

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

Bakalářská práce

Analýza druhů a forem cestovního ruchu ve zvolené
oblasti – Hluboká nad Vltavou

Vedoucí bakalářské práce
Mgr. Vladimír Dvořák

Autor
Eva Karbulková

2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMELECKÉHO DÍLA, UMELECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Eva KARBULKOVÁ
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

Název tématu: Analýza druhů a forem cestovního ruchu ve zvolené oblasti - Hluboká nad Vltavou

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Provedení analýzy cestovního ruchu v zájmové oblasti Hluboké nad Vltavou. Návrhy a inovace nabídky. Příprava produktového balíčku.

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

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

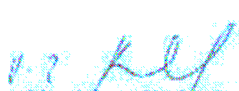
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:


- Dolčálová, J. *Tajemné stezky jižních Čech*. Praha: Regia, 2003.
Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006.
Horáková, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2002.
Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003.
Orieška, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999.
Smith, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000.
Časopis C.O.T.

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

Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2009
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2010


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
STŘEŽENÍ
370 06 Česká Budějovice
IČ 600 70 619 DIČ CZ600706088


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „**Analýza druhů a forem cestovního ruchu ve zvolené oblasti – Hluboká nad Vltavou**“ vypracovala samostatně na základě vlastních poznatků, s použitím odborné literatury a podkladových materiálů uvedených v příloženém seznamu literatury.

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

V Českých Budějovicích dne

Podpis

Poděkování:

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Vladimíru Dvořákovi za odbornou pomoc a rady při zpracování bakalářské práce.

Současně děkuji starostovi města Hluboká nad Vltavou Ing. Tomáši Jirsovi za ochotu a užitečné informace.

OBSAH

1 ÚVOD	7
2 LITERÁRNÍ REŠERŠE	8
2.1 CESTOVNÍ RUCH	8
2.2 SLUŽBY	13
2.3 MARKETING	15
2.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	19
3 CÍLE A METODIKA	24
3.1 CÍLE PRÁCE	24
3.2 METODIKA PRÁCE	24
3.3 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	25
4 SITUAČNÍ ANALÝZA	26
4.1 GEOGRAFICKÉ VYMEZENÍ HLUBOKÉ NAD VLTAVOU	26
4.2 INFRASTRUKTURA	28
4.3 DEMOGRAFICKÉ VYMEZENÍ HLUBOKÉ NAD VLTAVOU	29
4.4 NEZAMĚSTNANOST	31
4.5 HISTORIE	32
4.6 KULTURA	33
4.7 SPORT A RELAXACE V HLUBOKÉ NAD VLTAVOU	43
4.8 CESTOVNÍ RUCH	45
4.9 UBYTOVÁNÍ A STRAVOVÁNÍ	47
4.10 DRUHY A FORMY CESTOVNÍHO RUCHU V HLUBOKÉ NAD VLTAVOU	50
5 TERÉNNÍ ŠETŘENÍ	53
5.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	53
5.2 SEZÓNNOST	66
5.3 NOVÉ PROJEKTY	70
6 SYNTÉZA POZNATKŮ	72
7 NÁVRH PRODUKTOVÉHO BALÍČKU	74

8 ZÁVĚR	78
9 SUMMARY	80
10 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	81
10.1 LITERÁRNÍ ZDROJE	81
10.2 INTERNETOVÉ ZDROJE	83
<u>11 SEZNAM TABULEK, GRAFŮ</u>	
11.1 SEZNAM TABULEK	
11.2 SEZNAM GRAFŮ	
<u>12 SEZNAM PŘÍLOH</u>	

1 Úvod

Cestovní ruch se stal fenoménem, který pro mnohé představuje zdroj odpočinku, poznání, zážitků a odreagování od každodenního života. S rostoucím fondem volného času, vyššími disponibilními prostředky a rozvojem infrastruktury roste i význam cestovního ruchu. Z ekonomického pohledu představuje toto odvětví nejvýznamnějšího zaměstnavatele a kladně působí na českou ekonomiku. V posledních dvou letech je často diskutované téma hospodářské krize, která se nejdříve projevuje právě v cestovním ruchu, protože je produktem zbytným. Z toho důvodu se délka pobytu cestujících zkracuje a je realizováno více cest v rámci tuzemska a méně do zahraničí, což zapříčinilo vzestup domácího cestovního ruchu.

Práce se bude zabývat cestovním ruchem v Hluboké nad Vltavou. Město disponuje celou řadou atraktivit. Má historický potenciál, velké přírodní bohatství a nabízí nepřehledné množství kulturně společenského a sportovně rekreačního vyžití. Hlavním cílem práce je analýza druhů a forem cestovního ruchu v oblasti Hluboké nad Vltavou. Část se věnuje místní zoologické zahradě. Bude popsán význam zoo, její atributy úspěšnosti, současná situace i případné nedostatky. Důležitým prvkem práce je terénní výzkum, složený z dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru. Výsledkem bude získání profilu návštěvníka Hluboké nad Vltavou, jeho názorů a identifikace nedostatků nabídky.

Na základě získaných informací bude vytvořen vhodný produktový balíček, který bude motivovat k účasti na cestovním ruchu. Balíček bývá výhodný zejména svou cenou, která je pro návštěvníka důležitým rozhodovacím prvkem při nákupu. Produktem je navíc ušetřen čas na plánování dovolené. Bude využito efektivních distribučních cest, prostřednictvím kterých se navržený balíček dostane až k cílovému segmentu. Práce bude sloužit městu Hluboká nad Vltavou, cestovním kancelářím a informačnímu centru.

2 Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

Žádná všeobecně přijatá definice odvětví cestovního ruchu neexistuje. Jakubíková (2009: 48) vysvětluje pojem cestovní ruch, jež vznikl v 19. století, jako formu uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, ke kterému dochází mimo místo trvalého bydliště a ve volném čase.

Autoři ve svých definicích zdůrazňují různé stránky tohoto jevu. Za mezník v definování cestovního ruchu lze pokládat mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu uspořádanou WTO (Světová organizace cestovního ruchu), která se konala v Ottavě roku 1991. Došlo k obsahovému určení většiny používaných pojmů v odvětví cestovního ruchu (Ryglová, 2003: 5-6). WTO uvádí, že cestovní ruch je souhrn aktivit osob cestujících do místa pobytu, mimo jejich obvyklé prostředí, na dobu kratší šesti měsíců u domácího cestovního ruchu a u mezinárodního na dobu max. jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými důvody.

Vůdčí motiv pohybu a pobytu lidí vidí Indrová (2004: 11) v záměrné změně prostředí, která umožňuje uspokojit člověku některé z jeho potřeb, pro což neposkytuje místo bydliště dostatek možností a příležitostí nebo požadovanou kvalitu. Základními rysy cestovního ruchu je dočasná změna místa bydliště, nevýdělečnost pobytu a vztahy mezi lidmi vyvolané cestovním ruchem.

Cestovní ruch plní ve společnosti funkci ekonomickou, kulturně-poznávací, rekreačně-zdravotní, výchovnou a informační (Petrů, 1999: 26-27). Jeho důležitost a význam shrnuje Francová (2003: 13) do následujícího přehledu:

- podílí se na rozvoji osobnosti,
- slouží k účelnému využití volného času,
- pomáhá utvářet životní styl lidí,
- slouží k poznání a získání jazykových znalostí,
- je prostředkem vzdělávání a výchovy lidí,
- má léčebné, relaxační působení,
- ekonomický přínos.

Negativní stránky cestovního ruchu jsou někdy cesty zaměřené na snadnější získání alkoholu a drog. Turistika může v negativním smyslu ovlivňovat rozvoj hazardních her nebo prostituce. V neposlední řadě dochází ke zneužívání místních výhod pramenících z lokálních nedostatků ekonomických – nízké ceny, sociálních – nezaměstnanost, nízká životní úroveň, legislativních – chybějící nebo špatné zákony v dané zemi. Další nežádoucí dopady cestovního ruchu se vztahují k oblasti životního a kulturního prostředí, jako je změna v charakteru přírodního prostředí v důsledku necitlivé výstavby, zvýšená úroveň znečištění a znehodnocení životního prostředí nebo náklady na zajištění ochrany kulturních a historických památek (Francová, 2003: 14).

Cestovní ruch je stále výraznější složkou spotřeby obyvatel a stává se výrazným ekonomickým fenoménem. K účasti na cestovním ruchu je třeba zabezpečit škálu ekonomických činností. Do míst mimo trvalé bydliště se lidé musí přepravit, musí jim být vytvořeny podmínky pro pobyt, pro využití volného času, které je vlastním motivem účasti na cestovním ruchu. Tím se cestovní ruch stává důležitou oblastí podnikatelských příležitostí i faktorem rozvoje regionálních celků, národních ekonomik i ekonomiky světové (Indrová, 2004: 7).

Ryglová (2003: 3-4) vymezuje pro českou ekonomiku přínosy cestovního ruchu. Mezi ně patří exportní odvětví jako významný zdroj deviz, významný zdroj pracovních příležitostí, prvek restrukturalizace české ekonomiky, prostor pro umístění zahraničních investic, rostoucí oblast osobní spotřeby a významný potenciální prvek rozvoje regionů.

Důraz je v cestovním ruchu kladen na multioborovost, mnohostrannost a průřezovost. Postavení cestovního ruchu v národním hospodářství spatřuje Malá a kol. (2002: 91):

- ve spotřebě obyvatelstva
- ve vztahu k odvětvové struktuře národního hospodářství
- v multiplikovaných účincích cestovního ruchu na národní ekonomiku
- v globálních dopadech na národní hospodářství
- ve vytváření podnikatelských příležitostí a zaměstnanosti.

Význam cestovního ruchu pro obec či region vidí Foret (2001: 46-48) nejen v přínosech ekonomických, ale i v méně uvědomovaných komunikačních.

Ekonomický význam:

1. Přímé zdroje – zahraniční a domácí turisté
2. Nepřímé zdroje

Cestovní ruch vytváří pracovní příležitosti, tedy i mzdy a tím umožňuje další spotřebu a investice. Přináší také příjmy fyzických a právnických osob z prodeje zboží a služeb a umožňuje investovat, nakupovat nové informační technologie, provádět opravy a údržbu zařízení apod. Cestovní ruch přispívá také příjmy do veřejných rozpočtů z daní a poplatků a podporuje další rozvoj města.

Komunikační přínos:

Cestovní ruch napomáhá oslovení potencionálních investorů prostřednictvím památek, místních událostí a kulturních hodnot a oslovit potenciální zákazníky nebo spolupracovníky místních subjektů. Pomáhá také realizovat a prosadit rozvojové aktivity a projekty. Druhotným produktem propagace cestovního ruchu je vytváření image města v očích návštěvníků i domácích obyvatel. Image by měl stavět na přírodních a historických zvláštnostech, měl by vycházet z vědomostního a inovačního potenciálu území.

Vedle ekonomie, geografie, ekologie, sociologie a psychologie má cestovní ruch vztah i k celé řadě dalších vědních disciplín, např. ke klimatologii, hygieně, demografii, k řadě úsekových ekonomik (ekonomice obchodu, kultury, dopravy, stavebnictví), i k oboru práva a dalších. Cestovní ruch je tedy nutno chápat a zkoumat především z hlediska širokého pojetí jeho společenských souvislostí (Indrová, 2004: 7).

Základními faktory rozvoje regionů jsou přírodní faktory – př. dostupné surovinové bohatství, demografické, lidské a sociální faktory – např. příjmová struktura obyvatel, a neméně důležité ekonomické faktory – zejména ekonomický potenciál (Hrabánková, Hájek, 2002: 57).

Typologie cestovního ruchu

V odborné literatuře se setkáváme s nejrůznějším členěním cestovního ruchu podle toho, jak se projevuje v reálné konkrétní podobě a to ať již na straně poptávky nebo nabídky. Nejčastěji se cestovní ruch člení na druhy a formy.

V praxi ale dochází k prolínání těchto hledisek a mezi autory není úplná jednota v tom, co je považováno za druh a co za formu cestovního ruchu. Některé literatury při vymezování druhů a forem uplatňují zcela opačná hlediska a tyto pojmy zaměňují (Indrová, 2004: 17).

Druhy cestovního ruchu představují všeobecnou klasifikaci typů cest v tomto oboru. Formy vycházejí ze zaměření turismu na uspokojování určitých konkrétních potřeb účastníka.

(Francová, 2003: 31-32)

Druhy cestovního ruchu



Formy cestovního ruchu



4. počet účastníků

- individuální
- skupinový
- masový
- ekologický

5. věk účastníků

- dětí
- mládežnický
- rodinný
- seniorský

6. dopr. prostředek

- motorizovaný
- letecký
- železniční
- lodní

7. roční období

- celoroční
- sezónní
- mimosezónní

8. způsob organiz.

- individuální
- organizovaný
- klubový

**9. sociologické
hledisko**

- komerční
- etnický
- sociální
- návštěva

**10. hledisko
dynamiky**

- statický
- dynamický

(Hesková a kol., 2006: 21-22)

2.2 Služby

Službu vymezujeme jako činnost, která zahrnuje prvek nehmataelnosti a vyžaduje určitou interakci se spotřebitelem nebo s jeho majetkem (Payne, 1996: 14). Služby není možné vyrábět do zásoby nebo na sklad. Proces poskytnutí služby je zároveň i procesem spotřeby (Orieška, 1999: 6).

V marketingové literatuře odlišují služby od hmotných výrobků tzv. 4I (Foret, Foretová, 2001: 20):

- Intangibility = nehmotnost (jsou do určité míry abstraktní)
- Inconsistency = nestálost (proměnlivé)
- Inseparability = neoddělitelnost (výroba a spotřeba často probíhají současně)
- Inventory = neskladovatelnost (pomíjivost)

Payne (1996: 26) označuje tyto čtyři základní odlišnosti vlastnostmi služeb. Každá služba je specifickou kombinací vlastností, které jsou v ní zastoupeny v daném poměru. Orientace na jednu z vlastností služeb se u jednotlivých produktů mění a může být předmětem odlišení od konkurence.

Pojetí služby bychom měli podle Janečková a Vašítková (2000: 92-93) převést do podoby konkrétní nabídky. Je třeba znát způsob a prostředky, jakými je služba produkována, distribuována a konzumována, dále organizování vztahů mezi zákazníkem a podnikem a vytváření image služby k lepší komunikaci. V nabídce služeb rozeznáváme klíčový (základní), což je hlavní příčina koupě služby a periferní (doplňkový) produkt nabízený v rámci základní služby a přidává jí hodnotu.



Zdroj: Janečková, Vašítková, 2000

Cestovní ruch je založen na všestranném poskytování služeb, které dělíme do následujících skupin:

- základní služby (ubytování, stravování, doprava)
- zprostředkování služeb
- doplňkové služby (prolínají se službami pro domácí obyvatelé)
- poskytování informací.

Z charakteru služeb v cestovním ruchu odvozujeme požadavky na marketing a management cestovního ruchu, na strukturu, kooperaci a úroveň služeb subjektů cestovního ruchu, kvalitu poskytovaných informací a materiálně – technické základny (Minář a kol., 1996: 12-13).

Služby cestovního ruchu mají své zvláštnosti. První je poskytnutí služby prostorově a časově vázáno na rekreační prostor. Jedná se hlavně o služby osobního charakteru, kdy se užitný efekt dostaví přímo. Jejich objem spotřeby bývá podmíněn včasným zabezpečením služeb cestovního ruchu. Účastník cestovního ruchu se stává neanonymním. Služby se vzájemně doplňují – komplementarita. Poslední zvláštností je možnost nahrazení služby jinou – substitute (Orieška, 1999: 6-7).

Služby cestovního ruchu můžeme klasifikovat z různých hledisek, jako je členění:

- podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu:
 - základní – ubytování, stravování, doprava
 - doplňkové (komplementární) – lázeňské, společensko-kulturní apod.
- podle způsobu zabezpečování služeb:
 - vlastní – služba jde od dodavatele přímo k účastníkovi
 - zprostředkované – mezičlánkem je cestovní kancelář
- podle jejich funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků:
 - nejčastější
 - dopravní, stravovací, ubytovací, sportovně-rekreační, společensko-kulturní, lázeňské, zprostředkovatelské, průvodcovské, kongresové, animační, obchodní, směnárenské, pojistné, komunální a další (Orieška, 1999: 7-12).

Pro potřeby marketingu potřebuje znát podnik poskytující služby odpovědi na otázky charakterizující službu (Vašítková, 2008: 17):

- charakter poptávky po službě – sezónnost, špičky
- způsob distribuce služby – zda přichází služba za zákazníkem nebo klient za službou
- míra přizpůsobení služby požadavkům jednotlivých zákazníků
- stupeň kontaktu poskytovatele služby se zákazníkem – vysoký, střední, nízký

2.3 Marketing

Marketing je multidisciplinární povahy, nepředstavuje pouze exaktní disciplínu s přesně stanovenými pravidly. Velká dynamika rozvoje vytvářená technologií a globalizací umožňuje využívání všech dostupných světových poznatků (Hesková, 2004: 7). Termín marketing charakterizuje Kotler a Armstrong (2004: 30) jako společenský a manažerský proces, díky němuž uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Někteří zahraniční autoři používají definici, která vymezuje marketing jako proces, v němž firmy vytvářejí hodnotu pro zákazníky a budují s nimi silné vztahy, aby za to od nich získali hodnotu (Bearden, Ingram, Laforge, 1995: 29).

Marketing se zabývá vztahy mezi kupujícím a prodávajícím a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. Na rozdíl od ekonomiky, která je zaměřena na vztah mezi nabídkou a poptávkou, marketing vychází z myšlenky, že ústředním zájmem všech lidí pracujících v organizaci je zákazník. Orientace na marketing tak znamená učinit zákazníka středem všech rozhodovacích procesů (Horner, Swarbrooke, 2003: 28).

Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činnostmi dalších komplementárních organizací (Morrison, 1995: 16). Asi nejjednodušší definice

marketingu uvádí, že je to na jedné straně uspokojení potřeb zákazníka a na tvorba zisku straně druhé (Kotler, Armstrong, 2004: 29).

Hesková (2004: 7) popisuje, v čem se shodují různá vymezení marketingu:

- internacionální charakter marketingu,
- integrovaný soubor činností s orientací na trh,
- směna jedné hodnoty za jinou,
- cíl, který je stálý prodej produktu se ziskem a jeho dlouhodobý charakter,
- marketingový proces vycházející z odhadu potřeb zákazníků a tvorby nabídky, která vede k jejich uspokojení.

Cílem marketingu je vyhledávání nových zákazníků příslibem získání výjimečné hodnoty, udržení stávajících zákazníků uspokojováním potřeb a současně vytváření zisku (Kotler, Armstrong, 2004: 29).

Podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Marketing je komplex činností, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se velmi proměnným podmínkám fungování trhu, ale současně i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. K tomu slouží různé marketingové metody a principy.

Způsob výměny hodnot na trhu se uskutečňuje v závislosti na stavu společnosti. S těmito změnami se mění i obsah aplikačního pole marketingu a dochází i k jeho rozšíření. Nejde již jen o produkty, ať už hmotné nebo nehmotné, ale i myšlenky a jejich působení na veřejnost ve smyslu dosažení žádoucího chování a realizaci jiných cílů, než je zisk. Tímto rozšířením se marketing diverzifikuje a zároveň více specializuje (Boučková a kol., 2003: 3-9).

Marketing usiluje o řízení tržních vztahů. K základním marketingovým aktivitám řadíme vývoj nových produktů, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby svým zákazníkům (Kotler, Armstrong, 2004: 42).

Kalka a Mäßen (2003: 19) uvádí hlavní úkoly marketingu:

- systematický výzkum trhu a poznání trhu s cílem získat info o procesech směny mezi podnikem a jeho zákazníky
- plánovité použití různých, vzájemně sladěných nástrojů k realizaci procesů směny s cílem zajistit, popřípadě zvýšit, předem stanovený objem prodejů.

Marketing jako soubor metod, přístupů a činností umožňujících efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu, je vystaven vlivu změn souvisejících s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení. Současná praxe spojuje marketing s různými subjekty a objekty, s určitými funkcemi a s určitými časovými horizonty, ve kterých má nestejně postavení a význam (Horáková, 2003: 15).

Marketing více než jiné oblasti v podnikání je založen na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje základ moderního marketingového myšlení a praxe. Pro poskytovatele služeb, podobně jako u výrobních firem, je marketing nástrojem, jak firmě zajistit pozici na trhu a odlišit ji od konkurence. V sektoru služeb je nutná interakce mezi zákazníkem a zaměstnancem, který službu poskytuje. Tato interakce musí být efektivní, má-li firma získat v této fázi prodeje služeb konkurenční výhodu. Efektivnost závisí na kvalifikaci a dovednostech zaměstnanců přímo poskytujících službu zákazníkům, těch, kteří je vytvářejí, i celého firemního systému, který poskytování služeb podporuje (Kotler, Armstrong, 2004: 423).

V odvětví služeb a v oborech výrobních a distribučních probíhal odlišný vývoj z hlediska uplatňování marketingu. Hesková (1997: 42) uvádí důvody:

- personální – oblast služeb je více orientována na technologii a technické detaily než na zákazníky;
- technologické změny – zaostávání odvětví cestovního ruchu za výrobním a distribučním odvětvím;
- velikost firem – v cestovním ruchu a pohostinství převažují malé organizace.

Zájem o marketing roste u mnoha organizací, včetně neziskových a státních. Uvědomují si, že marketing jim může pomoci se lépe prosadit na trhu (Horner, Swarbrooke, 2003: 34).

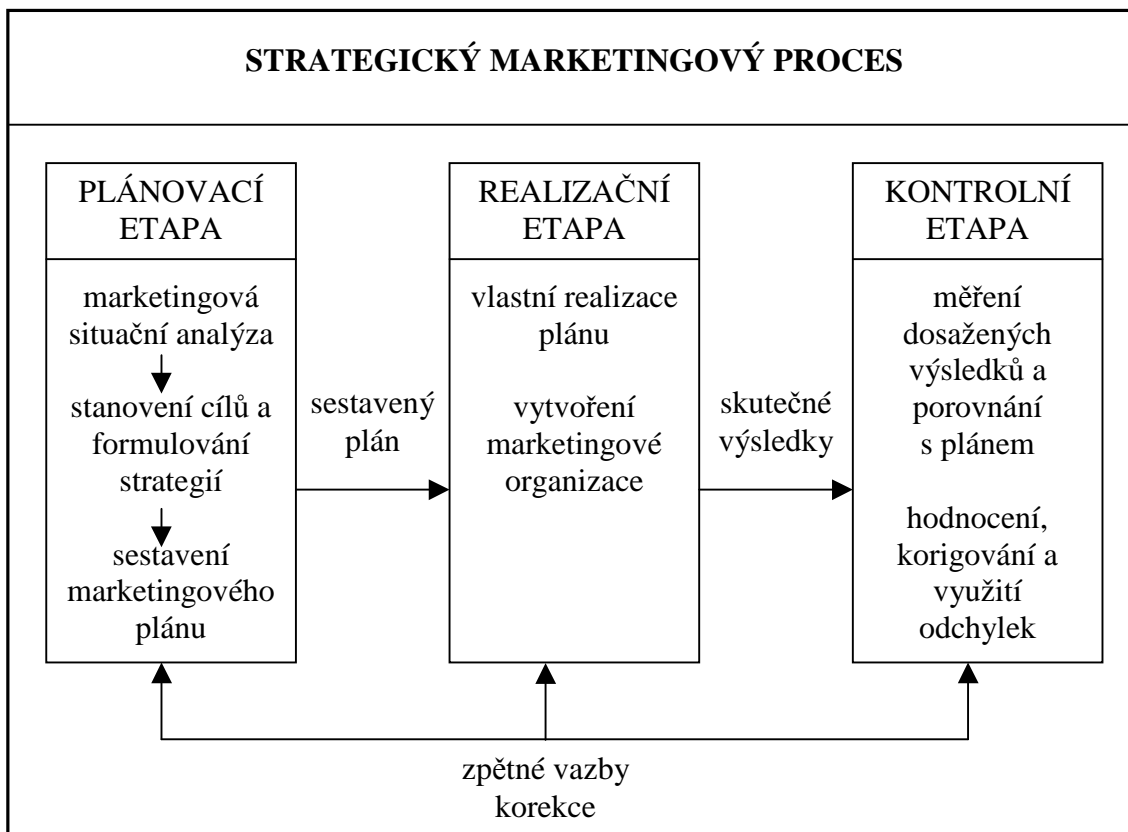
Pojmy strategie a strategický jsou možná nejpoužívanější ekonomické kategorie v současném výrobním a obchodním slovníku. Pod samotným marketingem to jsou výrobové strategie, distribuční a cenové strategie, strategie na podporu prodeje i reklamní strategie. Marketingové strategie se zaměřují na dosažení perspektivních marketingových cílů v rámci konkrétního marketingového prostředí. Strategie popisuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období a který vede k nejučinnější alokaci zdrojů pro dosažení vymezených cílů (Horáková, 2003: 10-11).

Marketingové řízení je integrovanou složkou řízení podniku, která má přímý vztah k trhu. Současné pojetí řízení podniků je východiskem pro určení souvislostí a procesu marketingového řízení jak z hlediska zajištění odborné funkce marketingu, zaměřeného na důležitou zájmovou skupinu, tak i určení místa v hierarchii podniku s určeným rozsahem kompetencí (Hesková a kol. 2004: 12).

Strategické řízení oblasti marketingu probíhá jako kontinuální proces skládající se z řady činností, jako je plánování, organizování, rozhodování, komunikace, motivace a kontrola s cílem dosažení výhod prostřednictvím určení nejefektivnějšího vztahu podniku ke specifickému (segmentu) trhu a snaha o dosažení optimalizace finančních ukazatelů a prostřednictvím formování strategií vedoucích k vytvoření životaschopného tržního prostoru pro výrobek ve shodě s marketingovými a podnikovými cíli.

Tržní orientace firem představuje soustředění na trh, jeho potřeby a jejich uspokojení. Podstata procesu podnikání je přesvědčení o nutnosti co nejlépe uspokojovat potřeby trhu. Snaha vyrobit to, co zákazník potřebuje a preferuje, pozorně sledovat nejen současné potřeby, ale i jejich změny a vývoj a zaměřit pozornost na komunikaci se spotřebitelem. Podniky zaměřené na tržní orientaci chápou marketing jako samozřejmou „vlastnost“ podniku.

Strategický marketingový proces představuje kontinuální úsilí podniku alokovat existující zdroje do vitálních cílových tržních oblastí. Pomáhá podniku pochopit složitosti marketingových aktivit a poskytuje základ pro jejich řízení a koordinaci. (Horáková, 2003: 12-35)



Zdroj: Horáková, 2003

Marketingový proces je nepřetržitý. Plánovací proces pokračuje implementací a kontrolní fází. Nelze oddělit minulý vývoj od formulování strategií v přítomnosti ani od jejich následné implementace. Proto, aby mohl být proces kontinuálně zdokonalován, musí být stále monitorován, sledován a vytvořen systém zpětných vazeb (Horáková, 2003: 190).

2.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spočívá v systematickém získávání, analyzování a vyhodnocování dat, které nám umožní poznat a řešit naše problémy. Tyto informace jsou základem pro zpracování, realizaci a kontrolu marketingového plánování (Kalka, Mäßen, 2003: 27). Hague (2003: 11) tímto termínem rozumí systematickou sbírku, analýzu a interpretaci informací relevantních pro marketingová rozhodnutí.







Funkcí marketingového výzkumu je vytvoření informací, které napomáhají podnikovým manažerům v jejich rozhodování. Marketingový výzkum napomáhá manažerům reagovat na stále se měnící prostředí, ve kterém se podnik nachází. Je to efektivní při řešení problému, plánování do budoucnosti, pro řízení / kontrolování nebo monitorování výkonnosti.

Marketingový výzkum spojuje obchodníky, zákazníky a veřejnost s podniky skrz informace použité k identifikaci a formulaci marketingových příležitostí, k tvorbě, zdokonalení a ohodnocení marketingových akcí, monitorování marketingové výkonnosti a zlepšení porozumění marketingu jako procesu (Bearden, Ingram a Laforge, 1995: 156-175).

Účel marketingového výzkumu:

1. deskripce – popis určitého stavu a faktů na základě zkoumání trhu
2. explanace – vysvětlení příčin zkoumaných jevů, akcí
3. predikce – předpověď budoucího vývoje trhu s ohledem na relevantní faktory, které mohou ovlivnit tento vývoj (Zbořil, 1998: 9)

V návaznosti na zmíněné účely výzkumu v rámci procesu marketingového výzkumu provádíme tyto typy výzkumu:

Monitorovací		Sledování prostředí
Explorativní		Nalezení účelu výzkumu
Deskriptivní		Popis jevu
Kauzální		Vysvětlení příčiny
Prognostický		Odhad budoucnosti
Koncepční		Rozbor vhodnosti opatření

Zdroj: Kozel a kol., 2006

Marketingový výzkum je příkladem symbiózy metod různých oborů, jako je:

- sociologie k objasnění vlivů skupina sociálních vzorů,
- psychologie přibližující motivace a postoje,
- ekonomie popisující racionální ekonomické chování a kupní sílu,
- antropologie informuje o rituálech člověka (nákupu)

(Mozga, Vítek, 2001: 10)

Při analýze výchozí situace se využívá metod primárního a sekundárního výzkumu.

- Primární výzkum: Informace jsou získávány přímo na místě vzniku, například u konečného spotřebitele; potřebná data se získávají např. dotazováním nebo pozorováním.
- Sekundární výzkum: Využívají se již existující, dostupné informace, které mohou být více či méně agregované (Kalka, Mäßen, 2003: 27).

Tato publikace od Svobodové, Mynářové a Kačera (1997: 20) uvádí tři zdroje dat:

1. primární – Výzkumní pracovník získává údaje shromážděné pro specifický účel.
2. sekundární – Data jsou dostupné z veřejných zdrojů shromážděných za jiným účelem.
3. komerční – Jsou koupené od podniku, který provedl jejich sběr ke komerčním účelům, obsahovat mohou jak primární, tak sekundární informace.

Tito autoři dělí marketingové informace především na primární a sekundární. Sekundární informace mohou být interní nebo externí a externí sekundární informace třídí ještě na nekomerční a komerční.

Nekomerční – jsou dostupné v knihovnách a z jiných veřejných zdrojů. Průzkumy o obyvatelstvu, důchodech a věkových skupinách mohou pomoci manažerům odhadnout tržní potenciál a identifikovat vhodné tržní segmenty.

Komerční – jsou obstarány komerčními firmami uskutečňující marketingové výzkumy, které prodávají své služby jiným podnikům. Komerční firmy stanoví panel reprezentativních domácností, které popisují svá přání, názory a zkušenosti. Tato data pomáhají společnostem zhodnotit podíl na trhu a nákupní vzory (Bearden, Ingram a Laforge, 1995: 162).

Efektivní marketingový výzkum jako proces skládající se z následujících kroků:

1. definování problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. analýza informací,
5. prezentace výsledků (Foret, Stávková, 2003: 20)

Různí autoři používají různá vymezení a různý obsah procesu marketingového výzkumu. Rozdíly mezi nimi tento autor vidí zvláště v hloubce členění jednotlivých fází procesu marketingového výzkumu, autoři se shodují v logické návaznosti jednotlivých kroků a uznávají, že jednotlivé výzkumy mají více či méně odlišný průběh, ale lze určitým způsobem zobecnit (Kozel a kol., 2006: 48).

Marketingový výzkum pomáhá organizacím realizovat účinná rozhodnutí. Snižuje riziko špatných rozhodnutí, uskutečněných bez adekvátního výzkumu. Výběr výzkumných metod by měl být proveden na základě systematického marketingového procesu. Tyto metody dělíme na kvantitativní a kvalitativní (Morrison, 1995: 146-150).

Kvantitativní výzkum se zabývá měřením aspektů trhu nebo populace konzumentů, jež vytvářejí trh. Tento výzkum je téměř vždy založen na určitých, více či méně spolehlivých výběrových metodách, které předpokládají, že zjištěná data mohou zastoupit danou populaci či oblast. Kvantitativními metodami jsou osobní pohovory, telefonní pohovory a rozesílané dotazníky (Hague, 2003: 77-78).

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na otázky motivační, na jemné a psychologicky citlivé předivo postojů, vědomé a podvědomé příčiny kupního chování (Bártová, Bárta, 1991: 37). Kvalitativní metody vystihují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií, nejsou přímo kvantitativně měřitelné. Zbořil (1998: 97) dále jmenuje, které k nim patří:

- Skupinový rozhovor
- Projektivní techniky
- Hlubková interview

Individuální hloubkový rozhovor je spíše delší, nestrukturovaný a z očí do očí. Při hloubkových rozhovorech mají respondenti možnost mluvit prakticky po celou dobu trvání. Nasloucháním porozumíte podstatě věci a získáte podklady pro další hlubší dotazování, jež je hlavní podstatou tohoto interview (Hague, 2003: 70).

Výběr vhodné techniky sběru dat vychází z cíle výzkumu, daného výzkumného problému a dostupnosti dat sekundárních:

- pozorování
- dotazování (nejčastější)
- experiment.

Základem dotazování je dále podle Příbové (1996: 47-51) pokládání otázek dotazovaným. Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádané primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným je dotazování osobní, telefonické, písemné a elektronické. Mozga a Vítek (2001: 132) uvádí navíc dotazování on line.

3 Cíle a metodika

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je provedení analýzy cestovního ruchu v zázemí Hluboké nad Vltavou. Po zjištění potřebných údajů budou definovány druhy a formy cestovního ruchu a uspořádán přehled nabízených služeb v destinaci. Za účelem podpory cestovního ruchu bude proveden návrh inovace nabídky v oblasti Hluboké nad Vltavou a budou řešeny případné nedostatky.

Vedlejším cílem práce je příprava produktového balíčku, který bude navržen v návaznosti na výsledky terénního šetření.

3.2 Metodika práce

Bakalářská práce je členěna do tří částí. Součástí analytické části je studium odborné literatury a jiných pramenů, které jsou základním zdrojem informací pro sepsání literární rešerše.

Po prostudování sekundárních dat bude provedena situační analýza, jejímž prostřednictvím dojde k důkladnému zmapování zkoumané destinace. Důležitá bude také analýza jednotlivých druhů a forem cestovního ruchu v oblasti Hluboké nad Vltavou. Následně bude připraven dotazník, který bude testován na malém vzorku respondentů pro případnou eliminaci nedostatků.

Syntetická část práce bude obsahovat samotnou realizaci dotazování formou osobní neboli tváří v tvář. Vedle dotazování bude v rámci terénního šetření proveden řízený rozhovor, po kterém bude vyhodnocen terénní výzkum. K usnadnění zpracování odpovědí z dotazníků bude většina otázek uzavřená, s možností nabídky odpovědí. Získané poznatky budou znázorněny v jednotlivých grafech. Primární informace z terénního šetření se stanou podkladem pro aplikační část bakalářské práce.

Poslední část – aplikační bude věnována návrhům ke zlepšení a inovaci nabídky, což může vést k dosažení vyšší návštěvnosti oblasti. Na základě zpracovaných údajů bude vypracován návrh produktového balíčku pro kulturně i sportovně bohatou oblast Hluboké nad Vltavou.

3.3 Pracovní hypotézy

Hypotézu lze definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném, pravděpodobném stavu dvou nebo více jevů ve zkoumané oblasti (Foret, Stávková, 2003: 21). Hlavní význam hypotéz spočívá v ověřování souvislostí mezi proměnnými. Pomáhají při optimalizaci informačních údajů, neboť dopředu říkají, kterými směry se vydat při hledání potřebných informačních zdrojů.

Díky hypotézám je také snazší vytvořit nástroje šetření. Smyslem hypotéz je totiž jejich potvrzení nebo vyvrácení následným zkoumáním (Kozel a kol., 2006: 74-75). Pro účely bakalářské práce byly stanoveny následující pracovní hypotézy:

1. Zoologická zahrada Ohrada je navštěvována převážně rodinami s dětmi.
2. Na Hluboké převládá jednodenní výletník.

4 Situační analýza

Situační analýzou bude blíže zkoumáno prostředí problému. Zabývá se studiem již existujících informací, které mohou přispět k nalezení řešení problému (Foret, Stávková, 2003: 22). Na základě těchto zjištění z dostupných dat bude určeno, jaké další informace je nutno při zkoumání získat (Kozel a kol., 2006: 76-77).

4.1 Geografické vymezení Hluboké nad Vltavou



Zdroj: www.mesta.obce.cz, [cit. 2010-02-27]

Město Hluboká nad Vltavou se nachází uprostřed překrásné a historicky bohaté krajiny jižních Čech na okraji českobudějovické kotliny, asi 10 km severně od okresního města České Budějovice, v mikroregionu Budějovicko – sever.

Historicky se skládá z Podhradí, Podskalí, z Hamrů a Zámostí, které byly sloučeny roku 1924. Částmi města jsou Bavorovice, Hluboká nad Vltavou, Hroznějovice, Jaroslavice u Kostelce, Jeznice, Kostelec, Líšnice u Kostelce, Munice,

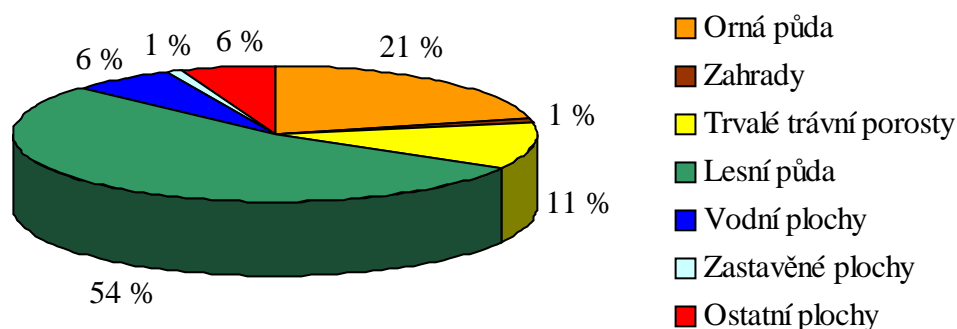
Poněšice a Purkarec. Městečko je obklopeno obcemi České Budějovice, Hosín, Hrdějovice, Dasný, Zliv, Zahájí, Olešník, Litoradlice. Katastrální výměra činí 9 112 ha, což je 5,56 % z celkové plochy okresu České Budějovice a ze 109 obcí tohoto okresu je po Lišově druhou nejrozlehlejší obcí.

Krásu krajiny utváří množství rybníků, cesty lemující aleje staletých dubů, statky a krásné obory, zvláště Poněšická a Stará obora, která zasahuje až k obci Purkarec a jejíž lokaci využívají i filmaři (například ve filmech Pyšná princezna, Nejkrásnější hádanka).

Severně od města se rozkládá hluboký les, jež přitahuje houbaře i milovníky lesního ovoce. Bohaté lesy pokrývají více než polovinu území. Charakteristickým znakem je velké množství vodních ploch (5,9 %). Město se rozkládá při toku řeky Vltavy, což naznačuje již název města, v nadmořské výšce 394 m n. m. Dva kilometry jihozápadně od města se rozprostírá jeden z největších rybníků České republiky Bezdrev, na němž se provozují různé vodní sporty, v tomto prostředí se nachází také například Munický rybník, Naděje, Velký Zvolenov a další. Na Podskalské louce se pořádaly dostihy, ale před osmi lety byl prostor upraven pro golf.

K celkové charakteristice patří také rybářství, které má v Hluboké dlouholetou tradici. V této oblasti se rozprostírá rybník Bezdrev, který se řadí mezi největší rybníky v České republice. Podíl vodních ploch na rozloze města představuje 6,4 %, což je více než dvojnásobek republikového průměru.

Graf 1: Struktura půdy v Hluboké nad Vltavou (k 1. 1. 2009)



Zdroj: ČSÚ České Budějovice

4.2 Infrastruktura

Velký význam má při cestě do Hluboké nad Vltavou silnice II/105, která odbočuje na České Budějovice na mezinárodní silnici č. 20 (E49). V obci se pro potřeby motorových vozidel nachází čerpací stanice. Směrem na Lišov vede z Hluboké silnice II/146. Turisté mohou též využít pravidelnou autobusovou dopravu. V obci je několik autobusových zastávek a zajíždí sem spoje zejména z Českých Budějovic. Denně tuto trasu jezdí linka č. 4 městské hromadné dopravy, další možností dopravy jsou linky ČSAD Jihotrans, které jezdí navíc do Týna nad Vltavou, Tábora, Prahy.

Pro železniční dopravu se nachází v Hluboké nad Vltavou dvě stanice. Z první zastávky „Hluboká nad Vltavou“ se dopravíme do Plzně nebo je možnost využití zastávky „Hluboká nad Vltavou – Zámostí“ ze směru Praha hl. n.

Městečkem Hluboká nad Vltavou a jejím bezprostředním okolím prochází několik značených cyklotras. Mezi oblíbené trasy patří stezka podél Vltavy s odbočkou k zámku a zoologické zahradě. Pro vzdálenější výlety je možno využít cyklobus. Vltavská cyklistická cesta kopíruje tok řeky Vltavy od jejího pramene až k soutoku s Labem. Do Českých Budějovic přichází buď podél toku Malše nebo od Boršova nad Vltavou a od soutoku Vltavy s Malší pokračuje společně podél řeky po cyklotrase č. 12 směrem na Hlubokou nad Vltavou. Síť cyklistických stezek patří k nejrozsáhlejším v republice a také z toho důvodu se stala ekologická varianta dopravy velmi oblíbenou. Z hlediska turistického ruchu jsou cyklistické trasy významné, jelikož spojují město Hluboká nad Vltavou s krajským městem České Budějovice.

Příležitostí do budoucna je dálnice D3 a železniční koridor, což napomůže napojení na velká města.

4.3 Demografické vymezení Hluboké nad Vltavou

Statistické údaje týkající se demografie ukazují, že městečko k 1. 1. 2010 obývá 4 913 obyvatel, to jsou 3,78 % z okresu České Budějovice. Počet obyvatel neustále roste. Lidé chtějí v oblasti Hluboké nad Vltavou bydlet, důkazem jsou údaje o počtu obyvatel, která ukazují, že počet obyvatel se za posledních třicet let zvýšil téměř o polovinu (viz příloha 1). Na základě velkého zájmu o bydliště v Hluboké nad Vltavou, město rozhodlo o výstavbě čtyřiceti nových bytů v centru města. Poslední údaje ukazují, že ve městě se nachází 1 263 domů a 1 979 bytů a za rok 2008 bylo dokončeno 22 bytů a 19 bytů v rodinných domech. Od roku 2001 do 2008 bylo na území Hluboké dokončeno 162 bytů.

Tabulka 1: Demografické ukazatele v porovnání s Č. Budějovicemi k 1. 1. 2009

Název obce	v tom ve věku					
	0 - 14 let		15 - 64 let		65 a více let	
	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy
České Budějovice	6 346	6 060	33 392	34 233	6 002	8 903
Hluboká nad Vltavou	377	381	1 790	1 734	245	383

Zdroj: ČSÚ České Budějovice

Údaje o průměrném věku ukazují, že obyvatelstvo Hluboké stárne. Zatímco roku 1999 dosahoval průměrný věk 37,5 let, po deseti letech dosáhl úrovně 39,6 let. V porovnání s Českými Budějovicemi s věkovým průměrem 41,2 jsou lidé v Hluboké průměrně mladší. Největší část obyvatelstva je ve věku od 15 do 64 let s vyšším podílem mužů, v dalších věkových kategoriích převažuje počet žen. V Českých Budějovicích je to kromě nejstarší kategorie naopak. Podrobnější demografické údaje viz příloha 2)

Tabulka 2: Charakteristika obcí a podnikatelská sféra k 1. 1. 2009

Název obce	První písemná zpráva	Počet registrovaných subjektů				
		celkem	zeměděl. lesnictví rybolov	průmysl	stavebnictví	obchod opravy
České Budějovice	1 251	26 674	414	2 603	2 888	8 578
Hluboká nad Vltavou	1 285	1 337	107	143	166	412

Zdroj: ČSÚ České Budějovice

První zpráva o Hluboké byla napsána roku 1285, což je o 34 let déle než o krajském městě České Budějovice. Počet registrovaných subjektů je v Hluboké nad Vltavou 1 337, z čehož 107 se řadí pod tradiční lesnictví, rybolov a zemědělství, v průmyslu je 143 subjektů, stavebnictví je na tom trochu lépe a nejvíce subjektů je zařazeno pod odchodem a opravami.

4.4 Nezaměstnanost

Hluboká nad Vltavou měla většinou dvou až tříprocentní nezaměstnanost a stále má velmi nízkou kriminalitu.

Tabulka 3: Vývoj nezaměstnanosti v Hluboké nad Vltavou k 31. 12.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010 *
Počet uchazečů	88	73	67	77	139	142
- muži	47	36	29	33	69	75
- ženy	41	37	38	44	70	67
Míra nezaměstnanosti (%)	3,7	3,1	2,8	3,2	5,8	5,9

* údaj k 28. 2.

Zdroj: Úřad práce České Budějovice

Předcházející rok ale zaznamenal oproti stabilitě v minulých letech velký nárůst nezaměstnanosti na 5,8 %, tedy z původních 77 nezaměstnaných se stalo 139. První dva měsíce letošního roku nezaměstnanost ještě trochu narostla, ale tempo růstu je již nižší. Jak vidíme v tabulce, počet nezaměstnaných roste. Poměr mužů a žen byl v posledních pěti letech poměrně vyrovnaný.

Tabulka 4: Struktura uchazečů o zaměstnání dle věku k 31. 12. 2009

	do 19 let	20-29 let	30-39 let	40-49 let	nad 50 let	Celkem
Celkem	11	44	25	22	37	139
- muži	4	29	9	8	19	69
- ženy	7	15	16	14	18	70

Zdroj: Úřad práce České Budějovice

Za uplynulý rok byl zaznamenán největší počet uchazečů o zaměstnání v Hluboké nad Vltavou ve věku 20 – 29 let a mírně nižší číslo bylo zjištěno u nezaměstnaných 50 let a více. Další údaje o struktuře nezaměstnaných v příloze 3.

4.5 Historie

Historie obce je spjata s královským hradem Hluboká. Obec vznikla v podhradí, kde byla založena osada, která se rozrůstala a v roce 1496 byla prohlášena městečkem. Raně gotický hrad, který v první polovině 13. století založil Václav I. jako jeden z bodů své královské moci. Z podhradí se vyvinulo městečko nazývané Podhradí. Hrad časem měnil vlastníky až jej vyplatil císař a král Karel IV., který dal v okolí zakládat rybníky a začal zvelebovat tamní hospodářství. Na Karlovy snahy chtěli navázat Pernštejnové, kteří začali rozvíjet lesní hospodářství a pokračovali v zakládání rybníků. Tehdy byl vybudován také rybník Bezdrev. Hluboká v rukou různých majitelů zažívala i velice smutné časy. V roce 1660 byla prodána Schwarzenberkům, kteří si zámek oblíbili, pečovali o něj a milovali jej. Schwarzenberský rod pak psal historii regionu dalších téměř 300 let.

Největší zlom v historii nastal roku 1885, kdy se název Podhradí změnil na Hlubokou a když byl v roce 1907 císařským rozhodnutím Františka Josefa I. městys Hluboká povýšen na město.

Znak získal městys díky rozsáhlým privilegiím knížete Ferdinanda ze Schwarzenbergu z roku 1685. Podoba původního znaku byla shodná se vzhledem znaku schváleného císařem Františkem Josefem I. v souvislosti s povýšením Hluboké na město (Doležalová, 2003: 91-96).



Zdroj: www.pamatky.xf.cz,

[cit. 2010-12-28]

4.6 Kultura

K obohacení kulturního života přispívá zámek Hluboká, lovecký zámeček, vyhlášené galerie, městská knihovna, kino, jedinečná zoologická zahrada a sakrální stavby.

Památky a jiné atraktivity

Jeden z nejvyhledávanějších zámků naší země, se nalézá na severním okraji českobudějovické pánve. Nad Hlubokou nad Vltavou se vypíná bělostný zámek s rozsochatými věžičkami, s chrličí a balkóny, zasazený do zámecké zahrady. Původně gotický hrad dal Adam z Hradce přebudovat na renesanční zámek. Se změnami stavebních slohů se měnili i majitelé a zámek nabýval stále nové podoby. Dnes je zámek ve stylu windsorské novogotiky s přepychovými interiéry, unikátními dřevorezby a cennými sbírkami. Protože se majitel zámku musel nějak bavit, nechal si postavit dle tehdejší módy jízdárnu. Roku 1845 byla započata dvouletá výstavba, která zahrnovala samozřejmě i stáje a kočárovny.

Trvalo třicet let než zahrada, která navazuje na zámek a přechází v rozsáhlý přírodní park, nabyla svého kouzla. Anglický zámecký park s mnoha vzácnými dřevinami, umožňuje krásný výhled na blízké České Budějovice (Doležalová, 2003: 91-100).

Zámek patří k turisticky nejatraktivnějším památkám u nás. Každoročně ho navštíví na 200 tisíc návštěvníků. V noci je osvětlen a tvoří dominantu regionu. Pro návštěvníky je připraveno pět prohlídkových tras, jejich popis, ceník a časy, kdy je možno zámek navštívit naleznete v příloze 4. Zámek je veřejnosti otevřen celoročně již dva roky.

Město se pyšní bohatou historií, které přispívá jedno z nejstarších loveckých muzeí, které je umístěno v loveckém zámečku Ohrada u Munického rybníka. Tento zámek byl postaven začátkem 18. století v barokním slohu pro knížete A. F. Schwarzenberga k pořádání honosných honů a slavností. Muzeum bylo na Ohradě zřízeno již v roce 1842, kde byly shromážděny sbírky trofejí, loveckých zbraní a

vycpanin. V roce 1961 byla sbírka rozšířena o zemědělskou, vorařskou a rybářskou expozici.

Dnes můžeme vidět bohatě zdobený hodovní sál a hodnotnou sbírkou historických loveckých zbraní, unikátní sbírku jelenovitých paroží. Expozice mapuje vývoj myslivosti u nás. Rovněž naleznete četné expozice z oborů lesnictví a rybářství. Věnují se životu lesa, pěstování lesních porostů a vývoji těžby a dopravy dřeva. Ukazují vývoj rybářství a jihočeského rybníkářství. V Národním zemědělském muzeu Ohrada byla otevřena ojedinělá expozice s názvem Lesnické a myslivecké obleky 19. a 20. století a umožňuje návštěvníkovi zhlédnout toto zajímavé nevšední téma. Dále se seznámíme s expozicí vybraných kolekcí ornitologických sbírek. Pro školy NZM Ohrada nabízí výukové programy dle požadavků, možnost mimosezónní prohlídky na základě předchozí dohody, prodej suvenýrů a pronájem prostor k nejrůznějším akcím (otvírací doba a ceník v příloze 5).

Nepřehlédnutelný je v centru města kostel svatého Jana Nepomuckého, jehož základní kámen byl položen 1. května 1845 a již v září následujícího roku byly zavěšeny zvony a následujícího dne došlo k prvnímu zvonění. Kostel byl zasvěcen svatému Janu Nepomuckému, patronu schwarzenberského rodu. Byl postaven v novogotickém stylu s věží ve výšce 56 metrů.

V Zámostí v parku u řeky nalezneme pomník Závíše z Falkenštejna – obrovský kámen s tragickým letopočtem, Závíšovým jménem a pětistou růží. Závíš z Falkenštejna z rodu Vítkovců po smrti Přemysla Otakara II. pojal za manželku vdovu Kunhutu, čímž do jeho rukou padl hrad v Hluboké nad Vltavou a stal se vychovatelem budoucího českého krále Václava II. Z jeho vlastnictví se ale příliš dlouho netěšil. Po obléhání v roce 1290 byl 24. srpna Závíš z Falkenštejna pod hradbami popraven a Hluboká se stala znovu královským majetkem. Závíšova památka nezanikla.

Jako doklad života židovského obyvatelstva ve městě vznikl v polovině 18. století židovský hřbitov pod hrází nedalekého Munického rybníka a synagoga z roku 1907. Zachovalo se zde mnoho barokních a klasicistních náhrobků, z nichž nejstarší je datován rokem 1750 a pohřby se zde konaly do roku 1941. Hřbitov se nachází pod hrází Munického rybníka a v roce 1993 byl rekonstruován. Synagoga byla postavena jako

náhrada za modlitebnu z roku 1680. Bohoslužby se zde pořádaly do druhé světové války, během ní zde německá armáda zřídila dílnu a interiér byl zničen. Od roku 1945 je využívána Církví československou husitskou.

Zřícenina gotického hrádku založená Karlem IV. byla nazvána Karlův hrádek. Vznikl poblíž řeky u Purkarce v druhé polovině 14. století. Časem však i s městečkem zpustl. Zřícenina dostala nový dřevěný most k lepšímu přístupu návštěvníků, čímž byla započata rekonstrukce bývalého loveckého sídla.

V okolí jsou překrásná místa poutající pozornost. Příkladem může být záhadami opředená Kampanova díra, což je vytesaný otvor na levém břehu řeky ve skále. Obyvatelé se většinou báli vstoupit, viděli v díře tajnou podzemní chodbu až do Karlovo hrádku. Vyprávělo se také, že je plná jedovatých hadů. U rybníka Naděje se dodnes nachází dřívější popravčí vrch. Pozastavit se můžete také u nejrůznějších kaplí a kapliček, pomníků, mostků a božích muk.

V obcích, které spadají pod správu města Hluboká nad Vltavou, můžeme nalézt mnoho staveb ve stylu selského baroka. V tomto směru vynikají především Bavorovice a Munice, ale i Poněšice či Líšnice.

Galerie a jiná kulturní zařízení

V sousedství zámku Hluboká nad Vltavou se nalézají někdejší zámecká jízdárna, která je dnes sídlem Alšovy jihočeské galerie. Název dostalo umělecko historické muzeum od jedinečného malíře Mikoláše Alše a poprvé bylo zpřístupněno roku 1953. Vyniká především proslulou kolekcí gotického umění z jižních Čech a Šumavy doplněnou českým a evropským umění 16. až 19. století s holandským a flámským malířstvím. Dále je významná rozsáhlá kolekce českého moderního a současného umění. Kvalita sbírek je nevyčísitelné umělecké a historické hodnoty (informace o otevírací době a vstupném v příloze 6). Průměrná návštěvnost čítá 24 tisíc lidí. AJG pořádá kromě přednášek, kulturních programů a koncertů každý rok jeden z nejstarších festivalů komorní hudby v České republice a probíhá vždy v expozici aktuální výstavy.

Od roku 2001 prezentuje Galerie Knížecí dvůr díla současných předních českých výtvarníků. Kromě obrazů a kreseb představuje galerie grafiku, plastiku, keramiku, koláže, fotografie. Ve zrekonstruovaných prostorách galerie se pořádá také například Jihočeský jarmark.

Za cíl si galerie stanovila seznámit co nejširší okruh příznivců umění s nejnovější tvorbou českých umělců a umožnit jim nákup vystavených děl. Do budoucna předpokládá rozšíření, vytvoření vlastní stálé expozice, obchod s uměleckými díly a sbírkami, aukce, zprostředkování koupě a prodeje apod. Nově zřízená prodejna Galerie Knížecí dvůr se nachází v centru Hluboké nad Vltavou na přístupové cestě k zámku. Byla otevřena každodenní návštěvě hlubockých i turistů. Galerie se dále specializuje na autorské výstavy a vernisáže umělců. Tato malá galerie se stylizuje do galerie prodejny, kde najdete více autorů, aby byla uspokojena širší poptávka.

Vorašské muzeum se nachází v části města Purkarcí, která je známá svou vorašskou tradicí. Výsledkem činnosti Spolku Vltavan bylo roku 1902 otevření muzea. Síně voroplavby informuje svými panely o spolcích Vltavan. Ukazuje návštěvníkům jak sbírku dobových předmětů, náradí a dokumentů, tak způsob života vorařů v povodí Vltavy. (www.vltavan.cz, 2010-02-27)

Lihovar Poněšice s.r.o. nabízí vlastní produkci pod značkou „3P - Pálenka poněšické palírny“ i služby pro přípravu ovoce a pálení pro sadaře a zahrádkáře. Poskytuje také dárková balení pro individuální zákazníky a firmy.

Lihovar se zabývá výrobou ovocných, vysoce kvalitních, přírodních destilátů a likérů. Pro výrobky 3P je charakteristická jemná, vytříbená chuť snoubící se s osobitou vůní ovoce. Před nákupem můžete sami posoudit kvalitu ve stylové koštovně, jež je součástí lihovaru.

Kulturní centrum Panorama bylo otevřeno v Hluboké nad Vltavou v roce 1995. Nabízí kino s moderní zvukovou a osvětlovací technikou a více než sto sedadly. Slouží i pro divadelní představení, besedy a koncerty. Vhodný prostor pro pořádání kulturních akcí se nachází v přísálí a vestibulu. Divadlo hraje v zimní sezóně v KC Panorama v Hluboké nad Vltavou převážně komediální hry.

Akce a slavnosti

Hluboká se stala v posledních letech velmi oblíbená hlavně z důvodu různých kulturních akcí. V létě je pořádáno na nádvoří zámku Hluboká nad Vltavou Divadelní léto. V posledních letech byla představena například komedie Sluha dvou pánů nebo Tři muži na špatné adrese. Letošní ročník uvede v rámci Divadelního léta populární muzikál Zdeňka Bartáka Romeo a Julie, který navázal na mimořádně úspěšnou inscenaci Jedné noci na Karlštejně. Nesmrtelný příběh lásky a nenávisti podle Williama Shakespeara se představí na nádvoří nejkrásnějšího zámku v Čechách díky velkému zájmu a úspěchu již podruhé.

Chytlavé songy, vyvážení dramatických situací s komediálně odlehčenými momenty a profesionalita představitelů tvoří dílo Romeo a Julie divácky velmi atraktivní, což dokládá ocenění Grand Prix 2002 za nejlepší muzikál asijského kontinentu. Zdeněk Barták navíc obdržel v kategorii nejlepší hudba roku první místo a kromě těchto cen, muzikál zvítězil v dalších 2 kategoriích a to za herecké výkony hlavních představitelů Romea a Julie.

Hraje se nejčastěji v pátek a sobotu, v červenci od 21:15 hod. a v následujícím měsíci od 20:45 hod. Hlediště má kapacitu 340 míst (332 sedadel + 8 přístavků) a cena se pohybuje od 380 do 420 Kč.

Jeden z nejstarších festivalů komorní hudby v Čechách je Hudební léto Hluboká pořádaný Alšovo jihočeskou galerií v Hluboké nad Vltavou. V nádherném okolí zámků a galerií se bude letos odehrávat již 54. Hudební léto Hluboká 2010. Výjimečností festivalu je, že je uskutečňován v prostředí výstavy a umožňuje tak návštěvníkům koncertů vedle poslechu i zhlédnutí výstavy.

V letošním roce 2010 se koná jubilejní 15. ročník hudebního festivalu na zámcích Hluboká a Loveckém zámku Ohrada ve dnech 28. 7. – 5. 9. 2010. Festival se řadí mezi prestižní akce města, nabízí tradičně významné umělce a skupiny v krásném prostředí, které umocňuje umělecké zážitky. Letos můžete vidět například vystoupení souborů Hradišťan, Spirituál kvintet nebo 4tet.

Mimo hlavní sezónu jsou pořádány různé slavnosti a jiné akce. V Hluboké nad Vltavou se každoročně pořádají Národní myslivecké slavnosti v loveckém zámku Ohrada. Letos se budou konat 26. 6. 2010. Jde o tradiční slavnosti s mysliveckým, lesnickým a rybářským tématem. Tato akce navazuje na bohatou lesnickou tradici loveckého zámku.

Nejviditelnější akcí, která dostává tradici rybářství do povědomí veřejnosti jsou Jihočeské rybářské slavnosti, které popularizují výlovy jihočeských rybníků a propagují tradici rybářství a rybníkářství v jižních Čechách. Hlavním atrakcí Jihočeských rybářských slavností je výlov hlubockých rybníků. Jedná se o rybník Bezdrev nebo rybník Munický. Pro návštěvníky je na hrázi a v okolí připraven bohatý program. Mohou ochutnat rybí speciality, prohlédnout si sádky, rybářskou expozici v muzeu Ohrada nebo zoologickou zahradu, projet se na koních v blízkém Dvoře Vondrov, posedět v pivním stanu nebo projít trh. To vše za hudebního doprovodu. Pro děti jsou určeny různé atrakce a soutěže. Letos se bude konat čtvrtý ročník slavností pořádaných každoročně koncem měsíce října Místní akční skupinou Hlubocko – Lišovsko, o.p.s.

Ačkoli jižní Čechy nejsou tradiční oblastí vinobraní, rozhodl se pořadatel slavností, společnost Ekologos, o. p. s., využít obnovené tradice pěstování vinné révy na zámecké vinici z roku 1534 a organizuje Jihočeské slavnosti vína. Degustace více než stovky moravských a zahraničních vín a stovky litrů burčáku lákají v druhé polovině září množství návštěvníků do Hluboké nad Vltavou na tyto slavnosti. Při příležitosti vinobraní je připraven kulturní program, trh s ukázkami lidových řemesel, pivní stan, hudba, zábavné dětské atrakce a mnoho dalšího.

Občanská vybavenost

V Hluboké nad Vltavou mohou školáci navštěvovat základní školu, pro mladší děti je určena mateřská škola. Starší žáci mohou studovat na střední odborné škole elektrotechnické nebo na soukromém mezinárodním gymnáziu Townshend. Najdeme zde také ordinace praktických lékařů, stomatologa, lékárnu i veterináře. Pro nejstarší je v provozu od ledna 1995 domov důchodců. V červnu se navíc bude otvírat nové relaxační a regenerační centrum v Hluboké nad Vltavou s širokou nabídkou služeb. Dále je k dispozici spořitelna, pošta a policie.

Zoologická zahrada Ohrada

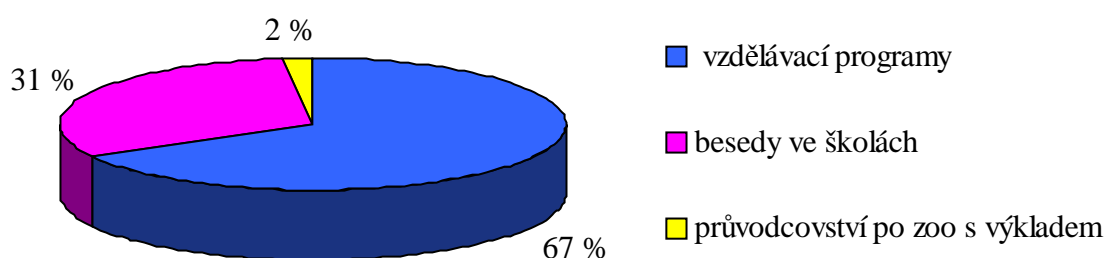
Vedle zámečku Ohrada na břehu Munického rybníka se nachází nevšední zoologická zahrada. Její historie sahá k datu 1. května 1939, kdy ji veřejnosti zpřístupnil Adolf Schwarzenberg a ještě téhož roku ji navštívilo 33 076 návštěvníků. Tehdy byla součástí loveckého muzea na zámku Ohrada. Má dnes rozlohu tři hektary, ale na poměrně malou výměru má velkou návštěvnost, která je nejvyšší ze všech českých zoo v poměru počet návštěvníků na hektar plochy. V sezóně přijdou denně v průměru dva až tři tisíce lidí. Také proto je nemožný vstup do objektu se psy, což je pro některé návštěvníky velkým problémem. Zoo Ohrada chová především malé a středně velké druhy zvířat a chová celkem přes 250 druhů. Mezi větší se řadí například medvěd hnědý, rys ostrovid a vlk. Pozornost poutají vydry říční, které je možno vidět díky velkým proskleným bazénům i pod vodní hladinou. Dětem je k dispozici velké dětské hřiště s přístupem k některým druhům zvířátek, což je pro malé návštěvníky velká atrakce. (www.zoo-ohrada.cz, 2010-02-26)

Bakalářská práce je zaměřena na zoologickou zahradu v Hluboké nad Vltavou, proto v této části bude popsána její činnost a výsledky roku 2008, protože v průběhu zpracování bakalářské práce nejsou ještě údaje za rok 2009 k dispozici. Rok 2008 byl pro zoologickou zahradu Ohrada poměrně úspěšný. Oproti roku 2007 došlo sice k poklesu návštěvnosti, přesto konečný počet přesahující 230 tisíc osob je historicky druhá nejvyšší návštěvnost Zoo Ohrady. Pravděpodobná příčina poklesu návštěvnosti je spatřována v parkování v okolí zoologické zahrady. Sice bylo získáno do správy nově vybudované parkoviště pro 30 vozidel, čímž se zvýšila kapacita parkovacích míst na 110, ale ani to nestačí pokrýt zájem. Z tohoto pohledu lze říci, že bylo dosaženo maximální možné návštěvnosti. Ale je vyvíjena snaha na získání dostatku parkovacích míst.

Investiční činnost zoo byla méně bohatá než v uplynulých letech, i přes to ale byly pro návštěvníky otevřeny nové moderní expozice. Například byla zahájena výstavba mostu v zadní části Munického rybníka. Díky tomu se návštěvníci dostanou do posledního prostoru zoo, který zatím zpřístupněn nebyl.

V oblasti vzdělávání nabízí zoo dvě učebny vzdělávacího centra a třetí v podobě terária, které je po většinu času přístupné všem návštěvníkům zoo. 67 % vzdělávacích programů se odehrávalo v některé z těchto učeben. Besedy, se kterými se vyjíždí za dětmi do škol, tvoří 31 % a průvodcovství po zoo s výkladem 2 %. V roce 2008 proběhlo celkem 275 vzdělávacích programů za účasti 6 234 žáků a studentů.

Graf 2: Vzdělávací aktivity v zoologické zahradě Ohrada za rok 2008



Zdroj: Výroční zpráva zoo 2008

V roce 2008 byly připraveny nové informační a vzdělávací tabule pro nové stojany v areálu a byl rozšířen počet zvukových panelů, které slouží k jednoduššímu získávání informací o zvířatech.

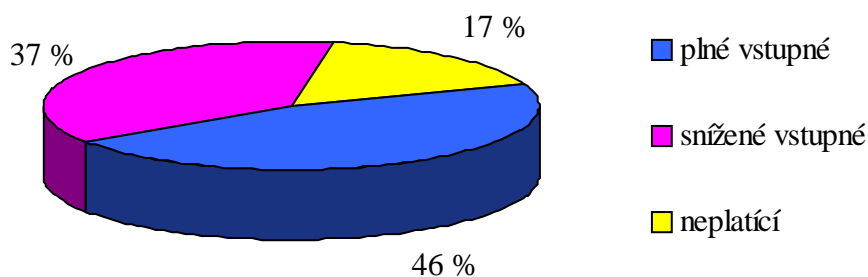
V průběhu letních prázdnin je návštěvníkům nabízeno pravidelné komentované krmení vybraných druhů zvířat. Tuto činnost zajišťují chovatelé, kteří vypomáhají celoročně při zajišťování programu akcí pro veřejnost.

Zoologická zahrada organizuje celou řadu akcí. Velkou událostí jsou Velikonoce v zoo, kdy mezi sebou děti soutěží o různé ceny a zdobí vajíčka. Na Apríla slaví svátek všichni tvorové z ptačí říše, proto byly připraveny Ptákoviny v zoo, kde mohlo všech 1 230 návštěvníků shlédnout přehlídku dravců vedenou sokolníky i chovateli zoo. Na 1. máje 2008 oslavila zoologická zahrada 69. výročí založení, přičemž tuto událost si nenechalo ujít 2 096 návštěvníků.

V průběhu května a června se zoologická zahrada proměnila na pohádkovou zoo. 31. Dětské divadelní dny měly na svém programu pohádková představení 4 divadelních souborů. Navštívilo je celkem 1 741 dětí. Oslavy Dne dětí se zúčastnilo 2 233 návštěvníků.

Putování za Mikulášem začínal průvodem z 1 253 dětí, rodičů, čertů a andělů, který zahajoval cestu v Hluboké nad Vltavou od hotelu Záviš a pokračoval do zoo. Světly vyznačenou cestou všichni doputovali až k Restauraci ZOO, kde čekal Mikuláš. Součástí Vánoc se pro mnoho návštěvníků stal Štědrý den v zoo se zvířátky. V zoo je děti prožili v duchu českých tradic a na závěr byl rozsvícen vánoční strom.

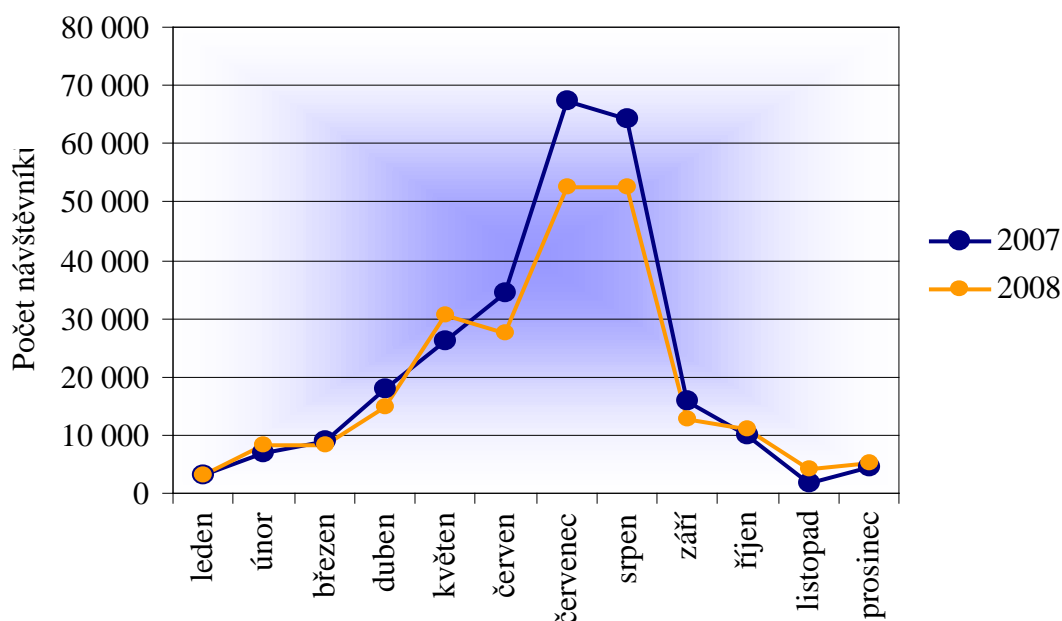
Graf 3: Poměr návštěvníků dle druhu zakoupené vstupenky



Zdroj: Výroční zpráva zoo 2008

V letních měsících navštěvuje zoo v průměru 1 800 lidí denně. V roce 2008 zoo přivítala celkem 230 331 návštěvníků, což je o 42 496 návštěvníků méně než v roce 2007. Z tohoto počtu zaplatilo 106 094 návštěvníků plné vstupné, 86 008 návštěvníků snížené vstupné, které představují děti a důchodci a 38 229 bylo neplaticích návštěvníků, tedy dětí ve věku do 3 let a tělesně postižených.

Graf 4: Vývoj návštěvnosti v letech 2007 a 2008



Zdroj: Výroční zpráva zoo 2008

Prostřednictvím grafu je možné porovnat průběh návštěvnosti za poslední dva roky. Zimní měsíce jsou již tradičně s minimální návštěvností, což je dáno pravděpodobně mimo jiné i absencí teplých pavilonů. První čtvrtletí roku 2008 je v návštěvnosti Zoo Ohrada o něco vyšší než v roce 2007. Po další tři měsíce je už zaznamenán větší propad oproti roku 2007 a letní měsíce rozdíl ještě více zvětšily. Do konce roku se počet návštěvníků v roce 2008 opět trochu navýšil vzhledem k roku předcházejícímu.

Z dlouhodobějšího pohledu je rok 2008 nadprůměrný. Od roku 1972, od kdy je návštěvnost v Zoo Ohrada pravidelně sledována, činí průměr roční návštěvnosti 193 912, přitom až do roku 1995 vystoupil počet nad 200 000 jen výjimečně. Od roku 1995 naopak pod tuto hodnotu klesl jen roku 2006, způsoben výskytem ptačí chřipky. Průměr období činí 218 921 osob. Ceny vstupu a otevírací dobu naleznete v příloze 7.

4.7 Sport a relaxace v Hluboké nad Vltavou

Hluboká nad Vltavou je proslulá svojí nabídkou sportovního vyžití. Tradičně se ve městě pořádaly dostihy a to už od roku 1972. Dnes je centrem jezdeckví Dvůr Vondrov s jezdeckým areálem poblíž zoologické zahrady. Dvůr Vondrov v Hluboké nad Vltavou je už od 16. století proslulý svými stájemi a chovem koní, čemuž se vlastníci věnují i v současnosti. Čas se ale podepsal na stav areálu. Protože se poslední dobou zájem o jezdeckví výrazně zvýšil a mnoho stájí nebylo vzhledem ke svému stavu k dispozici, byla statku udělena dotace a v objektu byly vystavěny tři nové stáje pro padesát koní (Kučerová, 2009: 5).

V areálu jsou poskytovány kurzy jezdeckého výcviku, jednorázové lekce nebo vyjíždky po okolí. Při příležitosti některých akcí města nebo svátků a významných dní, předvádí jezdci část svého umění nebo umožňují dětem svezení na koni či poníkovi. Malý jezdci tak získají nový zážitek, možná zálibu a seznámí se s krásným pohledem z koňského hřbetu.

Ve Dvoře Vondrov se můžete stát diváky halových, drezurních nebo skokových závodů, účastnit se tradičních Hubertovských her nebo Ceny města. Letos se uskuteční jedenáctý ročník tradiční jezdecké soutěže Velká cena města Hluboká nad Vltavou, která se bude konat koncem měsíce srpna. Závody jsou svou vysokou úrovní řazeny k nejlepším v regionu. V programu soutěží děti, junioři, ženy, muži a senioři. Dále jsou kategorie členěny podle náročností skokových variant. Nebude chybět divácky atraktivní skok přes kolmou zeď, jehož vítěz obdrží finanční odměnu a příjemným zakončením je večerní setkání účastníků a návštěvníků.

Návštěvníci si oblíbili cyklotrasy v okolí Hluboké, kterých mohou využít i příznivci kolečkových bruslí. Podle starosty města přijede po cyklostezce do Hluboké z Českých Budějovic denně až 2 500 lidí. Z Hluboké nad Vltavou jsou po cyklotrasách dostupné i jiné turistické cíle než ty hlubocké, jako je Český Krumlov, Holašovice a Třeboň.

Vzhledem k přírodním vodním dispozicím s krásným okolím jsou zde provozovány různé vodní sporty, z nichž největší tradici má jachting. Hezké počasí láká ke koupání, k čemuž slouží také koupaliště s vodními atrakcemi nacházející se v Podskalí při břehu řeky Vltavy poblíž vyústění cyklotrasy číslo 12, ale v těsné blízkosti najdete i parkoviště. Návštěvníci mohou využívat dva bazény, tobogán, skluzavku a beachvolejbalové hřiště. Co se týče stravovacích služeb, je v areálu rychlé občerstvení a v těsné blízkosti koupaliště můžete navštívit restauraci a novou moderní bowlingovou hernu.

Mnozí turisté jezdí do Hluboké nad Vltavou kvůli proslulému devíti- a osmnáctijamkovému golfovému hřišti na ploše 68 ha. Díky redesignu hřiště v posledních letech zde najdete mnoho vodních kanálů, jezírek a písečných bunkerů. Při levém břehu Vltavy v blízkosti golfového hřiště se rozprostírá hlubocký sportovní areál, kde se nalézají velmi oblíbené kryté i otevřené tenisové kurty a fotbalové hřiště. Dále tu najdete baseballové hřiště, volejbalové kurty a zimní stadion (v létě beachvolejbalové hřiště) a minigolf.

Nabídku rozšiřuje Sporthotel Barborka. Umožňuje stolní tenis, lukostřelbu, potápění, koupání v bazénu, paintball v lese, dále nabízí dětské čtyřkolky, kajaky, ruské kuželky, lezeckou stěnu, hřiště pro míčové sporty a jiné.

Adrenalin park Hluboká nad Vltavou se nachází ve sportovně relaxačním areálu a rozléhá se kolem řeky Vltavy. Bezprostřední blízkost Českých Budějovic z něj svou dostupností dělá vhodné místo pro odreagování i nezapomenutelné zážitky dětí i dospělých. V Adrenalin parku můžete využít lanové centrum, které se skládá z 23 překážek zavěšených ve výšce cca 8 m. Vyzkoušet můžete i tři přejezdy o celkové délce 100 m. Ovšem pro náročné zákazníky je připraven i dvouseťmetrový sjezd přes obří dřevěný hrad přes celý areál. Pro nejmenší zde najdete nafukovací trampolínu, děti jistě nadchne novinka zvaná Síťové centrum, spleť tunelů, překážek zakončená tobogánem. Nejen pro dospělé je určena Big Swing houpačka z max. výšky cca 15 m. Zábavu všem věkovým kategoriím přinese Bungee trampolína, kde si díky jištění můžete vyzkoušet akrobatické skoky a salta, můžete si ověřit svou stabilitu na Večerníčkově jednokolce nebo zkusit revoluční sportovní pomůcku Poweriser, známější jako skákací boty.

Novými prvky pro rok 2010 jsou Big Flying Stork 200 m (lanovka), Big Swing houpačka, Síťové centrum, Bungee trampolíny a bungee running. Sportovně relaxační areál dále nabízí hřiště víceúčelové, na badminton, hřiště pro petanque, stoly na stolní tenis, hřiště baseballová a pro plážový volejbal (ceník služeb v příloze 8).

K relaxaci v krásném prostředí zámeckého městečka slouží obří šachy, rybolov a občerstvení v restauraci nebo na přilehlé terase. V areálu najdete i ubytování s 35 lůžky. Jeden z největších dětských areálů jižních Čech se setkává s velkým zájmem malých návštěvníků a pro neomezený a bezplatný vstup je oblíben i rodiči.

Město Hluboká nad Vltavou nabízí mnoho dalších možností pro trávení volného času. Sauna, masáže, solárium, fitness centrum, whirlpool, lodičky, rybolov a lov zvěře slouží k odpočinku návštěvníků, stejně jako vyhlídkové lety a plavby.

Vyhlídkové plavby v Hluboká nad Vltavou umožňují splynutí s přírodou lemující břehy Vltavy. Objevíte v dosud málo poznané oblasti Hněvkovické přehradě na řece Vltavě skalní útvary Baba a Dědek, záhadnou atmosféru soutěsky nebo dvoumetrové rozpětí křídel chráněného orla mořského. Přístaviště se nachází na molu u mostu do Zámostí (ceník viz příloha 9).

Čtyři kilometry od Hluboké se nalézá letiště Hosín, které nabízí pohled na jižní Čechy z ptačí perspektivy. Zajímavým zážitkem jsou vyhlídkové lety, tandemové seskoky, různé výcviky, paragliding.

4.8 Cestovní ruch

Městečko můžeme označit jako rychle se rozvíjející lokalita. Ještě koncem 80. let minulého století byla Hluboká nad Vltavou zaostalým městysem, kde nebyl vodovod, plyn, kanalizace ani čistička odpadních vod. Po sametové revoluci ale Hluboká přilákala investice za 1,5 miliardy korun a změnila se k nepoznání.

Ve městě se rozvíjí služby, školství, malé podniky a cestovní ruch, ve kterém jde nejen o zámek Hluboká nebo Zoo Ohradu, ale i o lov, svatby, kongresovou a gastronomickou turistiku, sport, divadelní léto nebo hudební festivaly. Strategie radnice spočívá v myšlence, že když zkrachuje jeden segment, ostatní jej zastoupí. V plném proudu je vznik dalších atrakcí (Štětka, 2009: 8-13).

Starosta města Ing. Tomáš Jirsa na Hluboké úřaduje letos již šestnáctým rokem. Díky tomu může projekty, které si kdysi vymysleli realizovat. Proto je podle něj hlavním faktorem úspěšného rozvoje politická stabilita vedení města. Hluboká se dnes chlubí, že přes léto má každý druhý den nějakou velkou kulturní akci, ať už koncert, divadlo, slavnost. Když se vezme v úvahu, že se jedná o malé městečko, má opravdu široký program.

Díky bílému klenotu, zámku Hluboká, je město atraktivní destinací cestovního ruchu. Nemovitých památek na územním obvodu města Hluboká nad Vltavou čítáme 90, z toho v katastru Hluboké nad Vltavou jich nalezneme 38. Velké množství atraktivit je návštěvníkům města poměrně známé. Historii města s jeho současností však spojuje celá řada méně známých tradic. Jsou jimi například myslivectví, vinařství, vorařství, krajkářství a další tradiční řemesla, která jsou oproti minulosti méně rozšířená, avšak mají velký potenciál pro využití v cestovním ruchu.

Význam oživení tradic lze spatřovat nejen v jejich připomenutí či uchování, ale také v potlačení výrazné sezónnosti cestovního ruchu v oblasti Hluboké nad Vltavou a jejího okolí. Cestovní ruch s sebou přináší i globalizační vlivy. Rozvojem místních tradic se však naopak podpoří specifičnost Hluboké nad Vltavou a jejího okolí.

(www.hlubokanadvltavou.eu, 2009-12-28)

Mezi osobnosti Hluboké nad Vltavou patří například:

- Vladimír Hlavinka, ředitel JE Temelín
- Vladimír Koubek, advokát, bývalý majitel SK Dynamo České Budějovice
- Jan Pavel Veselý – hudební skladatel
- Václav Eremiáš – tenorista
- Václav Špatný – zakladatel muzea Ohrada
- Jarolím Mařík – spisovatel, historik
- Miroslav Dvořák – hokejista, mistr světa
- Jiří Kotrba – fotbalový trenér
- František Cipro – fotbalový trenér
- Karel Poborský – fotbalista

4.9 Ubytování a stravování

Vybraná ubytovací zařízení

Pension L – CLUB

Ubytování je poskytováno v pensionu s barem a hotelovou restaurací a zbývající pokoje jsou umístěny v dependanci vzdálené cca 50 metrů, kde se nachází bazén, sauna a whirlpool. Pokoje jsou dvou až čtyřlůžkové, vybavené WC, sprchovým koutem, umyvadlem TV, satelitem, WiFi, Hifi věží, minibarem. Ubytování s domácími zvířaty je možný. Kapacita je 38 míst. Ceny ubytování jsou smluvní dle délky pobytu a typu pokoje. Cena za osobu včetně snídaně se pohybuje zhruba 600 – 1 300 Kč (www.lclub.cz, 2010-03-12).

Pension KA•PR

Tříhvězdičkový pension se nalézá v centru městečka. Nabízí komfortní ubytování hotelového typu ve 12 pokojích, s výhledem na zámek nebo na golfové hřiště. Pokoje jsou vybavené koupelnou se sprchovým koutem nebo vanou, televizí, telefonem, internetovou přípojkou a trezorem. Pension nabízí jeden jednolůžkový pokoj, osm dvoulůžkových pokojů, dva čtyřlůžkové pokoje duplex a jeden čtyřlůžkový pokoj suite. Celková kapacita pensionu je 29 lůžek a 6 přistýlek. Snídaně je v ceně ubytování. Pro jednu osobu je cena zhruba 1 000 – 1 200 Kč, apartmán asi 2 400 Kč, přesnější ceník v příloze 10 (www.restaurace-kapr.cz, 2010-03-12).

Hotel Apartment Hluboká

V centru Hluboké nad Vltavou se nachází Hotel Apartment Hluboká. Hotel nabízí ubytování v 10 apartmá o celkové kapacitě 42 lůžek a 2 přistýlky. Všechny pokoje jsou moderně zařízené, obsahují 2 nebo 3 ložnice, obývací pokoj s televizí, satelitem, telefon, plně vybavenou kuchyň s jídelnou, prostornou koupelnu a samostatnou toaletu. Apartmá nabízí terasu, balkon nebo ubytování v podkroví. Dále jsou k dispozici parkovací místa, místo pro uskladnění sportovních potřeb. Pro nejnáročnější klientelu jsou k dispozici tři luxusní apartmá. Snídaně je v ceně ubytování a orientační cena se pro osobu pohybuje kolem 1 000 – 1 500 Kč, informace o cenách v příloze 11 (www.hotelhluboka.webnode.cz, 2010-03-12).

Hotel Podhrad

Hotel Podhrad se nachází v centru města nedaleko od státního zámku Hluboká. Hotel nabízí ubytování v 70 pokojích, včetně jednoho pokoje pro handicapované a 4 luxusních apartmá o celkové kapacitě 167 lůžek. Hotelové pokoje mají vlastní sociální zařízení a svým stylovým vybavením zcela odpovídají požadovaným standardům čtyřhvězdičkového hotelu (koupelny s vanou či sprchou, WC, fén, trezor, minibar, telefon s přímou volbou, TV se satelitem, připojení na internet). Vedle ubytovacích služeb recepce mohou hosté hotelu dále využít nabídku internetového připojení a parkovacích služeb, která jsou kamerově monitorována. Cena zahrnuje snídani. Cena se pohybuje 1 500 – 2 000 Kč, apartmán 2 300 – 2 900 Kč, ceník ubytování v příloze 12 (www.jihoceska-dovolena.cz, 2010-03-12).

Hotel Štekl

Zámeckém hotel Štekl se nachází v těsné blízkosti zámku Hluboká. Spolu s poslední přestavbou zámku v 19. století se začala psát i historie hlavní budovy. K dispozici je 5 apartmá, 13 královských a 26 zámeckých pokojů, zařízených ve stejném stylu jako je interiér zámku Hluboká a ve standardním vybavení čtyřhvězdičkového hotelu. Ani jeden ze 44 pokojů není stejný. Díky své velikosti a architektonickému řešení má každý svou osobitou atmosféru. Všechny pokoje jsou vybaveny koupelnou, WC, TV, satelitem, hi-fi věží, telefonem s přímou volbou, minibarem a trezorem. Pro hosty hotelu je k dispozici celkem 14 parkovacích míst v hotelové garáži a dalších 20 míst na venkovním parkovišti. Snídaně je zahrnuta v ceně. Orientační cena pro jednu osobu se pohybuje zhruba 1 600-3 600 Kč, apartmán od 3 600 Kč, přesné ceny v příloze 13 (www.hotelstekl.cz, 2010-03-12).

Vybraná stravovací zařízení

Lovecká chata

Stylová restaurace Lovecká chata nabízí tradiční českou kuchyni rybích a zvěřinových specialit s jedinečným servisem a s front office cooking (sledování kuchaře při přípravě pokrmů). Interiér je zdoben mysliveckou tematikou, dominantou je otevřený krb a romantický výhled. K dispozici je salónek se 40 místy v horním patře

s vlastním zázemím vhodný pro pořádání oslav rodinného charakteru. Kapacita je 64 míst a navíc místa v salónku. Orientační ceny oběda jsou kolem 200 Kč a večeře asi 300 Kč (www.parkhotel-hluboka.cz, 2010-03-11).

Na Růžku, restaurace a vinárna

V Hluboké nad Vltavou v hotelu Závíř z Falkenštejna se nachází restaurace Na Růžku, jejíž součástí je venkovní krytá terasa s kapacitou 120 míst. Je zde možnost organizování firemních či společenských akcí a rodinných oslav. V restauraci je možno ochutnat kromě tradiční jihočeské kuchyně také tři druhy piv. Průměrná cena je asi 150 Kč. K obědu je připravováno denní menu, nebo si mohou zákazníci vybrat minutky z bohatého jídelního lístku (www.hotelzavis.cz, 2010-03-11).

Restaurace ZOO Hluboká nad Vltavou

Restaurace se nachází s těsné návazností na zoologickou zahradu. Přes restauraci je možný i vstup do zoo, ale jen v mimosezóně, protože v sezóně navštěvuje zoo velké množství lidí a obsluha restaurace by nebyla schopna vybírat vstupné i obsluhovat hosty. Prosklená restaurace nabízí výhled na Munický rybník, zámek Hluboká a zoologickou zahradu. Součástí interiéru je velké mořské akvárium. Kapacita restaurace je 130 míst, salónek 25 míst. Před restaurací je dostatek parkovacích míst. Orientační cena kolem 170 Kč (www.restauracezoo.cz, 2010-03-11).

Švejk restaurant Knížecí dvůr Hluboká nad Vltavou

V Hluboké nad Vltavou se nachází franšíza Švejk restaurant. V historické atmosféře restaurací z období vznikajícího českého státu nabízí přesně to, na co si potrpěl i autor knih o Švejkovi Jaroslav Hašek, vynikající speciality staročeské kuchyně a pivo Pilsner Urquell. Kapacita podniku je 85 míst, lze využít i letní zahradu s kapacitou 50 míst. V objektu se nachází hotel, kde je možnost ubytování (www.svejk.cz, 2010-03-11).

4.10 Druhy a formy cestovního ruchu v Hluboké nad Vltavou

Druhy cestovního ruchu

Hluboká nad Vltavou má předpoklady k rekreačnímu cestovnímu ruchu, jak k aktivnímu, kdy lidé krom rekreování využívají různé fakultativní služby. Tak i k pasivnímu rekreačnímu cestovnímu ruchu. Návštěvníka jistě zaujme překrásná příroda vhodná k procházkám a dalším rekreačním aktivitám, které napomáhají k obnově duševních i fyzických sil.

Díky bohaté nabídce sportu navštěvuje město velké množství lidí. Sportovní cestovní ruch je spojen s aktivním provozováním sportu. Do městečka vede mnoho cyklostezek, jsou zde příležitosti například ke koupání, míčovým hrám, golfu, tenisu, k jezdectví. Pasivní formu sportovního cestovního ruchu představují sportovní diváci a fanoušci.

Dobrodružný cestovní ruch je součástí sportovního cestovního ruchu. Tento prvek je zastoupen Adrenalin parkem, který nabízí nevšední zážitky, příkladem může být Bungee trampolína nebo Poweriser. Uspokojení tužeb člověka po vybočení z každodenního stereotypu prostředí Hluboké umožňuje také například možnosti raftingu apod.

Cestovní ruch myslivecký a rybářský má v Hluboké a okolí dlouholetou tradici, což dokazuje i jeden z nejstarších loveckých zámečků. Myslivecký má charakter sportovního, částečně i rekreačního cestovního ruchu. Hluboká nad Vltavou bývala proslulá svými velkými hony na černou zvěř i za hranicemi. V současné době jsou poskytovány komplexní myslivecké služby s možností organizace poplatkových lovů. Možnost lovů v bezprostřední blízkosti zámku Hluboká umocňuje zážitky lovců v místních bažantnicích. Na Hlubocku se také navázalo na starou tradici produkce ryb a v současnosti je provozován především komerční rybolov a doplňkově sportovní rybolov. Jednoznačně špičkovým revírem pro sportovní rybolov, který se nachází u obce Zliv je Jaderný rybník. Podevrážský a Mydlovarský rybník slouží široké rybářské veřejnosti (www.ekologos.eu, 2010-02-27)

Město Hluboká nad Vltavou má velké dispozice ke kulturnímu cestovnímu ruchu, který uspokojuje duchovní potřeby lidí prostřednictvím muzeí, galerií, výstav,

pamětihodností, hudebních a divadelních festivalů a společenských akcí. Konkrétně k návštěvě vybízí Alšova jihočeská galerie, Galerie Knížecí Dvůr, lovecký zámek Ohrada se zemědělským muzeem, zámek Hluboká, zoologická zahrada Ohrada, Hudební festival Na zámčích Hluboká nad Vltavou, Hudební léto Hluboká, Divadelní léto a mnoho dalšího, čímž se podílí na společenské a kulturní úrovni lidí.

Od letošního roku bude rozšířeno zastoupení zdravotního cestovního ruchu. Bude se zde otvírat Relaxační a rekondiční centrum pod Knížecím dvorem. Bylo objeveno podzemní jezero šest tisíc let staré vody bohaté na selen a mangan. Voda bude doplňkově použita pro regenerační program a v budoucnu se možná stane přírodním zdrojem nutným pro statut lázní. Objekt je zaměřen na doléčování. Bude zde rehabilitace, ortopedie, kardiochirurgie, plastická chirurgie včetně operačního sálu a dvě patra pokojů.

Na snahu lidí preventivně pečovat o své zdraví reaguje zdravotní cestovní ruch. Zdraví ovlivněné vysokým životním tempem a stresem vede člověka k využívání relaxačních a rekondičních aktivit, wellness a beauty programů, které nabízí hlubocké hotely (například hotel Štekl a Podhrad) a jiné subjekty. Návštěvníci mohou využít bazén, whirlpool, rašelinovou koupel, saunu, fitness centrum, solárium, masáže a nejrůznější zábaly.

Obchodní cestovní ruch je v Hluboké zastoupen jen možnostmi nákupu suvenýrů a řemeslných výrobků.

Cestování spojené s kongresy, konferencemi nebo různými semináři nazýváme kongresový cestovní ruch, který byl velkou měrou podpořen zasedáním ministrů zahraničních věcí Evropské unie v předcházejícím roce. Do Hluboké nad Vltavou přijelo také 292 novinářů a to byla pro městečko obrovská reklama v celém světě. Po Gymnichu byl na území Hluboké nad Vltavou zaznamenán vyšší počet firemních jednání a seminářů. Různé společnosti tu pořádají své semináře a setkání. Konferenční prostory nabízí k dispozici například hotel Podhrad nebo v Parkhotelu.

Incentivní cestovní ruch slouží k posílení sociálních vazeb nejen mezi zaměstnanci, ale tyto pobyty se vztahují i na partnery. Utváří pracovní vztahy a účast na tomto druhu cestovního ruchu je odměnou.

Formy cestovního ruchu

Formy dělíme dle různých kritérií. Hluboké nad Vltavou se z geografického hlediska týká domácí cestovní ruch, který tvoří většinu návštěvnosti. Pak aktivní zahraniční cestovní ruch, který napomáhá platební bilanci cestovního ruchu. Cestovní ruch individuální je v rozdělení podle počtu účastníků nejhojnější, vyznačuje se samostatným organizováním jednotlivcem nebo menší skupinou. Do Hluboké se cestuje také skupinově a masově. V této formě jsou výhodou skupinové slevy. Dalším kritériem je organizování, kdy může být cestovní ruch individuální, který návštěvníci Hluboké nad Vltavou upřednostňují nebo organizovaný v rukou profesionálů v plánování cest.

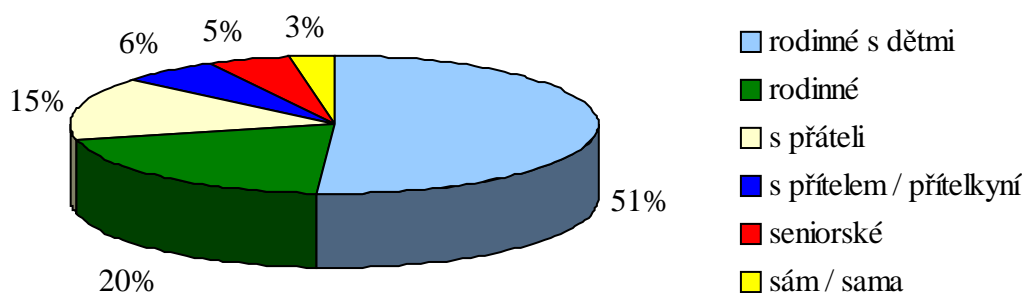
Účastníky cestovního ruchu v Hluboké nad Vltavou mohou být děti do 15 let při příležitosti školních výletů nebo mládež, která vyžaduje zábavu a jednoduché služby za přijatelné ceny. Podle věku rozlišujeme dále seniorský cestovní ruch charakteristický dostatkem volného času a cestují v doprovodu členů rodiny. Nejvýznamnější je rodinný cestovní ruch určený mladým rodinám s dětmi. Městečko je z hlediska délky účasti vhodné k jednodennímu výletu, ale k poznání všech předností Hluboké je zapotřebí větší časový fond. Proto je využíván i víkendový a dlouhodobější pobyt. Podle převažujícího místa pobytu se jedná o městský cestovní ruch. Jelikož má městečko velké výkyvy v návštěvnosti podle ročních období, lze mluvit o sezónním cestovním ruchu. Účastníci mají zájem o pobytový i poznávací cestovní ruch. Při dopravě do cílového místa je nejčastěji využíván motorizovaný cestovní ruch zastoupený motorovým dopravním prostředkem, automobilem příp. motocyklem a autobusem nebo autokarem v případě větší skupiny účastníků. Další využívanou formou cestovního ruchu na Hluboké podle dopravního prostředku je železniční, lodní a letecký cestovní ruch vzhledem k vyhlídkovým letům nad zajímavými objekty v Hluboké nad Vltavou a okolí. Ze sociologického hlediska rozeznáváme komerční cestovní ruch, návštěvy příbuzných a známých, ať je to z důvodu rodinných vztahů nebo rodinných oslav. Méně využívaný je sociální cestovní ruch.

5 Terénní šetření

5.1 Dotazníkové šetření

Při marketingovém výzkumu byl použit nejrozšířenější nástroj při sběru primárních dat, dotazník. Před samotným dotazováním je důležitá důkladná příprava (dotazník viz příloha 14). Prostřednictvím předchozí pilotáže došlo ke korekci dotazníku, který je složen z dvaceti čtyř otázek. Z důvodu lepšího a přesnějšího vyhodnocení je typ otázek podle variant odpovědí uzavřený a polouzavřený. Dotazování bylo uskutečněno v hlavní letní sezóně formou tváří v tvář.

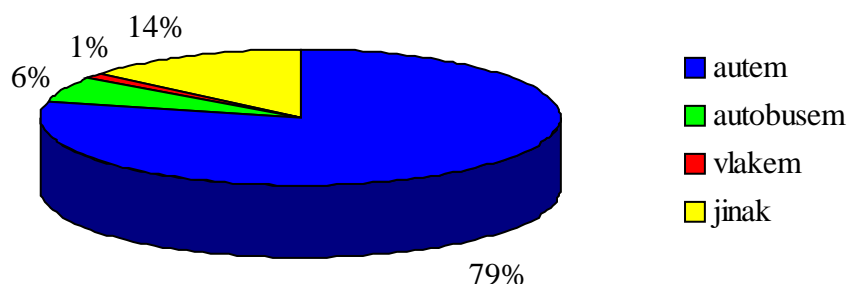
Graf 5: Jste na dovolené



Zdroj: vlastní šetření

Z první otázky bylo zjištěno, že polovinu dotázaných návštěvníků Hluboké nad Vltavou tvořily rodiny s dětmi, což je způsobeno také tím, že dotazování bylo prováděno i v blízkosti zoo. Právě zoo je vyhledávaným cílem rodin s dětmi. Je zde i předpoklad, že další část návštěvy budou věnovat centru Hluboké. Tam mohou využít například stravovací služby. Do města přicestovalo mnoho rodin, které tvořily pětinu dotázaných a 15 % dotázaných přijelo s přáteli. Menší část představovali senioři, návštěvníci cestující s přítelem nebo přítelkyní a ti, kteří přijeli sami.

Graf 6: Jakým dopravním prostředkem jste přijel/a

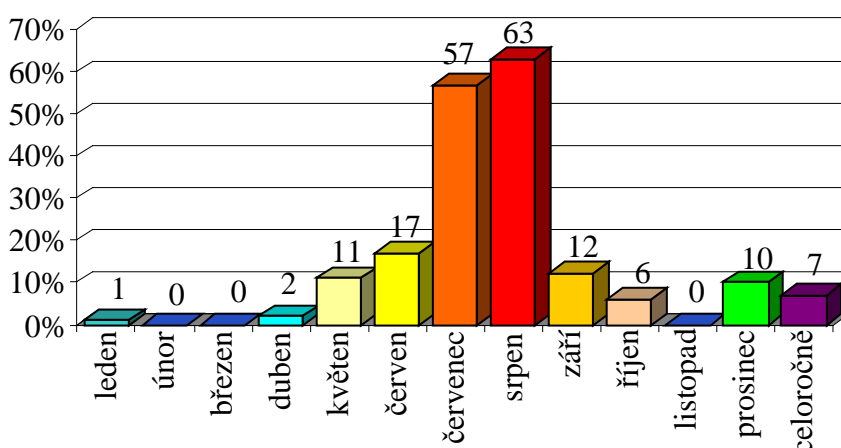


Zdroj: vlastní šetření

Nejčastěji používaným dopravním prostředkem při dopravě do oblasti Hluboké nad Vltavou je se 79 % osobní automobil. Autobusem přijelo 6 % respondentů, do čehož byla započítána městská hromadná doprava, linkové i nepravidelné spoje. Vlak nestaví přímo v centru města, ani u důležitých atraktivit oblasti Hluboké, proto tento dopravní prostředek využilo jen minimum návštěvníků. Nemalým podílem bylo k přepravě použito, díky četným cyklistickým trasám a hezkému počasí, kolo a v menším množství také kolečkové brusle, což je zahrnuto v možnosti jiných dopravních prostředků se 14 %.

Graf 7: Jaké měsíce jezdíte na dovolenou v rámci ČR nejčastěji

(možnost zaškrtnutí více odpovědí)

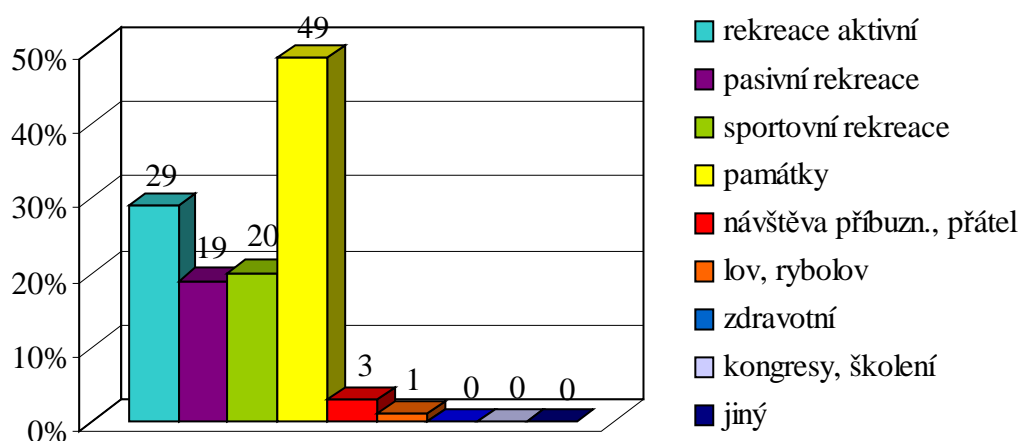


Zdroj: vlastní šetření

Respondenti v rámci domácího cestovního ruchu jezdí na dovolenou nejraději v létě, kdy srpen je nejoblíbenějším měsícem a v těsném závěsu ho následuje červenec. Lidé také své rekreace a výlety časují na květen, červen, září a říjen. Využívají tím nižší ceny a regiony nejsou tak zalidněné, jako v hlavní letní sezóně, kdy jsou často spojeny letní prázdniny dětí s rodinou dovolené nejčastěji. Dalším oblíbeným měsícem je prosinec s 10 % pro trávení času na horách. Celoročně cestuje 7 % dotázaných. Opět se potvrdila sezónnost cestovního ruchu ve zkoumané oblasti.

Graf 8: Důvod návštěvy města Hluboké nad Vltavou

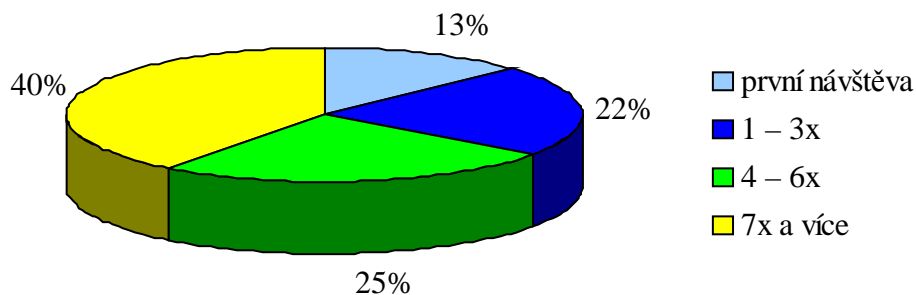
(možnost zaškrtnutí více odpovědí)



Zdroj: vlastní šetření

Důvodem návštěvy byly téměř z poloviny památky. Účelem cesty byla také rekreace, z 30 % aktivní s využitím široké nabídky služeb lokality, z 19 % pasivní a sportovní rekreace přilákala pětinu respondentů. Hluboká nad Vltavou také vábí svými předpoklady k rybářství a lovu, čímž uchvátí 3 % dotázaných návštěvníků a 1 % přijelo za rodinou a přáteli. Z dotazovaných nepřišel nikdo z důvodu účasti na cestovním ruchu kongresovém, ani na zdravotním, což se do budoucna změní s dokončením „hlubockých lázní“.

Graf 9: Kolikrát jste v minulosti navštívil/a Hlubokou nad Vltavou

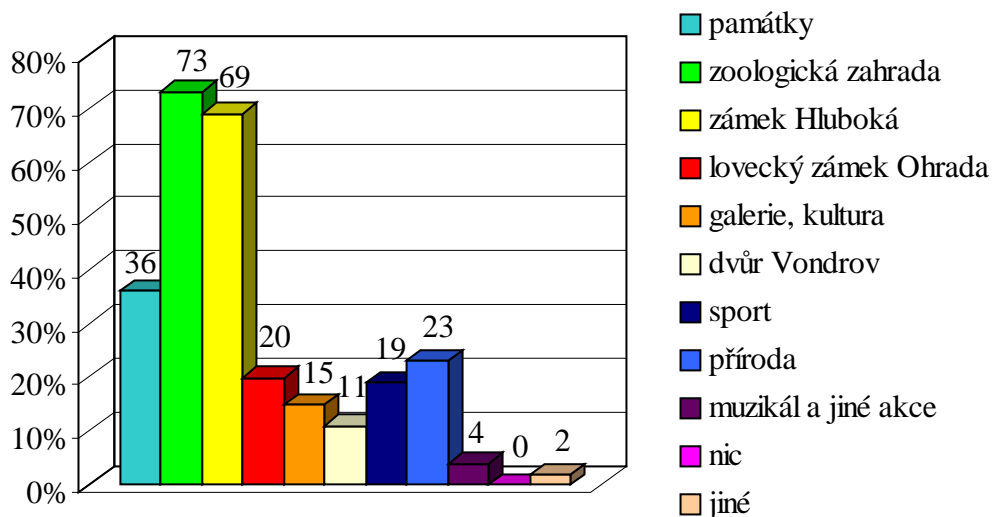


Zdroj: vlastní šetření

Z páté otázky vyplývá, že kolem čtvrtiny dotázaných navštívilo lokalitu Hluboké nad Vltavou čtyři až šestkrát a podobný počet zde byl jednou až třikrát. Cílem první návštěvy se stala Hluboká 13 % turistů. Oblíbenost této lokality dokazuje 40 % lidí, kteří zde byli více než šestkrát a svou návštěvu chtějí opakovat.

Graf 10: Co Vás nejvíce zaujalo

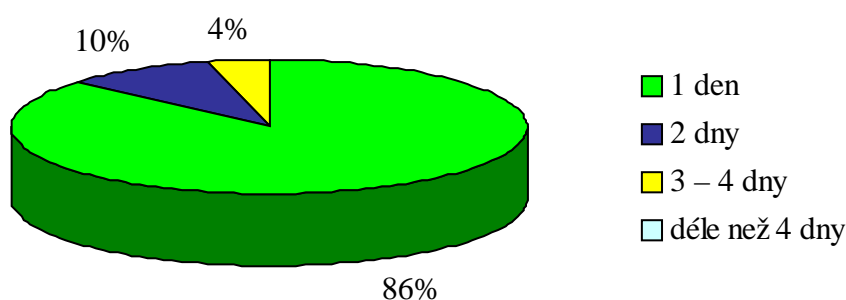
(možnost zaškrtnutí více odpovědí)



Zdroj: vlastní šetření

Otázka číslo šest ukazuje, že v této oblasti je největší atraktivitou zoologická zahrada (73 %), kterou si rodiny s dětmi nemohou nechat ujít a jeden z nejkrásnějších zámků v republice, zámek Hluboká (69 %). Dalšími přednostmi jsou pro návštěvníky památky (36 %), příroda (23 %), lovecký zámek Ohrada uvedlo 20 % dotázaných účastníků cestovního ruchu a podobné oblíbené se těší sportovní zařízení. Důležitou součástí lokality je neodmyslitelně kultura (15 %). Každoročně je v létě pořádáno neuvěřitelné množství různých slavností, koncertů apod. V průměru se konala každý druhý den nějaká akce, z nichž jednou z neúspěšnějších byl muzikál hraný na nádvoří zámku Hluboká (4 %). Tradiční jezdeckví a louky plné pasoucích se koní našly zájem u 11 % respondentů.

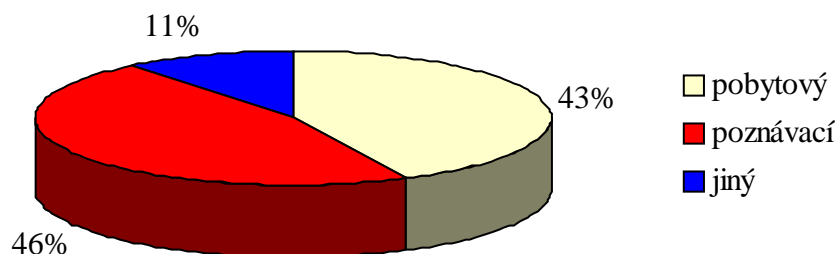
Graf 11: Jak dlouhý pobyt v Hluboké nad Vltavou plánujete



Zdroj: vlastní šetření

Ze sedmé otázky vyplývá, že největší podíl návštěvníků se rekrutuje z výletníků, kteří přijeli na jeden den (86 %). Hluboká nad Vltavou má nepříznivý podíl turistů. Zámek Hluboká je totiž oblíbeným místem jednodenních výletů, stejně jako zoo. Ze šetření bylo zjištěno, že 10 % turistů zde jednou přenocovalo a tři až čtyři dny zůstaly jen 4 %. Delší ubytování v Hluboké neplánoval z dotazovaných respondentů nikdo.

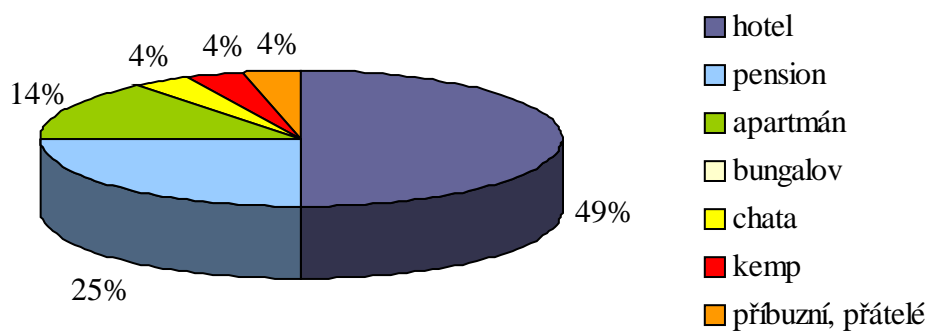
Graf 12: O jaký typ zájezdu máte zájem



Zdroj: vlastní šetření

Osmá otázka byla položena respondentům, kteří se zdrželi v Hluboké déle než jeden den. Odpovídalo tedy jen 14 % návštěvníků. Výsledky jsou poměrně vyrovnané, což je patrné z grafu. 46 % oslovených turistů přijela kvůli poznání a o 3 % méně lidí se zajímá spíše o pobytový zájezd. Jiný typ si vybralo 11 % respondentů a uváděn byl nejčastěji sportovní pobyt, například zaměřený na golf.

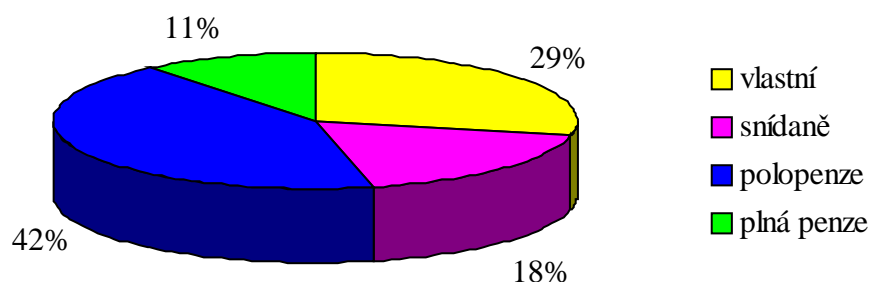
Graf 13: Jaký typ ubytování upřednostňujete



Zdroj: vlastní šetření

Otázka číslo devět nás seznamuje s typem ubytovacího zařízení, které si turisté vybrali pro svůj pobyt v Hluboké nad Vltavou. Téměř polovina oslovených využila hotelové služby, čtvrtina dotázaných upřednostnila ubytování v pensionu a poslední významnější položku zaujalo apartmá se 14 %. V menší míře byli návštěvníci ubytováni u příbuzných a přátel, v chatách a kempech (každý 4 %). Kempů a chat je v oblasti Hlubocka dostatek a za příznivého počasí čítají velké množství návštěvníků, ale z důvodu jejich vzdálenosti od města se lidé ubytovaní v těchto zařízeních nachází ve městě Hluboká jen při krátkých výletech.

Graf 14: Jakou formu stravování preferujete

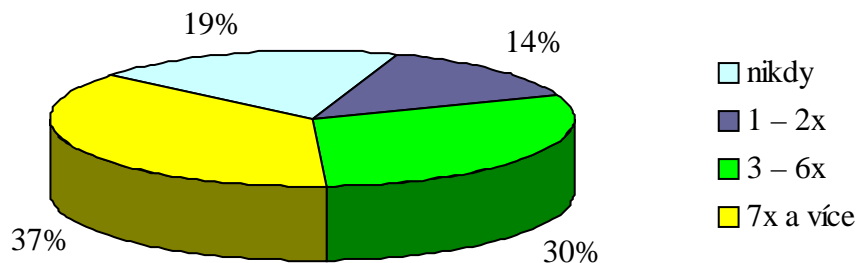


Zdroj: vlastní šetření

Desátá otázka vypovídá o využívání stravovacích služeb u turistů, kteří jsou ubytovaní v oblasti Hluboké nad Vltavou. Většina respondentů využila nabídky polopenze (42 %). Stravování formou plné penze využilo nejméně oslovených, a to 11 %. Jen snídani si v ubytovacím zařízení vybralo 18 % návštěvníků. Druhé nejvyšší hodnoty dosáhla možnost vlastní stravy.

Zoologická zahrada Ohrada:

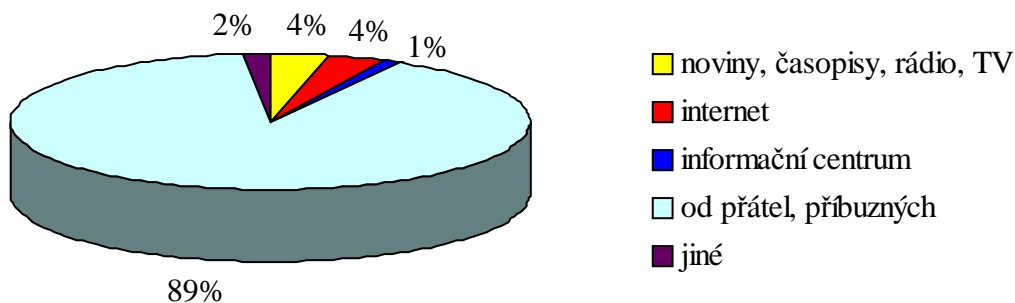
Graf 15: Kolikrát jste navštívil/a ZOO Ohrada v Hluboké nad Vltavou



Zdroj: vlastní šetření

Další tři otázky jsou zaměřeny na zoologickou zahradu v Hluboké nad Vltavou. První z nich s číslem 11 se týkala četnosti návštěv respondentů, kde byla ověřena velká oblíbenost zoo tím, že nejvíce dotázaných (37 %) opakovalo svou návštěvu více než šestkrát. Lidé se do zoo rádi a často vrací, což může být způsobeno i neustálým rozšiřováním a modernizací zoo. Na druhém místě s 30 % byl označen počet předchozích návštěv na tři až šest, necelá pětina oslovených zavítala do hlubocké zoo jednou nebo dvakrát a 14 % se do objektu nikdy nepodívalo.

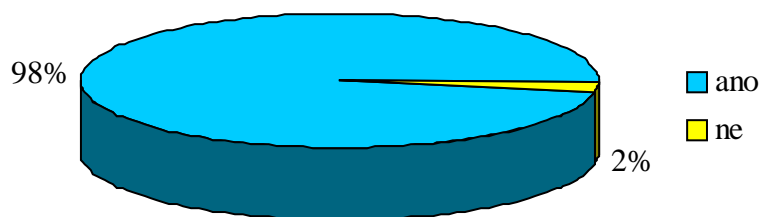
Graf 16: Odkud jste se dozvěděl/a o této zoologické zahradě



Zdroj: vlastní šetření

Zdroj informací o zoologické zahradě znázorňuje dvanáctá otázka, na kterou odpovídalo 86 % respondentů, tedy ti, kteří již alespoň jednou absolvovali návštěvu hlubocké zoo. Většina tvořená 89 % se o zoologické zahradě dozvěděla od rodiny a přátel. Někteří uváděli, že objekt znají už od mala, což je zahrnuto v této většině. 4 % lidí znají zoo z internetových stránek a stejné procento lidí o ní četlo v novinách, časopisech nebo o ní doslechlo v rádiu a televizi. Dalšími málo zastoupenými zdroji bylo turistické informační centrum (2 %) a jiné, kde byly jmenovány informační materiály a cestovní kancelář.

Graf 17: Chcete místní zoologickou zahradu ještě navštívit

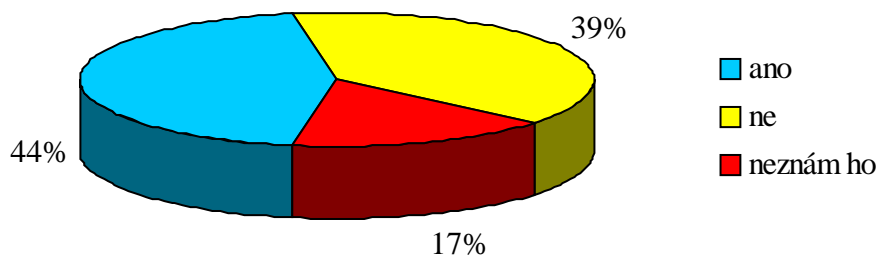


Zdroj: vlastní šetření

Poslední otázka zabývající se zoologickou zahradou Ohrada ukazuje, že téměř všichni dotázaní plánují svou návštěvu do budoucna zopakovat. Pouhé 2 % oslovených, kteří zoo navštívili, tak učinit nechtějí.

Lovecký zámek Ohrada:

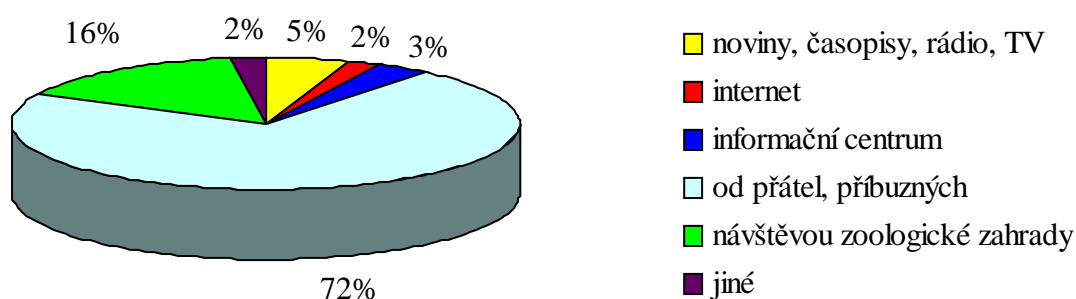
Graf 18: Navštívil/a jste někdy lovecký zámek Ohrada



Zdroj: vlastní šetření

Loveckému zámku Ohrada se budou věnovat následující tři otázky. Čtrnáctá otázka naznačuje, že větší polovina návštěvníků zoologické zahrady zašla i do loveckého zámku. 56 % dotázaných v zámečku nikdy nebylo a z toho 17 % o něm neslyšelo. Lidé přijíždějí na okraj Hluboké většinou kvůli zoologické zahradě a někdy tuto návštěvu obohatí prohlídkou zámečku. Menší množství návštěvníků může být zapříčiněno také tím, že lovecký zámek je od listopadu do března oproti zoologické zahradě uzavřen.

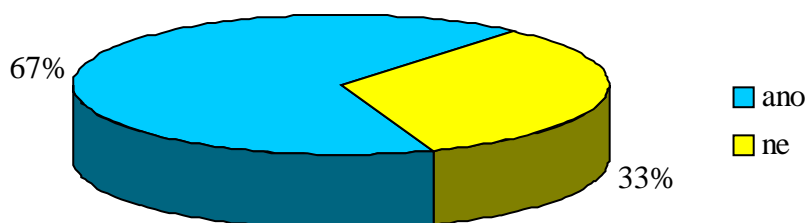
Graf 19: Odkud jste se o tomto loveckém zámku dozvěděl/a



Zdroj: vlastní šetření

Otázka patnáctá navazuje na předchozí, odpovídali na ni jen respondenti, kteří lovecký zámek znají (83 %). Z toho 72 % dotázaných o něm získala údaje od přátel a příbuzných. Nemalé množství lidí (16 %) našlo zámek cestou do zoologické zahrady Ohrada nacházející se v jeho těsné blízkosti. Objekt byl objeven nějakými návštěvníky i prostřednictvím médií. Internet oslovil 2 % a jiná média, žurnál, televize a podobně informovala o zámečku 5 % oslovených respondentů. Třem procentům poradilo návštěvu turistické informační centrum a jiný způsob využila 2 %.

Graf 20: Máte v plánu tento zámek v budoucnu navštívit

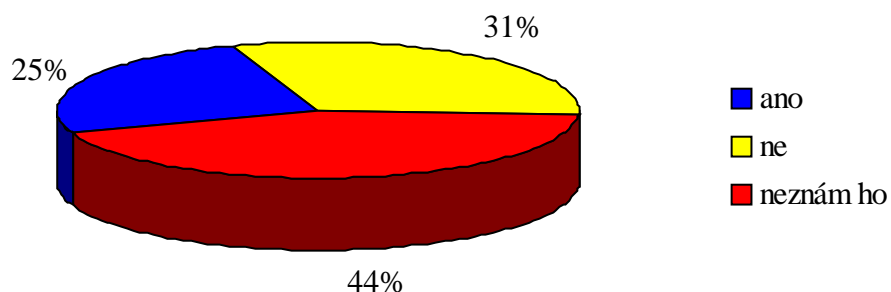


Zdroj: vlastní šetření

Stejně jako předchozí byla i tato otázka položena 83 % dotázaných. Z této, v pořadí již šestnácté otázky vyplývá, že v budoucnu si chce zámek Ohrada prohlédnout 67 % respondentů. Zbýlých 33 % o návštěvu zájem nemá.

Dvůr Vondrov:

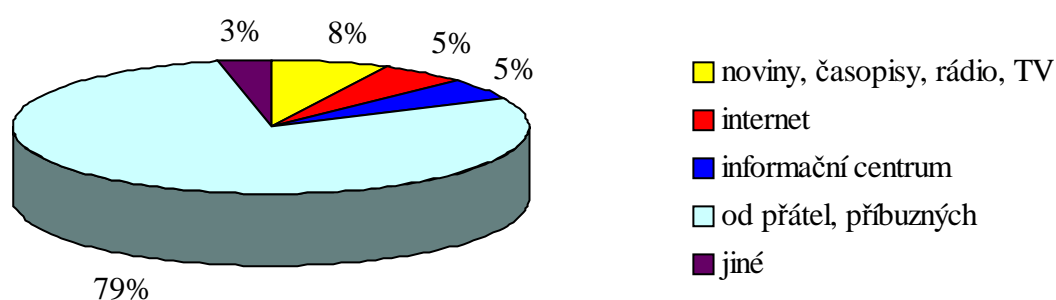
Graf 21: Navštívil/a jste někdy Vondrov



Zdroj: vlastní šetření

Otázkou číslo 17 bylo zjištěno, že 56 % respondentů Vondrov zná, proto jen tento počet odpovídal na následující dvě otázky. Čtvrtina všech oslovených dvůr Vondrov v minulosti navštívila a celých 44 % jezdecké centrum nezná.

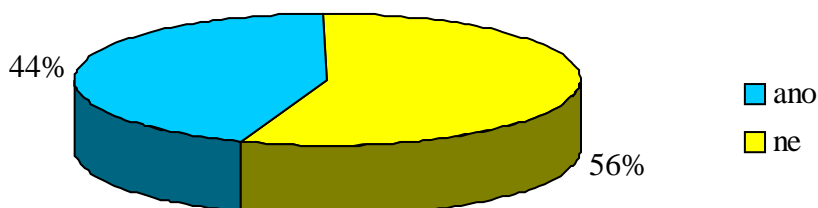
Graf 22: Odkud o tomto jezdeckém centru máte informace



Zdroj: vlastní šetření

Skoro čtyři pětiny respondentů se o Vondrově dozvědělo prostřednictvím příbuzných a přátel. Menší měrou jsou zastoupeny noviny, časopisy, rádio a televize (8 %) a internet (5 %), který dosáhl stejného procenta jako turistické informační centrum. Jinak byly informovány 3 % dotázaných.

Graf 23: Máte v plánu Vondrov do budoucna navštívit

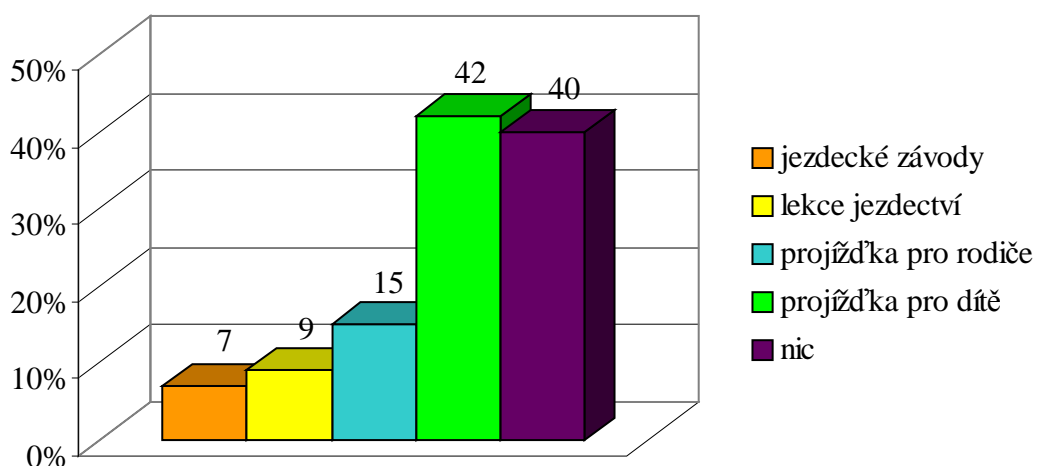


Zdroj: vlastní šetření

Větší polovina (56 %) respondentů chce jezdecké centrum Vondrov v blízké budoucnosti navštívit. Opačný názor mělo 44 % návštěvníků, kteří se o tento objekt v Hluboké nad Vltavou nezajímají.

Graf 24: Co Vás zajímá ve Vondrově

(možnost zaškrtnutí více odpovědí)



Zdroj: vlastní šetření

Dvacátá otázka byla položena všem respondentům. Jejím cílem bylo zjistit, o co mají návštěvníci Hluboké v rámci centra Vondrov zájem, přičemž mohli označit více odpovědí. Protože nejvíce návštěvníků cestovalo s dětmi, největší procento získaly jednorázové projížďky pro děti. Jen o 2 % méně odpovídajících se nezajímalo o nic z nabídky statku. Projížďka pro dospělé je lákadlem pro 15 % návštěvníků. 9 % lidí označilo za zajímavé lekce jezdeckví a 7 % jezdecké závody, které jsou v oblasti Hluboké nad Vltavou tradiční. Konají se nejčastěji v březnu, květnu, srpnu a září. Také proto je počet oslovených s tímto zájmem menší.

Poslední část dotazníku se skládala z identifikačních údajů respondentů (viz příloha 15).

5.2 Sezónnost

Úvaha, kterou se město dlouhodobě řídilo zní, jak naložit s největším problémem, zimní sezónou, v městech jako je Hluboká, která žádnou zimní sezónu nemá. Typické je, že v červnu, červenci a srpnu je plno a pak přes zimu je ve městě prázdné. Hluboká nad Vltavou se dvacet let potýká s tím, že turismus je jen letní. Celoročně přijede asi 450 tisíc lidí. Nicméně stejně jako v jiných destinacích, kde není mimosezóna, se zavírají restaurace, hotely trpí. Jak se tedy vypořádat se zimní sezónou?

První důležitá věc je celoroční otevření zámku, díky novému vedení památkového úřadu. Nejedná se jen o zámek Hluboká, byla otevřena i zimní trasa na Rožmberku, připravuje se rekonstrukce zámečku v Krumlově a tam bude také otevřena zimní trasa, což pomůže návštěvnosti jižních Čech v zimních měsících celkově. Řešení k celoročnímu turistickému ruchu a ty řešení byly dvě a byly opsány. Protože téměř vše už bylo vymyšlené, je důležité se dívat, co kde funguje a to přebírat.

Prvním řešením byly „lázně“, protože město má rozsáhlou lázeňskou infrastrukturu, ale nemá lázně. V městečkách Třeboň a Bechyně funguje turistický ruch i přes zimu díky lázním. Druhým návrhem byla univerzita, protože univerzitní studenti využívají služeb od září do června, což je kritické období města (viz příloha 16).

Zdroj: starosta města Ing. Tomáš Jirsa

Celoroční otevření zámku Hluboká

Bývalo tradicí, že se brány zámku pro turisty uzavřely od 31. října až do 1. dubna následujícího roku, kdy opět ožil cestovní ruch. Nově zpřístupněné temperované prostory umožňují provozovat prohlídky i v chladném období. Postupně se instalovaly pokoje více komornější. Ve větší části přízemí byla situována soukromá apartmá posledních čtyř generací majitelů hlubockého panství, což při návštěvě zimního zámeckého okruhu jistě uvidíte. Zimní trasa je otevřena od listopadu do konce března, od úterý až do neděle.

Teplota v objektu se drží kolem 15 stupňů, zvýšené náklady na vytápění však památkáři do vstupného nepromítají. Propad návštěvnosti může srovnat právě projekt celoročního otevření. Zvýšené náklady se návštěvností pokryjí a ještě zbydou finanční prostředky, které mohou být investovány do opravy objektu a restaurování.

Otevřením zimní trasy vychází NPÚ v Českých Budějovicích vstříc zájmu návštěvníků a dochází k oživení lokality i v zimních měsících. Apartmány jsou umístěny v přízemí zámku, což umožňuje přístupnost handicapovaným a tělesně postiženým návštěvníkům. Zámek v Hluboké nad Vltavou navštívilo doposud již o 100 % turistů více než v loňských zimních měsících. V průměru přišlo na Hlubokou sto lidí denně, přičemž nejvíce turistů přijelo z Ruska. Je to krásné číslo a NPÚ si myslí, že zájem turistů bude ještě růst.

Tabulka 5: Návštěvnost zámku Hluboká

Objekt	2007	2008	2009
zámek Hluboká	284 528	239 527	255 016

Zdroj: zámek Hluboká nad Vltavou

Tabulka 6: Návštěvnost zámku zahraničními turisty

Objekt	2007	2008	2009
zámek Hluboká	52 595	79 455	58 935

Zdroj: zámek Hluboká nad Vltavou

Oproti minulé zimní sezóně přišlo letos téměř třikrát tolik lidí. Loni byl ale zámek celý březen uzavřen kvůli schůzce ministrů zahraničí EU. Nejvíce lidí bylo na zámku hned v prvních lednových týdnech. Jednalo se o turisty ze zemí bývalého SSSR, kteří v té době slavili Vánoce a pak v březnu, kdy bylo tepleji.

Relaxační a rekondiční centrum Hluboká nad Vltavou (RRC)

Myšlenka lázní na Hluboké je stará snad 12 let, město připravovalo projekty, spolupracovalo na tom území s managementem lázní Třeboň, lázní Bechyně. Město to dotáhlo až do získání stavebního povolení a do první žádosti z evropských fondů. Pak se ukázalo, že město nemůže být žadatelem na komerční projekt. Podařilo se ale najít soukromého investora Kardiocentrum Vysočina CZA, dofinancoval zbytek nákladů a dopracoval projekt RRC. Mezi Sokolovnou a restaurací Na Růžku bude letos otevřeno Relaxační a rekondiční centrum s kapacitou asi 300 lidí denně. Nejmenuje se lázně Hluboká, protože se nešlo přes přírodní zdroj.

Za kardiologickou část centra odpovídá MUDr. Ladislav Pešl a ortopedickou část má na starost prof. MUDr. Pavel Dungl, který je známý operací prezidenta Václava Klause. Bude zde také plastická chirurgie včetně operačního sálu, dvě patra pokojů, ale samozřejmě se počítá s tím, že hosté budou ubytováni všude po městě, tak jako to všude jinde funguje.

Zázemí balneo a wellness bude velmi široké. Sauny, koupele, masáže, odborné terapie po kardiologických problémech, samozřejmostí bude kadeřnictví, kosmetika, solárium, manikúra a další služby. Součástí je také velká restaurace s výhledem na golfové hřiště. Prostorné sály budou využívány k pořádání konferencí a seminářů. Parkovací místa budou k dispozici v objektu a další před centrem. RRC bude spíše komorní s kapacitou ubytovaných klientů 75 míst a ambulantně bude moci využívat centrum asi 50 lidí.

Samozřejmě někteří zákazníci zde zůstanou několik dní. Někteří přijedou jen na krátkodobé léčení, ale když už zde budou, projdou se po městě, občerství se v restauraci apod. Kardiologové už mají nasmlouváno několik tisíc pacientů ročně, kteří zde budou čtyři dny. Jsou to jejich pacienti, které sem budou posílat na doléčení.

Zdroj: starosta města Ing. Tomáš Jirsa

Z ekonomického hlediska se centrum bude podílet na tvorbě hrubého domácího produktu, také vytváří nové pracovní příležitosti v terciální sféře asi pro 20 pracovníků. Podstatná bude i propagace a reprezentace centra pro dobré jméno města u nás i v zahraničí. Podíl návštěvníků cestujících za relaxací a regenerací neustále roste a lidé svému zdraví věnují stále více pozornosti. Proto centrum patří do části ekonomiky s vysokým potenciálem růstu.

Návrh Relaxačního a regeneračního centra



Zdroj: www.hochtief.cz, 2009-07-24

Univerzita

Další možností, která by měla v zimních měsících oživit město, je univerzita. Vysoká škola bude umístěna v budově schwarzenberské sýpky z 18. století. Náklady na přestavbu historické budovy by vyšly do sta milionů korun. V tomto projektu město zatím hledá investora, který by chtěl mít vlastní univerzitu. Není počítáno s tím, že by byla založena nová univerzita. Město má nabídky od existujících škol, že budou-li v Hluboké nad Vltavou prostory a ubytování, které by mohli pronajímat, tak přesunou do města fakultu nebo nějakou výuku. Nabídky jsou i od zahraničí, od anglických univerzit, MBA, apod. Je vybraná zajímavá budova i je vypracován i nákras, jak by vypadala. Dole by byl přednáškový sál, nahoře dvě patra učeben, pak pokoje pro univerzitní učitele. Kapacita by byla 400 studentů a k tomu pokoje pro zahraniční učitele.

Projekt je účelný z hlediska pokrytí sezónních výkyvů, protože univerzitní studenti do města přijíždí v září, ubytují se, využívají restaurace, sportovní areály a odjíždí v červnu, kdy po zkouškách opět najíždějí turisté.

Zdroj: starosta města Ing. Tomáš Jirsa

5.3 Nové projekty

Dokončení vltavské vodní cesty v úseku České Budějovice - Hluboká nad Vltavou

Dokončení vltavské vodní cesty České Budějovice – Hluboká nad Vltavou je první ze tří úseků v rámci akce Dokončení vltavské vodní cesty v úseku České Budějovice – Týn nad Vltavou. Projekt je spolufinancován z Evropského fondu pro regionální rozvoj.

Rekreační plavba na dopravně významných vodních cestách je důležitým ekonomickým a volnočasovým fenoménem v Evropě. V ČR se jsou podobné aktivity rozvíjeny pouze na Bařově kanále na Moravě. Jihočeský kraj má vysoký potenciál rodinné rekreace a plavby.

První úsek začíná pod Jiráskovým jezem v Českých Budějovicích a je ukončen nad jezem Hluboká nad Vltavou. Cílem je obnova splavnosti Vltavy mezi Českými Budějovicemi a Hlubokou nad Vltavou pro rekreační plavbu. Po dokončení spojí tento téměř devítikilometrový úsek dvě jihočeská centra cestovního ruchu po vodní cestě a umožní tak rozvoj plavby po řece. Obnovením splavnosti až po Týn nad Vltavou se Vltava napojí na nádrž vodního díla Orlický. Vznikne tak do budoucna vltavská vodní cesta, napojená díky Labi na celou síť evropských vodních cest (www.rvccr.cz, 2009-07-22).

Nový bytový dům v Hluboké nad Vltavou

V Hluboké nad Vltavou se po demolici budovy starého obchodního domu v centru městečka vybuduje moderní objekt se 40 byty a s obchody. Patrový komplex vybudovaný za socialismu do základu zmizí a ustoupí bytovému domu. Ten se na jihu Čech rozhodli postavit Rakušané. Nákupní středisko spotřebního družstva v Hluboké stojí od 70. let (www.ct24.cz, 2010-03-30).

Jednota, která byla vlastníkem budovy, měla podmínku, že tam chce zůstat jako prodejna. Před pěti až šesti lety vznikla původní myšlenka, že by se vše zbořilo a nechalo se tam velké náměstí, ale Jednota to neprodala, chtěla mít prodejnu potravin a stejný prostor jako dosud. Tak se našlo jiné řešení a objekt koupil soukromý investor, který dole zachová prodejnu potravin. Druhá věc je, že pro malé městečko by to bylo obrovské náměstí. V Hluboké je málo lidí na to, aby užili náměstí. Parcela sama o sobě stojí 18 milionů, které město na jednu stranu ušetřilo, na druhou stranu přišlo o krásný prostor před kostelem. Krom nových bytů a obchodů vznikne čtyřicet parkovacích míst pro občany města.

Zdroj: starosta města Ing. Tomáš Jirsa

Návrh podoby nového bytového domu v centru Hluboké nad Vltavou



Zdroj: www.ct24.cz, 2010-03-30

Novým projektem bude pravobřežní cyklostezka z důvodu přetížení levobřežní stezky a důležité je také dokončení cyklostezky do Purkarce a pak dál do Týna nad Vltavou. Novinkou je přístav Hluboká nad Vltavou. Znalci lodní dopravy říkají, že až bude hotový, tak lidé ze Záměstí budou jezdit lodí do Českých Budějovic do práce, jelikož tam nebudou kolony, silniční havárie. Byl vypracován také projekt krásné lyžařské sjezdovky, ale tam bylo nalezeno velké množství problémů.

Zdroj: starosta města Ing. Tomáš Jirsa

6 Syntéza poznatků

Terénní šetření zahrnovalo dotazování a řízený rozhovor se starostou města Hluboké nad Vltavou, Ing. Tomášem Jirsou. Na základě získaných údajů bylo zjištěno, že městečko navštěvuje nejvíce rodin s dětmi. V prostředí zoologické zahrady jich byla naprostá většina. Co se týče dopravního spojení, i když se v oblasti nachází vlakové a autobusové zastávky včetně městské hromadné dopravy, nejčastěji používaným dopravním prostředkem pro cestu do Hluboké nad Vltavou byl osobní automobil. S tím má problém management zoologické zahrady, která disponuje velkým parkovištěm, ale v období hlavní sezóny je jeho kapacita nedostačující. Parkovací plocha již byla rozšířena, ale stále je nabízených míst méně než poptávaných. Při konání Rybářských slavností v Hluboké nad Vltavou na hrázi rybníka je místo k parkování u zoo velmi žádané. Samozřejmě ale tisícům návštěvníků nestačí. Proto jsou využívány okolní louky, což v případě deštivého počasí moc ideální není, ale je to zatím jediné možné východisko.

Městečko je hlavně v červenci a srpnu plné návštěvníků. Větší množství lidí je zaznamenáno i v červnu, ale v Hluboké nad Vltavou platí, že čím blíže studenějším měsícům, tím menší návštěvnost. Jen prosinec je menší výjimkou zapříčiněnou vánočními prázdninami. Výrazná sezónnost je problém pro město i místní podnikatelské subjekty. Celoroční otevření zámku Hluboká byl prvním krokem ke zlepšení situace. Letos bude otevřeno Relaxační a rekondiční centrum, což by mělo také přispět k vyrovnání letní a zimní sezóny. Do budoucna je ze stejného důvodu plánovaná také univerzita.

Důvodem návštěvy města byly především památky a rekreace. Lidé se do destinace rádi vrací a nejzajímavější označili zoo a zámek Hluboká. Zaujaly je památky, příroda, sportovní využití, kultura a galerie. Největší podíl návštěvníků přijel na jednodenní výlet. Na druhém místě byl pobyt v destinaci v délce dvou dnů. Zájezdy byly spíše poznávací, dosti vyrovnané s pobytovými. Asi polovina lidí byla ubytována v hotelu a čtvrtina v pensionu, nejčastěji s polopenzí.

Zoologická zahrada je často navštěvovaná rodinami s dětmi. Nejobvyklejším zdrojem informací o zoo byla uvedena rodina, příbuzní a přátelé. Zoo je velmi oblíbená, což bylo dokázáno tím, že téměř všichni respondenti plánují svou návštěvu opakovat a doporučí místo svým známým. V těsné blízkosti zoologické zahrady se nachází lovecký zámek Ohrada, který navštívilo 44 % návštěvníků. Tato poloha zámku sloužila druhému nejvyššímu počtu osob jako zdroj údaje o zámečku. O Vondrově už ví podstatně menší množství respondentů a navštívit ho byla pouhá čtvrtina dotázaných, přičemž je situován nedaleko výše uvedených objektů. Vzhledem k vysokému podílu rodin s dětmi byl největší zájem o projížďky na koni pro děti.

7 Návrh produktového balíčku

Ze získaných informací terénního šetření byl navržen produktový balíček. Bylo zjištěno, že Hlubokou nad Vltavou navštěvuje velké množství rodin s dětmi. Balíček služeb je tedy zaměřen na tento segment. Protože většina respondentů přijela do města osobním automobilem, byl zvolen typ dopravy vlastní. Během hlavní letní sezóny je v Hluboké plno a je nabízena řada různých produktů. Návrh je tedy zasazen do období mimo sezónu z důvodu vykrytí prázdných ubytovacích a jiných zařízení a přilákání návštěvníků. Průměrná délka návštěvy Hluboké nad Vltavou je velmi krátká, pro podporu delšího pobytu je navržen produkt na prodloužený víkend. Ubytovaní je zajištěno v hotelu, dle poptávky (pension – nižší cena) se stravováním formou polopenze. Z důvodu velkého zájmu o zámek Hluboká a zoologickou zahradu je v ceně pobytu zahrnut vstup do atrakcí.

Rodinná dovolená, charakteristická vyšší kvalitou ubytování, je zaměřena na loveckou tematiku. V Hluboké nad Vltavou byly lovy pořádány tradičně již od doby Schwarzenbergů, kdy byl také postaven zámek Ohrada, za účelem pořádání honů a slavností. Součástí produktového balíčku je proto i vstup do loveckého zámečku a kurz vaření zvěřiny, která se v této lokalitě loví. Poslední dobou je téma vaření nejrůznějších druhů jídel velmi oblíbené. Když zapneme televizi, valí se na nás neuvěřitelné množství různých ukázek receptů, kuchařských soutěží, hodnocení kulinářského umění atd. Požitek z vaření je získáván nejen zrakem, ale především vnímáním nejrůznějších vůní a chutí.

Návštěvník se účastní tvorby zvěřinových specialit, budou mu samozřejmě poskytnuty použité recepty a pro něj nejzajímavější a nejchutnější jídlo si může pak kdykoli doma uvařit sám.

Tabulka 7: Návrh produktového balíčku

NÁVRH PRODUKTU	
Cílová skupina:	rodiny s dětmi
Lokalita:	Hluboká nad Vltavou, okres České Budějovice
Termín:	září, říjen
Délka pobytu:	3 dny
Typ:	poznávací
Doprava:	individuální (vlastní)
Ubytování:	hotel
Stravování:	polopenze
Vstupy:	zámek Hluboká lovecký zámek Ohrada Zoo Ohrada
Zajištěné služby:	výlet parníkem kurz vaření – zvěřina
Ostatní služby:	welcome drink – poněšické přivítání ovocná mísa na pokoji fitness whirlpool, sauna parkoviště služby recepce 24 hodin denně
Atraktivita v okolí:	široké kulturní a sportovní zázemí Vondrov vyhlídkové lety (Hosín) sklárna (Hrdějovice) Poněšický lihovar

Zdroj: vlastní zpracování

Produktový balíček na prodloužený víkend začne v pátek odpoledne s příjezdem do destinace. Po přivítání bude hostům nabídnut welcome drink, ubytují se, aklimatizují a prohlédnou si město. První službou v hotelu je večeře, na kterou naváže volný večerní program. Hosté mohou využít saunu, whirlpool, fitness nebo jen posedět v baru.

Druhý den začíná snídání, po které se rodiny vypraví na zámek Hluboká. Po prohlídce se mohou v okolí zámku naobědvat, například v restauraci Na růžku nebo Švejks Restaurant. Odpoledne se zúčastní hodinové plavby parníkem, po které je čeká večerní program. Pro ženy (nebo v případě zájmu pro muže) je připraven kurz vaření pod vedením zkušeného šéfkuchaře. Bude vysvětlen celý postup úpravy od nákupu až po konečné servírování zvěřinových kulinářských specialit. Během vaření bude druhý rodič využívat služeb fitness nebo sauny, přičemž děti budou svěřeny do rukou dětských animátorů. Po přípravě jídla se rodiče s dětmi sejdou u večeře, kterou představují vytvořené pokrmy a ochutnávka vín. Sobotní večerní posezení v restauraci zpestří muzikanti z českobudějovické konzervatoře.

Poslední den po snídání následuje prohlídka loveckého zámku a zoologické zahrady. Tam je také možnost najíst se v restauraci ZOO s velkým mořským akváriem. Pro milovníky koní se v prostředí těchto atrakcí nachází Vondrov, kde se děti nebo rodiče mohou projet na koni. Tím pobyt končí a návštěvníky čeká už jen odjezd.

Tabulka 8: Kalkulace ceny produktu na jednu osobu

Ubytování se snídaní	1 800 Kč
Večeře	260 Kč
Vstupenky	190 Kč
Ostatní služby	240 Kč
Marže 20 %	498 Kč
Celková cena	2 988 Kč
Prodejní cena	2 990 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Kalkulace ceny produktu je založena na tom, že rodina bude ubytována dvě noci ve dvoulůžkovém pokoji. Stravování bylo zvoleno formou polopenze. Ceny za vstupné do zámku Hluboká a Ohrada a do zoologické zahrady jsou v ceně, stejně jako kurz vaření, vyhlídková plavba a živá večerní hudba.

Lidé nechtějí moc neutráct, ale požadují komfort. Proto je vhodné využít balíček. Zvýší poptávku po destinaci v podzimních měsících, pro které je připraven, sníží vliv sezónnosti a zaplní prázdná místa v hotelu. Přispěje k prodloužení pobytu v Hluboké nad Vltavou, lidé tím využijí více služeb a zvýší se průměrné tržby na jednoho návštěvníka. Roste také spolupráce subjektů cestovního ruchu oblasti.

Pro návštěvníka je balíček výhodný hlavně z hlediska ceny, která ho motivuje k realizaci nákupu. Součet jednotlivých cen služeb je vyšší než celková cena balíčku. Jeho atraktivnost a úspěch vychází z poskytnutí „něčeho navíc“, slevy z ceny nebo určitou přidanou hodnotu. Také šetří čas návštěvníka, který by vynaložil na plánování dovolené.

Návštěvník často koupí produkt už v místě svého bydliště. Proto musí být využit důležitý nástroj marketingu, distribuce. Cesty, jakými se balíček dostane k cílové skupině. Produkt bude prodáván prostřednictvím sítě cestovních kanceláří. Cestovní kancelář chce inovovat a rozšiřovat svou nabídku, proto je prodej jejím prostřednictvím ideální. Má také zájem na tom, aby prodala co největší počet produktů. Ty by měly odpovídat určité kvalitě pro uchování dobrého jména. Kontakty na cestovní kanceláře budou získány od Asociace cestovních kanceláří České republiky, z internetu a z veletrhů. Důležité je nabídku správně načasovat na dobu, kdy cestovní kanceláře sestavují katalogy.

Produktový balíček bude nabízen v turistickém informačním centru prostřednictvím katalogu destinace a různých informačních materiálů týkajících se Hluboké nad Vltavou. Ve spolupráci s Jihočeským krajem jsou vydávány brožurky, materiály, které propagují turisticky významná městečka kraje, shromažďují jejich nabídku, balíčky a motivují k návštěvě. Dosažitelný a cenově přístupný produkt musí vyvolat motivaci návštěvníka k nákupu a informovanost ho, musí být zdůrazněny výhody produktového balíčku, hlavně jeho ceny.

8 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce byla analýza cestovního ruchu v oblasti Hluboké nad Vltavou. Informace byly získávány z nejrůznějších zdrojů, aby byly zjištěny veškeré druhy a formy cestovního ruchu, které jsou v Hluboké zastoupeny a zhodnoceny přednosti i nedostatky lokality. Průběžným zpracováváním celé práce byly zjišťovány informace, které ve svém celku potvrzují nebo vyvracují formulované hypotézy.

Konkrétněji byla v práci probírána nevšední zoologická zahrada, která má v poměru počtu návštěvníků na hektar plochy nejvyšší návštěvnost ze všech českých zoo. Pro představu, v sezóně sem zavítají průměrně dva až tři tisíce lidí denně. Její výjimečnost je dána především specializací na zvířata Evropy a klimaticky mírné části Asie, zejména ale na druhy fauny České republiky. Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že zoologickou zahradu navštěvují převážně rodiny s dětmi, což potvrzuje první hypotézu. Pozitivním faktem také je, že většina návštěvníků přicestovala několikrát a má zájem v opakování návštěv setrvat.

Primární informace byly získány prostřednictvím řízeného rozhovoru se starostou města, který vidí největší problém v zimní sezóně. Proto jsou neustále hledány cesty, které budou vést k vysoké návštěvnosti i v zimě. Celoročně přístupná zoologická zahrada a zimní trasa zámku Hluboká napomáhají ke zmírnění propadu návštěvnosti. Ke stejnému účelu bylo vybudováno Relaxační a rekondiční centrum a dalším prostředkem k boji proti sezónnosti bude univerzita.

Druhá hypotéza, která říká, že město je navštěvováno především jednodenními výletníky, byla výsledky dotazování potvrzena. Pro splnění vedlejšího cíle byl na základě poznatků terénního šetření vytvořen produktový balíček. Kvůli potřebě přilákání zákazníků na delší pobyt byl balíček navržen na prodloužený víkend, tím přinese lokalitě vyšší příjmy a návštěvník ušetří na jednotlivých službách, protože balíčky bývají levnější než jednotlivě zakoupené služby. Produkt bude nabízen na podzimní měsíce z důvodu prodloužení sezóny. Balíček zaměřený na loveckou tematiku bude nabízen pomocí informačních center a internetu. Důležitou distribuční cestu představují cestovní kanceláře.

Ze šetření bylo zjištěno, že během zimní návštěvy zámku Hluboká nejsou otevřené zimní toalety. Jsou jen v informačním středisku, ale na parkovišti, kde v zimě staví autobusy s cestujícími, nejsou. Na základě stížností město problém nyní řeší výstavbou nových toalet.

Problémem je také včasné podání informací. Cestovní kanceláře nevěděly, jestli mohou město nabízet turistům v zimě, protože do poslední chvíle neměly informace o tom, zda bude či nebude zámek v zimě otevřen. Podobně je na tom nové Relaxační a rekondační centrum. Na to, že má být letos otevřeno není mnoho dostupných informací o jeho nabídce a internetové stránky propagované v materiálech města jsou nepřístupné. Pro návštěvníka je informovanost jedním z nejdůležitějších faktorů, stejně jako pro cestovní kanceláře, které tak neví, co mohou nabízet a městečko ztrácí potenciální návštěvníky.

Nedostatkem Hluboké nad Vltavou je i fakt, že atraktivita města nejsou propojeny s ulicemi, kde by návštěvníci nechali své peníze. Mnozí přijedou, prohlédnou si státní zámek Hluboká a odjedou.

Závěrem práce je důležité zmínit významnou osobnost města, starostu Ing. Tomáše Jirsu, který svou funkci vykonává již šestnáctým rokem. Přilákal do města řadu investorů, usazují se zde slavní sportovci i vlivní politici. Jeho důležitost si uvědomují i občané městečka, kteří sledovali, jak se město pod jeho vedením rozvíjelo a stalo se tím, čím je dnes. Město prošlo velkými změnami a stalo se proslulým centrem kultury a sportu. Každý, kdo destinaci Hluboké zná, potvrdí, že za posledních dvacet let se změnila k nepoznání.

9 Summary

The main objective of the bachelor thesis was the analysis of tourism in the area of Hluboká nad Vltavou. The acquired data were used to analyze types and forms of tourism represented in Hluboká.

A prominent personality in the town is the mayor, Ing. Tomáš Jirsa, who has been in office for sixteen years. He has attracted a number of investors, many famous and influential people in the town. The town residents realize his importance as they have been able to see the development of the town into its present form under his management.

Primary data were acquired by means of a managed interview with the mayor who sees the winter season as the biggest issue. Therefore the municipality keeps looking for ways to ensure high numbers visitors even in winter. Attractions mitigating the reduction in the number of visitors in winter include the all-year-round open zoo and winter guided tours in the Hluboká castle. Another improvement is expected from the newly developed Relaxation and Reconditioning Center and in the future also a university.

The thesis focused in detail on the zoo. In the high season it is visited by two to three thousand people every day. A questionnaire research has shown that the most frequent visitors to the zoo are families with children and this has also confirmed the first hypothesis.

The second hypothesis stated that the town is visited mostly by one-day tourists and it has been confirmed by the questionnaire research. To meet a secondary objective of the thesis a product package has been developed based on the field research. In order to attract visitors who stay longer the package has been proposed for a long weekend which may bring more income to the location and save money for the visitor as the package is cheaper than the individually purchased services. The package is intended for autumn in order to extend the tourist season.

In recent years the town has gone through major changes and it has become a renowned center of culture and sports. Everybody who knows the destination of Hluboká will confirm that in the past twenty years it has changed beyond recognition.

10 Přehled použité literatury

10.1 Literární zdroje

- 1) BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia, 1991. 106 s. ISBN 80-85378-09-4.
- 2) BEARDEN, W., INGRAM, T., LAFORGE, R. *Marketing: principles and perspectives*. Chicago: Richard D. Irwin, 1995. 631 s. ISBN 0-256-11319-X.
- 3) BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- 4) DOLEŽALOVÁ J. *Tajemné stezky Po zámcích jižních Čech*. Praha: Regia, 2003. 207 s. ISBN 80-86367-56-8.
- 5) FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- 6) FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- 7) FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003. 119 s. ISBN 80-244-0719-1.
- 8) HAGUE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. Praha: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- 9) HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch*. Jindřichův Hradec: Fakulta managementu JU, 1997. 57 s. ISBN 80-7040-233-4.
- 10) HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- 11) HESKOVÁ, M. *Základy marketingu: teorie, řešené příklady a grafická podpora*. České Budějovice: ZF JU, 2004. 94 s. ISBN 80-7040-719-0.
- 12) HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

- 13) HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- 14) HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK, T. *Management cestovního ruchu*. České Budějovice: ZF JU, 2002. 82 s. ISBN 80-7040-580-5.
- 15) INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch I*. Praha: Oeconomica, 2004. 113 s. ISBN 80-245-0799-4.
- 16) JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- 17) JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- 18) KALKA, R., MÄßEN, A. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada Publishing, 2003. 110 s. ISBN 80-247-0413-7.
- 19) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 20) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson, 2010. 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4.
- 21) KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 22) MALÁ, V. a kol. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2002. 98 s. ISBN 80-245-0439-1.
- 23) MINÁŘ, P. a kol. *Technika, management a marketing v cestovním ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 1996. 206 s. ISBN 80-7041-577-0.
- 24) MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- 25) MOZGA, J., VÍTEK, M. *Marketingový výzkum*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. 215 s. ISBN 80-7041-417-5.

- 26) ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9.
- 27) PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- 28) PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 1999. 107 s. ISBN 80-85970-29-5.
- 29) PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- 30) RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch*. Brno: Brno International Business School, 2005. 67 s. ISBN 80-86575-92-6.
- 31) SVOBODOVÁ, H., MYNÁŘOVÁ, L., KAČER, R. *Marketingový výzkum*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 1997. 52 s. ISBN 80-7078-226-9.
- 32) ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: VŠE, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.
- 33) ŠTETKA, J. *Southfork na jihu Čech*. Ekonom: 2009, č. 29. ISSN 1210-0714.
- 34) KUČEROVÁ, M. *Dotace pomůže udržet tradici chovu koní na Hluboké*. Hlubocký zpravodaj: 2008, č. 11, s. 5.

10.2 Internetové zdroje

ŘVC ČR *Dokončení vltavské vodní cesty v úseku České Budějovice – Týn nad Vltavou*. 2008. [cit. 2009-07-22]. Dostupné na: <<http://www.rvccr.cz/>>

ČT24. *Hluboká zbourá historický dům v centru města*. [cit. 2010-03-30]. Dostupné na: <<http://www.ct24.cz/>>

<http://www.ceske-budejovice-jihocesky-kraj.cz/>, [cit. 2009-07-24]

<http://www.hluboka.cz/>, [cit. 2009-07-26]

<http://www.zoo-ohrada.cz/>, [cit. 2009-12-28]

<http://czso.cz/>, [cit. 2010-03-06]
<http://www.hochtief.cz/>, [cit. 2010-03-30]
<http://www.jiznicechy.org/>, [cit. 2009-07-27]
<http://www.denikpolitika.cz/>, [cit. 2010-03-30]
<http://www.hlubokanadvltavou.eu/>, [cit. 2010-02-27]
<http://www.jihoceska-dovolena.cz/>, [cit. 2010-03-30]
<http://mu.hluboka.cz/> [cit. 2009-11-13]
<http://www.obce-mesta.info/>, [cit. 2010-03-15]
<http://www.cyklostrategie.cz/>, [cit. 2010-03-30]
<http://cyklotrasy.cz/>, [cit. 2010-03-28]
<http://www.cb-info.cz/cz/>, [cit. 2009-07-24]
<http://www.zamek-hluboka.eu/>, [cit. 2010-01-30]
<http://www.nzm.cz/ohrada/>, [cit. 2009-10-29]
<http://www.kudyznudy.cz/> [cit. 2009-07-24]
<http://www.penzionbezdrv.cz/>, [cit. 2010-03-14]
<http://www.npu-cb.eu/>, [cit. 2009-10-30]
<http://www.mkcr.cz/cz/>, [cit. 2009-07-24]
<http://www.e-vsudybyl.cz/>, [cit. 2010-03-14]
<http://www.lihoarponesice.cz/>, [cit. 2009-07-24]
<http://www.divadlohluboka.ccsi.cz/>, [cit. 2009-07-23]
<http://infocentrum.hluboka.cz/>, [cit. 2009-10-29]
<http://www.mashl.cz/>, [cit. 2009-10-29]
<http://www.hlubokanadvltavou.eu/>, [cit. 2009-10-29]
<http://www.turistik.cz/>, [cit. 2009-07-22]
<http://www.hotel-pension.cz/>, [cit. 2010-03-05]
<http://www.rekreacni-strediska.cz/>, [cit. 2009-10-29]
<http://www.laznehluboka.cz/>, [cit. 2010-03-08]
<http://www.czechtourism.cz/>, [cit. 2010-03-16]

11 Seznam tabulek, grafů

11.1 Seznam tabulek

Tabulka 1: Demografické ukazatele v porovnání s Č. Budějovicemi k 1.1. 2009	str. 29
Tabulka 2: Charakteristika obcí a podnikatelská sféra k 1. 1. 2009	str. 30
Tabulka 3: Vývoj nezaměstnanosti v Hluboké nad Vltavou k 31. 12.	str. 31
Tabulka 4: Struktura uchazečů o zaměstnání dle věku k 31. 12. 2009	str. 31
Tabulka 5: Návštěvnost zámku Hluboká	str. 67
Tabulka 6: Návštěvnost zámku zahraničními turisty	str. 67
Tabulka 7: Návrh produktového balíčku	str. 75
Tabulka 8: Kalkulace ceny produktu na jednu osobu	str. 76

11.2 Seznam grafů

Graf 1: Struktura půdy v Hluboké nad Vltavou k 1. 1. 2009	str. 27
Graf 2: Vzdělávací aktivity v zoologické zahradě Ohrada za rok 2008	str. 40
Graf 3: Poměr návštěvníků dle druhu zakoupené vstupenky	str. 41
Graf 4: Vývoj návštěvnosti v letech 2007 a 2008	str. 42
Graf 5: Jste na dovolené	str. 53
Graf 6: Jakým dopravním prostředkem jste přijel/a	str. 54
Graf 7: Jaké měsíce jezdíte na dovolenou v rámci ČR nejčastěji	str. 54
Graf 8: Důvod návštěvy města Hluboké nad Vltavou	str. 55
Graf 9: Kolikrát jste v minulosti navštívil/a Hlubokou nad Vltavou	str. 56
Graf 10: Co Vás nejvíce zaujalo	str. 56
Graf 11: Jak dlouhý pobyt v Hluboké nad Vltavou plánujete	str. 57
Graf 12: O jaký typ zájezdu máte zájem	str. 58
Graf 13: Jaký typ ubytování upřednostňujete	str. 58
Graf 14: Jakou formu stravování preferujete	str. 59
Graf 15: Kolikrát jste navštívil/a Zoo Ohrada v Hluboké nad Vltavou	str. 60
Graf 16: Odkud jste se dozvěděl/a o této zoologické zahradě	str. 60

Graf 17: Chcete místní zoologickou zahradu ještě navštívit	str. 61
Graf 18: Navštívil/a jste někdy lovecký zámek Ohrada	str. 62
Graf 19: Odkud jste se o tomto loveckém zámku dozvěděl/a	str. 62
Graf 20: Máte v plánu tento zámek v budoucnu navštívit	str. 63
Graf 21: Navštívil/a jste někdy Vondrov	str. 64
Graf 22: Odkud o tomto jezdeckém centru máte informace	str. 64
Graf 23: Máte v plánu Vondrov do budoucna navštívit	str. 65
Graf 24: Co Vás zajímá ve Vondrově	str. 65

12 Seznam příloh

Příloha 1: Vývoj obyvatel za posledních třicet let

Příloha 2: Struktura nezaměstnaných v Hluboké nad Vltavou

Příloha 3: Demografická ročenka Hluboké nad Vltavou

Příloha 4: Zámek Hluboká

Příloha 5: Národní zemědělské muzeum Ohrada

Příloha 6: Alšova jihočeské galerie

Příloha 7: Zoologická zahrada

Příloha 8: Adrenalin park Hluboká nad Vltavou

Příloha 9: Vyhlídkové plavby

Příloha 10: Pension KAPR

Příloha 11: Hotel Apartment Hluboká

Příloha 12: Hotel Podhrad

Příloha 13: Hotel Štekl

Příloha 14: Dotazník

Příloha 15: Identifikační údaje o respondentech

Příloha 16: Sezónnost

Příloha 1: Vývoj obyvatel za posledních třicet let

Rok	Narození	Zemřelí	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek			Stav 31.12.
					přirozený	migrační	celkový	
1971	59	55	158	184	4	-26	-22	3 318
1972	46	53	154	129	-7	25	18	3 336
1973	61	49	159	184	12	-25	-13	3 323
1974	69	38	187	175	31	12	43	3 366
1975	72	48	163	138	24	25	49	3 415
1976	76	42	320	137	34	183	217	3 632
1977	90	62	144	136	28	8	36	3 668
1978	83	48	158	172	35	-14	21	3 689
1979	91	57	145	191	34	-46	-12	3 677
1980	53	34	177	132	19	45	64	3 741
1981	64	51	188	143	13	45	58	3 732
1982	72	55	85	112	17	-27	-10	3 722
1983	45	49	112	143	-4	-31	-35	3 687
1984	57	41	99	111	16	-12	4	3 691
1985	48	45	71	105	3	-34	-31	3 962
1986	46	45	111	131	1	-20	-19	3 943
1987	39	46	114	88	-7	26	19	3 962
1988	56	59	113	126	-3	-13	-16	4 284
1989	45	57	233	188	-12	45	33	4 317
1990	70	49	201	171	21	30	51	4 368
1991	55	50	126	142	5	-16	-11	4 262
1992	54	45	140	174	9	-34	-25	4 237
1993	61	59	168	150	2	18	20	4 257
1994	38	47	132	107	-9	25	16	4 273
1995	40	46	134	81	-6	53	47	4 320
1996	40	43	119	74	-3	45	42	4 362
1997	36	47	110	92	-11	18	7	4 369
1998	39	53	91	63	-14	28	14	4 383
1999	36	48	134	84	-12	50	38	4 421
2000	43	42	131	58	1	73	74	4 495
2001	47	42	142	131	5	11	16	4 546
2002	50	34	197	134	16	63	79	4 625
2003	38	39	233	175	-1	58	57	4 682
2004	51	57	200	198	-6	2	-4	4 678
2005	38	39	227	140	-1	87	86	4 764
2006	44	50	194	125	-6	69	63	4 827
2007	56	44	217	135	12	82	94	4 921
2008	53	56	148	156	-3	-8	-11	4 910
2009	42	48	133	124	-6	9	3	4 913

Zdroj: ČSÚ České Budějovice

Příloha 2: Struktura nezaměstnaných v Hluboké nad Vltavou

Struktura uchazečů dle vzdělání k 31. 12. 2009

	ZŠ a bez vzdělání	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	VŠ	Celkem
Celkem	25	65	34	15	139
- muži	11	33	16	9	69
- ženy	14	32	18	6	70

Zdroj: Úřad práce České Budějovice

Statistika ukazuje, že ve městě Hluboká nad Vltavou byla necelá polovina uchazečů o místo vzdělána ve střední škole bez maturity. Necelá čtvrtina nezaměstnaných má maturitní vysvědčení, asi 18 % uchazečů má jen základní školu a nejméně je vysokoškoláků.

Struktura dle tříd KZAM k 31. 12. 2009

Třída	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Celkem
Celkem	4	6	18	24	33	4	14	21	15	139
- muži	4	2	13	8	6	2	13	17	4	69
- ženy	0	4	5	16	27	2	1	4	11	70

Zdroj: Úřad práce České Budějovice

Přehled hlavních tříd Klasifikace zaměstnání (KZAM)

- 1 Zákonodárci, vedoucí a řídicí pracovníci
- 2 Vědečtí a odborní duševní pracovníci
- 3 Techničtí, zdravotničtí, pedagogičtí pracovníci a pracovníci v příbuzných oborech
- 4 Nižší administrativní pracovníci (úředníci)
- 5 Provozní pracovníci ve službách a obchodě
- 6 Kvalifikovaní dělníci v zemědělství, lesnictví a v příbuzných oborech
- 7 Řemeslníci a kvalifikovaní výrobci, zpracovatelé, opraváři
- 8 Obsluha strojů a zařízení
- 9 Pomocní a nekvalifikovaní pracovníci

Zdroj: www2.czso.cz, 2010-03-02

Příloha 3: Demografická ročenka Hluboké nad Vltavou

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Stav obyvatel k 31. 12.	4 495	4 546	4 625	4 682	4 678	4 764	4 827	4 921	4 910
ve věku: 0 - 14	752	754	759	771	788	763	748	767	758
15 - 64	3 167	3 216	3 284	3 315	3 309	3 414	3 478	3 544	3 524
65 +	576	576	582	596	581	587	601	610	628
Průměrný věk	37,7	37,8	38	38,4	38,6	39,1	39,3	39,4	39,6
muži	2 227	2 274	2 322	2 338	2 326	2 368	2 413	2 438	2 412
- ve věku: 0 - 14	396	392	407	399	406	386	388	383	377
15 - 64	1 616	1 664	1 694	1 714	1 706	1 772	1 804	1 827	1 790
65 +	215	218	221	225	214	210	221	228	245
ženy	2 268	2 272	2 303	2 344	2 352	2 396	2 414	2 483	2 498
- ve věku: 0 - 14	356	362	352	372	382	377	360	384	381
15 - 64	1 551	1 552	1 590	1 601	1 603	1 642	1 674	1 717	1 734
65 +	361	358	361	371	367	377	380	382	383
Sňatky	29	24	26	18	28	25	34	15	20
Rozvody	11	13	14	14	14	9	23	19	16
Živě narození	43	47	50	38	51	38	44	56	53
v tom: muži	25	21	31	15	25	20	25	23	21
ženy	18	26	19	23	26	18	19	33	32
Potraty	26	25	17	15	20	12	17	14	19
Zemřelí	42	42	34	39	57	39	50	44	56
v tom: muži	16	18	14	21	31	24	25	23	28
ženy	26	24	20	18	26	15	25	21	28
ve věku: 0 - 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15 - 64	7	9	7	9	14	8	14	7	16
65 +	35	33	27	30	43	31	36	37	40
Přistěhovalí	131	142	197	233	200	227	194	217	148
v tom: muži	60	70	94	108	97	119	105	96	73
ženy	71	72	103	125	103	108	89	121	75
ve věku: 0 - 14	18	30	42	64	48	42	38	51	27
15 - 64	105	104	151	154	144	173	149	157	114
65 +	8	8	4	15	8	12	7	9	7
Vystěhovalí	58	131	134	175	198	140	125	135	156
v tom: muži	27	80	63	86	103	73	60	71	92
ženy	31	51	71	89	95	67	65	64	64
ve věku: 0 - 14	7	14	24	38	29	36	33	33	25
15 - 64	47	114	106	135	164	99	88	98	129
65 +	4	3	4	2	5	5	4	4	2
Přírůstek stěhováním	73	11	63	58	2	87	69	82	-8
v tom: muži	33	-10	31	22	-6	46	45	25	-19
ženy	40	21	32	36	8	41	24	57	11
ve věku: 0 - 14	11	16	18	26	19	6	5	18	2
15 - 64	58	-10	45	19	-20	74	61	59	-15
65 +	4	5	-	13	3	7	3	5	5
Přírůstek: celkový	74	16	79	57	-4	86	63	94	-11
přirozený	1	5	16	-1	-6	-1	-6	12	-3
stěhováním	73	11	63	58	2	87	69	82	-8

Zdroj: ČSÚ České Budějovice

Příloha 4: Zámek Hluboká

Provozní doba pokladny

leden	10:00 - 12:00	12:30 - 16:00	mimo pondělí
únor	10:00 - 12:00	12:30 - 16:00	mimo pondělí
březen	10:00 - 12:00	12:30 - 16:00	mimo pondělí
duben	9:00 - 12:00	12:30 - 16:30	mimo pondělí (zavřeno 6. 4.)
květen	9:00 - 12:00	12:30 - 17:00	mimo pondělí
červen	9:00 - 12:00	12:30 - 17:00	mimo pondělí
červenec	9:00 - 12:00	12:30 - 17:00	každý den
srpen	9:00 - 12:00	12:30 - 17:00	každý den
září	9:00 - 12:00	12:30 - 16:30	mimo pondělí
říjen	9:00 - 12:00	12:30 - 16:30	mimo pondělí
listopad	9:00 - 12:00	12:30 - 16:00	mimo pondělí a úterý
prosinec	9:00 - 12:00	12:30 - 16:00	otevřeno mimo pondělí a úterý do 23. 12.

S uzavřením pokladny odchází do zámku poslední prohlídka dne.

Vstupné 2010

Prohlídková Trasa	Výklad v českém jazyce			
	Plné	Snížené		Rodinné vstupné
		děti studenti ZTP	senioři	
Reprezentační trasa	130,-	70,-	80,-	310,-
Soukromé apartmány	140,-	90,-	100,-	320,-
Zámecká kuchyně	90,-	50,-	70,-	240,-
Zimní prohlídková trasa	140,-	90,-	100,-	320,-
Zámecká věž	40,-	25,-	25,-	není
Zámecký park	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma

Prohlídková Trasa	S příplatkem za cizojazyčný výklad			
	Plné	Snížené		Rodinné vstupné
		děti studenti ZTP	senioři	
Reprezentační trasa	220,-	150,-	200,-	510,-
Soukromé apartmány	230,-	160,-	210,-	520,-
Zámecká kuchyně	170,-	80,-	100,-	380,-
Zimní prohlídková trasa	230,-	160,-	210,-	520,-
Zámecká věž	40,-	25,-	25,-	není
Zámecký park	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma

Prohlídková Trasa	S příplatkem za vlastní tlumočení nebo použití elektronického zařízení			
	Plné	Snížené		Rodinné vstupné
		děti studenti ZTP	senioři	
Reprezentační trasa	175,-	100,-	120,-	není
Soukromé apartmány	185,-	120,-	145,-	není
Zámecká kuchyně	140,-	60,-	90,-	není
Zimní prohlídková trasa	185,-	120,-	145,-	není
Zámecká věž	40,-	25,-	25,-	není
Zámecký park	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma

Rezervační poplatek činí 10 Kč na osobu. U předem objednaných skupin návštěvníků o minimálním počtu 25 lidí (v Kuchyni 20 lidí) má vedoucí skupiny vstup zdarma. Děti do 6 let mají vstup zdarma. U hromadných návštěv dětí do 6 let (MŠ apod.) je cena vstupného 20,-Kč na osobu. Platit je možné pouze v Kč a pouze hotově nebo kreditní kartou v pokladně. Při prohlídce mimo otvírací dobu je příplatek 100 %.

Prohlídkové trasy

Reprezentační pokoje - hlavní trasa

IV, V, VI, IX, X - každý den mimo pondělí

VII a VIII - každý den

Interval mezi prohlídkami- podle zájmu návštěvníků od 7 do 30 minut

Počet návštěvníků ve skupině max. 55 osob

(Poslední prohlídka začíná v IV a v X v 16:30 hodin. V,VI,VII,VIII,IX v 17:00 hodin)

Soukromé apartmány

V, VI ,IX - pouze soboty a neděle

VII a VIII - každý den

Interval mezi prohlídkami 1x za 60 minut

Počet návštěvníků ve skupině 25 osob

(Poslední prohlídka začíná v 16:00 hodin)

Kuchyně

V, VI ,IX - pouze soboty a neděle

VII a VIII - každý den

Interval mezi prohlídkami 30 - 60 minut

Počet návštěvníků ve skupině 25 osob

(Poslední prohlídka začíná v 16:00 hodin)

Zámecká věž

VI,IX – pouze sobota, neděle

VII, VIII - každý den (10:00 - 16:00 hodin)

V případě špatného počasí je věž uzavřena (vítr, déšť, bouřka)

(Poslední vstup je možný v 16:00 hodin)

Zdroj: www.zamek-hluboka.eu, 2010-01-02

Příloha 5: Národní zemědělské muzeum Ohrada

Otevírací doba

duben – říjen:

út – ne: 9:00 – 17:00 hod.

Vstupné

základní	60 Kč
snížené (děti 6 – 15 let, studenti, důchodci do 70 let)	30 Kč
rodinné vstupné (2 dospělí + 2 děti)	150 Kč
poplatek za průvodce	
- do 20 osob (za celou skupinu)	100 Kč
- nad 20 osob	200 Kč
děti do 6 let	zdarma
mateřské školy (za celou skupinu)	100 Kč

Každou první středu v měsíci od 13.00 do 17.00 vstup do všech poboček NZM volný.

Zdroj: www.nzm.cz/ohrada/, 2010-01-04

Příloha 6: Alšova jihočeské galerie v Hluboké nad Vltavou

Vstupné (všechny sály/moderní umění/staré umění):

rodinné vstupné	120 Kč
základní vstupné	80/40/40 Kč
studenti a důchodci	40/20/20 Kč
snížené vstupné	40/20/20 Kč
děti do 6 let	zdarma
neděle	zdarma

Programové akce:

Koncerty – Hudební léto, Vánoční koncert a ostatní koncerty	100/50 Kč
Absolventské koncerty konzervatoře	40/20 Kč
Přednášky	40/20 Kč
Programy pro školy – vstupné pro žáky a studenty (pedagogický doprovod zdarma)	10 Kč

Snížené vstupné

- děti od 6 do 15 let
- studenti SŠ a VŠ (po předložení studentských průkazů, ISIC nebo IYTC)
- důchodci
- osoby se zdravotním postižením (držitelé průkazu ZTP, ZTP-P a jejich průvodci)
- členové Kruhu přátel AJG (děti, studenti a důchodci – 50 % sníženého vstupného)

Otevřeno denně:

duben – říjen 9:00 - 18:00

listopad – březen 9:00 - 16:00

24. a 31. 12. zavřeno

volný vstup – neděle a ve státní svátky

Zdroj: www.ajg.cz, 2009-10-29

Příloha 7: Zoologická zahrada

Vstupné

	září - červen	červenec - srpen
Běžné vstupné:		
dospělí (od 15 let)	60 Kč	80 Kč
Slevy:		
děti 6 - 14 let:	40 Kč	50 Kč
studenti (na studentský průkaz)	40 Kč	50 Kč
důchodci	40 Kč	50 Kč
TP/ZTP	40 Kč	50 Kč
děti 3 - 5 let	20 Kč	20 Kč
děti do 2 let	zdarma	zdarma
ZTP/P	zdarma	zdarma
rodinné vstupné (2 dospělí + 1 nebo 2 děti)	150 Kč	200 Kč
permanentka na 10 vstupů	500 Kč	500 Kč

Otevírací doba

Otevřeno 365 dní v roce:

leden – únor	8:30 - 16:00
březen	8:30 - 17:00
duben – květen	8:30 - 18:00
červen – srpen	8:30 - 19:00
září	8:30 - 18:00
říjen	8:30 - 17:00
listopad – prosinec	8:30 - 16:00

Zdroj: www.zoo-ohrada.cz, 2009-10-29

Příloha 8: Adrenalin park Hluboká nad Vltavou

Ceník:

Velký okruh + flying stork (100m)	
Dospělí	230 Kč
Dítě nad 130 cm (do 15 let)	170 Kč
Skupina nad 15 osob	160 Kč / osoba
Instruktor pro děti (60 minut)	150 Kč

Flying stork (100m)	
Dospělí	80 Kč
Dítě nad 130 cm (do 15 let)	50 Kč

Big flying stork (200m)	1 jízda	2 jízdy
Dospělí	160 Kč	290 Kč
Dítě nad 130 cm (do 15 let)	100 Kč	170 Kč

Bungee trampolína	5 minut	10 minut
Dospělí	60 Kč	100 Kč
Dítě nad 130 cm (do 15 let)	50 Kč	80 Kč

Sít'ové centrum	1 prolezení	2 prolezení
Dítě nad 130 cm (do 15 let)	60 Kč	100 Kč

Big Swing	1 skok	2 skoky
Dospělí	150 Kč	280 Kč
Dítě nad 130 cm (do 15 let)	100 Kč	170 Kč

Poweriser (skákací boty)	
½ hodina	80 Kč
1 hodina	140 Kč

Jednokolka	
1 hodina	80 Kč

Zdroj: www.adrenalin-hluboka.cz, 2009-10-29

Příloha 9: Vyhlídkové plavby

Sezóna (červenec – srpen)

Okruh Babka a Dědek:

Dospělý....120 Kč

Dětský.....60 Kč

Okruh Soutěska:

Dospělý....180 Kč

Dětský.....90 Kč

Mimo sezónu

Okruh Babka a Dědek:

Dospělý....100 Kč

Dětský.....50 Kč

Okruh Baba a Dědek: Trvá 60 minut, plavba ke skalním útvarům Baba a Dědek a zpět.

Okruh Soutěska:

Dospělý...150 Kč

Dětský.....75 Kč

Kruh Soutěska: Trvá 90 minut, plavba přes skalní útvary až do soutěsky a zpět.

Plavby jsou uskutečňovány denně od 9:00 do 20:00 hod.

V zimě se plavby neprovozují.

V případě nepříznivého počasí loď nevyplouvá.

Zdroj: www.jihoceskaplavba.cz, 2009-10-30

Příloha 10: Pension KAPR

Ceník ubytování

1 osoba na vícelůžkovém pokoji	1.190 Kč
2 osoby na pokoji	1.490 Kč
3 osoby na pokoji	1.990 Kč
4 osoby na pokoji	2.390 Kč
přistýlka	400 Kč
pes na pokoji	200 Kč

V ceně pobytu je zahrnuta snídaně formou teplého a studeného bufetu v naší restauraci.

Zdroj: www.restaurace-kapr.cz, 2009-12-29

Příloha 11: Hotel Apartment Hluboká

Ceník 2010

Apartmá standard					
1 osoba	2 osoby	3 osoby	4 osoby	5 osob	
1 000,-	1 800,-	2 400,-	2 800,-	3 000,-	
Apartmá de luxe					
1 osoba	2 osoby	3 osoby	4 osoby	5 osob	6 osob
1 300,-	2 400,-	3 300,-	4 000,-	4 500,-	4 800,-
Apartmá de luxe superior N°7					
1 osoba	2 osoby	3 osoby	4 osoby	5 osob	6 osob
1 500,-	2 800,-	3 900,-	4 800,-	5 000,-	5 400,-

Ceny jsou stanoveny podle počtu osob v apartmá.

Děti do 6ti let ZDARMA

Děti od 6ti do 12ti let SLEVA 20%

Psí mazlíčci ZDARMA

Parkování ZDARMA

Wi - Fi internet ZDARMA

Zdroj: www.hotelhluboka.webnode.cz, 2009-10-30

Příloha 12: Hotel Podhrad

Ceník:

Platný od 1.5.2010 do 31.10.2010

	1 osoba	2 osoby	3 osoby	4 osoby
Apartment	2 300 Kč	2 900 Kč	3 500 Kč	4 100 Kč
Knížecí pokoj	1 900 Kč	2 300 Kč	2 800 Kč	-
Hradní pokoj	1 900 Kč	2 300 Kč	2 800 Kč	-

Platný 1.11.2010 do 30.4.2011

	1 osoba	2 osoby	3 osoby	4 osoby
Apartment	1 840 Kč	2 320 Kč	2 800 Kč	3 280 Kč
Knížecí pokoj	1 500 Kč	1 900 Kč	2 400 Kč	-
Hradní pokoj	1 500 Kč	1 900 Kč	2 400 Kč	-

Cena zahrnuje snídani, DPH a místní poplatky.

Přistýlka	500 Kč
Dětská postýlka	200 Kč
Zvíře	200 Kč

Zdroj: www.jihoceska-dovolena.cz, 2009-10-29

Příloha 13: Hotel Štekl

Ceník

Mimosezóna

02.01. - 30.04.2010 / 01. 11. - 27. 12.2010

	Single	Double
Zámecký pokoj	1 600	2 200
Královský pokoj	2 200	2 800
Apartment	3 600	4 200
Přistýlka	800	800

Hlavní sezóna

01.05. - 31.10.2010 / 28. 12. - 02.01.2011

	Single	Double
Zámecký pokoj	2 400	3 100
Královský pokoj	3 200	3 900
Apartment	4 800	6 500
Přistýlka	900	900

Cena je stanovena za pokoj a noc při obsazení 1 osobou nebo 2 dospělými osobami.
Cena zahrnuje snídaně, místní poplatek, DPH, vstup do hotelového bazénu a posilovny.

Slevy:

- děti ve věku do 3 let - zdarma - dětská postýlka
- děti ve věku od 3 do 15 let - sleva 50%
- Rodina - 2 dospělé osoby + 1-2 děti na pokojích - sleva 15% z ubytování

Poplatky za hotelové služby:

- Parkovné - garáž: 350 Kč / den
- Zvíře na pokojích: 700 Kč / den

Zdroj: www.hotelstekl.cz, 2010-01-04

Příloha 14: Dotazník

Dotazník

Toto dotazníkové šetření probíhá v rámci výzkumu ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Výzkum je zaměřen na analýzu cestovního ruchu a tvorbu produktu CR v Hluboké nad Vltavou. Vámi vybranou odpověď, prosím, zaškrtněte křížkem. Uvedené informace budou zpracovány anonymně a budou sloužit pouze ke studijním účelům.

Předem Vám děkuji za Váš čas a spolupráci!

1. Jste na dovolené:

- | | | |
|--|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> rodinné | <input type="checkbox"/> s přítelem/přítelkyní | <input type="checkbox"/> s přáteli |
| <input type="checkbox"/> rodinné s dětmi | <input type="checkbox"/> seniorské | <input type="checkbox"/> sám/sama |

2. Jakým dopravním prostředkem jste přijel/a do Hluboké?

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> autem | <input type="checkbox"/> autobusem |
| <input type="checkbox"/> vlakem | <input type="checkbox"/> jinak (napíšte): |

3. Kdy jezdíte na dovolenou v rámci ČR nejčastěji? (možnost zaškrtnutí více odpovědí)

- | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> leden | <input type="checkbox"/> duben | <input type="checkbox"/> červenec | <input type="checkbox"/> říjen | <input type="checkbox"/> celoročně |
| <input type="checkbox"/> únor | <input type="checkbox"/> květen | <input type="checkbox"/> srpen | <input type="checkbox"/> listopad | |
| <input type="checkbox"/> březen | <input type="checkbox"/> červen | <input type="checkbox"/> září | <input type="checkbox"/> prosinec | |

4. Jaký je důvod Vaší návštěvy Hluboké nad Vltavou? (možnost zaškrtnutí více odpovědí)

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> rekreace aktivní | <input type="checkbox"/> návštěva rodiny, přátel | <input type="checkbox"/> jiný (napíšte jaký): |
| <input type="checkbox"/> pasivní rekreace | <input type="checkbox"/> lov, rybolov | |
| <input type="checkbox"/> sportovní rekreace | <input type="checkbox"/> zdravotní | |
| <input type="checkbox"/> památky | <input type="checkbox"/> kongresy, školení | |

5. Kolikrát jste v minulosti navštívil/a Hlubokou nad Vltavou?

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> první návštěva | <input type="checkbox"/> 4 – 6x |
| <input type="checkbox"/> 1 – 3x | <input type="checkbox"/> 7x a více |

6. Co Vás nejvíce zaujalo v této oblasti? (možnost zaškrtnutí více odpovědí)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> památky | <input type="checkbox"/> galerie, kultura | <input type="checkbox"/> muzikál a jiné akce města |
| <input type="checkbox"/> zámek Hluboká | <input type="checkbox"/> dvůr Vondrov | <input type="checkbox"/> nic |
| <input type="checkbox"/> lovecký zámek Ohrada | <input type="checkbox"/> sport | <input type="checkbox"/> jiné (napíšte): |
| <input type="checkbox"/> zoologická zahrada | <input type="checkbox"/> příroda | |

7. Jak dlouhý plánujete pobyt v Hluboké nad Vltavou?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 den <small>pokračujte otázkou č. 11</small> | <input type="checkbox"/> 3 – 4 dny |
| <input type="checkbox"/> 2 dny | <input type="checkbox"/> déle než 4 dny |

8. O jaký typ zájezdu máte zájem?

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> pobytový | <input type="checkbox"/> jiný (napíšte jaký): |
| <input type="checkbox"/> poznávací | |

9. Jaký typ ubytování upřednostňujete?

- | | | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> hotel | <input type="checkbox"/> apartmán | <input type="checkbox"/> chata | <input type="checkbox"/> příbuzní, přátelé |
| <input type="checkbox"/> pension | <input type="checkbox"/> bungalov | <input type="checkbox"/> kemp | <input type="checkbox"/> jiné |

10. Jakou formu stravování preferujete?

- | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> vlastní | <input type="checkbox"/> snídaně | <input type="checkbox"/> polopenze | <input type="checkbox"/> plná penze |
|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|

11. Kolikrát jste navštívil/a ZOO Ohrada v Hluboké nad Vltavou?

- nikdy pokračujte otázkou č.14 3 – 6x
 1 – 2x 7x a více

12. Odkud jste se dozvěděl/a o této zoologické zahradě?

- noviny, časopisy, internet od přátel, příbuzných
 rádio,TV informační centrum jiné (napište, prosím):

.....

13. Chcete tuto ZOO ještě navštívit?

- ano ne

14. Navštívil/a jste někdy lovecký zámek Ohrada?

- ano ne neznám ho
pokračujte otázkou č. 17

15. Odkud jste se o tomto loveckém zámku dozvěděl/a?

- noviny, časopisy, informační centrum návštěvou zoo
 rádio,TV od přátel, příbuzných jiné (napište, prosím):
 internet

.....

16. Máte v plánu tento zámek v budoucnu navštívit?

- ano ne

17. Navštívil/a jste někdy Vondrov?

- ano ne neznám ho
pokračujte otázkou č. 20

18. Odkud o tomto jezdeckém centru máte informace?

- noviny, časopisy, internet od přátel, příbuzných
 rádio,TV informační centrum jiné (napište, prosím):

.....

19. Máte v plánu Vondrov do budoucna navštívit?

- ano ne

20. Co Vás zajímá na dvoře Vondrov? (možnost zaškrtnutí více odpovědí)

- jezdecké závody jednorázová projížďka jednoráz. lekce pro dítě
 lekce jezdeckví pro rodiče nic

21. Kolik máte dětí:

- žádné 1 2 3 a více

22. Pohlaví:

- žena muž

23. Věk:

- do 23 let 24 – 30 let 31 – 40 let 41 - 50 let 51 let a více

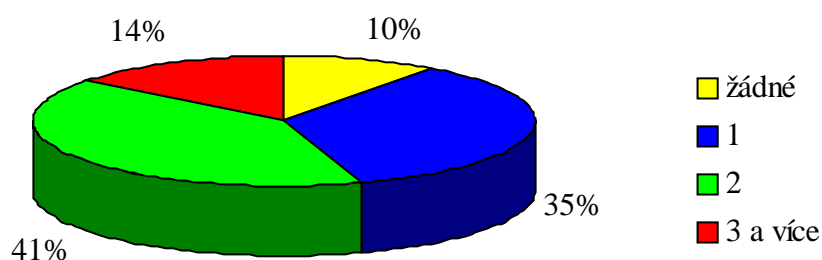
24. Bydliště:

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 15: Identifikační údaje o respondentech

Poslední částí dotazníku jsou identifikační otázky. Jsou zaměřené na zjištění charakteristik respondenta, přičemž některé byly vyplněny na základě pozorování, příkladem je pohlaví návštěvníka.

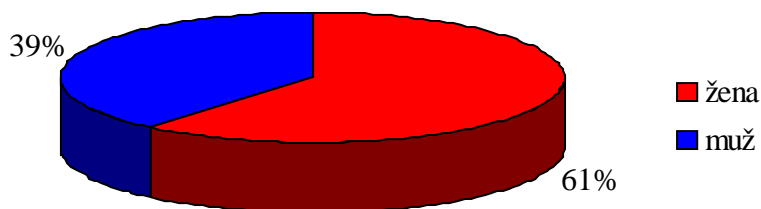
Počet dětí:



Zdroj: vlastní šetření

Jelikož největší podíl cestujících do oblasti Hluboké nad Vltavou utvářely rodiny s dětmi, vznikl předpoklad velkého počtu návštěvníků s dětmi, což potvrdily výsledky otázky číslo 21. Graf otázky znázorňuje, že tři čtvrtiny oslovených lidí mělo jedno nebo dvě děti. 41 % návštěvníků mělo děti dvě a 35 % jedno. Bezdětných bylo jen 10 % dotázaných a rodiny s více než třemi potomky tvořily 14 %.

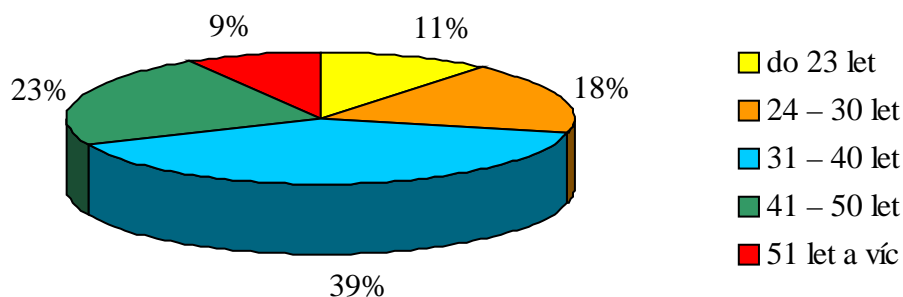
Pohlaví:



Zdroj: vlastní šetření

Druhá identifikační otázka prověřovala pohlaví návštěvníků. Větší ochotu při provádění dotazování prokázaly ženy, proto představovaly většiny 61 % respondentů. 39 % tvořila mužská část dotazovaných.

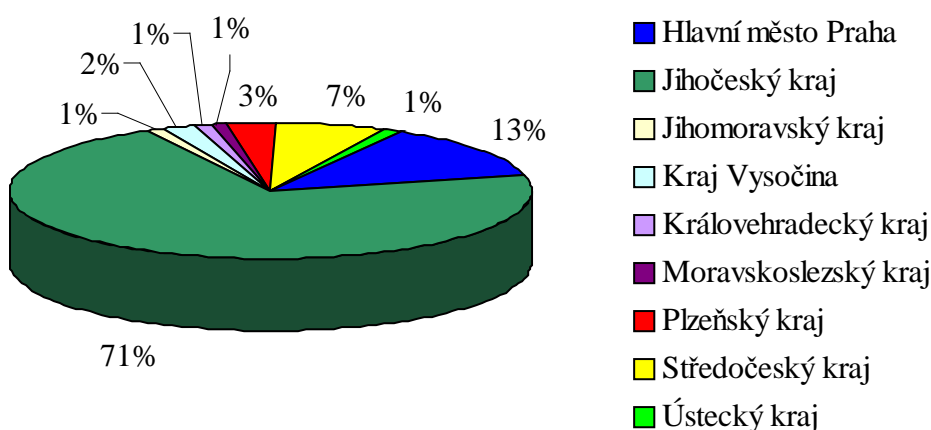
Věk:



Zdroj: vlastní šetření

Věkem byla nejpočetnější kategorie mezi 31 – 40 lety (39 %), poměrně vyrovnané byly věkové skupiny 41 – 50 let (23 %) a 24 – 30 (18 %). Podobné výsledky zaznamenaly také kategorie do 23 let (11 %) a nad 50 let (9 %), kteří cestovali i se svými vnoučaty. Lze konstatovat, že místo je v různém poměru navštěvováno všemi věkovými kategoriemi.

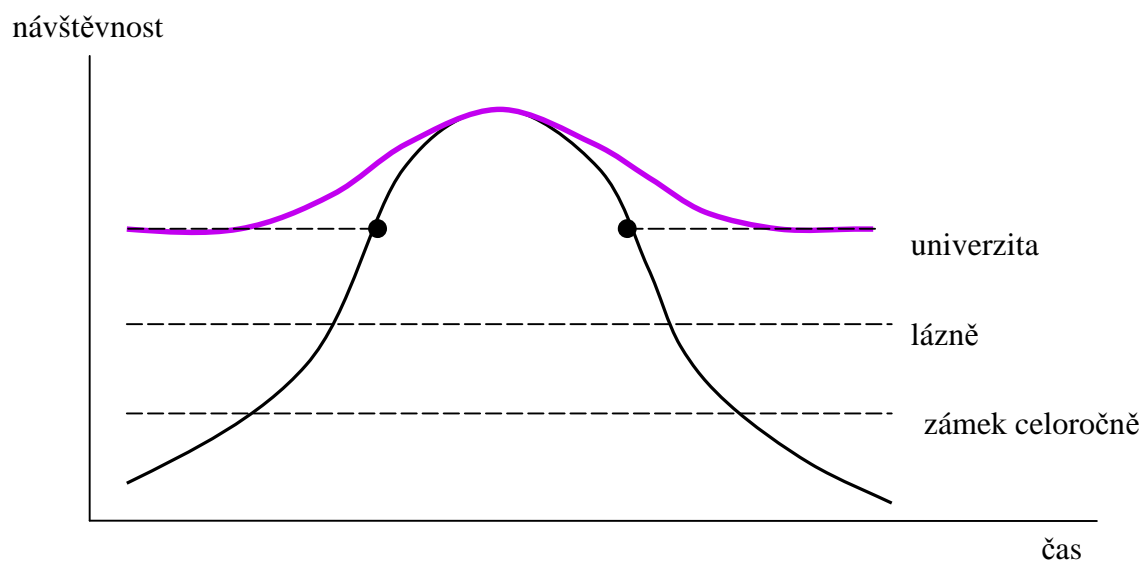
Bydliště:



Zdroj: vlastní šetření

Poslední otázka zkoumala, odkud návštěvníci přicestovali. Nejvýraznější podíl respondentů přijel do Hluboké nad Vltavou z Jihočeského kraje, který zastupovaly největší měrou České Budějovice. Průměrně každý občan tohoto krajského města navštíví Hlubokou nad Vltavou dvakrát za rok. Dalšími městy původu dotázaných byly v rámci jižních Čech hlavně Třeboň, Týn nad Vltavou, Český Krumlov a Tábor. Druhým významným krajem, ze kterého přijelo větší množství návštěvníků byla Praha se 13 %, třetí místo obsadil Středočeský kraj (7 %), pak Plzeňský kraj a Vysočina. Z dalších krajů pocházelo už jen 1 % a méně.

Příloha 16: Sezónnost



Zdroj: starosta města Ing. Tomáš Jirsa