001
24) Winter, S.: Sportovní lezení – Průvodce sportem. Praha, Knopp 2004

Jiné zdroje

- 25) Andrllová, M.: Turistika na koni v biosférické rezervaci Šumava – studie koncepce rozvoje. 2007
26) Břicháč, M.: S drakem nad hlavou. In: Lidé a Země, listopad 2006
27) Hippostezky – rozvoj koňské turistiky v Jihočeském kraji, Svaz měst a obcí Jihočeského kraje 2003
28) Jihočeský kraj. Praha, Kartografie Praha 2003
29) Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji pro Jihočeskou centrálu cestovního ruchu, INCOMA Research 2007
30) Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji, Regionální rozvojová agentura jižních Čech – RERA a.s., 2002

Internetové stránky

- 31) Český statistický úřad [online]. [cit. 19.12. 2008]. Dostupné na Internetu: www.czso.cz
32) Domácí cestovní ruch [online]. Czechtourism [cit. 20.11. 2008]. Dostupné na Internetu: www.czechtourism.cz
33) Informační server CYKLOTRANS [online]. [cit. 7.1. 2009]. Dostupné na Internetu: www.cyklotrans.cz
34) Informační server ČD [online]. [cit. 7.1. 2009]. Dostupné na Internetu: www.cd.cz
35) Informační server Jihočeského kraje [online]. [cit. 18.2. 2009]. Dostupné na Internetu: www.jiznicechy.cz
36) Informační server města Rožmberk nad Vltavou [online]. [cit. 15.1. 2009]. Dostupné na Internetu: www.rozemberk.cz
37) Informační server města Vyšší Brod [online]. [cit. 15.1. 2009]. Dostupné na Internetu: www.vyssibrod.cz
38) Informační server o lanových centrech [online]. [cit. 15.3. 2009]. Dostupné na Internetu: www.lanovecentrum.cz
39) Informační server Turistika na koni [online]. [cit. 18.1. 2009]. Dostupné na Internetu: www.turistikanakoni.cz
40) Ingetour [online]. [cit. 10.1. 2009]. Dostupné na Internetu: www.ingetour.cz
41) Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky [online]. Czechtourism [cit. 20.11. 2008]. Dostupné na Internetu: www.czechtourism.cz

11. Seznam příloh

Příloha č.1: Vltava

Příloha č.2: Ubytovací kapacity ve sledované oblasti

Příloha č.3: Stravovací kapacity ve sledované oblasti

Příloha č.4: Systém CYKLOTRANS

Příloha č.5: Systém železniční dopravy

Příloha č.6: Turistické trasy v oblasti

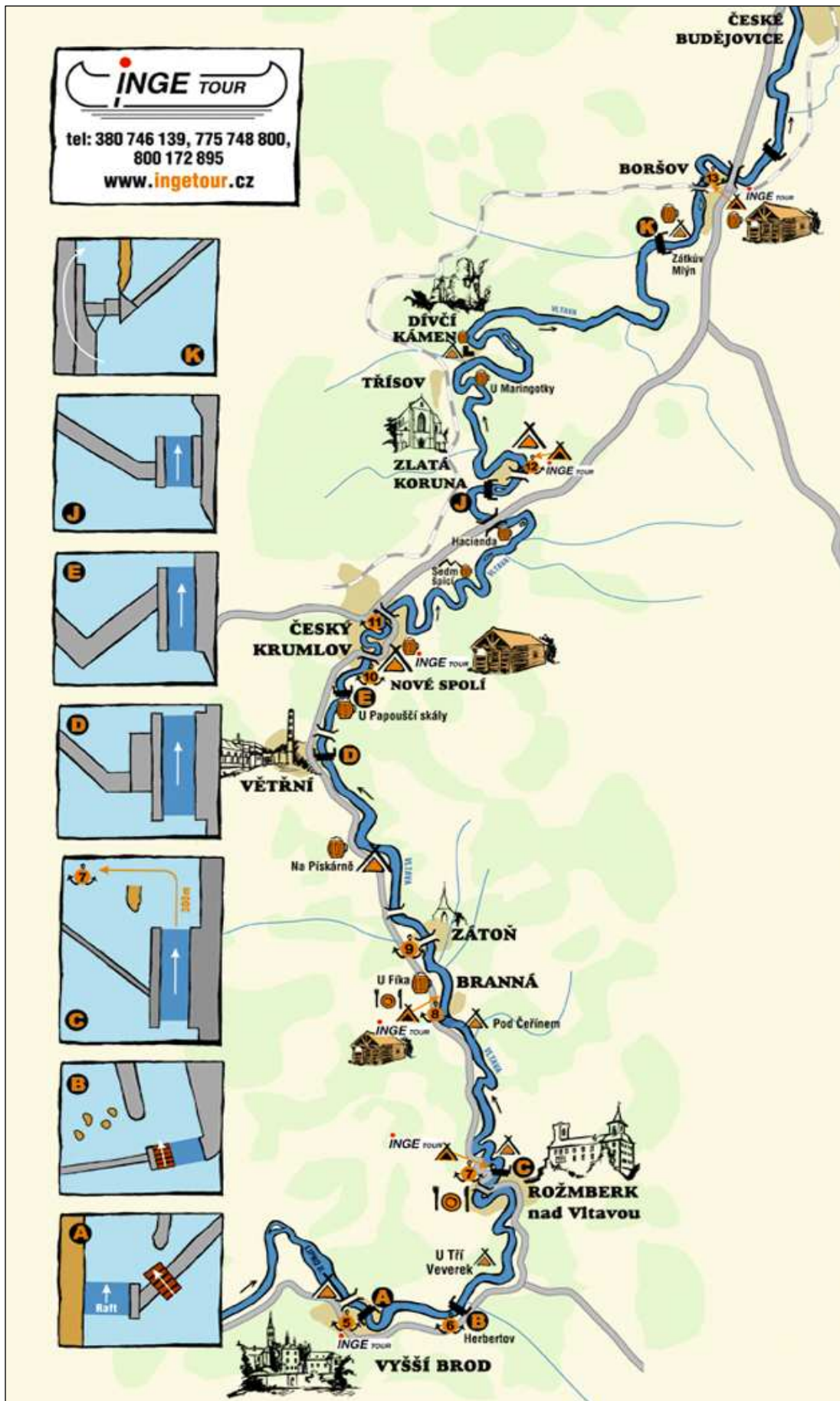
Příloha č.7: Cykloturistické trasy v oblasti

Příloha č.8: Dotazík

Příloha č. 1: Vltava

Nejdelší a nejznámější česká řeka je symbolem i páteří Čech. Vltava byla dříve hospodářsky významnou dopravní tepnou; dnes je vyhledávaným místem odpočinku, rekreace a vodních sportů. Jihočeský úsek Vltavy prochází krásnými krajinnými scenériemi; podél řeky leží řada historicky a kulturně pozoruhodných míst; středověká města, hrady i kláštery. Velký rekreační význam mají přehradní nádrže, zejména Lipno a Orlík. Vltava je levým přítokem Labe, ale vzhledem ke své délce (430 km) i průtoku se obvykle považuje za hlavní českou řeku. Za hlavní zdrojnicí bývá uznávána Teplá Vltava, která vyvěrá na Šumavě u Kvildy nedaleko státní hranice s Německem. Jižně od Volar přibírá zprava druhý hlavní pramenný přítok, Studenou Vltavu. Spojené vody Vltavy nejprve mírně meandrují ve Vltavické brázdě (údolí je však z větší části zaplaveno vodní nádrží Lipno), pak prudce spadají Čertovými proudy směrem k Vyššímu Brodu a stácejí se prudce k severu. Od Rožmberka nad Vltavou řeka protéká hlubokým údolím s četnými meandry (v jednom z nich leží Český Krumlov) a teprve u Boršova nad Vltavou vytéká do ploché Českobudějovické pánve. Po průtoku krajským městem se opět zařezává do hlubokých údolí, která jsou však vesměs zaplavena přehradami. Ještě před hrází Orlické přehrady Vltava opouští území jižních Čech. Vodáci mohou sjíždět Teplou Vltavu z Lenory do Nové Pece na začátku vzduť Lipna (pouze však s povolením Národního parku Šumava). Možným nástupištěm je také Vyšší Brod; plavba se uskutečňuje nejdále ve Hluboké nad Vltavou. Místa podél řeky jsou již dobře vybavena službami pro vodáky, existuje tu řada tábořišť. Mezi nejzajímavější místa, která lze navštívit při vodáckém splutí Vltavy, patří Vyšší Brod, Rožmberk nad Vltavou, Český Krumlov a klášter ve Zlaté Koruně, Dívčí Kámen a České Budějovice. (23)

Na následujícím obrázku jsou znázorněna jednotlivá tábořiště a také jsou zde zobrazeny nejdůležitější jezy na toku.



Zdroj: www.ingetour.cz

Příloha č. 2: Ubytovací kapacity ve sledované oblasti

V následující tabulce jsou uvedeny názvy a kapacity ubytovacích zařízení v Rožmberku.

druhy zařízení	název zařízení	kapacita (lůžek) + přistýlky
hotely	hotel U Martina	21 + 11
	hotel Studenec	24
	hotel Růže	29
penziony	penzion Adler	13
	penzion Romantik	28 + 12
ubytovny	Rybářská bašta	13
	turistická ubytovna	36 + 3
	ubytování Pod Jezem	20
celkem		210

zdroj: vlastní šetření

V následující tabulce jsou uvedeny názvy a kapacity ubytovacích zařízení ve Vyšším Brodě.

druhy zařízení	název zařízení	kapacita (lůžek) + přistýlky
hotely	hotel Panský dům	51
	hotel Šumava	23 + 8
penziony	penzion Klášter	82
	penzion Inge	23
	penzion U Candrů	13 + 3
celkem		203

zdroj: vlastní šetření

V následující tabulce jsou uvedeny názvy a kapacity ubytovacích zařízení v Zátoni.

druhy zařízení	název zařízení	kapacita (lůžek)
hotely	hotel Fara	60
	Sporthotel	85
celkem		145

zdroj: vlastní šetření

V další tabulce jsou uvedeny názvy kempů a jejich kapacity.

název kempu	stany	lůžek
		v chatkách
kemp Rožmberk	300	20
kemp Inge	30	39
kemp Pod Hrází	400	32
kemp U Tří veverek	50	
kemp Pod Čeřínem	70	
kemp Na Pískárně	170	88
celkem	1020	179

zdroj: vlastní šetření

Příloha č. 3: Stravovací kapacity ve sledované oblasti

V následující tabulce jsou uvedeny názvy a kapacity stravovacích zařízení v Rožmberku.

název zařízení	kapacita (osob)
Rybářská bašta	35 + 85
restaurace Adler	36
restaurace U Martina	90 + 50
restaurace Růže	100 + 80
restaurace U Mostu	85 + 70
celkem	631

zdroj: vlastní šetření

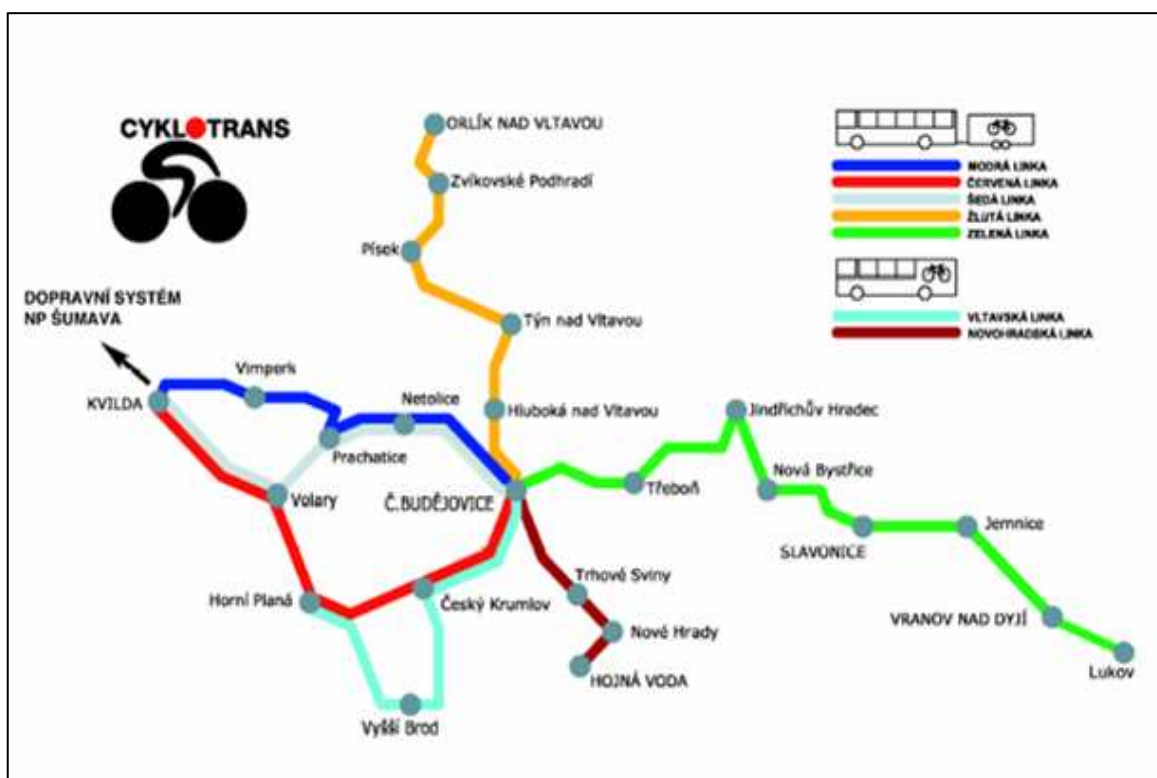
V následující tabulce jsou uvedeny názvy a kapacity stravovacích zařízení v Vyšším Brodě.

název zařízení	kapacita (osob)
restaurace U Candrů	66 + 30
restaurace Inge	60 + 80
restaurace Lesanka	80
restaurace U Andulky	80
restaurace Panský dům	100 + 70
restaurace Šumava	135 + 40
China restaurant	50
celkem	791

zdroj: vlastní šetření

Příloha č. 4: Systém CYKLOTRANS

Základem systému CYKLOTRANS je sedm barevně odlišených autobusových linek, které přepravují kromě cestujících také jízdní kola. První víkendová linka vyjíždí již v květnu, provoz pokračuje až do konce září. O letních prázdninách je nabídka rozšířena i na pracovní dny. Jízdní kola jsou přepravována na vleku nebo na nosiči na zádi autobusu s kapacitou 22 až 30 kol. (32)

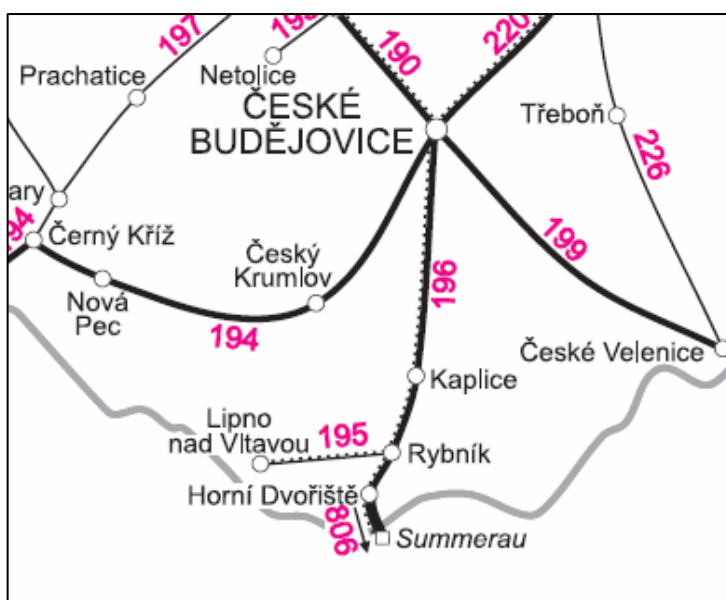


zdroj: www.cyklotrans.cz

Příloha č. 5: Systém železniční dopravy

Vlaky vhodné pro přepravu jízdních kol jsou v jízdním řádu označené symbolem jízdního kola. Druhou možností přepravy kola je úschova během přepravy, a to ve vlacích označených v jízdním řádu symbolem kufru.

Vlaková nádraží Českých drah nabízejí také systém úschoven zavazadel a jízdních kol. České dráhy rozšířily své služby i o systém půjčoven jízdních kol. Výhodou půjčoven je, že si turisté nemusejí brát s sebou jízdní kolo na delší cestu. Přeprava kola je ve vlacích umožňující přepravu kol na vybraných tratích v okolí půjčoven bezplatná. Ve vybraných lokalitách je pak dokonce možné jízdní kolo vrátit v jiné stanici, než ve které bylo zapůjčeno. (33)



zdroj: www.cd.cz

Příloha č. 6: Turistické trasy v oblasti

Ve sledované oblasti je celkem hustá síť těchto tras, proto je možné vytvářet různé jiné varianty výletů, které například využívají i německé a rakouské trasy napojené na trasy na našem území.

Popis jednotlivých tras

TRASA: Kapličky

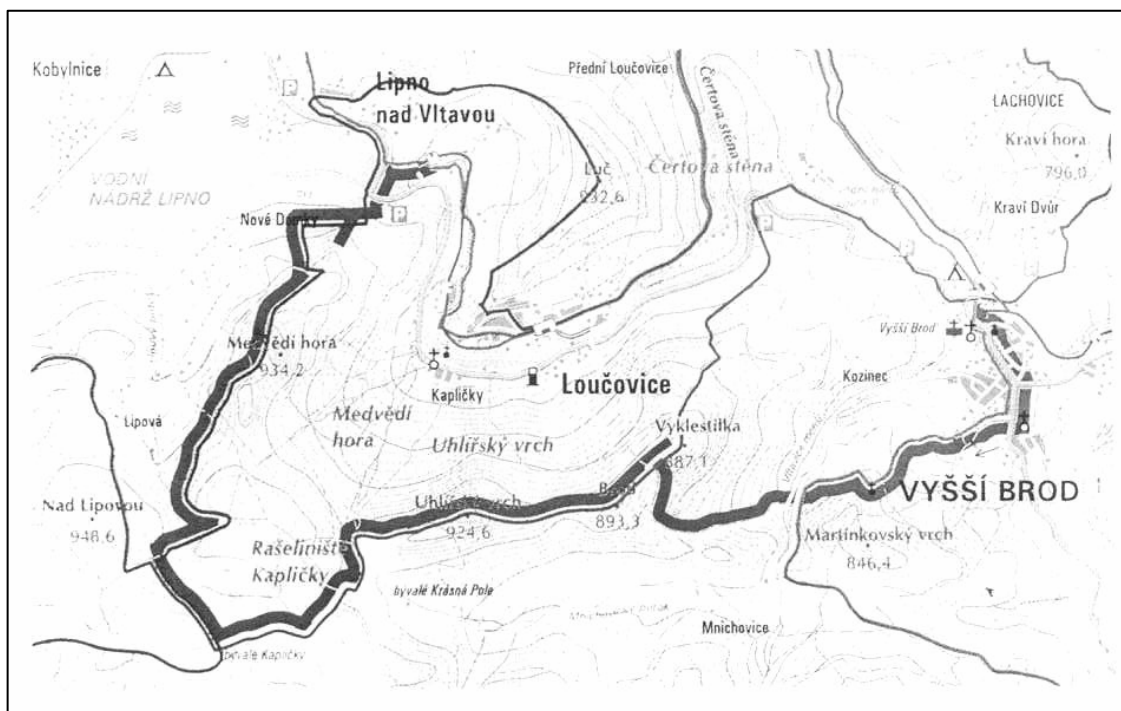
Z náměstí ve Vyšším Brodě vede trasa po zelené značce, která za městem začíná stoupat úbočím Martínkovského vrchu. Trasa vede souběžně s křížovou cestou se 14ti zastaveními a s pěknými výhledy na Vyšší Brod a jeho okolí. Přibližně po 2 km se na trase nachází novorománská kaple Maria Rast am Stein, která byla postavena roku 1888. Vedle kaple se nachází kamenná kazatelna, Boží hrob a pramen vody.

Od kaple trasa pokračuje po zelené, která klesá do údolí potoka Menší Vltavice. Zde se k trase připojuje žlutá značka a trasa vede přes potok a dále prudším stoupáním na vrchol Vyklestilky, odkud je z vrcholového skaliska nádherný výhled na okolí Vyššího Brodu, Vltavy, Lipna a do Rakouska. Pod vrcholovým skaliskem se nachází puklinová jeskyně. Po návratu pod vrchol odbočí trasa vlevo po červené značce, a po hřebeni pokračuje přes Brod na Uhlířský vrch, z něhož cesta mírně klesá k přírodní památce rašeliniště Kapličky. Za slatí následuje mírné stoupání k rozlehlé louce, kde dříve stával vesnice Kapličky, která se stala obětí budování železné opony. Její součástí byl trojlodní románský kostel sv. Jana a Pavla, který byl odstřelen v roce 1959, a z něhož zůstaly jen fragmenty, stejně jako z kašny pocházející z roku 1913.

Od Kapliček pokračuje trasa po modré značce a klesá k místu U překopané hráze, kde se nachází malá nádrž zachycující vodu ze slatě a cesta dále pokračuje na Medvědí horu. Odtud modrá značka klesá necelé 2 km k další odbočce k tzv. Cikánskému hradu, menšímu skalnímu bludišti s vysokými skalami. Západně od něj se nachází planina, ze které je krásný výhled na Lipenskou přehradu a její okolí. Po návratu na značku následuje poslední, trochu strmější část sestupu spojená s přelézáním padlých kmenů, poté cesta dorazí k silnici. Modrá značka dále vede přes hráz Lipenské přehrady, za kterou pokračuje mírně vlevo do obce Lipno nad Vltavou, odkud je možné využít autobusovou nebo železniční dopravu k návratu do Vyššího Brodu.

Celková délka této trasy je 18 km a předpokládaná doba pro její překonání je 4 hodiny a 15 min. Výškový rozdíl činí 362 m. Trasa je středně náročná a vede po značených trasách, mohou ji tedy absolvovat i rodiny s dětmi. Kvůli náročnějšímu sestupu není tras příliš vhodná pro turisty seniory. (21)

Trasa Kapličky



Zdroj: Podhorský, M.: 50 vybraných turistických tras. Praha, Freytag Berndt 2000

TRASA: Čertova stěna a Luč

Pověstmi opředená Čertova stěna a přírodní rezervace Luč tvoří harmonickou a vzájemně se doplňující dvojici. Z lehce dosažitelného vrcholu Čertovy stěny je nádherný výhled na kamenné moře a protějščí zalesněný vrchol Luč, ze stezky vedoucí na druhé straně podél Čertových proudů je pak zase možné obdivovat divoké původní řečiště Vltavy s balvany s mísovitými prohlubněmi, tzv. obřími hrnci, a samozřejmě i monumentální Čertovu stěnu v celé její kráse.

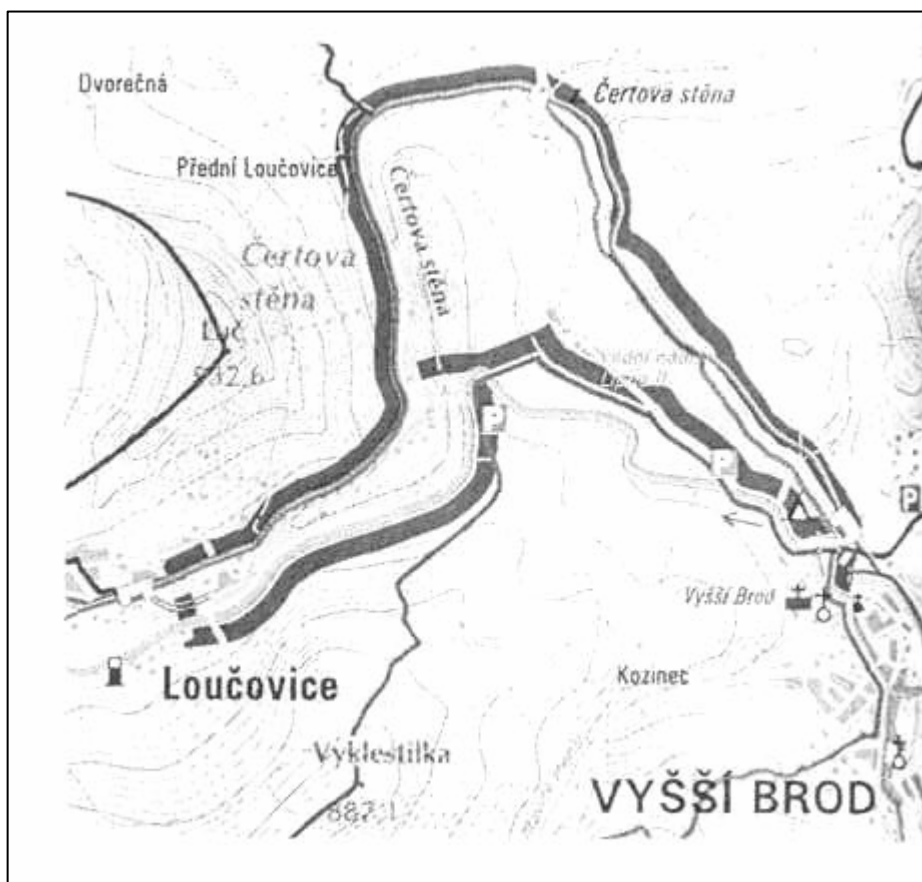
Z náměstí ve Vyšším Brodě směřuje trasa severozápadně po zelené značce na konec města, kde na rozcestí značených cest odbočuje vlevo po červené. Ta zprvu vede podél vodní nádrže Lipno II. a později odbočuje lehce vlevo a pomalu stoupá na vrchol

Čertovy stěny – tato přírodní rezervace ochraňuje skalní ostroh zvaný Čertova kazatelna a kamenné moře spadající ke kamenitému řečišti Vltavy, místu nazývanému Čertovy proudy.

Od Čertovy stěny pokračuje trasa po neznačené silnici směrem k Loučovicím, po mostě překračuje Vltavu a na druhém břehu zabočuje trasa vpravo po zelené. Za okrajem obce vstoupí trasa do rezervace Luč, která spolu s nádherným řečištěm Vltavy vytváří nezapomenutelnou atmosféru. Koryto Vltavy je v těchto místech bez vody, která protéká tunelem spojujícím dvě lipenské nádrže. Značka sleduje široký oblouk řečiště a posléze dojde okolo malé osady Přední Loučovice opět k nádrži Lipno II. a podél ní vede až ne okraj Vyššího Brodu a do jeho centra.

Celková délka této trasy je 13 km a předpokládaná doba pro její překonání je 3 hodiny a 15 min. Výškový rozdíl činí 316 m. Trasa je nenáročná a vede po značených trasách, mohou ji tedy absolvovat rodiny s dětmi i turisté senioři. (21)

Trasa Čertova stěna a Luč



Zdroj: Podhorský, M.: 50 vybraných turistických tras. Praha, Freytag Berndt 2000

TRASA: Vyšebrodská vrchovina

Vyšebrodská vrchovina, která zasahuje do nejjižnější části Čech, se vyznačuje nevysokým, ale členitým a zajímavým terénem, kterému vévodí její nejvyšší vrchol Kraví hora tyčící se nad Vyším Brodem. Okružní trasa vede severním okolím, kde je několik míst s krásným výhledem na hluboce zaříznuté údolí Vltavy.

Z náměstí ve Vyším Brodě vede trasa severozápadně po zelené značce k železniční stanici Vyší Brod – klášter, kde odbočí vpravo po červené, vedoucí po silniče okolo místní části Hrudkov. U usedlosti Kraví dvůr značka odbočuje vpravo a po úbočí Kraví hory obchází její vrchol, který je dostupný po neznačené odbočce. Trasa sestupuje k osadě Lachovice, kde červená odbočuje vpravo, a začne mírně stoupat k prvnímu vyhlídkovému místu. Vlevo trasa mívá vrchol Žumberského kopce a výhledovou polní cestou sestupuje k silnici, která vede k místu s pěkným pohledem na Rožmberk. Dále trasa prudce klesá k řece a pak vede na náměstí před kostel a odtud cesta pokračuje po mostě přes Vltavu ke hradu.

Od křižovatky turistických cest pod hradem vede trasa po žluté značce ostrým sestupem k Vltavě, po mostě přes řeku a vpravo po silniče. Asi po 150 m odbočuje značka vlevo na lesní cestu a mírně stoupá ke kapli Studenec s pěkným výhledem na tok Vltavy. Stoupání pokračuje k obci Přízeř, kde se značka stáčí vpravo a postupuje po hřebeni Veleneckého vrchu k jeho vrcholu. Trasa vede okolo několika výhledových míst. Vpravo od trasy se nachází údolí Vltavy, vlevo údolí potoka Branná a Všímarského potoka.

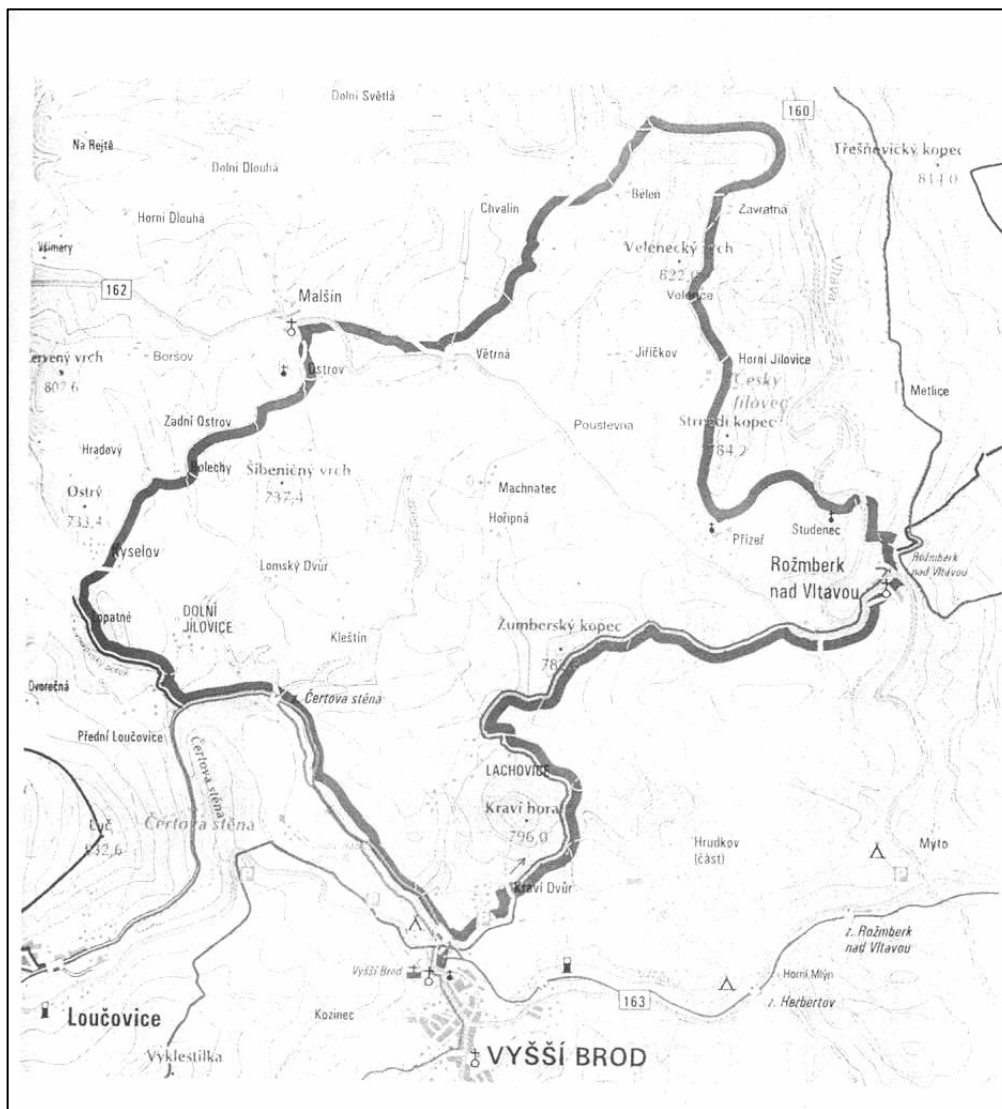
Před posledním vrcholkem hřebene se cesta stáčí vlevo a klesá k osadě Běleň, kde se nachází zbytky nejstaršího rostoucího stromu v jižních Čechách, lípy staré přes 800 let s obvodem kmene přes 12,5 m. Strom vyhořel následkem úderu blesku a původní tloušťka kmene se ztenčila na polovinu, avšak nezahynul a roste dál.

Kousek za osadou trasa naváže na silničku, po které pokračuje vlevo podél potoka Branná. Na křižovatce u osady Větrná odbočuje žlutá vpravo a úvozem si zkracuje cestu k vesničce Malším s krásným kostelem sv. Markéty, původně gotickým a zbarokizovaným koncem 17. stol. Jižně je možné vidět Luč, v pozadí Rakouský Sternstein s rozhlednou a jihozápadně lesnatý vrch Kaliště nad Lipnem.

Z Malšína zabočuje trasa vpravo po silniče do obce Ostrov a přes samoty Bolechy dále k obci Kyselov. Zde trasa odbočí vlevo a podél Kyselovského potoka klesá k Vltavě v blízkosti osady Přední Loučovice. Odtud vede podél levého břehu Vltavy a později vodní nádrže Lipno II. zelená značka až do centra Vyšího Brodu.

Celková délka této trasy je 28 km a předpokládaná doba pro její překonání je 7 hodin. Výškový rozdíl činí 230 m. Trasa je nenáročná a vede po značených trasách, ale je poměrně dlouhá, což není příliš vhodné pro rodiny a seniory. (21)

Trasa Vyšebrodská vrchovina



Zdroj: Podhorský, M.: 50 vybraných turistických tras. Praha, Freytag Berndt 2000

TRASA: Přes Rožmitál na Rožmberk

Trasa vede většinou málo obydlenou krajinou, polními a střídavě lesními úseky, s řadou nádherných výhledů, bez velkých převýšení.

Trasa začíná v Českém Krumlově a vede od zámku přes Latrán na Náměstí Svornosti. Z města cesta vede Křížovou ulicí, pak bývalou křížovou cestou (kapličky) až ke Křížovému vrchu, kde je krásný výhled na město. Odtud se trasa stáčí doleva podél okraje

louky k lesu a březovou alejí, pak prochází lesíkem a polní cestou do Drahoslavic. Odtud po silniče, po cca 1,5 km odbočí vpravo na polní cestu a mírným stoupáním míří do Přídolí. V dalším průběhu se střídají polní a lesní cesty se silničními úseky, prochází Záhořanky a Silniční Domky. Na konci osady odbočí trasa vpravo na lesní cestu, mírným stoupáním pak po vrstevnici dojde k lípě u Zahrádky, kde je krásný výhled na Pošumaví. Mírným klesáním výhledovou silničkou vede do chalupářské osady Močerady a do Rožmitálu na Šumavě. Kolem kostela dolů po silnici za mostem odbočí na silničku vpravo a z ní vlevo do lesa. Lesní cestou mírným stoupáním vede trasa k bývalé osadě Třešňovice a zpevněnou lesní cestou k sedlu Na rozhlednu. Pod vrškem odbočí cesta vpravo na travnatou lesní cestu a mírně klesá k silniče a po ní vede vlevo. Za pár metrů zabočí na lesní cestu a za stálého klesání dojde na nádvoří hradu Rožmberk.

Celková délka této trasy je 24,5 km a předpokládaná doba pro její překonání je 6 hodin. Trasa je nenáročná a vede po značených trasách, je vhodná jak pro rodiny s dětmi, tak seniory. (2)

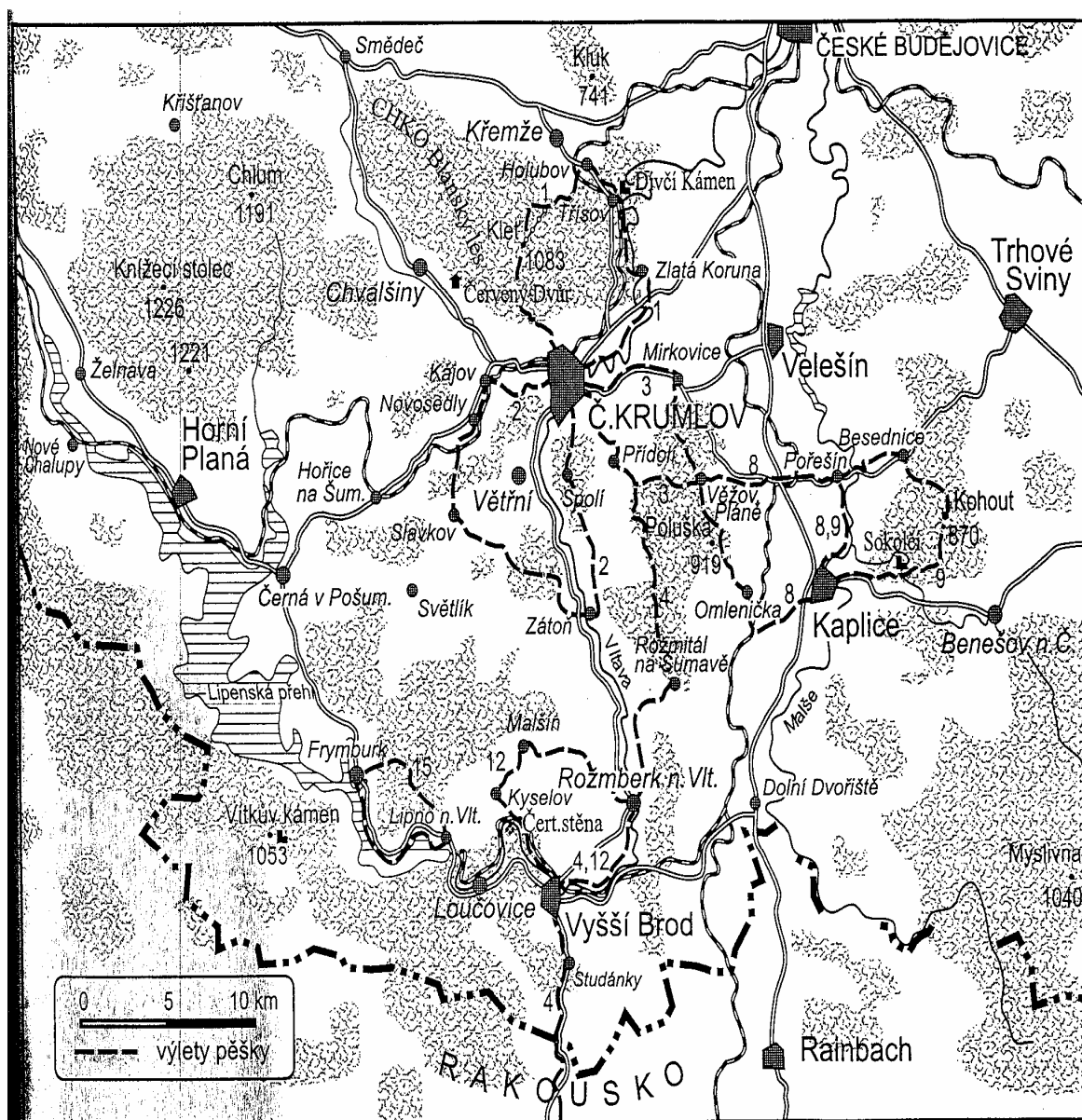
TRASA: Přes Slavkov do Zátoně

Trasa v úseku Český Krumlov – Kájov je celkem pohodlná, s mírným stoupáním a klesáním, většinou s pěknými pohledy, z Kájova do Mezipotočí silniční. Pěknou krajinou prochází v úseku z Bohdalovic do Zátoně.

Trasa vede od zámku v Českém Krumlově kolem zdi Zámecké zahrady, alejí kaštanů a lip ke Kvítkovu Dvoru. Od skleníků vede polní cestou vpravo, přebíhá trať a výhledovou cestou míří do Kladného. Odtud vede silničkou ke stanici Kájov. Z obce pokračuje po silnici do Novosedel, na rozcestí vsí odbočuje na silničku vlevo přes potok Polečnice, přes trať a kolem zastávky Mezipotočí do stejnojmenné vísky. Silničkou za stálého stoupání dojde do Slavkova a odtud vpravo dolů po silniče přes Kronet, pak střídavým stoupáním a klesáním do Veleslavic. Poté vede po silnici do Bohdalovic, projde vsí, pak odbočí vpravo na polní cestu, kolem lesa a stále mezi poli ke Slupenci. Bez odbočování nad zemědělskými objekty k lípě a pak odbočí na polní cestu, kolem kapličky na lesní cestu klesající k silnici, přechází silnici a po mostě přes Vltavu do Zátoně.

Celková délka této trasy je 23,5 km a předpokládaná doba pro její překonání je 6 hodin. Trasa je nenáročná a vede po značených trasách, je vhodná jak pro rodiny s dětmi, tak seniory. (2)

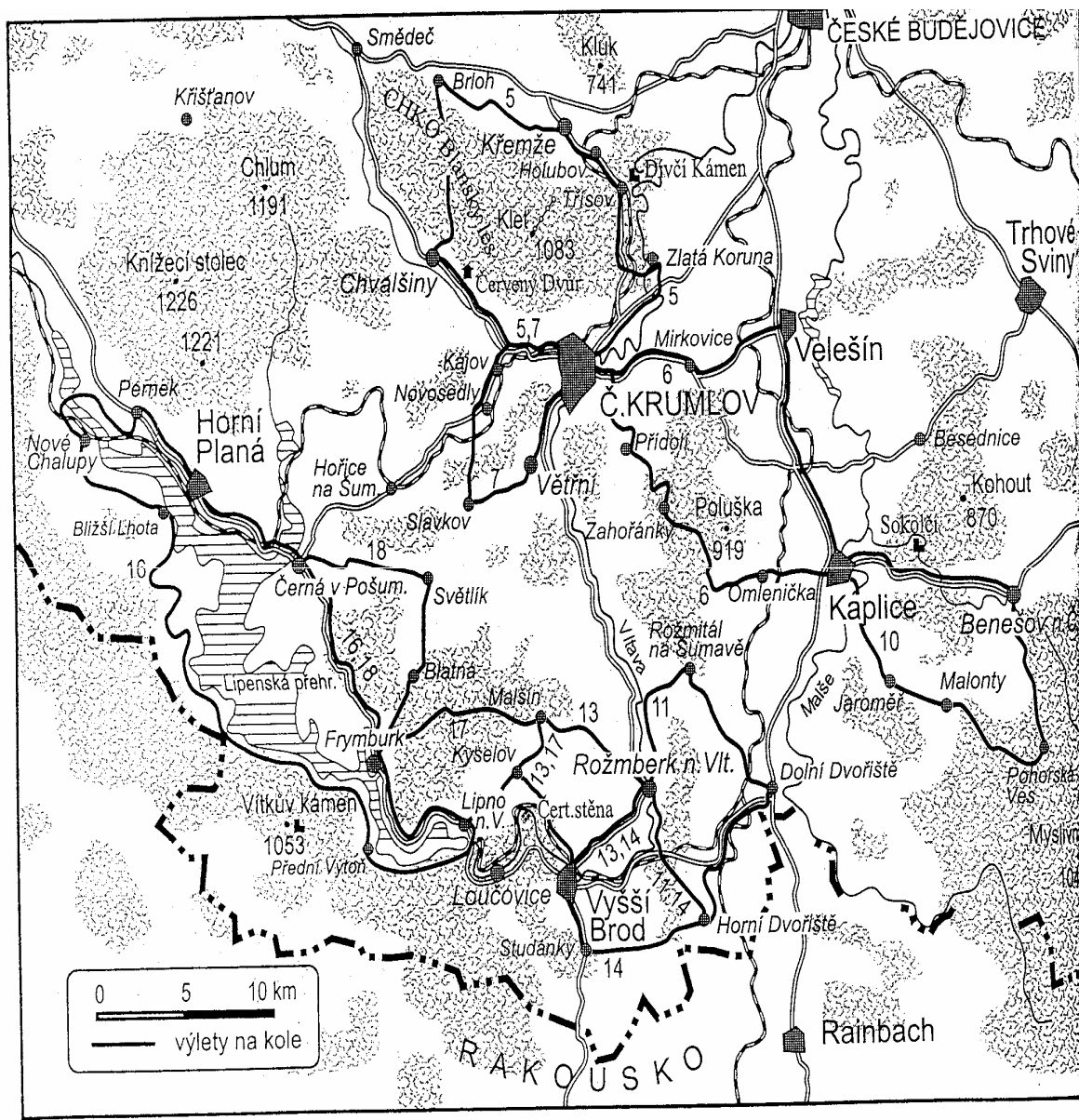
Trasy Přes Rožmitál na Rožmberk a Přes Slavkov do Zátone



zdroj: DANĚK, A., GLET, J.: Dovolená autem, pěšky, na kole. MIRAGO, Ostrava 2002

Příloha č. 7: Cykloturistické trasy v oblasti

Na následujícím obrázku jsou znázorněny cykloturistické trasy ve sledované oblasti.



zdroj: DANĚK, A., GLET, J.: Dovolená autem, pěšky, na kole. MIRAGO, Ostrava 2002

TRASA: Cyklostezka Okolo Lipna

Jedná se o náročný cyklookruh co do délky i členitosti terénu. Cyklotrasa vede většinou terénem náročnějším na stoupání a klesání. Celá trasa je vedena po zpevněných asfaltových komunikacích s velmi malým provozem motorových vozidel, některé úseky jsou pro motorová vozidla vyjma lesní správy a policie zcela uzavřeny. Tato trasa poskytuje možnost prozkoumání a vychutnání krajinných i historických krás obou břehů Lipenského jezera. Na této cyklotrase lze navštívit nejvýznamnější turistická centra Lipenska, stejně jako osady pravého břehu. Celková délka trasy je 108 km, ale nabízí se zde celá řada možných zkrácených tras.

Cyklotrasa začíná v Loučovicích a vede přes Čertovu stěnu do Vyššího Brodu. Dále trasa probíhá přes Mnichovice do Kapliček, pokračuje na Spáleníště a Pasečnou ke Svatému Tomáši. Cesta prochází ekologicky hodnotnou, krásnou přírodou díky železné oponě po dlouhé roky nepřístupného pravého břehu jezera. Ze Svatého Tomáše směřuje trasa přes Kyselov do Rančina, dále přes Přední a Zadní Zvonkovou na Huťský Dvůr. Odtud trasa vede ke Schwarzenberskému kanálu, významné technické památce. Dále trasa probíhá přes Novou Pec, do Horní Plané, Hůrky a Černé v Pošumaví. Odtud přes Milnou na Frymburk, Slupečnou a Lipno nad Vltavou a trasa je zakončena v Loučovicích.

Trasa je hlavní pravobřežní cyklotrasou a spojuje všechny významné obce a osady pravého břehu jezera Lipna. Trasa překračuje hranice okresů Český Krumlov a Prachatice. Na trase se nachází množství servisů, půjčoven a možností k občerstvení. (35)

TRASA: Cyklostezka Vltavským kaňonem

Cyklotrasa vede údolím řeky Vltavy s nádherným kamenitým korytem a známou národní přírodní rezervací Čertova stěna - Luč. Začíná ve Vyšším Brodě a směřuje přes Mnichovice a Kypličky na Spáleníště a odtud do Přední Výtoně. Z Přední Výtoně trasa vede do Frýdavy, odtud převozem do Frymburka a dále na Lipno nad Vltavou a Loučovice. Z Loučovic trasa míří na Čertovu stěnu a zpět do Vyššího Brodu.

I když trasa není příliš dlouhá, celková délka je 40 km, tak je náročná díky výraznému převýšení. (35)

TRASA: Cyklostezka Krumlovská

Cyklotrasa nabízí přírodní a kulturní zážitek na okruhu spojujícím dva velmi významné turistické cíle Šumavy a jižních Čech - Lipensko a Český Krumlov. Po nenáročném jízdě do Českého Krumlova a dále do Branné následuje úsek stoupání. Trasa je zakončena prudkým sjezdem do Hořic na Šumavě.

Trasa začíná v Hořicích na Šumavě a směřuje přes Skláře, Kladenské Rovné a Přelstice do Kájova. Odtud cesta pokračuje do Českého Krumlova, dále do Větrní, Zátone, přes Brannou a Malšín do Frymburka. Z Frymburka trasa vede na Milnou, Černou v Pošumaví, Muckov a končí opět v Hořicích na Šumavě.

Trasa patří mezi náročnější. Celková její délka je 74,2 km a má výrazné převýšení.(31)

TRASA: Rožmberská cyklotrasa

Jedná se o středně náročnou trasu, na které se nachází řada zajímavostí. Celková její délka je 27 km.

Trasa vychází z Rožmberka a směřuje k Rožmitálu na Šumavě. Odtud trasa pokračuje do Hněvanova a Dolního Dvořiště, kde se nachází pozdně gotický kostel. Další zastávkou na trase je Rybník, kde jsou k vidění zbytky koněspřežky a památník budovatele této dráhy Rfantiška Antonína Gerstnera. Dále cesta vede do Horního Dvořiště a zpět do Rožmberku. (4)

TRASA: Malý krumlovský okruh

Tato trasa je nenáročná. Celková její délka je 24 km a převýšení není příliš výrazné. Výchozím bodem je Český Krumlov. Dále trasa pokračuje proti proudu Vltavy do Větrní. Z Větrní trasa stoupá a směřuje do Kájova, kde začíná klesat. Odtud vede přes Nové a Staré Dobrkovice zpět do Českého Krumlova. (4)

Příloha č.8: Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Eliška Koričarová a jsem studentkou Jihočeské univerzity katedry cestovního ruchu. Tento dotazník bude použit při výzkumu oblasti Vyšebrodsko a Rožumbersko a bude sloužit jako podklad pro vznik mé závěrečné práce. Děkuji za Váš čas a námahu při jeho vyplnění.

1) Z jaké vzdálenosti jste přijel/a?

- a) do 20 km b) 21 – 50 km c) 51 – 100 km d) nad 100 km

2) Jaký typ dopravního prostředku jste použil/a?

- a) auto/moto b) vlak c) autobus d) autobusový zájezd e) kolo f) jinak

3) S kým jste přijel/a?

- a) sám b) s partnerem, s přáteli c) se staršími dětmi (nad 15 let) d) s mladšími dětmi (do 15 let)

7) Jak dlouhý bude Váš pobyt v tomto regionu (Rožmberk/Vyšší brod)?

- a) jednodenní b) 1 – 2 noci c) 3 – 7 nocí d) více než 7 nocí

8) Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto regionu (1 možnost)?

- a) poznání
b) relaxace
c) turistika, sport
d) rodina, přátelé
e) tranzit
f) práce

9) Jakým aktivitám se zde převážně věnujete?

- a) pěší turistika
b) cykloturistika
c) vodní turistika
d) turistika na koni
e) kultura, zábava a ostatní

10) V jakém ubytovacím zařízení jste ubytován/a?

- a) nejsem ubytován/a
b) penzion
c) rodina, přátelé
d) ubytovna
e) hotel
f) kemp

11) Jak hodnotíte úroveň ubytovacích služeb v tomto regionu?

- a) velmi dobře b) spíše dobře c) spíše špatně d) velmi špatně e) neumím posoudit

- 12) Jak hodnotíte úroveň stravovacích služeb v tomto regionu?
a) velmi dobře b) spíše dobře c) spíše špatně d) velmi špatně e) neumím posoudit
- 13) Jak hodnotíte služby informačních center v tomto regionu?
a) velmi dobře b) spíše dobře c) spíše špatně d) velmi špatně e) neumím posoudit
- 14) Jak hodnotíte úroveň služeb půjčoven sportovního vybavení?
a) velmi dobře b) spíše dobře c) spíše špatně d) velmi špatně e) neumím posoudit
- 15) Jak hodnotíte vybavenost a úroveň služeb pro pěší turistiku?
a) velmi dobře b) spíše dobře c) spíše špatně d) velmi špatně e) neumím posoudit
- 16) Jak hodnotíte vybavenost a úroveň služeb pro cykloturistiku?
a) velmi dobře b) spíše dobře c) spíše špatně d) velmi špatně e) neumím posoudit
- 17) Jak hodnotíte vybavenost a úroveň služeb pro vodní turistiku?
a) velmi dobře b) spíše dobře c) spíše špatně d) velmi špatně e) neumím posoudit
- 18) Jak hodnotíte vybavenost a úroveň služeb pro turistiku na koni?
a) velmi dobře b) spíše dobře c) spíše špatně d) velmi špatně e) neumím posoudit
- 19) Jak hodnotíte vybavenost a úroveň služeb pro zábavu?
a) velmi dobře b) spíše dobře c) spíše špatně d) velmi špatně e) neumím posoudit
- 20) Co Vám v této oblasti nejvíce chybí?
a) atrakce pro děti
b) programy pro volný čas
c) zařízení pro volnočasové aktivity (zábavné parky apod.)
d) informační služby
e) kvalitní infrastruktura
f) kulturní programy
g) nic
h) jiné
- 21) Pohlaví
a) muž b) žena
- 22) Kolik je Vám let?
a) do 25 let b) 26 – 34 let c) 35 – 49 let d) 50 – 59 let e) 60 let a více
- 23) Vaše národnost?

