

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Možnosti strategického rozvoje destinace cestovního ruchu
Hluboká nad Vltavou

Vedoucí diplomové práce
RNDr. Blažena Gehinová

Autor
Bc. Veronika Machová

2010

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

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika MACHOVÁ**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Možnosti strategického rozvoje destinace cestovního ruchu
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:

Zhodnotit primární a sekundární potenciál rozvoje cestovního ruchu ve zvoleném území. Na základě provedené analýzy navrhnout možnosti strategického rozvoje cestovního ruchu s vymezením priorit a opatření.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Situační analýza
3. Marketingový průzkum u návštěvníků
4. SWOT analýza
5. Problémová analýza a formulování možnosti strategického rozvoje cestovního ruchu

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíle a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.


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

Seznam odborné literatury:


- KIRÁL'OVÁ, A.** *Marketing destinace cestovního ruchu.* Praha: Ekopress Nakladatelství, 2003.
Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013. MMR, Praha, 2006.
KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing, 2005.
MORRISON, A.M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu.* Praha: Victoria Publishing, 1995.
PALÁTKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu.* Praha: Grada Publishing, 2006.
VYSTOUPIL, J. a kol. *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu.* Brno: Masarykova univerzita, 2007.
WOKOUN, R., MALINOVSKÝ, J. a kol. *Regionální rozvoj. Východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování.* Praha: Linde, 2008.

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

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2009**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Možnosti strategického rozvoje destinace cestovního ruchu Hluboká nad Vltavou vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové 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 09. 05. 2010

Bc. Veronika Machová

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí práce paní RNDr. Blaženě Gehinové za odborné rady, připomínky a vedení při zpracování mé diplomové práce. Současně děkuji Ing. Janu Honnerovi ze statistického úřadu, Ing. Haně Vlasákové, projektové manažerce Městského úřadu v Hluboké nad Vltavou, a pracovníkům informačního centra v Hluboké nad Vltavou za poskytnutí cenných informací.

OBSAH

1 ÚVOD	8
2 CÍL A METODIKA PRÁCE	10
2.1 Cíl práce.....	10
2.2 Metodika práce.....	10
3 LITERÁRNÍ REŠERŠE	12
3.1 Cestovní ruch.....	12
3.1.1 Definice cestovního ruchu.....	12
3.1.2 Destinace cestovního ruchu.....	13
3.1.3 Nabídka cestovního ruchu.....	14
3.1.4 Přínosy a dopady cestovního ruchu na destinaci.....	16
3.2 Marketing cestovního ruchu.....	17
3.2.1 Vymezení marketingu cestovního ruchu.....	18
3.2.2 Marketingové principy a nástroje.....	19
3.3 Regionálního rozvoj.....	24
3.3.1 Vymezení základních pojmů – region, regionální politika.....	25
3.3.2 Teorie regionálního rozvoje.....	26
3.3.3 Regionální politika v České republice.....	27
3.4 Politika cestovního ruchu v České republice.....	28
3.4.1 Strategické a programové dokumenty cestovního ruchu.....	28
3.4.2 Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007 – 2013.....	30
3.4.3 Státní program podpory cestovního ruchu.....	34
3.4.4 Programovací období 2007 – 2013.....	34
4 VYMEZENÍ ŘEŠENÉHO ÚZEMÍ – HLUBOKÁ NAD VLTAVOU	38
5 ANALÝZA EKONOMICKÉHO VÝZNAMU CESTOVNÍHO RUCHU HLUBOKÉ NAD VLTAVOU	40
5.1 Analýza a hodnocení zaměstnanosti v cestovním ruchu.....	40
5.2 Analýza a hodnocení podnikatelské aktivity v cestovním ruchu.....	41
5.3 Analýza a hodnocení významu cestovního ruchu na tvorbě HDP.....	42

6 ANALÝZA NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU HLUBOKÉ NAD VLTAVOU	44
6.1 Analýza složek primární nabídky Hluboké nad Vltavou.....	44
6.1.1 Přírodní předpoklady a potenciál.....	44
6.1.2 Kulturně-historické předpoklady a potenciál.....	47
6.2 Analýza složek sekundární nabídky Hluboké nad Vltavou.....	53
6.2.1 Základní infrastruktura cestovního ruchu.....	53
6.2.2 Dopravní a doprovodná infrastruktura cestovního ruchu.....	56
6.3 Hlavní druhy cestovního ruchu.....	62
6.4 Funkční specializace středisek cestovního ruchu.....	64
7 ANALÝZA POPTÁVKY CESTOVNÍHO RUCHU HLUBOKÉ NAD VLTAVOU	65
7.1 Marketingový průzkum.....	65
7.2 Profil domácího a zahraničního návštěvníka.....	73
8 ORGANIZACE A ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU	75
8.1 Stav organizace a řízení cestovního ruchu v regionu.....	75
8.2 Turistická informační centra.....	79
9 ANALÝZA STATISTICKÝCH INFORMACÍ CESTOVNÍHO RUCHU	80
10 ANALÝZA SWOT	82
10.1 Analýza silných a slabých stránek (S - W analýza).....	82
10.2 Analýza příležitostí a ohrožení (O - T analýza).....	85
10.3 Výsledky SWOT analýzy.....	88
11 PROBLÉMOVÁ ANALÝZA	89
12 NÁVRH STRATEGIE ROZVOJE V HLUBOKÉ NAD VLTAVOU	92
12.1 Stanovení strategické vize.....	92
12.2 Stanovení hlavních strategických cílů.....	93
12.3 Stanovení hlavních priorit a opatření.....	94
13 ZÁVĚR	104
14 SUMMARY	107

15 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	109
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	
SEZNAM PŘÍLOH	

1 ÚVOD

Cestování a cestovní ruch jsou aktivity, jejichž souhrn představuje jedno z největších světových ekonomických odvětví a stává se stále významnějším faktorem regionálního rozvoje. Jedná se o oblast ekonomiky, která je významně fixována na místo (region) svého vzniku (destinaci cestovního ruchu), čímž podporuje stabilitu regionálních a místních ekonomik.(23)

Cestovní ruch je největším tvůrcem pracovních míst, jedním z největších exportních odvětví a významným stimulatorem investičních aktivit. O rozvoji cestovního ruchu svědčí to, že za uplynulých padesát let se počet turistů, kteří překročili hranice své domovské země, zvýšil z 25 milionů v roce 1950 na cca 700 milionů v roce 2000, tj. dvacetosmkrát.(23)

Česká republika, vnitrozemský stát ležící ve střední Evropě, patří mezi země s vhodnými primárními a sekundárními potenciály pro fungování a rozvoj cestovního ruchu. V mezinárodním srovnání patří Česká republika do první třicítky nejvíce navštěvovaných zemí světa. V roce 2005 se podle údajů UNWTO nacházela na 30. místě. Toto srovnání je však ovlivněno rozdílnými metodikami měření návštěvnosti jednotlivých zemí. Z tohoto pohledu můžeme usuzovat, že výsledky některých zemí jsou nadhodnoceny a postavení ČR je tak lepší, než umístění publikované UNWTO.(8)

Jedním z nejatraktivnějších turistických regionů České republiky jsou Jižní Čechy. Součástí tohoto regionu je oblast Hluboká nad Vltavou, kterou jsem si vybrala pro zpracování diplomové práce, protože je to město s dlouholetou tradicí a mám k němu velmi blízko. Hlubokou je možno charakterizovat jako turisticky velmi zajímavou oblast, jejíž hodnota potenciálu cestovního ruchu je velká. Nachází se v ní celá řada významně historických a kulturních památek, ale nabízí i širokou škálu sportovních a společenských příležitostí. Destinace oplývá také přírodním bohatstvím a zároveň se zde nacházejí místa vhodná pro odpočinek v přírodě nebo u vody. Výhodou je blízkost hojně navštěvovaných Českých Budějovic.

Práce je zaměřena na strategický rozvoj Hluboké nad Vltavou v oblasti cestovního ruchu. Jakým směrem se rozvoj bude ubírat a jaký bude mít cílený efekt, bude záležet na městu, obyvatelích i subjektech destinace.

Při zpracovávání diplomové práce se bude vycházet z dostupné odborné literatury, propagačních materiálů destinace, internetových stránek, vlastního dotazníkového šetření, údajů ze statistického úřadu, informací získaných návštěvou turistického informačního centra a městského úřadu v Hluboké nad Vltavou.

2 CÍL A METODIKA PRÁCE

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnotit primární a sekundární potenciál rozvoje cestovního ruchu v destinaci Hluboká nad Vltavou. Na základě provedené analýzy navrhnout možnosti strategického rozvoje cestovního ruchu s vymezením priorit a opatření.

Z vytyčených cílů vyplývají následující hypotézy:

- destinace Hluboká nad Vltavou je navštěvována převážně v letní turistické sezóně
- hlavním motivem návštěvy Hluboké nad Vltavou jsou jak kulturně-historické atraktivity, tak i sportovní a přírodní potenciál

2.2 Metodika práce

Při zpracování diplomové práce byla použita metoda analýzy a syntézy. Analýza je myšlenkové rozložení zkoumaného jevu na jednotlivé části. Tyto části se stávají předmětem dalšího hlubšího zkoumání, které nám umožní lépe poznat jev jako celek. Syntéza je myšlenkové spojení jednotlivých částí, vyčleněných prostřednictvím analýzy, v jeden celek a tím umožňuje sledovat vzájemné podstatné souvislosti. Analýza a syntéza tvoří jednotu. Oba postupy se prolínají a doplňují.

Diplomová práce je tematicky rozdělena do tří částí - teoretické, analytické a syntetické.

V teoretické části byla provedena rešerše poznatků z oblasti cestovního ruchu, marketingu cestovního ruchu a regionálního rozvoje. Dále je zde vymezena politika cestovního ruchu v České republice, včetně strategických a programových dokumentů.

Druhá, analytická část, se zabývá současným stavem cestovního ruchu destinace Hluboké nad Vltavou. V této části byly provedeny následující analýzy: ekonomická analýza, analýza nabídky a poptávky, analýza organizace řízení cestovního ruchu, SWOT analýza a problémová analýza.

Předmětem ekonomické analýzy byly tři rozhodující indikátory pro měření ekonomického významu cestovního ruchu, a to podíl na tvorbě HDP, podíl na zaměstnanosti a podnikatelská aktivita v cestovním ruchu.

Analýza nabídky cestovního ruchu byla rozdělena na část primární a sekundární. U složek primární nabídky byly analyzovány přírodní podmínky, jejich geomorfologický, klimatický, hydrologický a biologický potenciál, dále byly analyzovány kulturně-historické předpoklady, které zahrnují kulturně-historické památky, kulturní zařízení a společenské akce. Sekundární nabídka byla analyzována z hlediska infrastruktury – základní, dopravní a doprovodné.

Hlavním zdrojem informací v rámci analýzy poptávky byl marketingový průzkum provedený metodou osobního dotazování s použitím standardizovaného dotazníku. Jako výzkumný nástroj byl použit předem připravený dotazník, který je v plném znění uveden v Příloze 1. Otázky v dotazníku mají převážně formu uzavřené otázky s více než dvěma možnostmi odpovědí. Toto dotazníkové šetření bylo provedeno v řešeném území, kde bylo dotázáno přes 200 respondentů, výsledky byly zpracovány a vyhodnoceny pomocí programu Microsoft Office Excel.

Analýza organizace řízení cestovního ruchu zahrnuje seznam významných institucí cestovního ruchu, které působí v destinaci, obsahuje jejich stručnou charakteristiku a zaměření jejich činnosti. Důraz byl kladen na ty instituce cestovního ruchu, které fungují na bázi spolupráce a které realizují aktivity na podporu rozvoje cestovního ruchu.

Z provedených analýz byla formulována SWOT analýza, která odhaluje silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení oblasti. Na základě SWOT analýzy byly poté definovány bariéry rozvoje cestovního ruchu v rámci problémové analýzy. Tyto bariéry je zapotřebí buď omezit, nebo úplně odstranit.

V závěru práce byla navržena strategie rozvoje cestovního ruchu destinace Hluboké nad Vltavou. Na základě stanovené vize a definovaných cílů byly vymezeny priority a opatření, která by měla vést ke zlepšení současného stavu a rozvoji cestovního ruchu v Hluboké nad Vltavou.

3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. I když je ekonomický přínos cestovního ruchu pro stát jednoznačný, je třeba si uvědomit, že je víc než jen ekonomický fenomén.(7)

Každoročně představuje cestovní ruch největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím.(3)

3.1.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch patří mezi významné ekonomické a sociální jevy současné moderní společnosti. Přesně vymežit a definovat cestovní ruch je velmi obtížné. V minulých letech bylo učiněno mnoho pokusů o jednoznačnou definici, proto se v odborné literatuře vyskytují různá, více či méně výstižná vysvětlení.(2)

Za jednu z nejvýstižnějších definic pojmu „cestovní ruch“ lze považovat definici UNWTO, která charakterizuje cestovní ruch jako „činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště), a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ Maximální délka pobytu činí u mezinárodního cestovního ruchu jeden rok, u domácího cestovního ruchu šest měsíců. Výdělečná činnost v navštíveném místě nesmí být založena na trvalém či přechodném pracovním poměru.

Publikace „Technika služeb cestovního ruchu“ popisuje cestovní ruch jako soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem

osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest.(13)

Někteří zahraniční autoři učebnic (např. Morrison, 1995) užívají definici, která charakterizuje cestovní ruch jako součást (pododvětví) odvětví pohostinských služeb, přičemž odvětví pohostinství je zde charakterizováno jako souhrn ubytovacích služeb, stravovacích služeb a cestovního ruchu.

Cestovní ruch je v současnosti předmětem zkoumání několika vědních disciplín, např. ekonomie, geografie, sociologie, psychologie, pedagogiky, případně dalších. Všechny mají společný předmět zkoumání – cestovní ruch, ale každá vědní disciplína ho zkoumá ze svého pohledu a vlastním metodologickým aparátem. Cestovní ruch má tak interdisciplinární charakter, kde výsledky jedné vědní disciplíny využívají i jiné vědní disciplíny, čímž obohacují svoje poznání.(3)

3.1.2 Destinace cestovního ruchu

Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn existencí vhodného potenciálu, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém. Přírodní i antropogenní potenciál, který vyjadřuje způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, je rozmístěn nerovnoměrně a kvalitativně různorodě, přičemž se obvykle liší i v rámci velkých územních celků.(7)

Výkladový slovník cestovního ruchu pod pojmem destinace cestovního ruchu rozumí „cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. Jde v širším slova smyslu o země, regiony, lidská sídla a další oblasti, typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.“(7)

Podle UNWTO je destinace chápána jako „geografický prostor (stát, místo, region), který návštěvník (segment) vybírá jako svůj cíl cesty.“

Obecně lze říci, že destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti odlišné od jiných destinací.(22)

Bartl a Schmidt označují destinace cestovního ruchu za vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci (ať už regulovaný nebo neomezený) a jež plní řadu funkcí. Za první je to funkce marketingová (marketing destinace), za druhé funkce nabídková, za třetí funkce zastoupení různých zájmových skupin a za čtvrté funkce plánovací.(14)

Pro vymezení destinace neplatí žádná oficiální kritéria ani administrativní hranice. Pro určování velikosti destinace platí, že čím vzdálenější je cíl cesty, tím širěji je destinace definována, a čím úžeji je definován důvod cesty, tím menší je destinace.(22)

Jednou z hlavních funkcí destinace je vytvořit institucionální rámec pro rozvoj a systematické řízení aktivit cestovního ruchu. Takovéto institucionální prostředí samozřejmě zaručuje vyšší míru apolitické kontinuity strategického rozvoje cestovního ruchu, než je tomu v případě administrativních celků.(22)

3.1.3 Nabídka cestovního ruchu

Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je důležitá kvalitní nabídka, která je schopna přilákat návštěvníky a následně uspokojit jejich potřeby a požadavky.(7)

Nabídka je obecně definovaná jako souhrn zboží a služeb, které chtějí prodávající realizovat na trhu, tedy i na trhu cestovního ruchu.

Nabídka v cestovním ruchu je reprezentována souhrnem všech komponentů nutných k realizaci účasti na cestovním ruchu a k naplnění očekávaných efektů. Tuto nabídku tvoří atraktivita cílových míst cestovního ruchu a vybavenost míst zařízeními cestovního ruchu.(11)

Za specifika nabídky v cestovním ruchu lze považovat různorodost a mnohostrannost nabídky co do charakteru a kvality rekreačního prostoru a atraktivit, co do vybavenosti míst zařízeními cestovního ruchu, co do charakteru a struktury služeb a různorodosti a mnohočetnosti producentů služeb, vysokou míru komplexnosti služeb a zboží různého charakteru, které se navzájem mohou doplňovat, ale i substituovat, komplexní zabezpečení nabídky podnikatelskými subjekty různého charakteru vyžaduje jejich vzájemnou spolupráci a propojenost, malou pružnost, nabídka v cestovním ruchu

má v řadě svých segmentů sezónní charakter a je značně závislá na klimatických podmínkách.(11)

Dominantní postavení ve struktuře nabídky mají služby, z čehož plynou další charakteristické rysy nabídky jako vysoká pohotovost nabídky k výkonům, služby nelze produkovat do zásoby, nabídka v cestovním ruchu je silně podmíněna lidským faktorem a to jak vysokým podílem živé práce při poskytování služeb cestovního ruchu, tak i nutnou přítomností zákazníka při jejich spotřebě, výrazný aspekt programového zaměření.

Nabídku cestovního ruchu je možné rozdělit na primární a sekundární. Komponenty primární nabídky cestovního ruchu jsou utvářejícími podmínkami pro uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace; struktura, rozmístění a úroveň sekundární nabídky cestovního ruchu je určujícím faktorem využitelnosti destinace pro aktivity cestovního ruchu.

Obě dvě součásti nabídky se integrují v cílových místech cestovního ruchu, ve kterých se pak odehrává i konkrétní vztah mezi nabídkou a poptávkou.(11)

Cílové místo musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch, který se označuje i jako primární nabídka. Potenciál cestovního ruchu není v prostoru rozmístěný rovnoměrně a s ohledem na svojí jedinečnost může mít místní, regionální, celostátní až mezinárodní význam. Umožňuje naplnit cíle účasti na cestovním ruchu. Prostředkem k dosažení tohoto cíle je různorodá infrastrukturní vybavenost, která se označuje jako sekundární nabídka. Jde o podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkům cílového místa přechodně se ubytovat, stravovat a vykonávat různé rekreační, sportovní, kulturní a jiné aktivity typické pro cestovní ruch.(3)

Primární nabídka obsahuje všechny faktory, které z hlediska své podstaty nemají přímý vztah k cestovnímu ruchu, ale svoji přitažlivostí dávají cestovnímu ruchu charakteristickou podobu.(11)

Primární nabídka pak zahrnuje v podstatě dvě odlišné části a to, nabídku přírodních a kulturně-historických atraktivit, které jsou lokalizovány, místně vázány a nedají se přemístit mimo místo svého výskytu, zároveň jsou také kapacitně omezeny, nemohou se libovolně přizpůsobovat poptávce, aniž by došlo k jejich poškození, a dále

nabídku organizovaných atraktivit, které mají vyšší míru přizpůsobivosti poptávce a to jak co do rozsahu, tak i časového a místního rozložení.(11)

Sekundární nabídka zahrnuje všechny služby, které musí být k dispozici pro použití v cestovním ruchu.(11)

Vybavenost míst cestovního ruchu (sekundární nabídka) je od primární nabídky odvozená a musí odpovídat charakteru atraktivit, jež se v daném místě nacházejí. Na druhé straně má sekundární nabídka podstatně vyšší míru pružnosti vůči poptávce, které se může do určité míry přizpůsobovat. Proto se o této části nabídky někdy hovoří také jako o dynamické části nabídky.(11)

3.1.4 Přínosy a dopady cestovního ruchu na destinaci

Při kvalitním managementu je cestovní ruch přínosem pro destinaci především v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně-kulturní a ekonomické oblasti.(7)

V oblasti ochrany životního prostředí se cestovní ruch stává pro destinaci přínosem, když jsou příjmy ze vstupného do národních parků, jeskyní apod. použity na financování ochrany přírody, daně a poplatky pomáhají financovat ochranu přírodních zdrojů, přispívá k uznání důležitosti ochrany životního prostředí veřejností a k výchově místních obyvatel k jeho ochraně, důsledkem atraktivity přírodního prostředí a přírodních zdrojů pro cestovní ruch je vytvoření národních parků, přírodních rezervací apod.

Pozitivní působení cestovního ruchu v sociálně-kulturní oblasti se v destinaci projevuje například vytvářením pracovních míst a podporou sociálního rozvoje, přerozdělením příjmů, zmírňováním chudoby, což má za následek posilování komunity v destinaci, prostřednictvím kulturně-výchovné funkce cestovního ruchu, kdy se lidé kontaktují a vnitřně se navzájem obohacují, více si rozumějí a ztrácejí předsudky, prostřednictvím funkce cestovního ruchu jako mírotvorného činitele, zvyšováním životního standardu místních obyvatel, kdy mohou využívat zařízení vybudovaná pro návštěvníky destinace.(7)

V ekonomické oblasti je pozitivní vliv cestovního ruchu na destinaci markantní především ve zlepšení platební bilance státu prostřednictvím aktivního cestovního ruchu, prostřednictvím daní a poplatků, které zvyšují příjmy do místních i do státního

rozpočtu, v oblasti podpory rozvoje malého a středního podnikání, ve zvyšování zaměstnanosti a v oblasti stimulování investic do místní infrastruktury.

Úloha managementu destinace je o to důležitější, že rozvoj cestovního ruchu má obvykle nejen pozitivní, ale i negativní dopady na destinaci. Jde především o vliv na životní prostředí, ekonomiku a sociálně-kulturní oblast destinace.(7)

Negativní dopad cestovního ruchu na životní prostředí se projevuje především v případě, kdy počet návštěvníků destinace překročí míru únosnosti a životní prostředí ztratí schopnost vypořádat se s nadměrným využíváním bez znatelných změn, což může vést nejen k jeho oslabení, ale i k jeho zničení.

Negativní dopad cestovního ruchu na destinace v sociálně-kulturní oblasti se projeví v případě, kdy se změní systém hodnot a chování místních obyvatel, čímž je ohrožen původní způsob života. Změny často nastávají i ve struktuře komunity, rodinných vztazích, v tradičním životním stylu a morálce. Cestovní ruch může způsobit změny v místní lokalitě a hodnotách prostřednictvím přímého a nepřímého kontaktu návštěvníků s obyvateli destinace a interakce s průmyslem cestovního ruchu.(7)

Negativní ekonomické dopady rozvoje cestovního ruchu se v destinaci projevují prostřednictvím skrytých nákladů, ekonomické závislosti lokální komunity na cestovním ruchu, sezónního charakteru práce, ekonomické krize, vzniku tzv. enklávového cestovního ruchu a vzniku turistických ghett.

Uvedeným negativním jevům, provázejícím rozvoj cestovního ruchu v destinaci, lze předejít aplikací strategie dlouhodobě udržitelného rozvoje.(7)

3.2 Marketing cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu v posledních letech dramaticky vzrostl. V organizacích, které se jím zabývají již delší dobu, se dostal na mnohem lepší úroveň. K nim se připojily další, například státní a neziskové organizace.

Vzrůst zájmu o tento předmět je v mnoha směrech vítaný, ale do budoucna představuje problémy, jak pro odvětví cestovního ruchu, volného času a ubytovacích a stravovacích služeb, tak pro společnost jako celek. Patří k nim například nebezpečí, že se marketing stane obětí přehnaných slibů a falešných tvrzení vydávaných jménem

organizací, nebo škody, které by mohly vzniknout, jestliže marketing orientovaný na zákazníka zajde příliš daleko.(5)

3.2.1 Vymezení marketingu cestovního ruchu

Marketing je velmi aktuální a módní pojem v podnikatelské činnosti. Je všude kolem nás a hraje zásadní roli v našem životě, ať již jsme spotřebitelé, manažeři podniku, studenti či dokonce vše najednou.

Oficiální definice marketingu přijatá Americkou marketingovou asociací na konci roku 2004 zní „Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“(6)

Vedle klasického marketingu existuje pojem marketing cestovního ruchu, který se od toho klasického odlišuje ve dvou skutečnostech. Prvním je chápání destinace jako produktu, který realizujeme na trhu cestovního ruchu. Implikací tohoto pojetí je pak rozšíření marketingového mixu o další prvky. Druhým rozdílem je odlišné chápání marketingových cílů. Marketing cestovního ruchu akcentuje vedle typicky tržních cílů i cíle netržní, v podobě udržitelného rozvoje destinace. Důvodem je tzv. efekt turistické pasti. Tímto efektem rozumíme schopnost cestovního ruchu znehodnotit svůj vlastní kapitál aktivitami vyplývajícími z cestovního ruchu.(22)

Co to tedy marketing cestovního ruchu je? Existují četné definice marketingu cestovního ruchu. Například J. Krippendorf (1971) ve své práci Marketing cestovního ruchu definuje marketing cestovního ruchu „jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku.“

Morrison (1995) vymezuje marketing cestovního ruchu „jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost dále může zvýšit či snížit činnosti dalších komplementárních organizací.“

Většina definic marketingu cestovního ruchu vychází z určení specifík (charakteristických znaků), které vykazuje produkt cestovního ruchu.(3)

Mezi specifika produktu cestovního ruchu, která jsou v zásadě shodná s charakteristikami uvedenými u produktu – služeb, patří nehmotný charakter služeb, charakter výroby, pomíjivost služeb, specifčnost distribučních cest, podmíněnost nákladů, vázanost služeb na jejich poskytovatele, kvalita služby je z pohledu zákazníka obtížně definovatelná a v marketingu cestovního ruchu se zpravidla pracuje s rozšířeným marketingovým mixem „8P“.(3)

3.2.2 Marketingové principy a nástroje

Pro rozvoj cestovního ruchu lze použít řadu marketingových principů a nástrojů. Pro účely mé diplomové práce uvedu následující: marketingový mix cestovního ruchu, marketingový výzkum a analýzu SWOT.

Marketingový mix cestovního ruchu

Jedním ze základních principů marketingu je marketingový mix, který představuje soubor činitelů, jejichž použití společně s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii společnosti. Základní nástroje marketingového mixu jsou čtyři, a protože byly definovány v angličtině, tvoří „4P“ (Product, Price, Promotion, Place).

Vzhledem k tomu, že cestovní ruch má celou řadu specifických rysů, je pro něj charakteristické používání specifických marketingových nástrojů, k nimž patří people, partnership, package a programme.(1)

1. Produkt (Product)

Produkt je nepochybně jádrem veškerého marketingu cestovního ruchu. On poskytuje zákazníkům užitek, který hledají, a jeho vytvoření a dodání je hlavní činností všech organizací.(5)

Produkt je cokoli, co lze nabídnout na trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.(5)

Při tvorbě jakéhokoli turistického produktu si v první řadě musíme uvědomit, jaký je klient, jak se chová, co požaduje. Požadavky klientů jsou mj. ovlivňovány faktory prostředí a faktory vyplývajícími z psychologických aspektů chování jednotlivců. Příkladem takových faktorů je globalizace, přístupnost a rychlost, tendence k návratu k přírodě a tradicím, požitkářství a zážitek, seberealizace a vlastní propagace.(3)

2. Cena (Price)

Cena a cenová politika je chápána jako finální část marketingového mixu. Cena plní dvě funkce. Jednak je přímým determinantem rentability, jednak působí jako magnet, který zákazníky přitahuje nebo odrazuje. Cena obecně má informativní a obchodní dimenze.(3)

Přístupy ke stanovení cenové strategie mohou být různé, např. konkurenční přístup, intuitivní přístup, strategie sbírání smetany, přístup založený na následování tržních vůdců a další.(3)

Pro organizace cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb je tvorba cen nesnadným a složitým strategickým úkolem. Je taktickou a strategickou zbraní marketingu.(5)

3. Místo – distribuce (Place)

Místo je rozhodujícím aspektem marketingu, protože zákazníkům se může líbit nějaký produkt a mohou být ochotní za něj platit, ale aby jej mohli kupovat, musí jim být dostupný.(5)

Distribuce produktů cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb má dvě formy. Buď přímo od producenta k zákazníkovi, nebo nepřímo od producenta k zákazníkovi přes jednoho nebo více zprostředkovatelů začleněných do příslušného distribučního kanálu.(5)

Organizace může používat jednu z obou možností nebo jejich kombinaci. Volba závisí na nákladech na zprostředkování, předpokládané míře úspěšnosti, stupni kontroly a požadované úrovni služby. Ovlivňují ji také vlastnosti trhu. V průmyslu cestovního ruchu například mnoho tuzemských producentů, jako jsou malé hotely, penziony,

specializované cestovní kanceláře a rekreační střediska, prodává své výrobky a služby přímo zákazníkům.(5)

4. Marketingová komunikace (Promotion)

Komunikační mix je kombinací následujících nástrojů: reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations. Záměrem celého komunikačního mixu je ovlivňovat spotřební chování zákazníka.(3)

V cestovním ruchu je efektivním nástrojem komunikačního mixu public relations. V dosavadní praxi subjektů zatím nejsou plně využívány přednosti tohoto nástroje v komunikačních strategiích.(3)

5. Lidé (People)

Tato část marketingového mixu je velmi významná pro všechny obory cestovního ruchu. Člověk vystupuje ve dvou podobách, a to jako zaměstnanec a jako zákazník.(3)

Při výběru pracovníků je nutné si uvědomit, že z důvodů nehmotnosti služby se stává zaměstnanec součástí nabízené služby. Pro úspěšnou realizaci je rozhodující jak kvalita služby, tak způsob chování pracovníků.(3)

Spotřebitelský pohled je důležitý z hlediska tvorby zákaznického mixu. Především u hromadného cestovního ruchu je citlivou záležitostí.

6. Spolupráce (Partnership)

V produktech cestovního ruchu bez vzájemné spolupráce organizací by nebylo možné realizovat některé typy produktů na trhu. Typy kooperací mohou být ve formě horizontální a vertikální.(3)

Horizontální spolupráce firem představuje spolupráci ve stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti. Cílem je zvýšit atraktivitu místa realizace služeb, zvýšit prodej, případně snížit náklady.(3)

Vertikální kooperace sleduje logistický pohyb produktů na principu dodavatel – odběratel.(3)

7. Nabídka balíku služeb (Packaging)

Jedná se o vytvoření souboru vzájemně se doplňujících služeb, které jsou prodávány za jednotnou cenu. Vychází se tak maximálně vstříc zájmům účastníků cestovního ruchu – např. vzniká klubový turismus nebo zájezdy tzv. „šité na míru“. (2)

8. Programová specifikace služeb (Programming)

Úzce navazuje na tvorbu balíku služeb. Nástroje jsou propojené, mají za cíl vyvolávat zájem o mimosezonní období u zákazníků, kdy účastníkům ve střediscích cestovního ruchu je poskytován další servis. Ne vždy je program vázán na balík služeb.

Tvorba balíku služeb a programování mají za cíl – eliminovat působení faktoru času a místa, zlepšovat rentabilitu poskytovaných služeb, využívat segmentační strategii, iniciovat kooperaci subjektů. (3)

Marketingový výzkum

Různí autoři používají různé definice marketingového výzkumu a obsahu celého výzkumného procesu. Rozdíly mezi nimi jsou především v hloubce členění jednotlivých fází výzkumného procesu, přičemž se všichni autoři shodují na logické návaznosti jednotlivých stádií a zároveň uznávají, že sice jednotlivé výzkumy mají více či méně odlišný průběh, ale lze provést určité zobecnění. (9)

Kotler (2001) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. Svobodová (1994) pak například dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak. Je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení firmy ovlivňované proměnlivým marketingovým prostředím. (9)

Účelem marketingového výzkumu je umožnit organizaci zhodnotit svoji současnou výkonnost, identifikovat příležitosti a vyvíjet produkty a komunikaci, které pomohou využít zjištěných příležitostí. Jinými slovy jde o zlepšování efektivity marketingu organizace. (5)

Charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací, na straně druhé

vysoká finanční náročnost získání těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.(9)

Marketingový výzkum v sektorech cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb je ve srovnání s jinými průmyslovými odvětvími relativně méně vyvinutý. Může to být důsledek skutečnosti, že všechny tři sektory jsou moderní, přinejmenším se zařadily mezi významná uznávaná odvětví v relativně nedávné době. Nejpravděpodobnějším důvodem však bude složitost marketingového výzkumu těchto oblastí.(5)

V praxi se často ztotožňují pojmy výzkum a průzkum. Hlavním rozdílem mezi nimi je časový horizont, kdy průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Průzkum je součástí marketingové výzkumu.(9)

Z hlediska finanční i personální náročnosti doporučuje Királ'ová (2003) především metodu průzkumu, tj. vypracování standardního dotazníku, který je možné distribuovat návštěvníkům v ubytovacích a stravovacích zařízeních, v informační kanceláři cestovního ruchu a ve společensko-zábavních, resp. sportovních zařízeních.

Analýza SWOT

K získání přehledu o tom, v jakém tržním postavení se firma nachází a jaká je úroveň vnitřního prostředí společnosti nestačí jenom údaje o těchto skutečnostech shromažďovat, je třeba je současně analyzovat a vyhodnocovat. K tomu slouží analytická marketingová metoda, nazvaná SWOT analýza.(1)

SWOT – to jsou začáteční písmena příslušných anglických termínů:

- STRENGTHS (silné stránky)
- WEAKNESSES (slabé stránky)
- OPPORTUNITIES (příležitosti)
- THREATS (ohrožení)

SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat.

Pokud se bude podnik z jakýchkoliv důvodů zabývat pouze rozbořem svých vnitřních stránek, potom budeme hovořit o S – W analýze. Pokud bude provádět pouze rozbor faktorů vnějšího prostředí, tedy pouze rozbor příležitostí a ohrožení, potom budeme hovořit o O – T analýze.(4)

SWOT analýza je užitečnou součástí situační analýzy. Podniky ji většinou umisťují na její závěr, jelikož sumarizuje klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. Může být samozřejmě prováděna i jako samostatný krok v rámci marketingového procesu.(4)

Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.(6)

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy.(9)

Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů.(9)

Nevýhodou SWOT analýzy je, že je příliš statická a navíc velmi subjektivní. SWOT analýza je oblíbená, ale její přínos pro tvorbu strategických dokumentů není nijak podstatný. Stále častěji je SWOT nahrazována její metodickou variantou, a to kvantitativní O – T analýzou, tj. analýzou strategických scénářů.(6)

3.3 Regionální rozvoj

Regionální rozvoj je představován komplexem procesů, které probíhají v rámci regionu a přispívají zejména k pozitivním změnám v sociálně ekonomické situaci regionu. Podporou regionálního rozvoje se zabývá regionální politika.(16)

Zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, definuje regionální rozvoj jako „růst ekonomického potenciálu regionů, zvyšování jejich konkurenceschopnosti a životní úroveň jejich obyvatel, přispívající k sociálně ekonomickému rozvoji celé země.

Cílem podpory regionálního rozvoje je pak podle tohoto zákona vyvážený rozvoj státu nebo územního obvodu kraje a vytvoření podmínek pro koordinaci a realizaci hospodářské a sociální soudržnosti.(24)

Regionální rozvoj je výrazně ovlivňován působením faktorů hospodářské, sociální a environmentální politiky, které nacházejí specifický výraz a konkretizaci v regionální politice. Všechny tyto politiky by měly být nejen konsistentní, ale i vzájemně se podporující a vytvářející synergické efekty.(23)

3.3.1 Vymezení základních pojmů

Region

Regiony neexistují samy o sobě. Jsou výsledkem procesu abstrakce, zobecnění anebo konstrukce, to znamená specifického postupu jejich vymezení, který nazýváme regionalizace.

Dle zákona o podpoře regionálního rozvoje je regionem územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, obcí nebo sdružení obcí, jehož rozvoj je podporován podle tohoto zákona.

Regionální politika

Definic regionální politiky existuje celá řada, přičemž žádná z nich nebyla akceptována jako všeobecně přijatelná. Přesto lze velmi obecně regionální politiku definovat jako soubor cílů, opatření a nástrojů vedoucích ke snižování příliš velkých rozdílů v socioekonomické úrovni jednotlivých regionů.(23)

Regionální politika, která je vymezena v zákoně o podpoře regionálního rozvoje, představuje koncepční a výkonnou činnost státu a regionálních orgánů, která stanovuje hlavní směry a strategické cíle regionálního rozvoje na celostátní a regionální úrovni a vytváří metody a postupy k zajištění realizace těchto cílů. Uskutečňuje se především prostřednictvím systémových opatření a pravidel k podpoře regionálního rozvoje.

Moderní regionální politika se musí soustředit na zlepšování ekonomické výkonnosti každého národa a každého regionu a zabývat se selháním trhu i sociálních podmínek, které brání jejich výkonnosti a nabízením příležitostí pro všechny.

To vyžaduje místně prováděnou regionální politiku jako základní článek ekonomické a sociální strategie vlády.(16)

3.3.2 Teorie regionálního rozvoje

V současnosti se v České republice zájem o problematiku regionálního rozvoje zřetelně zvyšuje. Tato skutečnost má jednak vnitřní příčiny (zejména existenci výrazných regionálních rozdílů v míře nezaměstnanosti či ve výši průměrných mezd), jednak příčiny vnější. Vnější příčiny představují především vstup do EU, která usiluje o realizaci moderně pojaté regionální politiky.(23)

Teorie regionálního rozvoje představují více či méně ucelený systém vysvětlující působení základních faktorů, subjektů, mechanismů a dalších souvislostí regionálního rozvoje. Teorie tedy mají významný poznávací význam. Současně je však znalost teorií regionálního rozvoje základem pro koncipování adekvátní regionální politiky či regionální rozvojové strategie. Teorie regionálního rozvoje mají tedy i významný praktický význam.(23)

Teorie regionálního rozvoje jsou v „moderním“ pojetí vytvářeny desítky let, prodělaly mnoho vývojových fází. Jejich soubor je koncepčně hybridní, často i samotné výchozí předpoklady byly protikladné. Teorií regionálního rozvoje bylo vytvořeno hned několik, a existuje proto i více možností jejich klasifikace, resp. rozdělení do skupin. Tradičně bývají děleny do dvou základních skupin.(23)

První skupinou jsou konvergenční teorie (teorie regionální rovnováhy), které předpokládají, že přirozenou základní tendencí regionálního rozvoje je tendence ke snižování rozdílů mezi regiony.

Druhou základní skupinou jsou pak divergenční teorie (teorie regionální nerovnováhy), které naopak za základní tendenci regionálního rozvoje považují zvyšování regionálních rozdílů.

Smyslem teorií regionálního rozvoje by mělo být především stanovení hierarchie rámců, vývojových tendencí, identifikace a podchyzení mechanismů a procesů regionálního rozvoje, pochopení role hlavních subjektů, včetně míry jejich autonomie, vazeb a pozice, ze které aktéři vnímají a interpretují realitu.(23)

3.3.3 Regionální politika v České republice

V současnosti je česká regionální politika chápána jako koncepční činnost státu, regionálních a místních orgánů, jejímž cílem je přispívat k vyváženému a harmonickému rozvoji jednotlivých regionů v České republice, ke snižování neodůvodněných rozdílů mezi úrovněmi rozvoje jednotlivých regionů a ke zlepšení regionální hospodářské struktury.

Důležitou otázkou je legislativní zabezpečení české regionální politiky. Základní systémový, legislativní a institucionální rámec regionální politiky v ČR byl vytvořen v roce 2000 souborem zákonů přijetým v souvislosti se zaváděním krajského zřízení v ČR. Pro regionální politiku jsou v tomto smyslu klíčové: zákon č. 129/2000 Sb., o krajích (krajské zřízení), zákon č. 132/2000 Sb., o změně a zrušení některých zákonů souvisejících se zákonem o krajích, zákonem o obcích, zákonem o okresních úřadech a zákonem o hlavním městě Praze, a zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, v aktuálním znění. K těmto zákonům, důležitým pro regionální rozvoj v České republice, ještě náleží zákon č. 128/2000 Sb., o obcích.

Zásadním strategickým dokumentem regionální politiky České republiky je Strategie regionálního rozvoje České republiky, jejíž první znění přijala vláda ČR již 12. 07. 2000 svým usnesením č. 682. Tato Strategie regionálního rozvoje vytvořila základní rámec pro formování regionální politiky České republiky komplementární s regionální politikou Evropské unie. V roce 2006, dne 17. 05. 2006, byla schválena nová Strategie regionálního rozvoje České republiky pro léta 2007 – 2013, a to usnesením Vlády ČR č. 560.

Obsah Strategie regionálního rozvoje České republiky 2007 – 2013 je rámcově vymezen v § 5 zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, ve znění pozdějších předpisů.

Strategie regionálního rozvoje usiluje o propojení odvětvových hledisek s územními aspekty vyváženého regionálního rozvoje a územní soudržnosti. Formuluje souhrnné cíle, problémové okruhy a priority, které bude třeba zabezpečovat při zajišťování politiky regionálního rozvoje v České republice.(23)

Cílem strategie není nahrazování nebo úprava jednotlivých odvětvových politik, ale formulování témat a aspektů významných pro podporu regionálního rozvoje

a zahrnutí regionální dimenze do těchto politik tam, kde je to účelné a potřebné. Strategie regionálního rozvoje tak představuje strategickou orientaci pro budoucí programy regionálního rozvoje, ať už budou realizovány na národní či regionální úrovni nebo s finanční podporou Evropské unie či bez ní.(23)

Strategie regionálního rozvoje není dokumentem, na jehož základě budou bezprostředně rozdělovány prostředky ze strukturálních fondů, ale je východiskem pro přípravu regionálních programů rozvoje a pro formulaci regionálních přístupů v rámci sektorových a odvětvových politik a programů včetně operačních programů strukturálních fondů.(23)

3.4 Politika cestovního ruchu v České republice

Pojetí politika cestovního ruchu se odvíjí od historických, kulturních a sociálních skutečností týkajících se daného státu. Tato skutečnost se posléze odráží v řízení a hospodaření státu a v jeho přístupech k samotné politice. InSTITUTE, zejména veřejného sektoru podporují odvětví cestovního ruchu a usměrňují toto odvětví prostřednictvím politiky cestovního ruchu.(22)

Politika cestovního ruchu v České republice je ve zkratce prezentována vývojem cestovního ruchu v České republice, který naznačuje samotnou realizaci politiky cestovního ruchu v praxi. Klíčovou úlohu při realizaci politiky cestovního ruchu v České republice sehrávají nástroje strategického plánování, resp. strategické a programové dokumenty.(20)

3.4.1 Strategické a programové dokumenty cestovního ruchu

V České republice byla v posledních zhruba deseti letech zpracována řada strategických a programových dokumentů zaměřených na oblast cestovního ruchu. Tvorba těchto dokumentů však nebyla účelově provázána s moderním základním ani aplikovaným výzkumem v cestovním ruchu, který by podpořil jejich další reálné využití. V praxi to znamenalo soubor různých přístupů k jejich zpracování, a to jak na národní, tak především na regionální úrovni.(20)

Strategické a programové dokumenty jsou důležitými nástroji řízení.(20)

Strategický dokument

Strategickým dokumentem je strategie, která napomáhá systematicky organizovat a řídit změny v území. Dokument charakterizuje slabé a silné stránky dané oblasti, vymezuje základní priority rozvoje, definuje cíle rozvoje, jednotlivá opatření vedoucí k jejich naplnění a doporučení.(20)

Samotný pojem strategie je definován v zákoně č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, jako střednědobý dokument, na období 3 – 7 let, který formuluje přístup státu k podpoře regionálního rozvoje, poskytuje potřebná východiska a stanovuje rozvojové cíle a zásady pro vypracování regionálních programů rozvoje.

Strategie dle zákona obsahuje: analýzu stavu regionálního rozvoje, charakteristiku slabých a silných stránek, strategické cíle rozvoje, vymezení podporovaných regionů a doporučení pro zaměření se na rozvoj určitého odvětví. Pro zpracování strategie se využívají statistické údaje, územně plánovací podklady a územně plánovací dokumentace, limity využití území a zásady jeho organizace, principy ochrany a tvorby životního prostředí a programy rozvoje určitého území.(20)

Programový dokument

Prováděcími dokumenty, které naplňují strategii, jsou programové dokumenty nebo krátkodobý realizační plán. Plán je zcela konkrétním nástrojem řízení, jehož úkolem je odpovědět jednoznačně na otázky co, kdo, kdy a kde má udělat, aby cíle koncepce měly naději na to, že budou dosaženy. V případě dlouhodobého časového horizontu dochází ke splnutí koncepce a plánu, tj. koncepce se stává podrobnější a přebírá na sebe i požadované vlastnosti plánu, zvláště při formulaci odpovědí na otázky co, kdo, kdy a kde.(20)

Program je střednědobý dokument k podpoře určité oblasti zájmu. Definuje přístup instituce k dané oblasti zájmu, tedy konkretizuje strategické cíle a rozvojové aktivity ve formě konkrétních opatření a projektů, určuje jejich nositele a stanoví způsob financování a implementace. Program by měl být komplexní dokument, který zahrnuje směry a úkoly rozvoje finanční povahy adekvátní předpokládaným dostupným finančním zdrojům i úkoly rozvoje nefinanční povahy.(20)

Zákon o podpoře regionálního rozvoje definuje program jednoduše jako střednědobý dokument, který stanoví zaměření podpory regionálního rozvoje pro jeden nebo společně pro více podporovaných regionů. Program dle zákona obsahuje: vymezení regionu, cíl, stanovení oblastí, na něž je podpora zaměřena, podmínky pro poskytování finanční podpory, formy a způsob jejího poskytování a potřebné finanční prostředky na jednotlivá opatření.

Ze soustavy strategických a programových dokumentů vyplývá, že strategie má obecnější charakter a program je možné považovat za jakýsi nástroj dosažení/naplnění široce definovaných cílů ve strategii.(20)

3.4.2 Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007 – 2013

Skutečné zavádění a uplatňování politiky cestovního ruchu v České republice souvisí se snahou o členství v Evropské unii. Tato skutečnost zprostředkovaně přispěla ke zpracování koncepčního dokumentu cestovního ruchu v České republice, tj. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice (první plánovací období 1998 – 2002, druhé 2002 – 2006, současné 2007 – 2013).

Tento dokument je základním koncepčním dokumentem na národní úrovni v oblasti cestovního ruchu v České republice, hodnocení silných a slabých rozvojových stránek a následně programová opatření ve formě taxativního výčtu cílů státní politiky cestovního ruchu a jednotlivých opatření k jejich realizaci.(22)

Koncepce představuje střednědobý strategický dokument, který vychází především z možností cestovního ruchu v České republice a účinnými nástroji podněcuje jeho další rozvoj. Základním atributem Koncepce je rozvoj odvětví cestovního ruchu, který vychází z mobilizace zejména privátních zdrojů zaměřených na cestovní ruch, systémového a koncepčního přístupu veřejné správy na všech úrovních jako zdroje konkurenceschopnosti, zaměstnanosti a hospodářského růstu zejména v územích s vhodným potenciálem pro efektivní rozvoj tohoto odvětví.(8)

Cílem zpracování Koncepce je harmonizace koncepční činnosti v oblasti cestovního ruchu s programovacím obdobím Evropské unie a vytvoření strategického materiálu, který bude účinným nástrojem podpory udržitelného rozvoje cestovního

ruchu v České republice v příštím období a bude dostatečně reflektovat význam cestovního ruchu pro národní hospodářství České republiky.(55)

Hlavní strategické cíle Koncepce jsou vyjádřeny v následujících čtyřech prioritách (8):

- Priorita 1: Konkurenceschopnost národních a regionálních produktů
- Priorita 2: Rozšiřování a zkvalitnění infrastruktury a služeb cestovního ruchu
- Priorita 3: Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů
- Priorita 4: Vytváření organizační struktury cestovního ruchu

System priorit Koncepce vychází z předpokladu, že odvětví cestovního ruchu je jedním z mnoha nástrojů regionální politiky. Koncepce je rovněž východiskem pro zpracování Integrovaného operačního programu (IOP) a regionálních operačních programů (financovaných ze strukturálních fondů EU) v oblasti cestovního ruchu, jež tvoří významné nástroje její realizace. Současně bude sloužit k inovaci rozvojových programů cestovního ruchu v jednotlivých krajích České republiky.(55)

Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 - 2013

Krajský úřad Jihočeského kraje ve spolupráci se společností Piskacek & Benes Consulting vypracoval Strategii rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013. Strategie přináší souhrn toho, jak si nyní Jihočeský kraj stojí, a vizi toho, kam by měl v následujících letech prioritně směřovat, aby opět plně využil tradiční a atraktivní jihočeské jedinečnosti.(17)

Vize Strategie zní „Jižní Čechy jsou tradiční turistickou destinací. Po staletí jsou místem, kde návštěvníci nacházejí pohodu, zachovalou přírodu a cenné kulturně-historické bohatství. Podpora rozvoje cestovního ruchu je proto jednou z priorit Jihočeského kraje. Jižní Čechy jsou vyhledávaným místem harmonie: moderní infrastruktura citlivě doplňuje bohaté kulturní a historické dědictví, důraz na kvalitní služby je pak zárukou pohodové, aktivní, poznávací nebo relaxační dovolené. Přísná ochrana životního prostředí, citlivá obnova a udržování historických památek, uvážlivý rozvoj infrastruktury a zajištění bezpečnosti návštěvníků jižních Čech jsou základními předpoklady pro dlouhodobě udržitelný rozvoj vyhledávaného turistického regionu. Navštivte jižní Čechy, místo pro harmonickou dovolenou!“(17)

S navrženou vizí souvisí i pět strategických úkolů, jejichž realizace pomůže v konečném důsledku naplnit samotnou vizí: informační podpora návštěvníků, partnerství v cestovním ruchu, marketing cestovního ruchu v jižních Čechách, infrastruktura pro cestovní ruch, lidský kapitál a legislativa.

Krajský úřad Jihočeského kraje vykonává podporu dlouhodobého rozvoje cestovního ruchu v jižních Čechách ve dvou základních rovinách: v rovině stimulace nabídky a v rovině podpory poptávky.

Oblast stimulace nabídky zahrnuje veškeré aktivity, jejichž cílem je ovlivňovat rozsah, strukturu či kvalitu produktů a služeb nabízených návštěvníkům jižních Čech. Jihočeský kraj v této oblasti stimuluje subjekty na nabídkové straně trhu tak, aby výsledné produkty byly co nejvíce atraktivní a konkurenceschopné a zároveň vytváří podmínky pro zvyšování konkurenceschopnosti turistické nabídky jižních Čech. Stimulace nabídky tak zahrnuje například investice do rozvoje infrastruktury, ochranu životního prostředí, aktivity v oblasti rozšiřování nabídky turistických atraktivit, vzdělávací projekty vedoucí ke zkvalitňování lidského kapitálu apod.(17)

Aktivity v oblasti stimulace nabídky produktů a služeb v cestovním ruchu na území Jihočeského kraje lze rozdělit do čtyř základních skupin (17):

- Prioritní osa 1: Podpora budování a zkvalitňování infrastruktury cestovního ruchu
- Prioritní osa 2: Podpora vzdělávání a rozvoje lidských zdrojů v cestovním ruchu
- Prioritní osa 3: Monitoring, vyhodnocení a případné návrhy úprav legislativy s dopadem na cestovní ruch
- Prioritní osa 4: Podpora tvorby produktů cestovního ruchu

Podpora poptávky v jižních Čechách má zajistit optimální, stabilní a trvale udržitelnou návštěvnost Jihočeského kraje. Zahrnuje strategické plánování v oblasti rozvoje cestovního ruchu, analýzu statistických dat a potřeb návštěvníků regionu, nastavuje parametry marketingových a komunikačních kampaní, či vytváří partnerství užitečná pro zvýšení návštěvnosti regionu. Aktivity podporující poptávku jsou svěřeny převážně do rukou Jihočeské centrály cestovního ruchu, která je nově organizací zřízenou Odborem marketingu a vnějších vztahů Krajského úřadu Jihočeského kraje.

Samotný odbor v této oblasti vykonává řídicí a dozorující funkci, zatímco centrála má roli servisní organizace fyzicky realizující dané aktivity.(17)

Strategie rozvoje města Hluboká nad Vltavou 2005

Strategie rozvoje města Hluboká nad Vltavou je dlouhodobým koncepčním rozvojovým dokumentem města.

Globálním cílem strategie je trvale udržitelný rozvoj města, specifickými cíli pak vytvoření podmínek pro růst ekonomiky, ochrana životního prostředí a kulturně-historických památek, spokojenost občanů a vyvážený rozvoj města.(18)

Hlavními prioritami města pro následující desetiletí jsou následující strategické oblasti (18):

- Priorita 1: Kvalita života
- Priorita 2: Cestovní ruch
- Priorita 3: Partnerství
- Priorita 4: Lidské zdroje

Každá z priorit je naplňována opatřeními a ty pak konkrétními aktivitami. Strategická oblast „Cestovní ruch“ vymezuje tyto opatření (18):

- Opatření 1: Podpora rozvoje ekologicky šetrných forem cestovního ruchu
- Opatření 2: Podpora tradičních aktivit v oblasti cestovního ruchu a využití komparativních výhod města s ohledem na cestovní ruch
- Opatření 3: Prodloužení turistické sezóny a doby pobytu návštěvníků ve městě
- Opatření 4: Realizace projektu „Revitalizace města v souladu s principy trvale udržitelného rozvoje“
- Opatření 5: Využití všech dostupných příležitostí k zajištění propagace města

Strategická oblast „Cestovní ruch“ je klíčovou oblastí především pro město Hluboká nad Vltavou. Trvale udržitelné formy cestovního ruchu jsou trendem, který ještě nedoznal svého vrcholu. Proto právě forma cestovního ruchu má podstatný vliv na spokojenost občanů. V rámci této strategické oblasti by měl být brán zřetel především na takové formy cestovního ruchu, které mají pozitivní environmentální aspekt – např. venkovská turistika či cykloturistika. S těmito aktivitami souvisí oblast

tradičních aktivit v oblasti cestovního ruchu, kde město Hluboká nad Vltavou disponuje komparativní výhodou především v oblasti myslivosti či rybníkářství. Zásadní problematikou je délka pobytu návštěvníků ve městě a koncentrace turistiky pouze do letních měsíců. V této souvislosti je potřeba podporovat takové produkty cestovního ruchu, které tento stav pomohou modifikovat do přijatelné podoby. Rovněž cílený marketing a propagace jsou nástroji, kterými lze významně podněcovat poptávku po produktech cestovního ruchu mimo hlavní sezónu.(18)

3.4.3 Státní program podpory cestovního ruchu

Pro naplnění koncepce státní politiky cestovního ruchu slouží jako významný nástroj Státní program podpory cestovního ruchu, který definuje podprogramy, na které se váží finanční prostředky na realizaci vytyčených priorit.(22)

Státní program podpory cestovního ruchu byl schválen 01. 11. 2000 usnesením vlády č. 1075. Realizace programu začala v roce 2001. V roce 2004 na základě usnesení vlády č. 110 ze dne 04. 02. 2004 bylo schváleno pokračování realizace programu i včetně zaměření jednotlivých podprogramů v letech 2004 - 2007. Podprogramy jsou zaměřeny na rozvoj lázeňství, doprovodné infrastruktury cestovního ruchu pro sportovně-rekreační aktivity a na podporu prezentace České republiky jako destinace cestovního ruchu.(58)

3.4.4 Programovací období 2007 - 2013

Programovací období je období, ve kterém EU realizuje cíle své regionální a strukturální politiky. Jednotlivé členské země, pro které členské země zpracovávají vždy nové programové dokumenty. V těch je stanoven rozpočet a jsou definovány a nastaveny nové cíle a priority, jež se členské státy v daném období snaží dosahovat a naplňovat v souladu se základními strategickými dokumenty EU. Pro cestovní ruch jsou v Programovacím období 2007 – 2013 relevantní tyto programy: Integrovaný operační program (IOP), Regionální operační programy (ROP), Programy přeshraniční spolupráce a Program rozvoje venkova (PRV). Jednotlivé programy v současné době představují hlavní nástroje realizace Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007 – 2013.(56)

Integrovaný operační program (IOP)

Tento program je obecně zaměřen na zefektivnění fungování veřejné správy a lepší využití potenciálu území prostřednictvím národních systémových intervencí, přičemž cestovní ruch je zde chápán jako jedna z těchto intervencí.

Řídícím orgánem IOP je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a cestovní ruch je zde podporován v rámci prioritní oblasti č. 4 – Národní podpora cestovního ruchu. Tato prioritní oblast je koncipována jako víceúčelová, a tak všechny aktivity mohou být realizovány na celém území České republiky včetně hlavního města Prahy jako národní a systémové intervence, jejichž realizace by např. na regionální úrovni ztratila smysl.(56)

V rámci IOP se integruje několik tematických oblastí podpory, které musí být z hlediska vymezených kompetencí, subsidiarity (tj. respektování pravomocí organizačně nižších úrovní) a dělby práce zajišťovány z centrální úrovně orgány státní správy nebo orgány územní veřejné správy: modernizace veřejné správy, zvýšení kvality a dostupnosti veřejných služeb, podpora územního rozvoje.(73)

Společným cílem těchto tematických oblastí je posílení veřejné správy, veřejných a navazujících služeb na území České republiky s cílem zvýšit kvalitu života obyvatel a atraktivitu ČR pro investory. Vymezení konkrétních aktivit IOP je podloženo koncepčními strategickými materiály v daných oblastech (národní koncepce).(73)

Celkem je v IOP alokováno včetně národních zdrojů cca 77,5 milionů EUR.(56)

Regionální operační programy (ROP)

Hlavním finančním zdrojem v oblasti cestovního ruchu se v tomto programovacím období stalo celkem sedm Regionálních operačních programů (ROP), jež jsou samostatně řízeny příslušnou Regionální radou daného regionu soudržnosti.

Celkově je v ROP alokováno na cestovní ruch včetně národních a soukromých zdrojů cca 981,9 milionů EUR. ROP mají na cestovní ruch určenou většinou jednu prioritní osu, v níž je pokryto široké spektrum oblastí podpory.(57)

V tomto programovacím období jsou k dispozici tyto Regionální operační programy (57):

- ROP NUTS II Severozápad

- ROP NUTS II Severovýchod
- ROP NUTS II Střední Čechy
- ROP NUTS II Jihozápad
- ROP NUTS II Jihovýchod
- ROP NUTS II Moravskoslezsko
- ROP NUTS II Střední Morava

V rámci Regionálních operačních programů mohou být financovány zejména aktivity zaměřené na vybudování nebo obnovu základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu - např. výstavba a rekonstrukce ubytovacích zařízení, turistických cest, rekonstrukce kulturních památek nebo technických zajímavostí pro využití v cestovním ruchu, rozvoj a obnova sportovních areálů využitelných primárně pro cestovní ruch, modernizace a rozvoj v oblasti lázeňství. Další oblasti podpory jsou určeny na marketing cestovního ruchu – např. marketingové kampaně, informační a komunikační technologie v oblasti řízení a propagace cestovního ruchu a další.(57)

Programy přeshraniční spolupráce

Programy na podporu přeshraniční spolupráce na všech hranicích České republiky pro období 2007 - 2013 s 85% finanční podporou EU jsou určeny pro neziskový sektor. Na každé státní hranici se finanční prostředky obou sousedních stran slučují do jedné společné částky, celkově určené pro obě přilehlé části pohraničí, které jsou pro účely programu sloučené do společně vymezené oboustranné pohraniční oblasti. Podíly podpory cestovního ruchu jsou zde diferencované dle jednotlivých společných pohraničních území.(56)

V tomto programovacím období jsou k dispozici tyto operační Programy přeshraniční spolupráce:

- OP Bavorsko – Česká republika
- OP Sasko – Česká republika
- OP Rakousko – Česká republika
- OP Slovensko – Česká republika
- OP Česká republika – Polsko

Celkově bude v těchto programech na cestovní ruch společně využitelných cca 190 milionů EUR finančních prostředků, které budou postupně využívány na jednotlivé projekty.(56)

Program rozvoje venkova (PRV)

Významným finančním zdrojem je rovněž Program rozvoje venkova, který je samostatně financován v rámci společné zemědělské politiky EU z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova. Řídícím orgánem programu je Ministerstvo zemědělství.(56)

Cestovní ruch je v tomto programu chápán jako příležitost pro diverzifikaci ekonomických aktivit na venkově, čímž významně přispívá k rozvoji nezemědělské produkce.

Program se vztahuje na území České republiky a určuje politiku rozvoje venkova ČR v období 2007 – 2013.

Celkově je na podporu rozvoje cestovního ruchu v tomto programu alokováno cca 144,8 milionů EUR, ze kterých budou podporovány projekty zaměřené zejména na budování rekreační infrastruktury a zajištění služeb pro pěší a vodní turistiku, lyžování, budování vinařských stezek a hippostezeček.(56)

4 VYMEZENÍ ŘEŠENÉHO ÚZEMÍ – HLUBOKÁ NAD VLTAVOU

Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism zveřejnila v lednu 2010 novou mapu turistických regionů na základě schválení Asociací krajů České republiky. Nové rozdělení turistického potenciálu České republiky se opírá o 17 regionů a 40 oblastí (viz Příloha 2).(51)

Turistické regiony jsou definovány jako oblasti, pro něž je typický určitý druh turistiky, který jednotlivé prvky dané oblasti spojuje a sjednocuje, ale zároveň i odlišuje od ostatních regionů. Základem pro turistický region je existence produktů a turistické nabídky. Turistické regiony naopak netvoří politické a institucionální hranice. Nejsou striktně vymezeny, protože snahou je poskytnout zejména lokalitám umístěným na okrajích těchto regionů určitou samostatnost při rozhodování a vlastní prezentaci.(34)

Region Jižní Čechy, druhý nejoblíbenější region v České republice, se téměř celý kryje s územím Jihočeského kraje a tvoří také stejnojmennou turistickou oblast Jižní Čechy. V tomto regionu, na okraji českobudějovické kotliny, se nachází Hluboká nad Vltavou.

Destinace Hluboká nad Vltavou leží 10 kilometrů na severozápad od Českých Budějovic, v nadmořské výšce 394 metrů (49°03' severní šířky a 14°26' východní délky), v mírném středoevropském klimatickém pásmu. Územní obvod destinace činí 9 112 hektarů.(18) Ke dni 26. 11. 2008 měla Hluboká nad Vltavou 4 815 obyvatel.

Hluboká nad Vltavou je součástí sdružení obcí „Mikroregion Budějovicko-sever“. Je tvořeno obcemi Bavorovice, Hluboká nad Vltavou, Hroznějovice, Jaroslavice u Kostelce, Jeznice, Kostelec, Lišnice u Kostelce, Munice, Poněšice a Purkarec.(10)

Z turistického hlediska je Hluboká nad Vltavou velice atraktivní, největším lákadlem pro návštěvníky je novogotický zámek Hluboká. Nacházejí se zde i další atraktivní cíle, například zámek Ohrada, Zoo Ohrada, Knížecí dvůr, Alšova jihočeská galerie, golfové hřiště a další. Přibližně dva kilometry jihozápadně od města se nachází

druhý největší rybník České republiky Bezdrev, na němž se hojně provozují vodní sporty, například jachting.

Nejstarší doklady o osídlení Hlubocka spadají do starší doby bronzové. Samotné místo Hluboké k osídlení příliš nelákalo kvůli strmému zalesněnému svahu a bažinatému terénu. Na ostrohu čnícím nad Vltavou nechal Přemysl Otakara II. ve 13. století vystavit pevný hrad a začal zakládat České Budějovice. České jméno Hluboká se vžilo v průběhu 14. století, dříve se ves pod hradem nazývala Podhradí a byla trhovou osadou. Velký zlom v historii nastal v únoru 1883, kdy představitelé obce poslali žádost o povýšení městyse Podhradí na město a zároveň o jeho přejmenování na město Hluboká. Místodržitelství vyhovělo pouze druhé části prosby a roku 1885 byl název Podhradí změněn na Hlubokou. Městys Hluboká byl povýšen na město roku 1907 císařským rozhodnutím Františka Josefa I.(10)

V současnosti je Hluboká nad Vltavou rychle se rozvíjejícím městem, podporující místní podnikatelské aktivity se širokou nabídkou kulturních a sportovních příležitostí, se zázemím, které uspokojí každého návštěvníka. Díky své nabídce festivalů a výstav také kulturním fenoménem, stejně tak jako centrem sportů (jezdectví, dostihy či golf).

5 ANALÝZA EKONOMICKÉHO VÝZNAMU CESTOVNÍHO RUCHU HLUBOKÉ NAD VLTAVOU

Ve světě je cestovní ruch považován za odvětví, které přináší významné multiplikační efekty. Často bývá označován za nejvýznamnější odvětví, ve kterém vzniká nejvíce pracovních příležitostí. Mimo zaměstnanosti ovlivňuje podstatným způsobem další oblasti: podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu, pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu, tvoří příjmy státního rozpočtu, má vliv na příjmy místních rozpočtů a jeho rozvoj podporuje investiční aktivity.(19)

5.1 Analýza a hodnocení zaměstnanosti v cestovním ruchu

Významným přínosem cestovního ruchu je tvorba pracovních míst, a to i v oblastech ekonomicky méně rozvinutých a pracovních míst, nevyžadujících často vysokou kvalifikaci.

Podle studie „Modul zaměstnanosti cestovního ruchu České republiky 2003 – 2006“ odvětví cestovního ruchu v roce 2006 zaměstnávalo 240 tisíc osob, z toho bylo 181 tisíc zaměstnanců a 59 tisíc sebezaměstnaných osob. Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti v národním hospodářství tak činil 4,7 % (4,4 zaměstnanců a 6,3 sebezaměstnaných osob). Oproti roku 2003 se zvýšil počet zaměstnaných lidí v cestovním ruchu o 11 tisíc, což je nárůst o 4,7 %. Nejvíce osob pracovalo ve stravovacích a pohostinských zařízeních (72 tisíc) a ubytovacích službách (39 tisíc). V cestovních kancelářích a agenturách pracovalo 15 tisíc lidí.(36)

Poptávka na trhu pracovních sil v oblasti služeb a cestovního ruchu je v destinaci Hluboká nad Vltavou velmi sezónní, v období duben až září je nejžádanější profesí průvodce, kuchař, číšník, recepční a pokojská.

Z následujících tabulek (Tabulka 1, 2) vyplývá, že nejvíce obyvatel Hluboké nad Vltavou má výuční list, popřípadě úplné střední vzdělání s maturitou. Co se práceschopného obyvatelstva týče, z výsledků sčítání lidu v roce 2001

lze usuzovat, že celkový počet aktivního obyvatelstva činí 2 389, z toho počet zaměstnanců v podnicích v průmyslové zóně je 510.

Jednoznačnou informaci, jaký podíl práceschopného obyvatelstva z celkového počtu cca 2 400 osob zaměstnává cestovní ruch nelze získat, jelikož Český statistický úřad při sčítání lidu v roce 2001 nesledoval cestovní ruch ani služby jako odvětví. Další sčítání lidu bude v roce 2011.

Tabulka 1: Obyvatelstvo Hluboké nad Vltavou podle stupně vzdělání 15leté a starší

celkem	v tom nejvyšší ukončené vzdělání						
	základní	vyučení	střední s maturitou	vyšší odborné	vysokoškolské	bez vzdělání	nezjištěno
3 789	879	1 345	992	117	377	18	61

Zdroj: (35)

Tabulka 2: Počet ekonomicky aktivního obyvatelstva destinace Hluboké nad Vltavou podle odvětví ekonomické činnosti

Ekonomicky aktivní		v tom podle odvětví ekonomické činnosti						
		zemědělství, lesnictví a rybolov	průmysl	stavebnictví	obchod a opravy	doprava, telekomunikace	ostatní odvětví	nezjištěno
celkem	z toho ženy	240	510	289	251	175	810	114

Zdroj: (35)

5.2 Analýza a hodnocení podnikatelské aktivity v cestovním ruchu

Odvětví pohostinství a ubytování zkráceně nazývané termínem Eurostatu HORECA je zařazeno v nové klasifikaci odvětví (CZ-NACE, která nahradila Odvětvovou klasifikaci ekonomických činností OKEČ) jako CZ-NACE 55. Patří mezi odvětví typická vysokým zastoupením malých podniků.(21)

Oblast a problematika malého a středního podnikání v cestovním ruchu byla u nás dlouho přehlížena na celostátní i regionální úrovni. Aby mohly být účinněji prosazovány zájmy malého a středního podnikání v cestovním ruchu nejen v rozvojových dokumentech, ale i v konkrétních opatřeních veřejné správy pro jejich podporu, je potřebné dlouhodobě monitorovat stav a trendy v tomto do určité míry rizikovém podnikání.(20)

V České republice mezi kraje s nejvyšší podnikatelskou aktivitou patří Jihočeský kraj.(21) V Registru ekonomických subjektů bylo v Jihočeském kraji k 31. 12. 2009 evidováno 154 709 ekonomických subjektů, z toho v oblasti ubytování, stravování a pohostinství 10 551 subjektů. Velké množství podnikatelských subjektů bývá zpravidla soustředěno ve velkých městech a jejich okolí, proto není žádným překvapením, že nejvíce subjektů zabývajících se ubytováním a stravováním je registrováno v okresech České Budějovice (3 071) a Český Krumlov (1 667).

Celkový počet subjektů se sídlem v obci Hluboká nad Vltavou registrovaných ve statistickém Registru ekonomických subjektů k 31. 12. 2009 činí 1 332 subjektů. Nejvíce subjektů se zabývá podnikáním v oblasti ostatních služeb pro podniky (188). Další početnou skupinou je maloobchod kromě motorových vozidel; opravy výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost (172) a stavebnictví (169).(39)

Co se podnikatelských subjektů v oblasti cestovního ruchu týče, nejvíce je v destinaci zastoupena činnost ubytování a stravování, a to s počtem 117 subjektů. Dále je evidovaná činnost rekreační, kulturní a sportovní (51). Naopak nejmenší počet subjektů (15) se zabývá vedlejší a pomocnou činností v dopravě, činností cestovních kanceláří a agentur.(39)

Tabulka 3: Ekonomických subjekty Hluboké nad Vltavou v oblasti cestovního ruchu

Činnost	Počet subjektů
Ubytování, stravování	117
Vedlejší a pomocné činnosti v dopravě; činnosti cestovních kanceláří a agentur	15
Rekreační, kulturní a sportovní činnosti	51

Zdroj: (39)

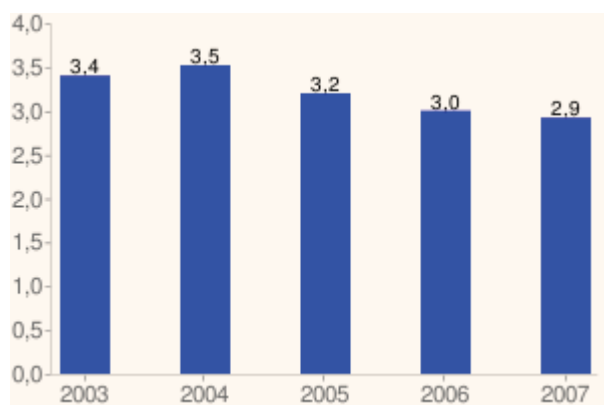
5.3 Analýza a hodnocení významu cestovního ruchu na tvorbě HDP

Cestovní ruch se podstatným způsobem podílí na tvorbě hrubého domácího produktu. Český statistický úřad hrubý domácí produkt počítá jen do úrovně kraje. Vzhledem k tomu, že data vycházejí z výběrových zjišťování, nejsou za okresy (natož za obce) vůbec reprezentativní. Ekonomický význam cestovního ruchu Český statistický úřad dokonce počítá jen na úrovni celé České republiky.

Data týkající se ekonomického významu cestovního ruchu poskytuje „Satelitní účet cestovního ruchu“. Satelitní účet se věnuje především vnitřnímu cestovnímu ruchu, nechybí však ani informace o výjezdovém cestovním ruchu. Hlavní informací je ovšem podíl odvětví cestovního ruchu na HDP, který v roce 2005 představoval 3,2 % oproti 3,4 % v roce 2003. V letech 2003 až 2007 s výjimkou roku 2004 podíl cestovního ruchu na HDP klesal. Jestliže podíl produktu vytvořeného v cestovním ruchu na HDP od roku 2004 klesá, přičemž zaměstnanost v odvětví je v posledních letech stabilní, je možno konstatovat, že cestovní ruch je spíše zdrojem zaměstnanosti než tvorbou produktu.(37)

Celková produkce odvětví charakteristických pro cestovní ruch v České republice dosáhla v roce 2005 hodnoty 325 mld. Kč. Nejvíce se na této produkci podílely služby: stravovací (27 %), cestovních kanceláří a agentur (13 %), sportovní a ostatní rekreační (13 %), ubytovací (10 %) a osobní letecká doprava (10 %).(20)

Graf 1: Podíl cestovního ruchu na HDP (%)



Zdroj: (37)

6 ANALÝZA NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU HLUBOKÉ NAD VLTAVOU

Nabídku cestovního ruchu členíme na primární a sekundární. Obecně pod primární nabídkou chápeme prvky kulturně-historického a přírodního potenciálu, jež se nachází na území města. Primární nabídka může být dána přírodními podmínkami nebo vytvořena lidskou činností - tzv. antropogenní nabídka. Sekundární nabídku tvoří ubytovací a stravovací zařízení (suprastruktura) a doprovodná infrastruktura cestovního ruchu, sociální a technická infrastruktura.

6.1 Analýza složek primární nabídky Hluboké nad Vltavou

6.1.1 Přírodní předpoklady a potenciál

Přírodní podmínky, resp. přírodní potenciál, jsou rozhodujícími lokalizačními faktory většiny aktivit cestovního ruchu a rekreace, zejména jeho pobytových forem. Jsou také jedním ze stavebních kamenů jakékoliv rajonizace v oblasti cestovního ruchu, resp. určují základní funkčně-prostorové dimenze či diferenciací v rekreačním využití území.(21)

Přírodní atraktivita území je daná geomorfologickými, klimatickými, hydrologickými a biologickými podmínkami.

Geomorfologické podmínky

Geomorfologický potenciál výrazně ovlivňuje využití území destinace na cestovní ruch. Z hlediska cestovního ruchu je přitažlivé především území s různorodým reliéfem, členitostí terénu, expozicí a sklonem svahů.(7)

Vlastní místní část Hluboká nad Vltavou se rozkládá pod zámeckým vrchem v místech, kde řeka Vltava opouští rovinatou Českobudějovickou pánev a začíná si razit cestu Tábořskou pahorkatinou. Jádrem města je situováno na levém vltavském břehu. Do nynější podoby se tento sídelní útvar rozrostl spojením Hluboké, Podskalí, Hamrů a pravobřežního Zámostí.(76)

Rovinatá krajina kolem rybníků v Třeboňské a Českobudějovické pánvi je příznivá hlavně z hlediska cykloturistiky a poskytuje dobré možnosti rekreačních jízd i mimo silniční síť, na polních a lesních cestách značených pro pěší i cyklisty.

Klimatické podmínky

Při analýze klimatického potenciálu destinace je nutno se zaměřit na teplotní a srážkové poměry, počet hodin slunečního svitu a větrnost. Sezónnost v cestovním ruchu je projevem klimatu území a střídání ročních období. Čím je větší variabilita počasí v průběhu roku, tím větší jsou možnosti využití i úspěchu nabídky destinace na trhu.(7)

Z hlediska členění České republiky patří město Hluboká nad Vltavou do mírně teplé a mírně vlhké klimatické oblasti. Klimatická oblast mírně teplá se z hlediska teplot vyznačuje tím, že nejnižší teploty se pohybují v lednu mezi -3 °C až -4 °C. Naopak nejteplejším měsícem je zpravidla červenec, kdy dosahují průměrné teploty +16 °C až +17 °C. Podle základní charakteristiky této klimatické oblasti dále zjistíme, že se počet letních dnů pohybuje mezi 20 až 30, počet dnů s průměrnou teplotou +10 °C a více je 120 - 140 za rok a průměrný roční srážkový úhrn je 600 - 800 mm. Nejdeštivější měsíce jsou červen a červenec (zhruba 100 mm za měsíc), největší část těchto letních srážek spadne zpravidla v bouřkových lijácích. V zimních měsících se pohybují měsíční úhrny srážek kolem 30 mm. Slunce svítí v průměru 1 500 hodin za rok. V červnu a červenci je to 180 až 200 hodin za měsíc, naopak v prosinci a lednu jen asi 30 - 40 hodin.(10)

Klimatické podmínky ovlivňují sezónnost využití destinace Hluboké nad Vltavou pro cestovní ruch a rekreaci. Destinace je převážně navštěvovaná v letních měsících, kdy návštěvníkům poskytuje rozmanitou nabídku turistických atraktivit.

Hydrologické podmínky

Analýza hydrologického potenciálu destinace umožní odhalit možnosti využití povrchových vod, tj. vodních toků, jezer, přírodních i umělých vodních ploch, minerálních a termálních pramenů a peloidů pro aktivity jak rekreačního, tak i lázeňského cestovního ruchu.(7)

Destinace Hluboká nad Vltavou leží na obou březích Vltavy. Z hlediska cestovního ruchu je Vltava významná tím, že se na ní konají vyhlídkové plavby po okolí Hluboké nad Vltavou. V současné době také probíhá realizace I. úseku projektu, který umožní splavnění Vltavy mezi Českými Budějovicemi a Hlubokou nad Vltavou. Cílem projektu je podpořit rozvoj cestovního ruchu v Jihočeském kraji (viz Příloha 9).(71)

Ve správním území města Hluboká nad Vltavou se nachází 178 hektarů rybníků ve vlastnictví společnosti Rybníkářství Hluboká, a. s. sloužících k chovu a prodeji ryb a související výrobě. Nejvýznamnějšími rybníky jsou Munický, Zvolenský, Naděje, Podhradský, Blanský a Návesný. Vodní plochy většího významu se nacházejí spíše vně hranic destinace. V rovinaté západní části Českobudějovické pánve je to rozsáhlá rybníční soustava s nejvýznamnějším rybníkem Bezdrev, na kterém lze provozovat vodní sporty například jachting. V severní části se nachází nově vybudovaná vodní nádrž Hněvkovice, využívaná převážně pro rybářské a rekreační účely.

Biologické podmínky

Biologický potenciál, který dotváří charakter destinace, tvoří fauna a flóra, přičemž zvláštní pozornost je třeba věnovat chráněným územím přírody.(7)

Hluboká se kromě malebného zámku vyznačuje starými a velmi pěknými dubovými alejemi. Tyto dubové aleje jsou na některých místech doplněny lípami, jasanami a jilmy. Tato stromořadí najdeme u jižního okraje města, u Munického rybníka a také u obce Opatovice. Menší dubové aleje je možné vidět také na jiných místech v okolí Hluboké. Dubové aleje jsou charakteristickým znakem zdejší krajiny. Další přírodní zajímavostí města je zámecký park s mnoha vzácnými dřevinami. Tento park je velmi rozlehlý a jeho severní okraj sahá až ke zdejšímu novogotickému zámku. Dnešní podoba parku je ze 40. let 19. století. V těsné blízkosti zámku je udržovaná zahrada s pravidelnými parterami, které vyplňují stromy a keře. Některé ze zdejších stromů dorostly do úctyhodných rozměrů a tím vzniká mylný dojem o jejich stáří. Na okrasnou zahradu se napojuje přírodně krajinářský park, který roste na stráních kopce, na kterém byl postaven zámek. Krajinářský park je označován jako největší a nejkrásnější svého druhu u nás. V oblasti parku spolu rostou jak domácí stromy, tak i bohatý výběr cizokrajních dřevin.(10) Z chráněných rostlin se v destinaci nachází

například kotvice plovoucí, lýkovec vonný, křivatec český, některé druhy vstavačů, žluťucha slatinná, pérovník pštrosí a další.(18)

V Hluboké nad Vltavou se vyskytují běžné středoevropské druhy živočichů v oborách, mimo to ještě muflon, daněk, jelen karpatský a kříženci. Z bezobratlých chránění páchník hnědý, roháč obecný, tesařík obrovský. Z ptáků pak žluva hajní, čáp bílý a mnoho dalších. Ze savců plch zahradní, vydra říční, veverka obecná a některé druhy netopýrů.(18)

Dílčí závěr

Z hlediska přírodního potenciálu jsou v Hluboké nad Vltavou silnou stránkou hydrologické podmínky. Řeka Vltava nabízí návštěvníkům vyhlídkové plavby po okolí Hluboké nad Vltavou a v budoucnosti nabídne splavnění z Českých Budějovic na Hlubokou. Pro rybářské, rekreační či sportovní účely slouží rybník Bezdrev a vodní nádrž Hněvkovice.

Hluboká nad Vltavou je vyhledávána za účelem sportu, a to cykloturistiky. Pro tento druh sportu má destinace výborné podmínky, nachází se totiž mezi rovinatou Českobudějovickou pánví a Táborskou pahorkatinou a cyklisté tak mohou využít rekreační jízdu i mimo silniční síť, na polních a lesních cestách.

Slabou stránku destinace představuje sezónnost. Hluboká nad Vltavou je navštěvována převážně v letních měsících, kdy se může pochlubit širokou nabídkou turistických atraktivit. Pro zimní sezónu nejsou v destinaci vhodné jak klimatické, tak i geomorfologické podmínky. Nabídka pro cestovní ruch je v zimních měsících omezená, nachází se zde pouze zimní stadion, kryté sportovní haly a celoročně otevřený zámek Hluboká, ostatní kulturně-historické památky jsou přes zimu zavřeny.

6.1.2 Kulturně-historické předpoklady a potenciál

Obdobně jako přírodní předpoklady cestovního ruchu mají i kulturně-historické předpoklady své charakteristiky a specifika. Předně se jedná o předpoklady, které byly vytvořeny zásahem člověka do krajiny. Další odlišností je rozmístění kulturně-historického potenciálu, který je ve srovnání s areálovým a liniovým uspořádáním přírodního potenciálu uspořádán převážně bodově. Z hlediska činitele

cestovního ruchu (na straně nabídky) má kulturně-historický potenciál do určité míry (ne však absolutně) sekundární význam a spíše plní aditivní funkci atraktivitám přírodního charakteru.

Kulturně-historický potenciál lze členit podle toho, jaké zastává funkce, jež tyto motivy naplňují. V podstatě se jedná o dvě základní funkce, a to funkci poznávací a funkci společenskou. Na základě těchto funkcí můžeme kulturně-historický potenciál členit do tří skupin, a to kulturně-historické památky, kulturní zařízení a společenské akce.(21)

Kulturně-historické památky

Kulturně-historické památky plní především poznávací funkci. Do této skupiny kulturně-historického potenciálu lze zařadit architektonické objekty (hrady, zámky, historická jádra měst pod.), sakrální stavby (chrámy, kláštery, katedrály, rotundy atd.), technické památky (fortifikační památky, dopravně-technické památky, vodní stavby apod.), vojenské památky a objekty lidové architektury.(21)

Hluboká nad Vltavou je velmi zajímavou destinací cestovního ruchu a řadí se do kategorie obcí s národním významem kulturně-historického potenciálu. Nachází se zde dvě národní kulturní památky – zámek Hluboká a zámek Ohrada. Vedle státního zámku a zámku Ohrada se destinace pyšní řadou dalších turistických atraktivit například ZOO Ohrada, kostel Sv. Jana Nepomuckého, Židovský hřbitov, Pomník Závaře z Falkenštejna a další (viz Příloha 10).

Pro cestovní ruch je zámek Hluboká už klasickým pojmem, řadí se do souboru významných hradů a zámků a zároveň má status národní kulturní památky.(19) Tuto památku, jednu z nejhezčích ukázek tudorovské anglické gotiky v České republice, navštěvují ročně desetitisíce zájemců z Česka i z nejrůznějších zemí světa.(26) V posledních letech je návštěvníkům zámek otevřen celoročně od ledna do prosince.

Lovecký zámek Ohrada, který patří mezi nejstarší lovecká muzea na světě, byl postaven v letech 1708 - 1713 v barokním slohu podle projektu architekta P. I. Bayera pro knížete Schwarzenberka jako lovecký zámek, který měl sloužit k pořádání honů a honosných loveckých slavností. Návštěvníkům je přístupný od dubna do října (viz Tabulka 4).

Tabulka 4: Otevírací doba loveckého zámku Ohrada

duben, říjen	út – pá	9:00 – 15:00
	so – ne	9:00 – 16:30
květen, září	út – ne	9:00 – 17:30
červen - srpen	út - ne	9:00 – 17:30

Zdroj: (50)

K zámku Ohrada přiléhá ZOO Ohrada, kterou založil v roce 1939 Dr. Adolf Schwanzenberg. Svou rozlohou je sice malá, ale i tak patří mezi nejstarší a nejnavštěvovanější ZOO v České republice (cca 200 000 návštěvníků ročně). Zoologická zahrada je zaměřena na chov zvířat především evropské přírody, se zvláštním zaměřením na ohrožené druhy české fauny. ZOO Ohrada je veřejnosti otevřena denně v měsících duben – červen (9:00 – 18:00), červenec – srpen (9:00 – 19:00), září – říjen (9:00 – 18:00) a v měsících listopad – březen (9:00 – 16:00).(31)

Další kulturně-historickou zajímavostí je v Hluboké nad Vltavou novogotický farní kostel sv. Jana Nepomuckého, postavený v letech 1845 - 1847 architektem Františkem Beerem. Kostel je vybaven novogotickým zařízením řezbáře J. Zeinera a obrazy od Rudolfa J. Millera, Gustava Vacka a Františka Čermáka.(44)

Z města, které má i velmi zajímavé okolí, je možné dojet přes Chlumeč do staré plavecké osady Purkarec a odtud dojít pěšky po červené značce k půvabným zříceninám loveckého Karlova Hrádku, který nechal vystavět král Karel IV. ve 14. století.(10)

K vidění je v Hluboké nad Vltavou dále Židovský hřbitov, Kampanova díra (vytesaný otvor na levém břehu řeky ve skále a váže se k němu spousta pověstí), Pomník padlých, Pomník Závaše z Falkenštejna, Pomník sovětské armády. Za obdiv stojí i spousta kaplí a kapliček, například Kaple sv. Barbory, kaplička sv. Antonína Paduánského, kaple s obrazem Nejsvětější trojice a další.(10)

Kulturní zařízení

Druhou složku kulturně-historického potenciálu tvoří kulturní zařízení, které zastávají jak funkci poznávací, tak funkci společenskou. Kulturním zařízením se rozumí například galerie, muzea či divadla.(20)

K významným kulturním zařízením v Hluboké nad Vltavou patří Alšova jihočeská galerie a Galerie Knížecí dvůr.

Alšova jihočeská galerie zahájila svoji činnost 01. 01. 1953 a do názvu dostala jméno jihočeského rodáka malíře Mikoláše Alše. Jedná se o jediné uměleckohistorické muzeum Jihočeského kraje, které patří do pěti největších institucí svého druhu v České republice. Návštěvníci Alšovi jihočeské galerie mohou shlédnout stálé expozice, a to gotické umění, malířství a sochařství 13. - 16. století, nizozemské malířství 16. - 18. století a české sochařství 20. století, nebo se mohou zúčastnit pořádaných výstav současných umělců, přehlídek a společenských akcí. Návštěvnost této galerie rok od roku stoupá, v roce 2008 zavítalo do Alšovi jihočeské galerie přibližně 16 000 návštěvníků, za rok 2007 to bylo 14 000. Pro milovníky umění je galerie otevřena denně v měsících duben – říjen (9:00 – 18:00) a listopad – březen (9:00 – 16:00).(41)

Galerie Knížecí dvůr přispívá k obohacení kulturního života města Hluboké nad Vltavou, tím že prezentuje díla současných výtvarníků ve výstavních prostorech. Co se týká zastoupených technik, kromě obrazů a kreseb probíhají i výstavy grafiky, plastiky, keramiky, koláží, fotografií, ale třeba i textilu, krajky nebo knižní vazby. Do budoucna se předpokládá rozšíření do dalších galerijních činností, vytvoření stálé expozice, prodejní výstavy tematicky zaměřené, obchod s kvalitními uměleckými díly a sbírkami, aukce, zprostředkování koupě a prodeje apod. Galerii není možné navštěvovat celoročně, otevřena je v období jara až do podzimu, v pracovní dny pondělí – pátek od 8:00 do 16:00 a o víkendu v sobotu 11:00 – 16:00, v neděli 13:00 – 16:00.(42)

Obyvatelům, ale i návštěvníkům, Hluboká nabízí i další kulturní zařízení, a to kulturní centrum Panorama, divadlo, knihovnu, místní diskotéku D.D.C.

V říjnu 1995 bylo postaveno kulturní centrum Panorama, jehož součástí je kino Panorama, které je vybaveno nejmodernější zvukovou a osvětlovací technikou

a je zapojeno do sítě premiérových kin AB Barrandov, a. s. V kině se promítají filmy různých žánrů od našich i zahraničních filmařů. Hlavní sál, v němž se nachází 123 křesel, slouží i pro potřeby divadelních představení, koncertů a besed. V přísálí a vestibulu je vhodný prostor pro pořádání kulturních akcí. V kulturním centru Panorama realizují svá vystoupení také místní divadelní ochotníci. Interiéry kulturního centra lze využít k pořádání vernisáží, diskusních pořadů, cateringů a rautů, školení, prezentací, promítání vlastních nebo objednaných pořadů, divadla, koncertů. V prostorách je dále možno provozovat nahrávací studio, filmový klub, školu orientálních tanců apod.(64)

Obyvatelé města mohou využít služeb městské knihovny Hluboké nad Vltavou. Výpůjční doba je ve dnech úterý a středa 9:00 – 11:30 a 12:30 – 16:00, čtvrtek 9:00 – 11:30 a 12:30 – 18:00. Knihovna poskytuje služby jako absenční půjčování knih a časopisů, prezenční půjčování knih z fondu příruční knihovny, prezenční půjčování knih z fondu regionální knihovny, meziknihovní výpůjční služby, odbornou pomoc při výběru naučné literatury a beletrie, internet, knihovnické besedy, katalogy knihovny.(10)

Milovníci hudby a tance mohou každý pátek a sobotu od 21:00 navštívit místní diskotéku D.D.C., která se nachází na náměstí Československé armády. Není určena jen mladým lidem, ale zavítat mohou i starší generace, protože se zaměřuje na hudbu různých žánrů. Zábavný program ve večerních hodinách s videoprojekcí, oldies klipy a karaoke, nabízí také video restaurace ROSA. Většinou třetí pátek v měsíci hraje živá kapela.

Společenské akce

Kulturně-společenské, sportovní a jiné akce patří k uměle vytvořeným, organizovaným složkám produktu. V této souvislosti jde především o analýzu veletrhů a výstav, hudebních, folklorních a filmových festivalů, sportovních, náboženských a obchodních akcí.(7)

Za rok 2009 se v Hluboké nad Vltavou konalo na 34 společenských akcí: kulturních, sportovních a výstavních.(27) Rok 2010 návštěvníkům i místním

obyvatelům Hluboké nabízí 61 společenských akcí, z toho 28 kulturních a 33 sportovních akcí.(28)

K dlouhodobě udržovaným tradicím Hluboké nad Vltavou a jejího okolí patří různé divadelní a hudební akce. V současné době udržují v destinaci divadelní tradici divadelní soubor Divadlo Hluboká nad Vltavou a kulturní společnost Alta o. s. V letním období, zpravidla od poloviny července do konce srpna, je pořádána tradiční akce Divadelní léto na Hluboké, která je přehlídkou divadelních souborů a představení. Slavnost probíhá na zámeckém nádvoří, které představením dodává neopakovatelnou atmosféru. Divadlo Hluboká nad Vltavou za dobu své existence (od roku 1996) odehrálo 270 divadelních představení, které zhlédlo téměř 26 000 diváků.(43)

Na přelomu července a srpna se každoročně koná Hudební festival na Hluboké, v jehož rámci je možné navštívit celou řadu hudebních představení nerůznějších žánrů a širokého spektra. Většina koncertů probíhá v areálu zámku, který jim propůjčuje důstojné kulisy.

Jedním z nejstarších festivalů komorní hudby na území České republiky je Hudební léto Hluboká. Má za sebou již padesát tři úspěšných ročníků. Probíhá vždy v expozici aktuální výstavy v hlavním sále Alšovy jihočeské galerie od května do září.

K velmi navštěvovaným kulturním akcím také patří Jihočeské slavnosti vína, na které za rok 2007 zavítalo přibližně 5 000 návštěvníků, a Jihočeské rybářské slavnosti, kterých se podle hrubých odhadů v roce 2007 zúčastnilo na 4 000 návštěvníků.

Další kulturní možností je návštěva nejrůznějších expozic a výstav ve dvou hlubockých galeriích, a to galerii Knížecí dvůr a Alšově jihočeské galerii. Alšova jihočeská galerie nabízí stálé expozice, aktuální výstavy a koncerty vážné hudby.(25) Galerie Knížecí dvůr prezentuje díla špičkových českých výtvarníků od roku 2001. Mezi těmi, kteří již v galerii vystavovali, najdeme jména jako Adolf Born, Kristian Kodet, Marta Tabery, Vladimír Komárek, Tono Stano a spoustu dalších a stejně kvalitních.(42)

Hluboká nad Vltavou nabízí návštěvníkům výběr z rozmanité nabídky společenských akcí i z oblasti myslivectví a lesnictví (Ohradské a národní myslivecké slavnosti), sportu a mnoho dalších.

Dílčí závěr

Nejvýznamnější složkou nabídky cestovního ruchu je v destinaci Hluboké nad Vltavou kulturně-historický potenciál. Město Hluboká nad Vltavou je velmi atraktivní destinací cestovního ruchu, a to hlavně díky zámku Hluboká, který ročně navštíví desetitisíce lidí. Další hojně navštěvovanou památkou je ZOO Ohrada, která patří mezi nejmenší, nejstarší a nejnavštěvovanější ZOO v České republice. Mezi významné památky lze dále zařadit národní kulturní památku, zámek Ohrada, kostel sv. Jana Nepomuckého či Alšovu jihočeskou galerii.

V posledních několika letech se staly mezi návštěvníky a obyvateli Hluboké nad Vltavou velmi oblíbené společenské akce, především kulturní, sportovní či výstavní. K dlouhodobě udržovaným tradicím Hluboké nad Vltavou a jejího okolí patří různé divadelní a hudební akce – Divadelní léto na Hluboké, Hudební festival na Hluboké a Hudební léto Hluboká. Návštěvnost na společenských akcích rok od roku roste například Jihočeské slavnosti vína, Jihočeské rybářské slavnosti.

6.2 Analýza složek sekundární nabídky Hluboké nad Vltavou

6.2.1 Základní infrastruktura cestovního ruchu

Základní infrastruktura cestovního ruchu zahrnuje ubytovací a stravovací zařízení, které tvoří jádro infrastruktury cestovního ruchu a jsou určena zejména pro návštěvníky.

Ubytovací zařízení

Ubytovací služby jsou významnou součástí služeb cestovního ruchu. Jsou nezbytným předpokladem jeho rozvoje. Ubytovací a další služby s ubytováním spojené jsou zajišťovány v ubytovacích zařízeních různého druhu a kategorie. Všechna ubytovací zařízení by měla zabezpečovat jednak aktivity spojené s vlastním ubytováním, jednak aktivity, které host v ubytovacím zařízení požaduje a jsou obvykle i v místě jeho trvalého bydliště. Ubytovací zařízení by mělo zabezpečit i aktivity spojené s využitím volného času a aktivity spojené s profesí.(1)

Hluboká nad Vltavou je vybavena všemi kategoriemi ubytovacích zařízení, najdeme zde ubytování v hotelech, pensionech, chatách, kempech, ubytovnách a ubytování v soukromí. Většina ubytovacích zařízení je v provozu po celý rok, v letní turistické sezóně jsou návštěvníkům navíc k dispozici kempy (Křivonoska, Kostelec) a některá ubytování v soukromí (viz Příloha 6).

Podle údajů z oficiálních webových stránek Hluboké nad Vltavou činil za rok 2008 počet ubytovacích zařízení 54. Druhá skladba uvedených 54 ubytovacích zařízení byla následující: na hotely a jim podobná zařízení připadlo 39 % (z toho na hotely**** 23 %), na ostatní ubytovací zařízení 61 % (v tom 33 % kempy, chaty, ubytovny, 67 % ubytování v soukromí). Oproti roku 2007 došlo k nárůstu ubytovacích zařízení o 4 %. Nárůst byl zaznamenán v kategorii: pensiony (43 %) a ostatní ubytovací zařízení (38 %), kam spadají kempy, chaty a ubytovny. Naopak pokles nastal v kategorii ubytování v soukromí, a to o 15 %. Beze změny byla kategorie hotel.

V současné době se kapacita v destinaci Hluboká nad Vltavou pohybuje mezi 2 000 až 2 500 lůžek. Přesný počet lůžkových kapacit v destinaci není plně zdokumentován statistickým úřadem, ani samotným městem. Proto je velmi obtížné sehnat pro celkovou lůžkovou kapacitu potřebná statistická data. Na základě zvýšení počtu ubytovacích zařízení roku 2008 se dá předpokládat, že i počet lůžek v destinaci se oproti roku 2007 také mírně zvýšil.

V Hluboké nad Vltavou se nachází celkem pět hotelů třídy first class****. Nejvýznamnější hotel z hlediska vybavenosti a komfortu, zámecký hotel Štekl****, leží v těsné blízkosti zámku Hluboká. Hotel Štekl je dnes výjimečný hned v několika směrech, a to svou polohou, historií a citlivým skloubením profesionálních služeb s přátelskou domácí atmosférou. Hotel disponuje 44 pokoji, zařízeními ve stejném stylu jako je interiér zámku Hluboká. Dalšími hotely třídy first class**** jsou hotel Podhrad, hotel Závíš z Falkenštejna, Hotelaprtment Hluboká a Parkhotel Hluboká nad Vltavou. Všechny tyto hotely jsou umístěny v centru města, kolem náměstí. Dále se v destinaci nachází hotely tříd standard*** a ekonomy**, z těch je možné jmenovat například hotel Bakalář či Sporthotel Barborka.

V posledních několika letech se nabídka a kvalita služeb v ubytovacích zařízeních neustále zlepšuje. Navzdory tomu však některá zařízení nedosahují ve své

kategorii příslušného mezinárodního standardu. Nedostatky jsou spatřovány hlavně ve vybavení ubytovacích zařízení a v kvalitě lidských zdrojů. Nadále značná část provozovatelů nerespektuje jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení z důvodů její nezávadnosti, proto lze v rámci jedné kategorie najít velké kvalitativní rozdíly.

I přes to, že je v Hluboké nad Vltavou dostatek ubytovacích zařízení, které uspokojí veškerou klientelu, jak méně náročnější, tak i tu movitější, využívají někteří návštěvníci ubytovacích služeb v blízkých Českých Budějovicích.

Stravovací zařízení

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

Během přepravy jsou stravovací služby poskytovány přímo v dopravních prostředcích, případně v zařízeních umístěných v bezprostřední blízkosti silničních a dálničních komunikací. Během pobytu v místech cestovního ruchu jde hlavně o stravovací služby, které poskytují hostinská zařízení.(13)

Město Hluboká nad Vltavou nabízí široké spektrum pohostinských zařízení, v letní sezóně 2008 zde bylo otevřeno 37 pohostinských zařízení, například restaurace, bary, pizzerie, kavárny, hostince a mnoho dalších (viz Příloha 7). V roce 2007 byl počet pohostinských zařízení o něco vyšší a činil 41 zařízení, což představuje pokles o 10 %. Mírný pokles oproti roku 2008 zaznamenal také počet kapacit stravovacích zařízení, a to o 3 %.

Stravovací služby v destinaci poskytují jak ubytovací zařízení, tak i samostatné objekty. Mezi významné gastronomické podniky patří restaurace IONIA, typicky česká restaurace Švejk restaurant, restaurace na Růžku, restaurace „Pánů z růže“ v hotelu Štekl, která nabízí mezinárodní i českou kuchyni a výběr českých i zahraničních vín, vyhlášená stylová restaurace s rybími a zvěřinovými specialitami Lovecká chata nebo rybí restaurace KA.PR***.

Podobně jako u ubytovacích zařízení, také kvalita služeb poskytovaných ve stravovacích zařízeních pomalu roste. Vyskytují se zde zařízení s vysokou úrovní služeb i dobrou kvalitou obsluhy, ale i zařízení s nedostatečnou úrovní a kvalitou.

Dílčí závěr

Základní infrastrukturu představují ubytovací a stravovací zařízení. Co se počtu těchto zařízení týče, tak ubytovacích i stravovacích zařízení je v destinaci dostatek. U ubytovacích služeb dokonce v roce 2008 došlo k nárůstu o 4 %.

Místní statistika cestovního ruchu v destinaci není dostačující, město Hluboká nad Vltavou nemá k dispozici potřebná statistická data ohledně počtu kapacitních lůžek u ubytovacích zařízení či počtu přenocování návštěvníků.

Kvalita v ubytovacích a stravovacích zařízeních se sice pomalu zlepšuje, ale má kolísavou tendenci. V destinaci se vyskytují zařízení s vysokou úrovní služeb i dobrou kvalitou obsluhy, ale i zařízení s nedostatečnou úrovní a kvalitou. Nedostatky jsou spatřovány hlavně ve vybavení ubytovacích a stravovacích zařízení a v kvalitě lidských zdrojů.

6.2.2 Dopravní a doprovodná infrastruktura cestovního ruchu

Důležitou součástí nabídky cestovního ruchu je i doprovodná a dopravní turistická infrastruktura. Ta má charakter realizačních předpokladů, které umožňují aktivaci potenciálu cestovního ruchu. Jedná se především o sportovně-rekreační infrastrukturu, která plní sportovně-rekreační funkci.

Dopravní infrastruktura

Doprava a dopravní dostupnost je nevyhnutelným předpokladem společenského a ekonomického styku mezi návštěvníky a destinacemi. Zabezpečuje pohybovou složku cestovního ruchu, tj. přesun návštěvníka z místa jeho trvalého bydliště do destinace a zpátky. V rámci analýzy komponentů sekundární nabídky cestovního ruchu je třeba věnovat pozornost dostupnosti destinace železniční, silniční, leteckou i lodní dopravou.(7)

Při analýze turistické dopravní infrastruktury je nutné zaměřit se na následující oblasti (20):

- a) infrastrukturu zajišťující dostupnost daných lokalit v prostoru,
- b) dostupnost daného regionu hromadnou dopravou,
- c) dopravu jako vlastní atraktivitu cestovního ruchu.

a) Infrastruktura zajišťující dostupnost daných lokalit v prostoru

Dopravní dostupnost Hluboké nad Vltavou je na poměrně dobré úrovni. Destinace je dostupná po silnicích I., II. a III. třídy, po železnici i letecky. Vodní doprava je využívána pouze k turistickým účelům.

Nejvíce využívaným dopravním spojením je osobní automobil. Hluboká nad Vltavou je dostupná po příjezdových silnicích E55: Praha - Tábor - České Budějovice (odbočka na silnici II. třídy 146, směr Hluboká nad Vltavou) a E49: Písek - České Budějovice (odbočka na silnici II. třídy 105, směr Týn nad Vltavou).

Jižní Čechy jsou protkány hustou sítí autobusových linek, spoje zajíždí i do města Hluboká nad Vltavou.

Destinace má železniční spojení tratí Plzeň - Strakonice - Čičenice - Dívčice - České Budějovice (zastávka Hluboká nad Vltavou - U Sudárny), Praha - Tábor - Veselí nad Lužnicí - České Budějovice (zastávka Hluboká nad Vltavou - Zámostí).

V blízkosti Hluboké nad Vltavou se nachází mezinárodní letiště Hosín (4 km), které je využíváno pro sportovní letectví.

Problémovou oblastí v destinaci je parkovací systém a zhoršující se kvalita místních komunikací. Všechna parkoviště jsou placená a jejich kapacita je nedostačující hlavně v období letní turistické sezóny. V blízkosti centra Hluboké nad Vltavou se nachází jediné parkoviště s kapacitou 160 míst pro osobní automobily a 15 míst pro autobusy. Ostatní parkoviště jsou umístěna po okrajích destinace. V Hluboké se nachází celkem 6 parkovišť s celkovou kapacitou pro osobní automobily cca 400 míst a 15 míst pro autobusy.

b) Dostupnost daného regionu hromadnou dopravou

Autobusová hromadná doprava je v destinaci zajištěna dopravci pravidelné linkové dopravy, MHD České Budějovice a ze vzdálenějších center spojení zajišťují pravidelné dálkové linky. Autobusovou dopravu provozuje Dopravní podnik města České Budějovice a dopravní společnost ČSAD Jihotrans.

Pravidelné dálkové linky umožňují dostupnost destinace i z větších měst České republiky, např. linka Praha - Tábor - ČB. Jedná se o přímé spoje s nízkou frekvencí

(2 spoje denně). Přímé spoje také zajišťuje MHD České Budějovice i pravidelná linková doprava, ale s mnohem vyšší frekvencí (10 - 14 spojů denně).

Hromadnou železniční dopravu v Hluboké zajišťují České dráhy, a to na trati číslo 220: Benešov u Prahy - Olbramovice - Tábor - Veselí nad Lužnicí - České Budějovice, a na trati číslo 190 z Plzně přes Strakonice do Českých Budějovic.

Do Hluboké nad Vltavou je možné cestovat z velkých měst, například Prahy nebo Plzně, přímými vlakovými spoji. Návštěvníci jsou dopravováni do destinace pouze zastávkovými vlaky (osobními). V letní turistické sezóně (červen - září) pro potřeby rekreace jezdí do destinace i rychlík.

c) Doprava jako vlastní atraktivitu cestovního ruchu

Atraktivitou cestovního ruchu v Hluboké nad Vltavou jsou vyhlídkové plavby po Vltavě či vyhlídkový let nad Hlubokou, který umožňuje letiště Hosín.

Vyhlídkové plavby se konají na vltavském jezeře Hněvkovice. Přístaviště se nachází na levém břehu Vltavy pod zámek Hluboká nad Vltavou.

V současné době probíhá stavba projektu „Dokončení vltavské vodní cesty v úseku České Budějovice – Týn nad Vltavou“. Cílem tohoto projektu je podpořit rozvoj cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Práce na prvním úseku by měly být dokončeny tak, aby v plavební sezóně 2011 mohly mezi Českými Budějovicemi a Hlubokou nad Vltavou plout nejen malá plavidla, ale i větší výletní lodě.(66)

Sportovně-rekreační infrastruktura

Základní funkcí sportovně-rekreační turistické infrastruktury je doplnění a zlepšení podmínek pro efektivnější využití potenciálu krajiny pro rozvoj cestovního ruchu. Tím, že sportovně-rekreační infrastruktura nabízí možnost různých aktivit v daném území rozšiřuje, některým lépe vybaveným oblastem poskytuje komparativní výhodu. Důležitou funkcí sportovně-rekreační infrastruktury je rovněž to, že osobám pobývajícím v dané destinaci nabízí alternativní aktivity, a tím umožňuje individuálnější trávení dovolené/volného času.

Úvodem je nutné také poznamenat, že sportovně-rekreační infrastruktura představuje velmi širokou kategorii, která zahrnuje různorodou směsici zařízení, prvků, vybavenosti a infrastruktury.(20)

Hluboká nad Vltavou nabízí mnoho příležitostí ke strávení aktivní dovolené či volného času. Disponuje řadou kvalitních sportovních nabídek, jež mohou návštěvníci města využít.

Destinace Hluboká nad Vltavou nabízí cyklistům i pěším turistům nejrozsáhlejší cyklistické trasy a stezky v České republice (viz Příloha 8). Celková délka cyklotras procházejících destinací je 233 kilometrů a dává výborné předpoklady pro rozvoj cykloturistiky. S městem České Budějovice je destinace spojena cyklostezkou č. 12 (evidenční číslo KČT) vedoucí po pravém břehu řeky Vltavy z Českých Budějovic na Hlubokou a dále na sever. Tato cyklostezka je součástí nadregionální cyklotrasy II. třídy, která vede z Tábora přes Hartmanice a Český Krumlov k hraničnímu přechodu Dolní Dvořiště a je jednou z nejstarších a nejužívanějších v Jihočeském kraji.(74)

Významná je dále cyklostezka z Hluboké nad Vltavou do Poněšic, která v současné době prochází rekonstrukcí. Projekt je spolufinancován z Regionálního operačního programu NUTS II Jihozápad, Státního fondu dopravní infrastruktury, dále z rozpočtu Jihočeského kraje a z prostředků Jaderné elektrárny Temelín prostřednictvím Nadace Jihočeské cyklostezky a z prostředků města Hluboká nad Vltavou. Hlavním smyslem realizovaného projektu je přispět k dalšímu rozvoji cestovního ruchu a zároveň navázat na přetížený úsek cyklostezky z Českých Budějovic na Hlubokou nad Vltavou.(61)

Velmi známým se stává také devítijamkové golfové hřiště „driving range“ Hluboká, které se řadí k největším golfovým areálům v celé republice (68 hektarů). Driving range je v provozu po celý týden, od pondělí do neděle je návštěvníkům otevřen v hodinách 9:00 – 17:00. Green fee 18 jamkové hřiště stojí ve všedních dnech 750 Kč, o víkendech 950 Kč. Děti do dvanácti let mají 50 % slevu a mládež do osmnácti let slevu 30 %. Green fee 9 jamkové veřejné hřiště je od pondělí do pátku za cenu 250 Kč a od soboty do neděle za 350 Kč. Opět děti do dvanácti let mají slevu 50 %, mládež 30 %.(10)

Od roku 1997 slouží občanům a návštěvníkům Hluboké nad Vltavou moderní koupaliště se dvěma bazény, toboganem, skluzavkami a vířivkami, které se nachází v Podskalí (viz Příloha 11). V provozu je zpravidla od začátku června zhruba do poloviny září denně v hodinách 10:00 – 19:00. Koupaliště je vybaveno umývárkami se sprchami, WC, převlékárkami a skříňkami pro úschovu věcí návštěvníků. Pro odpočinek je k dispozici plocha dětského koutku s houpačkami, stolem na stolní tenis a travnatá plocha u řeky Vltavy se slunečníky. Pro sportovní vyžití je v areálu koupaliště beachvolejbalové hřiště včetně zapůjčení míče a sítě.

V blízkosti Hluboké nad Vltavou lze navštívit i přírodní koupaliště Bezdrev či Křivonosku. Bezdrev je dobře známý jako letní turistické a sportovní středisko. Břehy rybníka jsou posety rekreačními objekty, jejichž obyvatelé přírodní koupaliště využívají nejen ke koupání ale i k vodním sportům, především jachtingu a windsurfingu. V současné době se na rybníku konají jachtingové závody od dubna do října.

Aktivní sportovci mohou využít nabídku krytých i otevřených tenisových kurtů s polyuretanovými a antukovými povrchy. Pro tenis jsou vytvořeny nejlepší podmínky na otevřených tenisových kurtech Tenisového klubu TJ Hluboká. Servis areálu tvoří restaurace, dva veřejné tenisové kluby, dětský kurt s umělou trávou a bazén. Tenis Center Martin Damm nabízí kromě otevřených kurtů také dvě kryté haly. Návštěvníci mají také možnost navštívit sportovně rekreační areál Sokola, jehož součástí je baseballové hřiště, fotbalové hřiště, hřiště na plážový volejbal, stolní tenis, petanquová hřiště, hřiště na badminton, obří trampolíny, obří šachy, koupání, rybolov, dětský areál a ohniště. Sportovní areál patří mezi nejkompaktnější sportovní areál v jižních Čechách, který se nachází v těsné blízkosti cyklostezky České Budějovice – Hluboká nad Vltavou. Dále poskytuje ubytování, stravování a půjčování sportovního vybavení.(29) Půjčovna je otevřena od dubna do září a pro pojištěnce VZP je půjčení badmintonového setu, pálek na stolní tenis, míče na fotbal, míče na basketball a piknikové deky zdarma.(30)

Hluboká nad Vltavou se může pochlubit zimním stadionem s otevřenou ledovou plochou (viz Příloha 11). Každoroční sezóna začíná na přelomu října a listopadu (dle klimatických podmínek) a končí v polovině měsíce března. Provozní doba

veřejného bruslení je v pátek 17:30 – 19:15, v sobotu 13:00 – 14:45 a v neděli 13:00 – 14:45. Na zimním stadionu probíhá pronájem ledové plochy pro místní a cizí hokejové oddíly, k sehrání utkání a tréninků. Dále je organizováno pět dní v týdnu bruslení pro veřejnost, bruslení zdarma pro místní mateřskou školu a základní školu. Zimní stadion využívají i školy z jiných měst a obcí. Ledová plocha je maximálně využívána, velice často není možné uspokojit všechny zájemce.(10)

V blízkosti loveckého zámečku Ohrada se nachází jezdecké sportovní centrum Vondrov s novou halou, poskytující veškerý servis spojený s jezdeckým sportem. Vedle pořádání jezdeckých kurzů obohacuje nabídku aktivit pořádáním řady jezdeckých akcí a soutěží, např. v druhé polovině srpna se zde konají parkurové závody.

V destinaci Hluboké nad Vltavou jsou dále k dispozici fitness centra, wellness centrum, krytý bazén v hotelu Štekl, bowling AQUA, adrenalinový park, sportovní rybolov či lov v zámecké oboře a mnoho dalších aktivit.

Hluboká nad Vltavou je ideálním prostředím pro rozvoj sportovně-rekreační infrastruktury. V červenci 2010 se chystá otevření regeneračního a relaxačního centra, které bude nabízet návštěvníkům balneo, fitness, wellness a kongresové centrum.

Dílčí závěr

Z hlediska dopravní infrastruktury je destinace Hluboká nad Vltavou dostupná všemi možnými dopravními prostředky, a to po silnici, železnici, vodních cestách i letecky. Turisticky zajímavé jsou vyhlídkové plavby po řece Vltavě a vyhlídkové lety nad Hlubokou nad Vltavou, které jsou uskutečňovány na letišti Hosín.

Problémovou oblastí je parkovací systém a zhoršující se kvalita místních komunikací. Všechna parkoviště jsou v destinaci placená a jejich kapacita je nedostačující hlavně v období letní turistické sezóny.

Doprovodná infrastruktura je charakterizována především sportovně-rekreační infrastrukturou. Hluboká nad Vltavou nabízí mnoho příležitostí ke strávení aktivní dovolené či volného času. Disponuje řadou kvalitních sportovních nabídek, jež mohou návštěvníci využít. Návštěvníci se v destinaci mohou věnovat cykloturistice, pěší turistice, golfu, koupání v bazénu v Podskalí nebo přírodním koupališti Bezdrev či Křivonoska. Destinace se může dále pochlubit jezdeckým centrem Vondrov, krytými

i otevřenými tenisovými kurty, sportovním areálem, zimním stadionem, fitness a wellness centrem apod.

6.3 Hlavní druhy cestovního ruchu

Pro získání podrobnějšího pohledu na cestovní ruch a jeho konkrétní podoby je užitečné si tento jev rozčlenit na jednotlivé formy a druhy, což znamená provést tzv. typologii cestovního ruchu.

O druzích cestovního ruchu hovoříme tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě.(3)

V destinaci Hluboká nad Vltavou jsou dominantní a turistickým magnetem především kulturní památky. Hluboká však není vyhledávaná jen za účelem poznání kulturního dědictví, ale i za účelem sportovních aktivit či pobytu v přírodě.

K hlavním druhům cestovního ruchu v destinaci bezesporu patří kulturní cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, ale objevuje se i myslivecký a rybářský cestovní ruch.

Kulturní cestovní ruch

Účast na kulturním cestovním ruchu umožňuje uspokojování duchovních potřeb lidí, kteří jsou motivováni možností poznávání kulturního dědictví, kultury a způsobu života rezidentů navštívených cílových míst, možnosti zábavy a rozptýlení apod. V praxi má podobu návštěv muzeí, galerií, výstav, kulturních pamětihodností, archeologických nalezišť, hudebních, divadelních a filmových festivalů, společenských a náboženských akcí.(3)

Hluboká nad Vltavou nabízí návštěvníkům rozsáhlou nabídku kulturního vyžití, od návštěvy kulturně-historických památek přes výstavy v galeriích až po hudební či divadelní festivaly. Mezi nejznámější atraktivity patří zámek Hluboká, zámek Ohrada, Alšova jihočeská galerie, ZOO Ohrada, Jihočeské slavnosti vína Hluboká nad Vltavou a mnoho dalších.

Sportovní cestovní ruch

Pro sportovní cestovní ruch je charakteristický pobyt ve vhodném přírodním prostředí, avšak s aktivním vykonáváním různých sportovních činností. Jde například o turistiku, která může být pěší, vodní, cykloturistika nebo mototuristika. S ohledem na roční období jsou oblíbené mnohé sportovní aktivity, v létě například koupání a plavání ve volné přírodě nebo na koupalištích, míčové hry, tenis, pro náročnější golf, v zimě lyžování, sáňkování, bruslení.(3)

Destinace Hluboká nad Vltavou je centrem pro sportovní vyžití, kde se nachází několik sportovních zařízení pod širým nebem i krytých sportovišť. V letních měsících je k dispozici koupaliště v Podskalí nebo přírodní koupaliště u rybníků Bezdrev a Křivonoska. Velmi známým se stává také devítijamkové golfové hřiště „driving range“ Hluboká. K dalším oblíbeným sportům patří cykloturistika, pěší turistika, jezdeckví nebo tenis. Na Hluboké se dále nachází zimní stadion, který je v zimní sezóně přístupný veřejnosti.

Myslivecký a rybářský cestovní ruch

Myslivecký a rybářský cestovní ruch je spojený s lovem zvěře, ptáků, s chytáním ryb na udici nebo s potápěním v řekách, jezerech, přehradách nebo rybnících. Organizátoři mysliveckého a rybářského cestovního ruchu musí respektovat platnou legislativu týkající se ochrany přírody a země, upravující podmínky myslivosti a rybářství. Odstřel zvěře a ptáků, podobně jako chytání ryb podléhá proto kontrole a poplatkům.(3)

Hluboká nad Vltavou leží v regionu, který je celý proslulý rybníkářskou, lesnickou a mysliveckou tradicí. Velmi vyhledávanou a hospodářsky významnou aktivitou v Hluboké je provozování myslivosti a sportovního rybolovu včetně lovu na dírkách, který je možný od prosince do března na rybníce Jaderný, Mydlovarský, Podevrážský. Lov na dírkách, neboli lov pod ledem, je ideální pro ty, kteří si chtějí zarybařit i v zimě nebo vyzkoušet kouzlo nové rybolovné disciplíny. Ceny sportovního rybolovu se pohybují v rozmezí 170 Kč až 21.000 Kč, podle délky povolenky a rybníka, na kterém se rybolov uskuteční.

6.4 Funkční specializace středisek cestovního ruchu

Funkční specializace středisek cestovního ruchu byla stanovena na základě dominující funkce daného střediska cestovního ruchu. Za střediska zahrnutá do funkční typologizace a do kartografického znázornění byly přitom považovány obce s více než 300 lůžky v hromadných ubytovacích zařízeních, resp. obce s více než 200 objekty individuální rekreace – druhého bydlení (chaty, chalupy, rekreační byty).(19)

Největší četnost středisek cestovního ruchu je v kraji Jihočeském, Libereckém, Královéhradeckém a Moravskoslezském (koncentrace zejména v horských oblastech, střediska letní rekreace u vody, historická města).

Střediska (obce) byly rozděleny do následujících 9 základních funkčních typů středisek cestovního ruchu v České republice, a to střediska letní rekreace u vody, horská střediska letní a zimní rekreace, historická města a střediska mezinárodního a národního významu, historická města nadregionálního významu, ostatní města, přírodní atraktivity (jeskyně, skalní města), lázeňská střediska, ostatní turistická střediska a nejvýznamnější střediska druhého bydlení.(19)

Z hlediska uvedených funkčních typů středisek cestovního ruchu v České republice připadá cca 16 % na střediska letní rekreace u vody. Mezi těchto 16 % patří i Hluboká nad Vltavou.

7 ANALÝZA POPTÁVKY CESTOVNÍHO RUCHU HLUBOKÉ NAD VLTAVOU

Součástí analýz, které jsou podkladem pro SWOT analýzu, je neoddělitelně analýza poptávky. Cílem analýzy je celkově zhodnotit postavení řešené destinace na trhu cestovního ruchu. Tradičně bývá předmětem analýz návštěvnost území, zkoumaná z hlediska počtu a struktury návštěvníků, doplněná o výzkum jejich spotřebitelského chování. Jde o užší pojetí analýzy poptávky.

Hlavním zdrojem informací pro analýzu poptávky cestovního ruchu byl marketingový průzkum, který je podrobně zpracován v následující podkapitole 7.1.

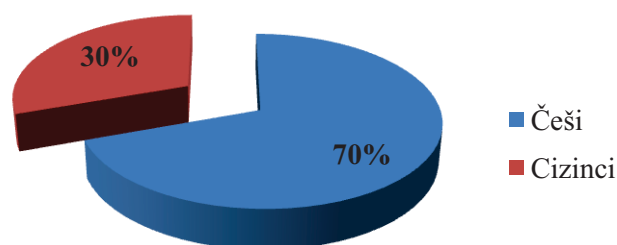
7.1 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum byl prováděn metodou osobního dotazování s použitím standardizovaného dotazníku, a to převážně v letních měsících roku 2009.

Výběr respondentů byl proveden náhodným oslovením návštěvníků v destinaci. Lokality, ve kterých byli návštěvníci oslovováni, byla místa soustředěného cestovního ruchu a zvýšeného pohybu. Kromě významných turistických cílů v destinaci to byla také turistická informační centra, sportovní centra, ubytovací kapacity, kempy, galerie. V závěru bylo získáno 207 dotazníků.

Nashromážděné informace byly zpracovány pomocí aplikace Microsoft Excel.

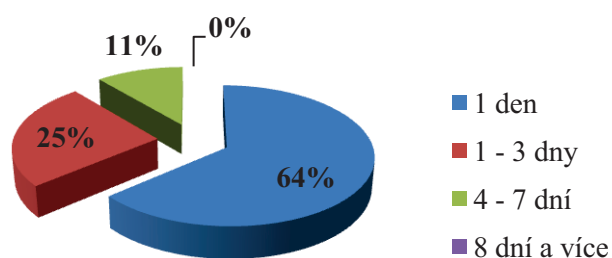
Graf 2: Identifikace respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Mezi oslovenými respondenty převažují Češi, kteří se na celkovém počtu návštěvníků podílejí 70 %. Cizinci, kteří navštívili destinaci, nejčastěji pocházejí z Rakouska, Německa, Francie, Holandska, Japonska, Slovenska, Velké Británie nebo Španělska. Nejvíce českých turistů míří do Hluboké nad Vltavou z těchto okresů: Praha, České Budějovice, Třebíč, Tábor, Jindřichův Hradec, Trutnov a Pelhřimov.

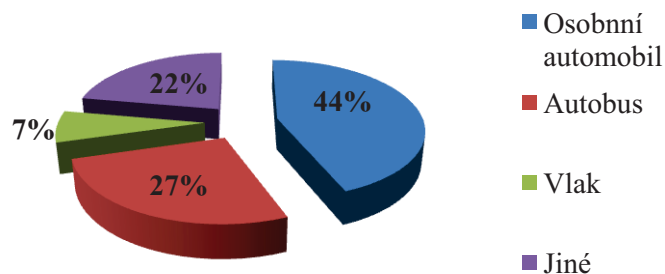
Graf 3: Délka pobytu v destinaci



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z hlediska délky pobytu převažuje jednodenní návštěva (64 %), jedná se o více jak polovinu respondentů, kteří přijíždějí do destinace za účelem poznání kulturně-historických památek či přírody, sportu, návštěvy příbuzných a známých nebo jen Hlubokou projíždějí. Většinu vícedenních návštěv představují pobyty s 1 – 3 přenocováními (25 %), maximální počet přenocování je však 7 dní.

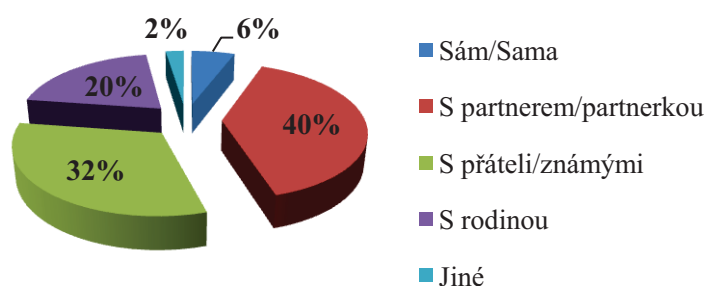
Graf 4: Druh dopravního prostředku



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Do destinace Hluboká nad Vltavou přijíždějí respondenti převážně osobním automobilem (44 %), tento způsob dopravy patří mezi nejrychlejší a nejpohodlnější. Čtvrtina respondentů pak využívá autobus (27 %) a jen 7 % respondentů vlak, což je způsobeno vysokou cenou jízdného v železniční dopravě a zároveň nízkou kvalitou železničních služeb. Ostatní dopravní prostředky, mezi které se řadí například motocykl, kolo, ale i pěší turistika, využívá 22 % respondentů.

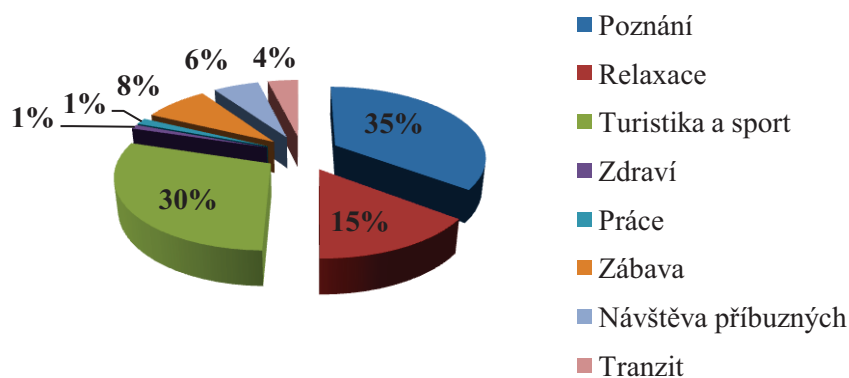
Graf 5: S kým respondenti navštívili destinaci



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na Hlubokou nad Vltavou přijíždějí respondenti nejčastěji s partnerem, partnerkou (40 %) a s přáteli či známými (32 %). Početnější skupinou jsou i respondenti cestující s rodinou (20 %). Zanedbatelnou skupinu tvoří respondenti, kteří cestují sami (6 %), a ostatní (2 %), kam patří respondenti, kteří cestují se spolupracovníkem nebo obchodním partnerem.

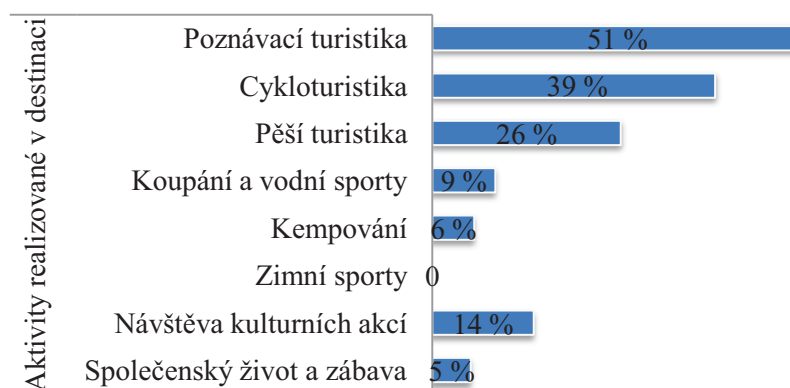
Graf 6: Důvod návštěvy destinace



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Hlavním důvodem návštěvy je poznání, které zmiňuje 35 % respondentů. Jedná se o poznání destinace z hlediska kulturních pamětihodností, přírody, kultury, života místního obyvatelstva apod. Na Hlubokou nad Vltavou se také jezdí za turistikou a sportem (30 %). Návštěvníci mohou využít celou řadu sportovních aktivit, mezi oblíbené patří cykloturistika, pěší turistika, golf, městské koupaliště i rybníky (Bezdrv), tenis apod. Dalším hlavním důvodem návštěvy je relaxace (15 %), zábava (8 %) a návštěva příbuzných (6 %). Nejméně je destinace navštěvována za účelem tranzitu (4 %), zdraví (1 %) a práce (1 %).

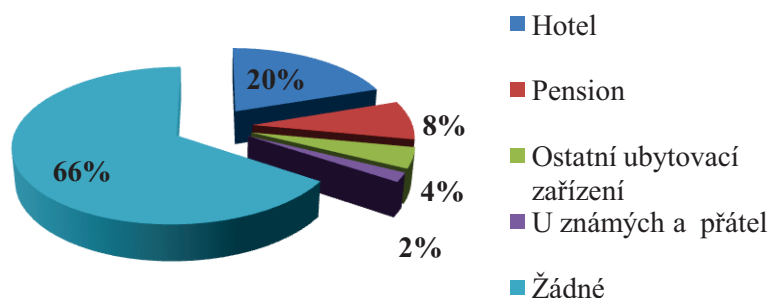
Graf 7: *Aktivity realizované v destinaci*



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z nabídky aktivit, jež je možné v destinaci Hluboké nad Vltavou provozovat, nejvíce láká poznávací turistika (51 %), cykloturistika (39 %) a pěší turistika (26 %). Hluboká nad Vltavou disponuje hustou sítí cyklostezek a stává se tak rájem cykloturistiky. Respondenti vyhledávají Hlubokou i pro nabídku aktivit, jako je návštěva kulturních akcí (14 %) a koupání a vodní sporty (9 %). K méně zajímavým aktivitám v destinaci patří kempování, společenský život a zábava a zimní sporty.

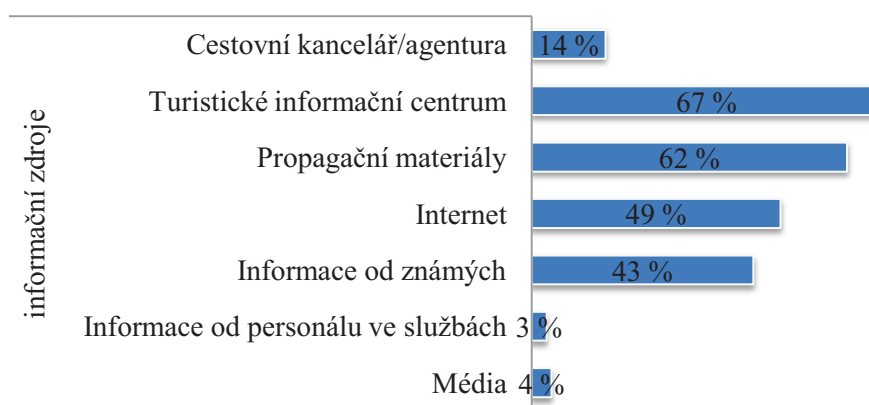
Graf 8: Druh ubytovacího zařízení



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Více než polovina respondentů v destinace nepřenocuje (66 %), což je způsobeno tím, že někteří respondenti v Hluboké stráví pouze jeden den např. u svých přátel a známých, pouze destinací projíždějí, jsou obyvateli Českých Budějovic nebo se ubytovali v blízkém okolí. Respondenti se nejčastěji ubytovávají v hotelech (20 %) a pensíoních (8 %). Tyto kategorie využívají hlavně cizinci, kteří se ubytovávají v hromadných ubytovacích zařízeních vyšší kategorie (tří- a vícehvězdičkové hotely nebo pensíony). Méně využívanou kategorií jsou ostatní ubytovací zařízení (4 %), kam patří kempy, chaty či ubytovny.

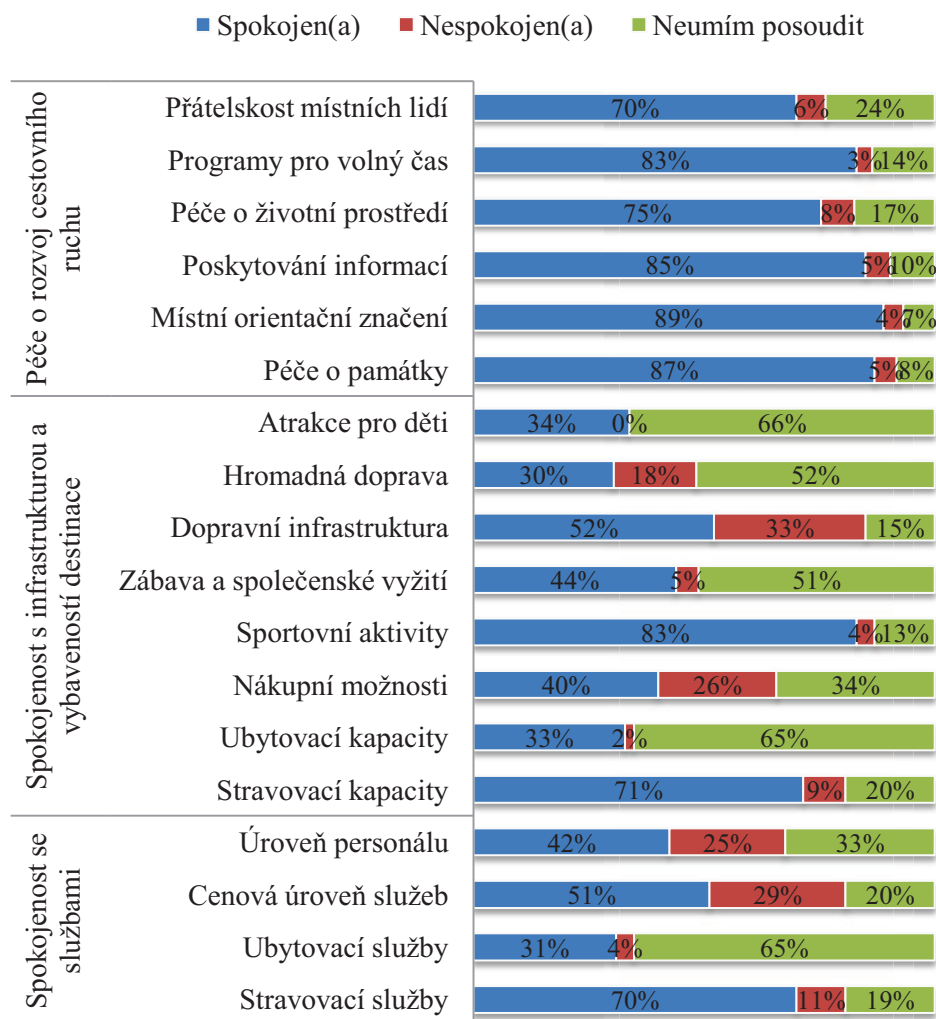
Graf 9: Informační zdroje o destinaci



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Respondenti destinace Hluboké nad Vltavou patří k turistům, kteří poměrně hodně využívají a kombinují různé informační zdroje. Nejčastěji využívají informace z turistických informačních center (67 %), propagační materiály, prospekty, průvodce (62 %), internet (49 %) a informace od známých a příbuzných (43 %).

Graf 10: Spokojenost s návštěvou destinace

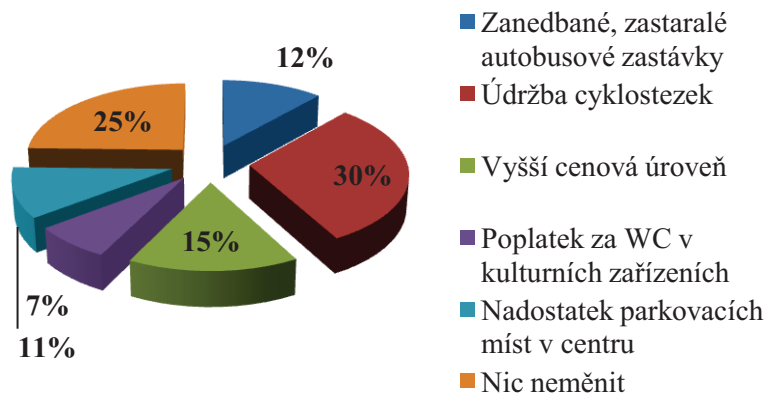


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Respondenti destinace Hluboké nad Vltavou nejlépe ohodnotili oblast péče o rozvoj cestovního ruchu. Nejvíce jsou spokojeni s místním orientačním značením (89 %), péčí o památky (87 %), s poskytováním informací (85 %) a s programy pro volný čas (83 %). Z ostatních oblastí je příznivě hodnocena vybavenost destinace

sportovním vyžitím (83 %), rozsah a dostupnost stravovacích kapacit (71 %) a úroveň stravovacích služeb (70 %).

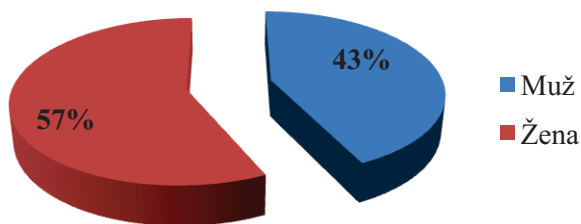
Graf 11: Co respondentům v destinaci chybí, popřípadě co by změnili



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Respondenti Hluboké nad Vltavou by nejvíce uvítali zlepšení stavu cyklostezek (30 %), naopak čtvrtina respondentů je spokojena se vším co Hluboká nabízí a nic by neměnili. K dalším nedostatkům patří vyšší cenová úroveň (15 %), zanedbané a zastaralé autobusové zastávky (12 %) nebo nedostatek parkovacích míst v centru města (11 %).

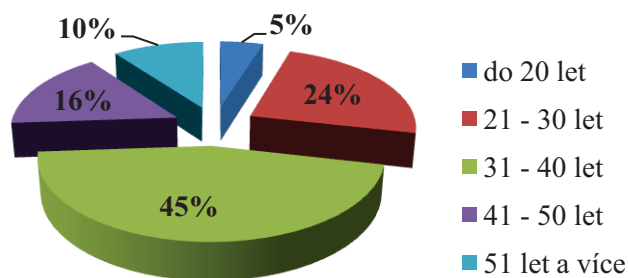
Graf 12: Struktura podle pohlaví



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V destinaci Hluboká nad Vltavou bylo dotázáno 207 respondentů, z toho 57 % žen a 43 % mužů.

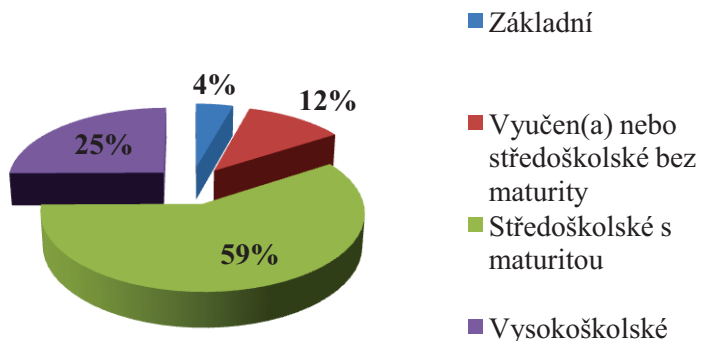
Graf 13: Struktura podle věku



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Podle věku byli respondenti rozděleni do pěti skupin, a to skupina do 20 let, 21 – 30 let, 31 – 40 let, 41 – 50 let a 51 let a více. Nejpočetnější byla skupina ve věku 31 – 40 let se 45 %. Nezanedbatelnou skupinu tvoří respondenti ve věku 21 – 30 let a 41 – 50 let.

Graf 14: Struktura podle vzdělání



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Více jak polovina respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou, čtvrtina dotázaných pak dosáhla vysokoškolského vzdělání. Toto potvrzuje skutečnost, že se cestovního ruchu zúčastňují spíše lidé s vyšším vzděláním.

Dílčí závěr

Marketingový průzkum ukázal, že destinaci Hlubokou nad Vltavou navštěvují především čeští turisté z Českých Budějovic a Prahy. Většina respondentů do destinace přijíždí pouze na jeden den, maximálně však na tři dny. Důvod, pro který destinaci navštěvují, je poznání, turistika a sport, relaxace. Hluboká nad Vltavou láká turisty především kvůli kulturně-historickým památkám, jako je zámek Hluboká, zámek Ohrada, ZOO Ohrada a další. Dalším lákadlem jsou přírodní a sportovní atraktivity, a to cykloturistika a pěší turistika, koupání a vodní sporty. Nejlépe respondenti Hluboké nad Vltavou ohodnotili oblast péče o rozvoj cestovního ruchu, kam spadá místní orientační značení, péče o památky, poskytování informací, programy pro volný čas, péče o životní prostředí. Příznivě je hodnocena vybavenost destinace sportovním využitím a stravovací služby. Hlavní nedostatky respondenti spatřují především v doprovodné infrastruktuře (údržba cyklostezek), v dopravní infrastruktuře – nedostatek parkovacích míst, zanedbané a zastaralé autobusové zastávky, a ve vyšší cenové úrovni.

7.2 Profil domácího a zahraničního návštěvníka

Profil domácího návštěvníka

Domácí návštěvník je mladší člověk ve věku 21 – 40 let středoškolsky vzdělaný, který pochází nejčastěji z Českých Budějovic nebo Prahy. Destinaci navštěvuje především s partnerem/partnerkou či rodinou a zdržují se zde pouze jeden den. Do destinace přijíždí vlastním automobilem, popřípadě využívají jiný dopravní prostředek – kolo.

Jelikož délka pobytu tohoto návštěvníka nepřesahuje jeden den, nevyužívá při své návštěvě destinace ubytovací zařízení.

Nejčastěji zmiňovaným důvodem návštěvy destinace je turistika a sport, poznání a návštěva příbuzných a známých. K aktivitám, kterým se v destinaci věnuje, patří cykloturistika, koupání a vodní sporty a poznávací turistika.

Jako informační zdroj nejčastěji využívá turistické informační centrum, propagační materiály, prospekty, průvodce, internet a informace od příbuzných a známých.

Velmi spokojen je s širokou nabídkou sportovních aktivit, které může na Hluboké provozovat. Spokojen je i s atrakcemi pro děti, které nabízí sportovní areál Sokol. Naopak nespokojen bývá s dopravní infrastrukturou, nedostatkem parkovacích míst v centru či s poplatky za parkování. Zlepšit by se podle nich měla i úroveň cyklostezek.

Profil zahraničního návštěvníka

Typickým zahraničním návštěvníkem je člověk s vyšším vzděláním a starší 35 let, řadí se do věkové skupiny 31 – 40 let nebo 41 – 50 let. Zpravidla do destinace přijíždí s partnerem/partnerkou či přáteli nebo se staršími dětmi, nejčastěji přijíždí z Německa a Rakouska.

Zahraniční návštěvníci se v destinaci ubytovávají a využívají zejména hromadná ubytovací zařízení vyšší kategorie (tří- a vícehvězdičkové hotely nebo penziony).

Hlavním důvodem návštěvy je poznání, především kulturních pamětihodností. Dále zmiňují i důvody relaxace a sportu. Mezi nejlákavější aktivity pro zahraniční návštěvníky patří v destinaci poznávací či pěší turistika, projevují nejvyšší zájem o péči o fyzickou a duševní kondici.

Informace o destinaci Hluboké nad Vltavou získává návštěvník prostřednictvím služeb turistických informačních center, čte propagační materiály, prospekty, průvodce, popřípadě získává informace od delegáta cestovní kanceláře. Tito návštěvníci jsou charakterističtí tím, že chtějí být informováni.

Zahraniční návštěvník se vyznačuje spokojeností se službami jak ubytovacími, tak i stravovacími. Oblast, ve které je spokojen méně, je úroveň personálu. Největší mezera spočívá v jazykové vybavenosti personálu a nižší kvalifikaci personálu v cestovním ruchu.

8 ORGANIZACE A ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU

8.1 Stav organizace a řízení cestovního ruchu v regionu

Význam organizace cestovního ruchu spočívá ve spolupráci, která usnadňuje konkurenceschopnost, přičemž nejde o to být konkurenceschopným pouze v destinaci, ale i jako celek, tj. destinace vůči ostatním destinacím. Pouze funkční a strategické organizace cestovního ruchu se mohou stát konkurenčními jednotkami, přičemž nutností je existence odpovídající vnitřní rozvojové spolupráce a existence strategické orientace.

V České republice vývoj organizace a řízení cestovního ruchu stále probíhá. Přestože některé turistické regiony již založily organizaci cestovního ruchu, která se snaží uplatňovat principy destinačního managementu, najdou se i takové oblasti, které buď teprve stojí na počátku samotného vývoje, nebo se nacházejí v druhé fázi, tzv. růstové, kdy posilují vzájemnou spolupráci a začínají si uvědomovat závažnost strategie, jakožto prostředku k dosažení konkurenceschopnosti.

Důvody tak diferenciovaných vývojových etap jsou různé. Jedním z těch primárních důvodů je bezesporu prostorové vymezení turistického regionu, na jehož základě je specifikována působnost samotné organizace cestovního ruchu a potažmo i skupina potenciálních partnerů v cestovním ruchu. Dalším klíčovým problémem je vzájemná spolupráce veřejného a soukromého sektoru, kdy je často těžké „přesvědčit“ jednotlivé aktéry o smyslu spolupráce. Další možnou příčinou odlišného vývoje organizace cestovního ruchu v České republice je náplň činnosti a především strategie rozvoje cestovního ruchu v území.(21)

Ačkoli je tradice organizací cestovního ruchu v České republice krátká a neustále se vyvíjí, je možné identifikovat dva způsoby vzniku organizací cestovního ruchu (21):

1. Shora - organizace cestovního ruchu založená z iniciativy kraje
2. Zdola - organizace cestovního ruchu založené z iniciativy jednotlivých obcí či sdružení obcí (veřejná správa) nebo podnikatelských subjektů

Organizace cestovního ruchu založená z iniciativy kraje - shora

Organizací cestovního ruchu, která vznikla „shora“, je Jihočeská centrála cestovního ruchu.

Počátek existence Jihočeské centrály cestovního ruchu (JCCR) se datuje od roku 1994. Do konce roku 2002 však byla převážně sdružením několika málo měst platících za své členství příspěvky.(52)

V lednu roku 2003 pak došlo k transformaci JCCR na regionální organizaci cestovního ruchu, tzv. destinační management. Členy JCCR se staly Jihočeský kraj, Svaz měst a obcí Jihočeského kraje (SMOJK) a Jihočeská hospodářská komora (JHK). Činnost Jihočeské centrály cestovního ruchu se řídí základní koncepcí, ze které vychází plán činnosti stanovený vždy na jeden kalendářní rok. Aktivity v oblasti cestovního ruchu v regionu se dále řídí dokumentem "Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje" a aktuální marketingovou koncepcí "Manuál pro rozvoj cestovního ruchu v Jihočeském kraji".(52)

K 01. 12. 2010 se JCCR změnila v novou příspěvkovou organizaci Jihočeského kraje. Centrála je pod stejným názvem zařazena do působnosti krajského odboru marketingu a vnějších vztahů. Koncepčnímu kroku předcházelo převedení oblasti cestovního ruchu do kompetencí hejtmána Jihočeského kraje a souhlas s transformací od dalších dvou partnerů dosavadního sdružení právnických osob: Jihočeské hospodářské komory a Svazu měst a obcí Jihočeského kraje.(70)

Důvodem této změny je zpřehlednění situace v cestovním ruchu a v oblasti propagace kraje. Vedle efektivnější podpory cestovního ruchu si Jihočeský kraj slibuje také zjednodušené a efektivnější financování organizace.(70)

Organizace cestovního ruchu založená z iniciativy jednotlivých obcí (sdružení obcí) či podnikatelských subjektů - zdola

Oblast cestovního ruchu je ve městě Hluboká nad Vltavou řešena v rámci Městského úřadu Hluboká nad Vltavou, odbor ekonomický a správy majetku. Kontaktní osobou pro sektor cestovního ruchu je Ing. Hana Vlasáková, která zároveň zajišťuje grantovou politiku města. Městský úřad ve spolupráci s G-PROJECT, s. r. o. v roce

2005 zpracoval Strategii rozvoje města Hluboká nad Vltavou, která je zaměřena na oblasti: kvalita života, cestovní ruch, partnerství a lidské zdroje.

Dalšími organizacemi, jejichž působení může ovlivnit úroveň a rozvoj cestovního ruchu v destinaci, jsou Svazek měst a obcí Jihočeského kraje (SMOJK), Sdružení obcí Budějovicko – sever a Místní akční skupina Hlubocko – Lišovsko o. p. s.

Svaz měst a obcí Jihočeského kraje (SMOJK), který je členem Jihočeské centrály cestovního ruchu, byl založen v červnu roku 1998, tehdy ještě pod názvem Jihočeský výbor pro spolupráci se zahraničím. Od té doby si získal významné postavení v Jihočeském kraji a je uznáván i na celorepublikové úrovni, čehož využívá při prosazování zájmů svých členů. Jedná se o dobrovolnou, nepolitickou a nevládní organizaci. Jejími řádnými členy jsou města a obce, jakož i regionální sdružení obcí ve smyslu zákona o obcích (počet všech členských měst a obcí je 94). Základním cílem je hájit společné zájmy a práva obcí sdružených ve svazu. Tyto problémy jsou nejčastěji spojeny s dopravní obslužností, odpadovým hospodářstvím, budováním infrastruktury, výstavbou veřejně prospěšných zařízení i organizací a rozvojem příhraniční spolupráce v oblasti jižních Čech na úseku kultury, lidských zdrojů, místní demokracie, sportu, cestovního ruchu a životního prostředí.(72)

Svazek měst a obcí mikroregionu Budějovicko – sever (Adamov, Borek, Hosín, Hrdějovice, Hůry, Chotýčany, Hluboká nad Vltavou, Libnič, Úsilné) byl založen dne 25. 06. 2001 z důvodů nutnosti společného postupu členských obcí při ochraně životního prostředí, koordinaci investičních akcí a územních plánů, sladování zájmů a činností místních samospráv, správě společného majetku svazku a propagaci sdružení a jeho území. Konkrétně se jedná o koordinaci práce obcí v oblasti cestovního ruchu, dopravy, přeshraniční spolupráce, regionálního rozvoje, sociální infrastruktury, správy majetku, vodního hospodářství a životního prostředí a jeho ochrany. Z právního hlediska jde o zájmové sdružení obcí podle zákona č. 128/2000 Sb. o obcích a §20, odst. 2 a 3 zák. č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku. Mikroregion Budějovicko – sever má od roku 2001 vypracovaný Program rozvoje mikroregionu Budějovicko – sever, který byl vytvořen společností RERA, a. s. V roce 2004 byl aktualizován o nové přistupující obce.(75)

Místní akční skupina Hlubocko – Lišovsko o. p. s. sdružuje 18 obcí dvou mikroregionů, a to mikroregionu Budějovicko - sever a mikroregionu Lišovsko. Do rejstříku obecně prospěšných společností byla zapsána dne 13. 12. 2004. Jejimi zakladateli jsou svazek obcí Budějovicko – sever, svazek obcí Lišovsko, Okresní agrární komora České Budějovice, BESI, a. s., G-PROJECT, s. r. o., Lesy Hluboká nad Vltavou, a. s., STEINBAUER LECHNER s. r. o. a občanské sdružení Jihočeská růže. Místní akční skupina má vytvořený strategický plán Leader, na jehož základě bude podporovat rozvojové projekty, zejména v oblastech péče o kulturní a hospodářský rozvoj oblastí, rozvoj trvale udržitelných forem cestovního ruchu, projekty evropské spolupráce, ochrana životního prostředí, meziregionální a mezinárodní spolupráce, rozvoj multifunkčního zemědělství, podpora malého a středního podnikání. Dále má místní akční skupina zpracovanou strategii „Integrovaná rozvojová strategie území Místní akční skupiny Hlubocko – Lišovsko o. p. s.“ Tato strategie je dokumentem koncipovaným na nové programovací období Evropské unie v letech 2007 – 2013. Je sestavována paralelně s přípravou dokumentů na úrovni Evropské unie, České republiky (Národní rozvojový plán) i Jihočeského kraje (Program rozvoje územního obvodu), resp. regionu soudržnosti Jihozápad, který sdružuje kraj Jihočeský s krajem Plzeňským (Regionální operační program).(54)

Dílčí závěr

V destinaci Hluboká nad Vltavou doposud nebyl zřízen destinační management zaměřený na rozvoj cestovního ruchu. Organizace a řízení cestovního ruchu fungují v destinaci na úrovni obcí, které se sdružují za účelem cestovního ruchu, dopravy, životního prostředí, přeshraniční spolupráce, sociální infrastruktury apod. Oblast cestovního ruchu je v destinaci řešena v rámci Městského úřadu Hluboká nad Vltavou, odbor ekonomický a správy majetku. Dalšími organizacemi cestovního ruchu jsou Svazek měst a obcí Jihočeského kraje, Sdružení obcí Budějovicko – sever a Místní akční skupina Hlubocko – Lišovsko o. p. s.

Organizace cestovního ruchu v destinaci mají zpracovaný Program rozvoje nebo Strategii rozvoje, která je kromě cestovního ruchu zaměřena i na další oblasti, jako je kvalita života, partnerství a lidské zdroje.

8.2 Turistická informační centra

Jedním z nejvýznamnějších faktorů, který rozhodujícím způsobem ovlivňuje návštěvnost určitého místa je dostatek informací o komplexní turistické nabídce a možnostech trávení volného času. Základním stavebním prvkem turistických informací, v prostoru reálně uchopitelným, jsou turistická informační centra (TIC). Turistická informační centra jsou důležitým článkem praktické propagace města, regionu i celého státu.(21)

V destinaci Hluboké nad Vltavou se nachází jedno turistické informační centrum, jehož provozovatelem je firma WEDOS, a. s. Informační turistické centrum zahájilo svoji činnost v roce 2005 a návštěvníkům i místním obyvatelům je otevřeno v měsících duben - červen, září - říjen od úterý do neděle 9:00 – 17:00, červenec, srpen denně 9:00 – 19:00 a od listopadu do března 9:00 – 16:00 (úterý – neděle).

Činnost informačního střediska je zaměřena zejména na poskytování informací příchozím návštěvníkům města Hluboká nad Vltavou a okolí.

Informační centrum města Hluboká nad Vltavou nabízí široký sortiment informačních materiálů, map, průvodců, pohledů a suvenýrů. Návštěvníkům jsou dále k dispozici informační letáky o městě Hluboká nad Vltavou v několika jazycích a výběr zajímavých publikací. Mezi nabízené služby informačního centra patří informace o turistických atraktivitách ve městě i v okolí, informace o aktuálních akcích v nejbližším okolí, prodej průvodců, map, suvenýrů atd., internet s možností využití tiskárny, směnárna, úschova zavazadel, zprostředkovávání ubytování, prodej vstupenek na kulturní akce systému CB system, který slouží k rezervování a objednávání vstupenek na kulturní (sportovní) akce. Vyzvednutí a zaplacení rezervované vstupenky přes CB systém je možné zrealizovat v prostorách turistického informačního centra v době běžné otvírací doby.(65)

9 ANALÝZA STATISTICKÝCH INFORMACÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Statistika cestovního ruchu je sledována prostřednictvím Českého statistického úřadu a České národní banky v určitých ukazatelích, jejichž náplň je stanovena mezinárodně uznávanými standardy pro statistiku cestovního ruchu. Tyto informace o povaze, vývoji a důsledcích cestovního ruchu jsou založené hlavně na statistikách o příjezdech návštěvníků, o počtu přenocování a na informacích pro platební bilanci, jako jsou příjmy a výdaje v rámci zahraničního cestovního ruchu.(2)

Současné možnosti regionální statistiky cestovního ruchu jsou zatím velmi omezené. Podrobnější informace chybí jak o domácí, tak zahraniční návštěvnosti. Důvodem je skutečnost, že nezanedbatelná část respondentů neposkytuje Českému statistickému úřadu potřebné údaje a hodnoty se pak musí pomocí matematicko-statistických metod dopočítávat. Čím je území menší, tím jsou dopočty obtížnější a možná odchylka dopočtených hodnot od skutečnosti je větší. Proto jsou údaje v části územních jednotek (zejména obcí) označeny jako málo spolehlivé, tudíž je Český statistický úřad neuvádí.

V Hluboké nad Vltavou, z hlediska statistických informací cestovního ruchu, je sledována návštěvnost kulturně-historických památek, návštěvnost stálých expozic (galerie), návštěvnost kulturních akcí, využitost ubytovacích a stravovacích kapacit.

V roce 2008 měla návštěvnost kulturně-historických památek Hluboké nad Vltavou klesající tendenci. Nižší návštěvnost zaznamenal Státní zámek Hluboká nad Vltavou (255 000 návštěvníků), tak i ZOO Ohrada (230 000 návštěvníků). I přes klesající tendenci patří podle statistiky Czechtourismu Státní zámek Hluboká nad Vltavou mezi TOP 5 nejnavštěvovanějších hradů a zámků a zároveň se stává i nejnavštěvovanějším cílem v Jihočeském kraji. Nejnavštěvovanějším cílem v Jihočeském kraji je také ZOO Ohrada v Hluboké nad Vltavou.

Mírný vzestup byl naopak zaznamenán u stálých expozic (Alšova jihočeská galerie), a to u výstavní činnosti i mimo výstavní činnosti. Výstavní činnost, zahrnující výstavy, vernisáže a školy, zaznamenala oproti roku 2007 nárůst o 10 %.

U mimo výstavní činnosti došlo k nárůstu o 10 %. Pod mimo výstavní činnost spadají koncerty, přednášky a společenské akce.

V roce 2007 byla zaznamenána vyšší návštěvnost kulturních akcí (Hudební léto v Alšově jihočeské galerii, Jihočeské slavnosti vína Hluboká nad Vltavou). Oproti roku 2006 vzrostla návštěvnost Jihočeských slavností vína z 3 000 na 5 000 návštěvníků, což představuje nárůst o 67 %.

Celkový počet ubytovacích zařízení činil v roce 2007 52 zařízení, z toho pět ubytovacích zařízení dosáhlo kategorie hotel****. V roce 2008 vzrostl jak počet ubytovacích zařízení (54), tak i počet lůžek (cca o 100 lůžek). Co se stravovacích zařízení týče, ty naopak zaznamenaly pokles ze 41 na 37 zařízení, tedy o 10 %.

Tabulka 5: Vybrané statistické informace cestovního ruchu o počtu návštěvníků, zařízení a počtu lůžek/kapacit v Hluboké nad Vltavou

Objekt	2008	2007
Státní zámek Hluboká	255 000	285 000
ZOO Ohrada	230 000	265 000
Alšova jihočeská galerie výstavní činnost	8 606	7 828
Alšova jihočeská galerie mimo výstavní činnost	7 690	7 004
Jihočeské slavnosti vína Hluboká nad Vltavou	NA	5 000
Ubytování - počet zařízení	54	52
Ubytování - počet lůžek	cca 2 250	cca 2 150
Stravování - počet zařízení	37	41
Stravování - počet kapacit	3 074	3 176

Zdroj: Vlastní šetření

10 ANALÝZA SWOT

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává z původně dvou analýz, a to analýzy S - W a analýzy O - T.(6)

Analýza SWOT je prvním krokem k určení současné pozice destinace na trhu cestovního ruchu. Určení silných a slabých stránek destinace znamená odpovědět na otázku „Z čeho se skládá nabídka destinace na trhu cestovního ruchu?“ Rozeznání příležitosti a ohrožení nabídky destinace na trhu znamená odpovědět na otázku „Co ovlivňuje úspěšnost nabídky destinace na trhu a v jakém směru?“(7)

Silné stránky představují výhody destinace oproti konkurenci na trhu cestovního ruchu. Analýza a následné využití silných stránek je předpokladem úspěchu nabídky destinace na trhu cestovního ruchu. Slabé stránky destinace cestovního ruchu představují naopak nevýhody oproti konkurenci na trhu. Je třeba je co nejdříve odhalit, snížit jejich vliv na minimum, případně je celkem odstranit.(7)

Příležitosti destinace na trhu cestovního ruchu představují nejen výhody vyplývající ze silných stránek, ale i výhody vyplývající z vnějšího prostředí destinace, v případě, že je možné je využít. Ohrožení destinace na trhu cestovního ruchu obvykle vyplývá z jejich slabých stránek, resp. z nevýhod v rámci vnějšího prostředí.(7)

Praktické provedení SWOT analýzy bylo zpracováno podle publikace Strategický marketing od doc. Horákové (2003).

10.1 Analýza silných a slabých stránek (S – W analýza)

V rámci S – W analýzy byly stanoveny faktory a rozděleny do několika kategorií, a to přírodní potenciál, kulturně-historický potenciál, základní infrastruktura cestovního ruchu, dopravní a doprovodná infrastruktura, organizace a řízení cestovního ruchu. Pro identifikaci těchto faktorů posloužila předchozí situační analýza destinace. Každý faktor byl následně posouzen podle stavu (výkonnosti) jako dobrý, průměrný nebo špatný a podle závažnosti - vysoká, průměrná, nízká. Zjištěné skutečnosti byly poté přeneseny do matice výkonnosti a závažnosti.

Tabulka 6: Hodnocení S – W analýzy podle výkonnosti a závažnosti

Hodnocené faktory	Hodnocení výkonnosti (stavu)			Hodnocení závažnosti		
	dobry	průměrný	špatný	vysoká	průměrná	nizká
A. Přírodní potenciál						
A1 Geomorfologie		x			x	
A2 Klima		x		x		
A3 Hydrologie	x			x		
A4 Biologie	x				x	
B. Kulturně-historický potenciál						
B1 Kulturně-historické památky	x			x		
B2 Kulturní zařízení	x			x		
B3 Společenské akce		x			x	
C. Základní infrastruktura CR						
C1 Ubytovací zařízení kapacita	x			x		
C2 Ubytovací zařízení kvalita		x		x		
C3 Stravovací zařízení kapacita	x			x		
C4 Stravovací zařízení kvalita		x		x		
D. Dopravní infrastruktura						
D1 Dopravní dostupnost		x		x		
D2 Stav komunikací			x		x	
D3 Parkovací kapacity			x	x		
E. Doprovozná infrastruktura						
E1 Sportovně-rekreační zařízení	x			x		
E2 Cyklistické trasy	x			x		
F. Organizace a řízení CR						
F1 Organizace CR - existence		x		x		
F2 Strategické dokumenty		x		x		
F3 Místní statistika CR			x		x	

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 7: Matice závažnosti/výkonnosti

		VÝKONNOST			
		nízká		vysoká	
Z Á V A Ž N O S T	vysoká	D3	A2, C4, F1, F2,	C2, D1,	A3, B1, B2, C1, C3, E1, E2
		F3		A1, B3	D2
	nízká				A4

Zdroj: Vlastní šetření

Matice závažnosti/výkonnosti dělí vymezené faktory do čtyř kvadrantů.

Faktory v levém horním kvadrantu vzhledem k vysoké důležitosti potřebují výkonnostně posílit. Slabé stránky v destinaci Hluboké nad Vltavou představuje rostoucí podíl jednodenních návštěv, návštěvnost převážně v letních měsících, kolísavá úroveň poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu a dopravní infrastruktura, jedná se především o nedostatek parkovacích míst, zhoršující se kvalitu místních komunikací a zastaralost autobusových zastávek. Dalším problémem je neexistence destinačního managementu zaměřený na rozvoj cestovního ruchu a nedostatečná místní statistika cestovního ruchu.

Pravý horní kvadrant obsahuje nejdůležitější faktory pro prosperitu destinace – je nezbytné soustředit se na udržení pozice. Silnou stránkou destinace je blízkost Českých Budějovic (geografická poloha) a bezesporu historické a kulturní prostředí a dědictví. Hluboká nad Vltavou se vyznačuje i přírodním bohatstvím, především v oblasti vodních ploch a toků – Vltava, Bezdrev, Hněvkovická přehrada. Destinace se může také pochlubit kvalitní nabídkou sportovních areálů, především pak vhodnými podmínkami pro rozvoj pěší a cykloturistiky, dostatkem ubytovacích a stravovacích zařízení a dobrou dopravní dostupností významnými druhy dopravy (silniční, železniční, vodní, letecká).

Levý dolní kvadrant obsahuje nepříliš důležité faktory pro destinace a její budoucnost. A v pravém dolním kvadrantu jsou soustředěny faktory nízké důležitosti, ovšem projevuje se zde výrazně síla destinace.

10.2 Analýza příležitostí a ohrožení (O – T analýza)

Základem pro analýzu O - T je sestavení tabulky příležitostí vycházející z posílení silných a eliminace slabých stránek, a tabulka ohrožení plynoucí ze zhoršení slabých a propadu silných stránek. Pro praktické posouzení příležitostí a hrozeb lze využít matici, a to matici příležitostí a ohrožení, ve kterých se faktory dostávají do jednotlivých kvadrantů na základě své síly působení a pravděpodobnosti možného výskytu.

Tabulka 8: Možnosti příležitostí

Hodnocené faktory	Pravděpodobnost úspěchu			Přitažlivost		
	vysoká	průměrná	nízká	vysoká	průměrná	nízká
1. Růst zájmu o zdravý životní styl, wellness pobyty (možnost prodloužení pobytu)		x		x		
2. Tvorba nových produktů cestovního ruchu podporujících prodloužení sezóny		x		x		
3. Rekreační plavba na splavněné Vltavě	x			x		
4. Nabídka kongresového, popř. incentivního cestovního ruchu		x		x		
5. Další budování a rozvoj cyklostezek, zvýšení bezpečnosti a průjezdnosti městem pro cyklisty	x			x		
6. Možnost čerpání finančních prostředků z evropských fondů		x		x		
7. Budování aktivní spolupráce se subjekty v oblasti cestovního ruchu, společná realizace aktivit		x		x		

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 9: Matice příležitostí

		PRAVDĚPODOBNOST ÚSPĚCHU	
		vysoká	nízká
P Ř I A Ž L I V O S T	vysoká	3, 5,	2, 4, 6, 7
	nízká		1

Zdroj: Vlastní šetření

U matice příležitostí představuje horizontální osa dimenzi pravděpodobnosti úspěchu a na vertikální ose je míra přitažlivosti. Destinace musí identifikovat příležitosti, ohodnotit je a na základě obou dimenzí zařadit do matice.

Nejlépe využitelná příležitost je v levém horním kvadrantu. Jako příležitost destinace Hluboké nad Vltavou je definována tvorba nových produktů cestovního ruchu podporující prodloužení sezóny, rekreační plavba na splavněné Vltavě, nabídka kongresového, popř. incentivního cestovního ruchu, další budování a rozvoj cyklostezek, zvýšení bezpečnosti a průjezdnosti městem pro cyklisty, možnost čerpání finančních prostředků z evropských fondů, budování aktivní spolupráce se subjekty v oblasti cestovního ruchu, společná realizace aktivit.

Nejméně vhodné příležitosti se nacházejí v pravém dolním kvadrantu. Pravý horní kvadrant prezentuje atraktivní příležitosti obtížně realizovatelné.

Levý dolní kvadrant nevykazuje vysokou atraktivnost znamenající jasný úspěch. Tento kvadrant je charakterizován růstem zájmu o zdravý životní styl a wellness pobyty. Levý dolní i pravý kvadrant ovšem mohou přitažlivost i pravděpodobnost zvýšit, a proto je dobré nepustit je zcela ze zřetele.

Tabulka 10: Možnosti ohrožení

Hodnocené faktory	Pravděpodobnost výskytu			Závažnost		
	vysoká	průměrná	nízká	vysoká	průměrná	nízká
1. Ekologická zátěž destinace	x			x		
2. Devastace památek		x		x		
3. Živelné katastrofy		x		x		
4. Růst konkurenčních destinací		x		x		
5. Nedostatečná kvalifikace pracovníků v oblasti cestovního ruchu		x		x		
6. Masový cestovní ruch			x		x	
7. Zatížení městského rozpočtu veřejnou službou (oprava komunikací apod.)		x		x		
8. Nárůst kriminality		x			x	

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 11: Matice ohrožení

		PRAVDĚPODOBNOST VÝSKYTU	
		vysoká	nízká
Z Á V A Ž N O S T	vysoká	1, 3, 4, 5, 7	8
	nízká		6

Zdroj: Vlastní šetření

V matici ohrožení je na horizontální ose znázorněna pravděpodobnost výskytu a na vertikální ose míra závažnosti ohrožení. Po vytipování faktorů a jejich ohodnocení podle obou hledisek následuje jejich zobrazení v matici.

Nejvýraznější hrozby jsou v levém horním kvadrantu. Hrozbu Hluboké nad Vltavou představuje devastace památek, ekologická zátěž destinace - problém je spatřován především v nadměrné koncentraci osob a dopravních prostředků. Dále destinaci ohrožují živelné katastrofy, zvyšující se konkurence městských destinací,

nedostatečná kvalifikace pracovníků v oblasti cestovního ruchu a zatížení městského rozpočtu veřejnou službou.

Ohrožení v pravém dolním kvadrantu nejsou příliš podstatná. Hrozby v levém dolním a pravém kvadrantu sice destinaci bezprostředně neohrožují, ale nelze je podcenit vzhledem k budoucímu vývoji.

10.3 Výsledky SWOT analýzy

Tabulka 12: Výsledná SWOT analýza destinace Hluboké nad Vltavou

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	Příznivé	Nepříznivé
Vnitřní	Silné stránky	Slabé stránky
	<ul style="list-style-type: none"> • Blízkost Českých Budějovic • Historické a kulturní prostředí a dědictví (zámek Hluboká) • Vodní plochy a toky – Vltava, Bezdrev, Hněvkovická přehrada • Kvalitní nabídka sportovních areálů • Vhodné podmínky pro rozvoj pěší a cykloturistiky • Dostatek ubytovacích a stravovacích zařízení • Dopravní dostupnost destinace významnými druhy dopravy (silniční, železniční, vodní, letecká) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná motivace návštěvníka k vícedennímu pobytu • Návštěvnost převážně v letních měsících • Kolísavá úroveň poskytování služeb v oblasti cestovního ruchu • Nedostatek parkovacích míst • Zhoršující se kvalita místních komunikací • Zastaralá dopravní infrastruktura (autobusové zastávky) • Neexistence destinačního managementu • Místní statistika CR
Vnější	Příležitosti	Ohrožení
	<ul style="list-style-type: none"> • Tvorba nových produktů cestovního ruchu podporujících prodloužení sezóny • Projekt splavnění Vltavy • Nabídka kongresového, popř. incentivního cestovního ruchu • Další budování a rozvoj cyklostezek, zvýšení bezpečnosti a průjezdnosti městem pro cyklisty • Možnost čerpání finančních prostředků z evropských fondů • Budování aktivní spolupráce se subjekty v oblasti cestovního ruchu, společná realizace aktivit 	<ul style="list-style-type: none"> • Devastace památek • Ekologická zátěž (nadměrná koncentrace osob a dopravních prostředků – hluk, odpady aj.) • Živelné katastrofy • Růst konkurenčních destinací • Nedostatečná kvalifikace pracovníků v oblasti cestovního ruchu • Zatížení městského rozpočtu veřejnou službou (oprava komunikací apod.)

Zdroj: Vlastní šetření

11 PROBLÉMOVÁ ANALÝZA

Problémová analýza vychází ze situační analýzy a SWOT analýzy a pojmenovává hlavní problémy a bariéry rozvoje v daném rozvojovém kontextu. Jde o syntézu souvislostí vážících se k nejvýznamnějším rozvojovým problémům. Určuje kritické oblasti, u nichž je region schopen dosáhnout prostřednictvím dostupných zdrojů zlepšení.

Problematiku cestovního ruchu upravují zejména zákony č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, změna zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon).(17)

Pravě legislativní rámec podnikání v cestovním ruchu je vnímán odborníky v cestovním ruchu jako významná překážka jeho dalšího rozvoje. Na 5. ročníku Seminářů pro profesionály v cestovním ruchu pořádaném v únoru 2009 agenturou CzechTourism uvedlo 38 % přítomných odborníků legislativu jako největší překážku rozvoje cestovního ruchu.(17)

Na základě provedených analýz se v rámci zpracování strategie rozvoje cestovního ruchu objevuje celá řada identifikovaných slabých míst, která brání dalšímu rozvoji cestovního ruchu v destinaci Hluboké nad Vltavou. Mezi problémové oblasti patří péče a ochrana historického dědictví, kvalita služeb v oblasti cestovního ruchu, sezónnost cestovního ruchu, rostoucí podíl jednodenních návštěv, destinační management, ochrana životního prostředí, rozvoj lidských zdrojů a dopravní infrastruktura.

Péče a ochrana historického dědictví

Důležitý je pohled na památky jako na kapitál, který je nutný chránit, udržovat a pečovat o něj. Díky kulturně-historickým památkám (zámek Hluboká) je Hluboká nad Vltavou dnes známou a oblíbenou turistickou destinací. Na druhou stranu je s tím spojeno i riziko např. přetíženost památek, nevhodné využívání, necitlivé a nevratné zásahy nerespektující historickou podstatu objektu.

Kvalita služeb v oblasti cestovního ruchu

Kvalita služeb v oblasti cestovního ruchu se v posledních letech neustále zlepšuje. Navzdory tomu se některá zařízení, zejména stravovací a ubytovací, vyznačují kolísavou úrovní poskytovaných služeb v oblasti cestovního ruchu. Negativa jsou spatřována ve vybavení ubytovacích zařízení a v kvalitě lidských zdrojů.

Sezónnost cestovního ruchu

Destinace Hluboká nad Vltavou je navštěvována převážně v letní turistické sezóně především za účelem poznání kulturně-historických památek, přírody či sportovního vyžití (cykloturistika). Hluboká nad Vltavou disponuje i nabídkou mimo sezónu, např. zámek Hluboká otevřen celoročně, kryté sportovní areály, wellness centrum, kulturní akce a mnoho dalších. Proto je důležité informovat potencionální návštěvníky o dalších možnostech strávení volného času i mimo sezónu – vytvářet propagační a informační materiály města, aktualizovat oficiální webové stránky Hluboké nad Vltavou apod.

Destinační management

V Hluboké nad Vltavou doposud nebyl vytvořen destinační management zaměřený na rozvoj cestovního ruchu. Organizace cestovního ruchu v destinaci fungují pouze na úrovni obcí – Městský úřad Hluboká nad Vltavou, Místní akční skupina Hlubocko – Lišovsko, Sdružení obcí Budějovicko – sever. Je potřeba zřídit organizaci destinačního managementu, která by se starala o takové aktivity, jako jsou například spolupráce s odbornými organizacemi cestovního ruchu a jinými partnery, intenzivní propagace destinace, statistická šetření a výzkum návštěvníků a mnoho dalších.

Ochrana životního prostředí

Hluboká nad Vltavou se vyznačuje jedinečnými přírodními dispozicemi (lesy a obory, rybníky). Cestovní ruch s sebou přináší negativní vlivy (nadměrná koncentrace osob a dopravních prostředků – hluk, prach, odpadky), které vedou k zatížení životního prostředí. Proto je nutné vyřešit problémy týkající se dopadu cestovního ruchu na životní prostředí a využívání přírodního potenciálu území. Stanovit limity rozvoje

tak, aby nedocházelo k devastaci území a tím i snížení atraktivity pro cestovní ruch, realizovat projekty týkající se obnovy zdevastované krajiny v destinaci apod.

Rozvoj lidských zdrojů

Na rozvoj lidských zdrojů by měl být kladen velký důraz. V Hluboké nad Vltavou chybí ochota provozovatelů investovat prostředky do vzdělání, dalším problémem je odliv kvalitních lidských zdrojů do větších měst, ale i mimo obor cestovního ruchu, což je způsobeno především nižším platovým ohodnocením.

Dopravní infrastruktura

Problém je spatřován především ve zhoršující se kvalitě silničních komunikací a v nedostatku parkovacích míst. Řešením by byla modernizace či rekonstrukce místních komunikací, autobusových zastávek či optimalizace celkové parkovací kapacity a vybudování podmínek pro různé cílové skupiny motorizovaných návštěvníků.

12 NÁVRH STRATEGIE ROZVOJE V HLUBOKÉ NAD VLTAVOU

Provedené analýzy v předchozích kapitolách byly použity jako podklad pro zpracování návrhové části, která by měla formulovat strategické vize, cíle, opatření a priority.

Návrhová část strategického dokumentu cestovního ruchu vychází z Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013, ze Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013 a ze Strategie rozvoje města Hluboké nad Vltavou 2005.

12.1 Stanovení strategické vize

Nejobecněji vyjádřenou tezí návrhové části dokumentu je strategická vize a její formulace. Strategickou vizí se obvykle rozumí přirozené vyústění analytické části dokumentu a její syntetické nástavby (SWOT analýza) do nekontroverzního textu, jehož podstatou je vymezit smysl a směr celého dokumentu. Je popisem ideálního stavu rozvoje daného území v delším časovém horizontu, rámcově určující globální cíl a základní směry a očekávané výsledky rozvojového procesu.(20)

Vizí rozvoje rozumíme stav, ve kterém by se destinace Hluboká nad Vltavou měla nacházet v případě, kdy budou naplněny všechny priority, opatření a aktivity strategie.

Strategická vize destinace Hluboká nad Vltavou:

Hluboká nad Vltavou je dobře dostupná destinace pro domácí i zahraniční turisty s jedinečně pestrou, širokou a kvalitní nabídkou kulturního a historického dědictví, unikátního přírodního prostředí a sportovního využití.

Myšlenka pro naplnění strategické vize destinace Hluboké nad Vltavou:

Hluboká nad Vltavou je destinace dostupná všemi významnými druhy dopravy, a to silniční, železniční, vodní i leteckou.

Hluboká nad Vltavou je destinace kulturního dědictví, nabízí množství kulturně-historických atraktivit, mezi nimi jsou dvě národní kulturní památky – zámek Hluboká a lovecký zámek Ohrada. Zajímavá je pro turisty dále nabídka muzeí a galerií či široká nabídka letních aktivit (Divadelní léto Hluboká, Hudební léto Hluboká, Jihočeské slavnosti vína Hluboká nad Vltavou, hudební festivaly a mnoho dalších).

Hluboká nad Vltavou je destinace s mnoha sportovními možnostmi pro tradiční sporty, i rozvoj infrastruktury pro nové a adrenalinové sporty. Krajina se vyznačuje vhodnými podmínkami pro cykloturistiku, v Hluboké se nachází hustá síť dobře značených turistických tras, k dispozici je více než 200 km stezek. Cyklostezky mají i dobré podmínky pro in-line skating, mezi nejznámější in-line trasy patří trasa České Budějovice směr Hluboká nad Vltavou. Postupně se zlepšuje nabídka pro případ nepříznivého počasí, jako jsou kryté bazény, wellness, sportovní haly.

Hluboká nad Vltavou je destinace s ideálními přírodními předpoklady – v destinaci jsou k dispozici roviny, kopce, mnoho řek, rybníků a nádrží.

12.2 Stanovení hlavních strategických cílů

Strategické cíle jsou „pozitivní“ formulací hlavních problémů a vyjadřují, čeho chce zainteresovaný subjekt ve spolupráci s dalšími subjekty cestovního ruchu dosáhnout. Jsou patrně nejdůležitější parciální složkou návrhové části strategických dokumentů. Koncepce strategických cílů vychází ze střednědobé až dlouhodobé realizace. Vymezení strategických cílů zároveň slouží k logickému uspořádání celé strategie.(20)

Pro naplnění strategické vize jsou stanoveny tyto hlavní strategické cíle rozvoje cestovního ruchu v Hluboké nad Vltavou:

1. Zvýšení konkurenceschopnosti Hluboké nad Vltavou jako destinace cestovního ruchu
2. Rozšiřování a zkvalitnění infrastruktury a služeb cestovního ruchu v destinaci Hluboké nad Vltavou
3. Zvýšení lokálního potenciálu lidských zdrojů v oblasti cestovního ruchu
4. Spolupráce a intenzivní podpora subjektů, které vytváří kvalitní produkty nebo jinak přispívají k rozvoji cestovního ruchu v destinaci Hluboké nad Vltavou

12.3 Stanovení hlavních priorit a opatření

Priority představují určitý mezičlánek, který není anebo nemusí být obsažen v každém dokumentu. Jejich vhodná formulace představuje způsoby nebo cesty, jak dosáhnout daných strategických cílů. V některých případech jsou však priority ztotožněny se strategickými cíli a překrývají se. Časový horizont jejich realizace je střednědobý.(20)

V rámci strategických cílů mohou být formulovány priority, které jsou následně dekomponovány do jednotlivých opatření. Výsledkem tohoto postupu je hierarchické uspořádání návrhové části, kdy se postupuje od relativně široce definovaných cílů až k signifikantním konkrétním opatřením.(20)

Opatření stojí na nejnižší hierarchické úrovni návrhové části dokumentu. Jejich specifikací vznikají konkrétní aktivity, jež mohou být formulovány buď jako projekty, nebo jako jednotlivé programy vymezující rámec, v němž se budou tyto projekty uskutečňovat.(20)

Systém priorit vychází ze strategické vize a cílů, které spočívají v podpoře čtyř základních oblastí.

Tabulka 13: Priority a opatření strategie rozvoje destinace Hluboké nad Vltavou

Priorita	Opatření
PRIORITA 1 Konkurenceschopnost produktů cestovního ruchu	Opatření 1.1: Tvorba klíčových produktů cestovního ruchu
	Opatření 1.2: Tvorba perspektivních produktů cestovního ruchu
PRIORITA 2 Podpora budování a zkvalitňování infrastruktury cestovního ruchu	Opatření 2.1: Obnova, rozšiřování a zkvalitňování základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu
	Opatření 2.2: Obnova kulturně-historických památek a zvyšování jejich atraktivnosti
	Opatření 2.3: Ochrana životního prostředí a zachování přírodního potenciálu využitelného pro cestovní ruch
	Opatření 2.4: Podpora zkvalitňování služeb cestovního ruchu

Priorita	Opatření
PRIORITA 3 Propagace cestovního ruchu, Podpora vzdělání a rozvoj lidských zdrojů	Opatření 3.1: Propagace turistické destinace
	Opatření 3.2: Systém celoživotního vzdělávání pro zaměstnance a podnikatele v cestovním ruchu
	Opatření 3.3: Aktivní spolupráce s odbornými školami cestovního ruchu v regionu
PRIORITA 4 Organizace cestovního ruchu	Opatření 4.1: Destinační management
	Opatření 4.2: Činnost turistických informačních center
	Opatření 4.3: Spolupráce a intenzivní podpora subjektů v oblasti cestovního ruchu

Zdroj: Vlastní šetření

Priorita 1: Konkurenceschopnost produktů cestovního ruchu

Odvětví cestovního ruchu musí být připraveno na inovační trendy a na přizpůsobení své nabídky poptávce návštěvníků, pouze tak si může zachovat konkurenceschopnost. Je nutné vytvářet a přednostně rozvíjet produkty, které jsou atraktivní a úspěšně prodejné na trhu cestovního ruchu.

Mezi hlavní záměry priority patří výrazné rozšíření a zkvalitnění nabídky moderních turistických produktů a programů, podpora malého a středního podnikání v cestovním ruchu, prodloužení délky pobytu turistů či růst příjmů z cestovního ruchu.(8)

Opatření 1.1: Tvorba klíčových produktů cestovního ruchu

Podpora produktů, které disponují největším potenciálem přínosu pro ekonomický a společenský rozvoj Hluboké nad Vltavou.(17)

Klíčovým produktem může být např. aktivní dovolená, která respektuje šetrné formy cestovního ruchu a zároveň tak naplňuje vizi Strategie rozvoje města Hluboké nad Vltavou. Jedná se hlavně o cykloturistiku a pěší turistiku. Popularita cykloturistiky v posledních letech výrazně roste, což potvrdil i marketingový průzkum. Hlavní cílovou skupinou tohoto sportu jsou mladí a svobodní lidé nebo rodiny s dětmi. Aktivity, jako je cykloturistika a pěší turistika, mohou být spojeny i s výlety za přírodou, kulturou

a historií. Výhodou pěší turistiky je i fakt, že k ní není potřeba žádného sportovního vybavení a lze ji provozovat celoročně, tudíž dochází k prodloužení sezónnosti.

Opatření 1.2: Tvorba perspektivních produktů cestovního ruchu

Podpora produktů, které disponují podstatným potenciálem přínosu pro ekonomický rozvoj Hluboké nad Vltavou.(17)

Příkladem perspektivního produktu v Hluboké nad Vltavou je wellness. K rozvoji produktu nahrává současný zrychlený životní styl, který vyžaduje řízený odpočinek a relaxaci. Wellness má široké uplatnění v celém Jihočeském kraji, jeho rozvoj je napojený především na budování ubytovacích kapacit vyššího standardu s movitější klientelou.(17) Cílovou skupinou bývají spíše starší lidé nad 40 let a senioři.

V Hluboké nad Vltavou se v červenci 2010 otevře relaxační a regenerační centrum, které bylo financováno z evropských fondů (140 milionů), celková částka se vyšplhala na 380 milionů. Jedná se o víceúčelový areál lázeňského typu poskytující komplex služeb v oblasti wellness-fitness aktivit a balneo terapií přispívajících ke zvýšení fyzického a psychického potenciálu návštěvníků centra. Součástí tohoto komplexu jsou i prostory pro kongresový cestovní ruch, kde se mohou konat různé semináře a workshopy. Předpokládá se, že centrum přiláká do destinace turisty, kteří zde stráví více dnů, a to i mimo vytíženou letní sezónu. V neposlední řadě pak dojde k vytvoření nových pracovních míst.

Dalším perspektivním produktem v destinaci je splavnění Vltavy z Českých Budějovic na Hlubokou nad Vltavou. Úsek České Budějovice - Hluboká nad Vltavou o délce téměř 9 km je první částí projektu „Dokončení vltavské vodní cesty“, který počítá se splavněním Vltavy na celkem 33 km od krajského města až do Týna nad Vltavou.(66)

Cílem celého projektu je obnovení splavnosti této vodní cesty pro rekreační plavbu. Tak se „jihočeská“ Vltava napojí plavebně na nádrž vodního díla Orlík, což významně rozšíří turistický potenciál o celou Orlickou nádrž na Vltavě a Otavě. V budoucnu pak vznikne souvislá vltavská vodní cesta, napojená díky Labi na celou síť evropských vodních cest.(71)

Projekt vychází z toho, že rekreační plavba na dopravně významných vodních cestách je důležitým ekonomickým a volnočasovým fenoménem v Evropě. Horní Vltava v úseku od Třebenic (Slapy) do Českých Budějovic je ideálním prostorem pro rozvoj rekreační plavby, navíc je podle Zákona č. 114/1995 Sb., o vnitrozemské plavbě, zařazena mezi využívané dopravně významné vodní cesty s parametry I. třídy dle mezinárodní klasifikace vodních cest.(66)

Realizace I. úseku projektu, který umožní splavnění Vltavy mezi Českými Budějovicemi a Hlubokou nad Vltavou, byla zahájena v září 2008, její dokončení se předpokládá v prosinci 2010.(66)

Priorita 2: Podpora budování a zkvalitňování infrastruktury cestovního ruchu

Infrastruktura je limitujícím faktorem dalšího rozvoje cestovního ruchu v destinaci Hluboká nad Vltavou. Prioritou je rozvoj v oblasti dopravní infrastruktury, zlepšování kvality ubytovacích zařízení, podpora zkvalitňování služeb v oblasti gastronomie, budování či rekonstrukce sportovně-rekreačních zařízení a cyklotras.(17)

Opatření 2.1: Obnova, rozšiřování a zkvalitňování základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu

Aktivity směřující ke zlepšování dopravní dostupnosti destinace Hluboké nad Vltavou, týkající se především rozšíření a budování nových parkovacích míst na okraji destinace, rekonstrukce místních komunikací a rekonstrukce autobusových zastávek, a tak usnadnit pohyb obyvatelům i návštěvníkům po destinaci. Právě technický stav dopravní infrastruktury byl na základě provedeného marketingového průzkumu návštěvníky označen jako špatný.

Aktivity týkající se zvyšování standardu vybavenosti ubytovacích zařízení, tím dojde k posílení infrastruktury cestovního ruchu formou ubytovacích kapacit vyšší kategorie v destinaci a k rozvoji cestovního ruchu. K projektům, které byly doposud realizovány, patří revitalizace hotelu Podhrad, wellness Knížecí dvůr nebo Hotel Závíš z Falkenštejna.

Dále pokračovat v budování sportovně-rekreačních zařízení či cyklotras s doprovodnou infrastrukturou. Roku 2009 započala druhá etapa výstavby cyklostezky

z Hluboké nad Vltavou do Poněšic. Cílem výstavby je rozvoj cestovního ruchu v destinaci a zároveň navázat na přetížený úsek cyklostezky z Českých Budějovic na Hlubokou nad Vltavou.

Opatření 2.2: Obnova kulturně-historických památek a zvyšování jejich atraktivnosti

Pro Hlubokou nad Vltavou jsou kulturně-historické památky důležitou atraktivitou pro rozvoj cestovního ruchu, především zámek Hluboká, lovecký zámek Ohrada, ZOO Ohrada a Alšova jihočeská galerie. Cílem opatření je proto trvalá péče o vybrané kulturní a historické památky využívané pro cestovní ruch, zlepšení jejich stavu, obnova a údržba. Dále se snažit zvýšit atraktivnost kulturně-historických památek prostřednictvím jejich zapojení do produktů cestovního ruchu. Z toho vyplývá spolupráce subjektů v oblasti cestovního ruchu např. se sportovními kluby nebo s cestovními kanceláři/agenturami.

K rozložení návštěvnosti destinace v průběhu celého roku je potřeba podporovat stávající turistické atraktivy s celoročním provozem (zámek Hluboká) a zpřístupnit další významné a hojně navštěvované turistické atraktivy celoročně (ZOO Ohrada, Alšova jihočeská galerie).

Opatření 2.3: Ochrana životního prostředí a zachování přírodního potenciálu využitelného pro cestovní ruch

Strategie rozvoje města Hluboká nad Vltavou klade velký důraz na oblast ochrany životního prostředí. Proto by v rámci tohoto opatření měl být brán zřetel na zachování přírodního bohatství, podporu takových forem cestovního ruchu, které jsou šetrné k životnímu prostředí a mají pozitivní vliv na zachování unikátního rázu krajiny, jako je například cykloturistika, pěší turistika nebo tradiční aktivity spojené s rybolovem a myslivectvím.

Pro zajištění vyššího standardu ochrany životního prostředí je potřeba zklidnit dopravu v centru města, omezovat automobilovou dopravu a podporovat takovou formu dopravy, která příliš nezatěžuje životní prostředí - cyklistická nebo pěší doprava.

Z rozpočtu města Hluboká nad Vltavou byla uvolněna v roce 2009 částka 350 tisíc na obnovu zdevastované části krajiny na území Hluboké nad Vltavou, cílem

byla úprava stávajícího vzhledu krajiny, pořízení a výsadba rostlin, nákup mobiliáře, bezpečnostní řezy.

Opatření 2.4: Podpora zkvalitňování služeb cestovního ruchu

V rámci situační analýzy byla zjištěna rozdílnost v kvalitě nabízených služeb v zařízeních cestovního ruchu – ubytovacích a stravovacích. Proto je důležitou podmínkou konkurenceschopnosti nabídky cestovního ruchu neustálé zvyšování a garance kvality nabízených služeb. Prioritou každého poskytovatele služeb má být především spokojený a stále se vracející zákazník.(8)

Nástrojem k dosažení opatření podpory aktivit vedoucích ke zvyšování kvality služeb v cestovním ruchu je například zavádění certifikace v oblasti kvality gastronomických či ubytovacích služeb profesními sdruženími a asociacemi. Smyslem zavádění certifikace je konkurenční výhoda při získávání nových a udržování dosavadních zákazníků, přehled o vhodnosti a efektivnosti zavedeného systému managementu jakosti, prokázání závazků společnosti k plnění legislativních požadavků a neustálé zlepšování pozice na trhu.(8)

Priorita 3: Propagace cestovního ruchu, Podpora vzdělání a rozvoj lidských zdrojů

Záměrem priority je propagace Hluboké nad Vltavou jako zajímavé turistické destinace. Podmínkou efektivní propagace je dostatečně široká a kvalitní nabídka produktů cestovního ruchu pro domácí i zahraniční turisty.(8)

Kvalita služeb v cestovním ruchu je závislá především na lidském faktoru. Úkolem Hluboké nad Vltavou je proto systémovými opatřeními přispívat ke zvyšování kvality lidského kapitálu.(17)

Opatření 3.1: Propagace turistické destinace

Propagace Hluboké nad Vltavou neodpovídá úrovni významným centřům turistiky, jako je například Český Krumlov. Je potřeba zvýšit účinnost propagace Hluboké nad Vltavou, tzn. propagaci cíleně zaměřit na vybrané druhy cestovního ruchu, zaměření propagace na vybrané cílové skupiny turistů.

V rámci propagace Hluboké nad Vltavou je nutno spolupracovat s odbornými organizacemi cestovního ruchu, zejména s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu nebo Czechtourism.

Je nutné vytvořit kvalitní nabídku produktů cestovního ruchu pro domácí i zahraniční turisty. U domácích návštěvníků lze jít více do hloubky a propagovat méně známé turistické atraktivity, zatímco u zahraničních turistů je důležité komunikovat nejznámější atraktivity.

Mezi nástroje používané k propagaci destinace patří například internetová forma prezentace destinace, výstavy a veletrhy, propagační materiály (brožury), outdoor plochy, tisk, televize nebo rádio.

Evropská unie a Jihočeský kraj spolufinancují projekt Aktivně a netradičně v jižních Čechách. Projekt je zaměřen na vytvoření komplexního produktu cestovního ruchu a jeho efektivní marketingovou podporu. Produkt pokrývá většinu území Jihočeského kraje a spočívá v utvoření turistického balíčku obsahujícího nabídku aktivně strávené dovolené se zaměřením na sport, relaxaci, poznávání Jihočeského kraje a zajištění doprovodných služeb ve formě ubytování a stravování. Projekt cestovního ruchu spočívá v sestavení programu vícedenních pobytů v Jihočeském kraji se zaměřením na hippoturistiku, cyklistiku, golf a pěší turistiku. Tyto programy budou doplněny o ubytovací a stravovací služby hotelu Podhrad a Knížecí Dvůr v Hluboké nad Vltavou. Díky projektu budou realizovány služby v podobě nového internetového portálu v pěti světových jazycích, tištěné propagační brožury v pěti jazykových mutacích, propagace projektu a produktu samotného v médiích, vydávání tiskových zpráv, reklama ve specializovaných periodikách cestovního ruchu, tvorba ostatních propagačních materiálů a směrových tabulí a šipek.

Opatření 3.2: Systém celoživotního vzdělávání pro zaměstnance a podnikatele v cestovním ruchu

Marketingový průzkum ukázal, že zahraniční návštěvníci jsou méně spokojeni s úrovní personálu. Největší mezera spočívá v jazykové vybavenosti a nižší kvalifikaci personálu cestovního ruchu.

Aktivity k naplnění tohoto opatření spočívají v organizaci seminářů, školení a vzdělávacích kurzů. Důležitá je orientace na pracovníky, zaměstnance či podnikatele, kteří jsou v dennodenním kontaktu se zákazníky, tzn. recepční, číšník, prodavač se suvenýry apod.

Opatření 3.3: Aktivní spolupráce s odbornými školami cestovního ruchu v regionu

Propojení školního sektoru, připravujícího profesionály a odborníky pro cestovní ruch (zejména na úrovni středních škol a vyšších odborných škol) s provozovateli služeb a aktéry cestovního ruchu v regionu.

Toto opatření vede k posílení prestiže profesního vzdělávání v cestovním ruchu a zkvalitnění přípravy studentů na výkon budoucího povolání v sektoru.

Priorita 4: Organizace cestovního ruchu

Základní kompetence v oblasti cestovního ruchu v České republice jsou sice dány, avšak organizace a řízení cestovního ruchu ať již na národní či regionální úrovni je nejvíce opomíjenou oblastí v problematice cestovního ruchu.

Opatření 4.1: Destinační management

V Hluboké nad Vltavou fungují organizace cestovního ruchu na úrovni sdružení obcí a destinační management zaměřený na rozvoj cestovního ruchu zde nebyl stále vytvořen. Vytvoření destinace, resp. systém jejich řízení je proces poměrně náročný trvající několik let.(15)

Organizace destinačního managementu plní funkci organizace a řízení destinace. Hlavní role společnosti spočívá ve spojení relativně samostatných (právně zcela autonomních) poskytovatelů služeb do jednoho celku.(15)

Podle UNWTO existují čtyři základní funkce organizace destinačního managementu, a to identifikace cílového trhu, komunikace s cílovou skupinou (propagace), zvyšování návštěvnosti a propagace image destinace. Cílem činnosti organizace marketingového řízení destinace by mělo být vytvoření takového řetězce služeb v destinaci, který bude atraktivní, dostupný a pro klienta destinace bezproblémový.(15)

Je nutné v destinaci zřídit organizaci destinačního managementu, která by úzce spolupracovala s turistickým informačním centrem, vedením města a odborem cestovního ruchu zřízený v rámci Městského úřadu Hluboké nad Vltavou, a zajišťovala by podporu a rozvoj cestovního ruchu v destinaci a okolí.

Aktivity destinačního managementu spočívají ve spolupráci s odbornými organizacemi cestovního ruchu, jakými jsou Jihočeská centrála cestovního ruchu a Czechtourism, a dalšími domácími a zahraničními partnery. Věnuje se intenzivní propagaci destinace a zastupuje ji na vybraných veletrzích cestovního ruchu. Zabývá se ediční činností – vydávání propagačních materiálů města. Provádí statistická šetření a výzkum návštěvníků.

Opatření 4.2: Činnost turistických informačních center

Turistická informační centra patří k základním komunikačním článkům ve vztahu k turistům, především k těm, kteří cestují individuálně. Na území Hluboké nad Vltavu se nachází jedno turistické informační centrum. Velmi důležité je jeho zařazení do organizace destinačního managementu v Hluboké nad Vltavou.

Aktivitami směřující k naplnění opatření jsou podpora činnosti turistických informačních center, podpora vzdělávání a informovanosti pracovníků turistických informačních center, zkvalitnění informací pro návštěvníky, zlepšení kvality poskytovaných služeb, která by měla odpovídat úrovni evropského standardu.

Opatření 4.3: Spolupráce a intenzivní podpora subjektů v oblasti cestovního ruchu

Cílem opatření je prohloubit spolupráci mezi subjekty v oblasti cestovního ruchu a intenzivní vzájemná výměna zkušeností a poznatků. Rozvoj partnerství a spolupráce na všech úrovních je nezbytným předpokladem pro efektivní realizaci rozvojových aktivit v oblasti cestovního ruchu.

Pro naplnění opatření je nutné systematické vytváření příležitostí pro výměnu zkušeností mezi jednotlivými subjekty na poli cestovního ruchu, koordinace jednotlivých projektů a hledání synergických efektů, navazování partnerství mezi jednotlivými subjekty.

Partnerství je nutné budovat jak na vnitroregionální úrovni, tzn. mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu působícími na území regionu, tak ve vztahu k ostatním regionům a přeshraničním regionům (zejména Rakousko, Německo).

Město Hluboká nad Vltavou od začátku devadesátých let aktivně rozvíjí partnerské vztahy s městem Bolligen ve Švýcarsku a s městem Neustadt an der Aisch v Německu. V roce 2003 byly navázány kontakty s rakouským městem Grein.

13 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit primární a sekundární potenciál rozvoje cestovního ruchu v destinaci Hluboká nad Vltavou. V rámci primárního potenciálu byly analyzovány přírodní a kulturně-historické předpoklady, sekundární potenciál zahrnoval analýzu základní, dopravní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu. Dále byl zkoumán stav organizace a řízení cestovního ruchu v destinaci. Strana poptávky byla zastoupena marketingovým průzkumem, který definuje profil domácího a zahraničního návštěvníka. Další potřebné informace poskytla SWOT analýza, tedy analýza silných a slabých stránek, ohrožení a příležitostí. Na základě provedených analýz byly navrženy možnosti strategického rozvoje cestovního ruchu s vymezením priorit a opatření.

Hluboká nad Vltavou patří mezi turisticky atraktivní destinace v České republice. Vyznačuje se unikátně zachovalou krajinou, rozsáhlým kulturním a historickým bohatstvím a dalšími zajímavými turistickými cíli. Nevýznamnějším turistickým lákadlem je bezesporu zámek Hluboká, který ročně navštíví desetitisíce zájemců. Destinace není vyhledávána jen za účelem kulturně-historického dědictví a zachovalé přírody, ale i pro kvalitní sportovní nabídku. Destinace má vhodné podmínky pro rozvoj cykloturistiky, pěší turistiky, vodních sportů a dalších aktivit.

Dopravní dostupnost Hluboké nad Vltavou je na poměrně dobré úrovni, destinace je dostupná po silnicích I., II. a III. třídy, po železnici, vodě i letecky. Problémovou oblastí je parkovací systém, kdy všechna parkoviště jsou zpoplatněna a jejich kapacita je nedostačující hlavně v letní turistické sezóně. Dalším problémem je zhoršující se stav místních komunikací.

Co se služeb cestovního ruchu týče, některá ubytovací a stravovací zařízení nedosahují požadované kvality, především jde o nedostatky ve vybavení a v kvalitě lidských zdrojů. Jedná se převážně o hotely nižších tříd, ubytovny či ubytování v soukromí. Velmi důležité je soustředit se na výběr personálu, jeho proškolení či vzdělávání, protože kvalitní lidský potenciál velkou měrou ovlivňuje spokojenost návštěvníků.

Oblast cestovního ruchu je ve městě Hluboká nad Vltavou řešena v rámci Městského úřadu Hluboká nad Vltavou, odbor ekonomický a správy majetku. Dalšími organizacemi, jejichž působení může ovlivnit úroveň a rozvoj cestovního ruchu v destinaci, jsou Svazek měst a obcí Jihočeského kraje (SMOJK), Sdružení obcí Budějovicko – sever a Místní akční skupina Hlubocko – Lišovsko o. p. s.

Z marketingového průzkumu vyplývá, že do destinace směřují jak tuzemští, tak i zahraniční návštěvníci, nejčastěji s partnerem/partnerkou, přáteli či rodinou. K nejoblíbenějším aktivitám, které návštěvníci v destinaci realizují, patří poznávací turistika (nejčastěji návštěva kulturního a historického dědictví), cykloturistika a pěší turistika. Častým motivem návštěvy je i účast na kulturních akcích, koupání a vodní sporty. Turisté přijíždějí do destinace převážně osobním automobilem a stráví zde poměrně málo času, jeden až tři dny. Nejvíce spokojeni jsou s oblastí péče o rozvoj cestovního ruchu, která zahrnuje péči o památky, péči o životní prostředí či programy pro volný čas. Naopak nedostatky spatřují v dopravní infrastruktuře, nákupních možnostech, v cenové úrovni služeb či v kvalitě lidských zdrojů.

Na základě situační analýzy, marketingového průzkumu a formulované SWOT analýzy byly navrženy možnosti strategického rozvoje cestovního ruchu v destinaci Hluboká nad Vltavou s vymezením priorit a opatření. Priority spočívají v podpoře čtyř základních oblastí - konkurenceschopnost produktů cestovního ruchu, podpora budování a zkvalitňování infrastruktury cestovního ruchu, propagace cestovního ruchu, podpora vzdělání a rozvoj lidských zdrojů, organizace cestovního ruchu - byly následně dekomponovány do jednotlivých opatření, jejichž specifikací vznikají konkrétní aktivity.

Z vymezených opatření jsou důležité návrhy na tvorbu produktů cestovního ruchu pro specifické segmenty – aktivní dovolená, wellness, splavnění Vltavy. Cílem těchto produktů cestovního ruchu je ukázat návštěvníkům i méně známé atraktivity, dosáhnout prodloužení délky pobytu v destinaci a zvýšit pravděpodobnost další návštěvy v budoucnu. Dalším vhodným návrhem by bylo zlepšení stavu místních komunikací, zvýšení počtu parkovacích míst, protože ta v hlavní sezóně nedostačují, budování infrastruktury pro cykloturisty, kterých v destinaci rok od roku přibývá. Dále by se nemělo zapomínat na oblast lidských zdrojů, jejich vzdělání a rozvoj. Organizovat

pro zaměstnance i podnikatele v cestovním ruchu různé semináře, školení či vzdělávací kurzy, studentům nabízet možnost praxe v zařízení cestovního ruchu. Je potřeba také vytvořit destinační management, zlepšit spolupráci mezi subjekty cestovního ruchu a vytvářet příležitosti pro výměnu zkušeností mezi jednotlivými subjekty na poli cestovního ruchu.

Závěrem lze říci, že obě stanovené hypotézy byly potvrzeny.

1. Destinace Hluboká nad Vltavou je navštěvována převážně v letní turistické sezóně

Z provedených analýz a SWOT analýzy vyplývá, že návštěvníci v destinaci tráví svůj volný čas či dovolenou převážně v letních měsících. Nejvíce navštěvují kulturně-historické objekty, věnují se relaxaci, odpočinku či sportu. Na druhou stranu Hluboká nad Vltavou disponuje i nabídkou pro mimosezónu. Například některé kulturně-historické památky mají otevřeno celoročně, nabídka krytých sportovních areálů, krytý bazén, pořádání společenských akcí apod.

2. Hlavním motivem návštěvy Hluboké nad Vltavou jsou jak kulturně-historické atraktivity, tak i sportovní a přírodní potenciál

Největším potenciálem nabídky cestovního ruchu jsou zejména kulturně-historické atraktivity. Jak již bylo řečeno, hlavní dominantou města je zámek Hluboká. Dalšími zajímavými místy jsou Alšova jihočeská galerie, lovecký zámek Ohrada nebo ZOO Ohrada. Důležitou funkci zde plní také přírodní atraktivity. V okolí města se nalézají rozmanitá krajina s rybníky, stromořadím staletých dubů, rozlehlými oborami a bažantnicemi. Rovinatá krajina v sobě skrývá nepřehledné množství cyklistických a turistických tras. Hluboká nad Vltavou nabízí mnoho příležitostí pro sportovní vyžití.

14 SUMMARY

The aim of the thesis was to evaluate primary and secondary potential of the development of tourism in the destination Hluboká nad Vltavou and to propose, based on performed analyses, possibilities of strategic development of tourism along with defining priorities and proceedings.

Hluboká nad Vltavou belongs among attractive destinations for tourists. It is characterized by a uniquely preserved countryside, rich culture, history, and numerous sights. The most attractive place is definitely the castle of Hluboká, which is annually visited by thousands of people. The destination is not only well-known and frequently visited for its historical heritage and preserved nature but also for a high quality sports facilities. The destination is suitable for the development of walking, cycling, water sports and other activities.

Concerning tourism, some of the accommodation and boarding facilities do not reach the desired quality; there are imperfections mainly in the area of premises and quality of human resources. This applies mainly for lower class hotels, guest houses or private apartments.

The field of tourism in Hluboká nad Vltavou comes under the competence of the municipal authorities, department of economy and property administration. Other organizations that can influence the level and development of tourism in the destination are The Association of Towns and Villages in South Bohemia, Association of Municipalities in the Region of Budějovice – North, and Local Action Group Hlubocko – Lišovsko o. p. s.

Marketing research shows that this destination is visited by both, domestic and foreign tourists, who usually come with a spouse or family and friends. Favourite activities in the area are sightseeing, cycling and walking. Tourists usually come by car and they spend quite a short time here – one to three days. They are most satisfied with the area of care about tourism, which includes preservation of monuments, taking care of the environment and offer of free time activities. They see that there are reserves

in the area of infrastructure, shopping facilities, prices of services and quality of human resources.

Out of the stated proceedings, the most important are the proposals to create tourism products for specific segments – active holiday, wellness, canalization of the Vltava River. Another suitable proposal would be to improve the condition of local roads, increase the number of parking places which is not sufficient during the peak season, building infrastructure for cyclists. The area of human resources should not be forgotten and should be provided with education, courses for employees, trainings for students. It is also necessary to create destination management, improve the cooperation among the subjects of tourism and make friendly environment for sharing experience.

15 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Seznam odborné literatury

1. ČERTÍK, M a kol. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: Nakladatelství OFF, 2001. 289 s. ISBN 80-238-6275-8.
2. DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch*. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2004. 204 s. ISBN 80-7168-901-7.
3. HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
4. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
5. HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 479 s. ISBN 80-247-0202-9.
6. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
7. KIRÁL'OVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress Nakladatelství, 2003. 170 s. ISBN 80-86119-56-4.
8. KONCEPCE STÁTNÍ POLITIKY CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE NA OBDOBÍ 2007 – 2013. MMR, Praha, 2006. 66 s.
9. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
10. MACHOVÁ, V. *Bakalářská práce: Podpora cestovního ruchu v zázemí Hluboká nad Vltavou*. České Budějovice: EF JU, 2008. 53 s.
11. MALÁ, V. *Cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. 83 s, ISBN 80-7079-443-7.
12. MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
13. ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. 235 s. ISBN 80-85970-27-9.

14. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
15. PALATKOVÁ, M. *Prolínání destinací a destinační partnerství*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006. 96 s.
16. SKOKAN, K. *Moderní trendy a přístupy k regionálnímu rozvoji*. Ostrava: Technická univerzita, 2008.
17. STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V JIHOČESKÉM KRAJI NA ROKY 2009 – 2013. Praha, 2009. 113 s.
18. STRATEGIE ROZVOJE MĚSTA HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. Městský úřad Hluboká nad Vltavou, 2005. 44 s.
19. VYSTOUPIL, J. *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 157 s. ISBN 80-239-7256-1.
20. VYSTOUPIL, J. a kol. *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 113 s. ISBN 978-80-210-4290-2.
21. VYSTOUPIL, J. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 98 s. ISBN 978-80-210-4263-6.
22. VYSTOUPIL, J. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 163 s. ISBN 80-210-4205-2.
23. WOKOUN, R., MALINOVSKÝ, J. a kol. *Regionální rozvoj. Východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde, 2008. 473 s. ISBN 978-80-7201-699-0.
24. ZÁKON Č. 248/2000 SB. O PODPOŘE REGIONÁLNÍHO ROZVOJE. *Sbírka zákonů*, 2000.

Propagační materiály

25. Alšova jihočeská galerie (2009). *Propagační materiály*.
26. Jižní Čechy (2009). *Propagační materiály*.
27. Hluboká nad Vltavou (2009). *Propagační materiály*.
28. Hluboká nad Vltavou (2010). *Propagační materiály*.

29. Nabídka sportovního a relaxačního areálu Hluboká nad Vltavou (2009). *Propagační materiály*.
30. Sportovně-relaxační areál Hluboká nad Vltavou (2009). *Propagační materiály*.
31. ZOO Ohrada – Svět zvířat jako na dlani. *Propagační materiály*.

Internetové zdroje

32. CZECHTOURISM. *Hluboká nad Vltavou*. [online]. [cit. 12. 03. 2010]. Dostupné na WWW: <www.czechtourism.cz/files/np/hluboka/pamatky.pdf>.
33. CZECHTOURISM. *Mapa turistických regionů a oblastí*. [online]. [cit. 15. 04. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.czechtourism.cz/pro-odborniky/mapa-turisticky-ch-regionu-a-oblasti/>>.
34. CZECHTOURISM. *Turistické regiony v České republice*. [online]. [cit. 08. 01. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.czechtourism.com/cze/cz/docs/what-to-see/tourist-regions/index.html>>.
35. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Sčítání lidu, domů a bytů 2001 okres České Budějovice*. [online]. [cit. 09. 03. 2010]. Dostupné na WWW: <[http://czso.cz/xc/edicniplan.nsf/t/F50031CB8C/\\$File/13312303.pdf](http://czso.cz/xc/edicniplan.nsf/t/F50031CB8C/$File/13312303.pdf)>.
36. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Specifika zaměstnanosti v cestovním ruchu*. [online]. [cit. 27. 02. 2010]. Dostupné na WWW: <http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/specifika_zamestnanosti_v_cestovnim_ruchu>.
37. DENÍK VEŘEJNÉ SPRÁVY. *Problematika cestovního ruchu*. [online]. [cit. 02. 03. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://denik.obce.cz/go/clanek.asp?id=6399112>>.
38. GOLF KLUB HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. *Fotogalerie golfového klubu*. [online]. [cit. 23. 04. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.golfhluboka.cz/cs/fotogalerie-golf/99/1/>>.
39. HONNER, J. *Počet ekonomických subjektů Hluboké nad Vltavou v oblasti cestovního ruchu*. [online]. [cit. 06. 03. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.czso.cz>>.

40. INFORMAČNÍ SERVER ALŠOVA JIHOČESKÁ GALERIE. *Alšova jihočeská galerie v Hluboké nad Vltavou*. [online]. [cit. 21. 04. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.ajg.cz>>.
41. INFORMAČNÍ SERVER ALŠOVA JIHOČESKÁ GALERIE. *O galerii*. [online]. [cit. 11. 03. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.ajg.cz/cz/page/7/o-galerii.html>>.
42. INFORMAČNÍ SERVER GALERIE KNÍŽECÍ DVŮR. *Galerie Knížecí dvůr*. [online]. [cit. 12. 03. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.knizecidvur.cz/>>.
43. INFORMAČNÍ SERVER HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. *Analýza zapomenutých tradic*. [online]. [cit. 16. 03. 2010]. Dostupné na WWW: <www.hlubokanadvltavou.eu/soubory/...tradic/analyza_zapomenutych_tradic.pdf>.
44. INFORMAČNÍ SERVER HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. *Turistické zajímavosti*. [online]. [cit. 11. 03. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.hlubokanadvltavou.eu/turisticke-zajimavosti>>.
45. INFORMAČNÍ SERVER JIŽNÍ ČECHY. *Bezdrov*. [online]. [cit. 22. 04. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.jiznicechy.org/cz/>>.
46. INFORMAČNÍ SERVER KŘIVONOSKA. *Mapa*. [online]. [cit. 21. 04. 2010]. Dostupné na WWW: <http://www.krivonoska.cz/map_en.php>.
47. INFORMAČNÍ SERVER PENZION FANNY. *Mapa Hluboké nad Vltavou*. [online]. [cit. 21. 04. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.penzionfanny.cz/foto/mapav.jpg>>.
48. INFORMAČNÍ SERVER SPORTOVNĚ-RELAXAČNÍ AREÁL. *Sportoviště v areálu*. [online]. [cit. 22. 04. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.baseball-hluboka.cz/>>.
49. INFORMAČNÍ SERVER VONDROV. *Dvůr Vondrov – fotogalerie*. [online]. [cit. 22. 04. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.vondrov.cz/vo73.php>>.
50. INFORMAČNÍ SERVER ZÁMEK OHRADA. *Zámek Ohrada*. [online]. [cit. 22. 04. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.pruvodce.com/ohrada/>>.
51. INFORMAČNÍ SYSTÉM ČESKÝ KRUMLOV. *Nové rozdělení turistických regionů České republiky*. [online]. [cit. 03. 03. 2010]. Dostupné na WWW: <http://business.ckrumlov.info/docs/cz/regiony_20100226150057.xml>.

52. JCCR. *Základní informace*. [online]. [cit. 24. 03. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.jccr.cz/>>.
53. MASHL. *Jihočeské rybářské slavnosti*. [online]. [cit. 22. 04. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.mashl.cz/content/view/267/193/>>.
54. MASHL. *O MAS*. [online]. [cit. 25. 03. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.mashl.cz/content/view/149/144/>>.
55. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007 – 2013*. [online]. [cit. 12. 10. 2009]. Dostupné na WWW: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na->>.
56. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Programovací období 2007 – 2013*. [online]. [cit. 13. 10. 2009]. Dostupné na WWW: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Programovaci-obdobi-2007---2013>>.
57. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Regionální operační programy*. [online]. [cit. 13. 10. 2009]. Dostupné na WWW: <[http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Programovaci-obdobi-2007---2013/Regionalni-operacni-programy-\(ROP\)](http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Programovaci-obdobi-2007---2013/Regionalni-operacni-programy-(ROP))>.
58. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Státní program podpory cestovního ruchu*. [online]. [cit. 13. 10. 2009]. Dostupné na WWW: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Statni-program-podpory-cestovniho-ruchu>>.
59. OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. *Části města Hluboká nad Vltavou*. [online]. [cit. 08. 01. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://infocentrum.hluboka.cz/cs/city/mesto.html>>.
60. OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. *Fotogalerie sport*. [online]. [cit. 22. 04. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://infocentrum.hluboka.cz/cs/foto/gallery-5.html>>.
61. OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. *Granty a dotace*. [online]. [cit. 18. 03. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.hluboka.cz/index.php/component/content/article/51>>.

62. OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. *Jihočeské slavnosti vína*. [online]. [cit. 22. 04. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://infocentrum.hluboka.cz/cs/i-40-jihoceske-slavnosti-vina.html>>.
63. OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. *Koupaliště Hluboká nad Vltavou*. [online]. [cit. 22. 04. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.hluboka.cz/index.php/component/content/article/83>>.
64. OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. *Kulturní centrum Panorama*. [online]. [cit. 14. 03. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.hluboka.cz/index.php/component/content/article/84>>.
65. OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA HLUBOKÁ NAD VLTAVOU. *Turistické informační centrum*. [online]. [cit. 10. 03. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://infocentrum.hluboka.cz/cs/i-22-infocentrum.html>>.
66. OFICIÁLNÍ STRÁNKY STATUTÁRNÍHO MĚSTA ČESKÉ BUDĚJOVICE. *Splavnění Vltavy Č. B. – Hluboká nad Vltavou*. [online]. [cit. 21. 03. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/mesto-a-voda/stranky/splavneni-vltavy.aspx>>.
67. OFICIÁLNÍ STRÁNKY ZÁMKU HLUBOKÁ. *Zámecký park*. [online]. [cit. 22. 4. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.zamek-hluboka.eu/fotogalerie/park/>>.
68. OFICIÁLNÍ STRÁNKY ZÁMKU HLUBOKÁ. *Zámek Hluboká - fotografie*. [online]. [cit. 22. 04. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.zamek-hluboka.eu/fotogalerie/exteriery/>>.
69. OFICIÁLNÍ STRÁNKY ZOO OHRADA. *ZOO Ohrada – fotogalerie*. [online]. [cit. 22. 04. 2010]. Dostupné na WWW: <http://www.zoo-ohrada.cz/index.php?option=com_zoom&Itemid=461>.
70. PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY ČESKÉ REPUBLIKY. *Transformace JCCR zefektivní cestovní ruchu v Jihočeském kraji*. [online]. [cit. 28. 04. 2010]. Dostupné na WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/699/_s.155/22512/place?docid=123594>.

71. ŘEDITELSTVÍ VODNÍCH CEST. *Dokončení vltavské vodní cesty v úseku České Budějovice – Týn nad Vltavou*. [online]. [cit. 04. 03. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.rvccr.cz/?s=3&m=28&sm=60>>.
72. SMOJK. *Základní informace*. [online]. [cit. 25. 03. 2010]. Dostupné na WWW: <http://www.smojk.cz/vismo/dokumenty2.asp?u=200007&id_org=200007&id=3293&p1=1504>.
73. STRUKTURÁLNÍ FONDY. *Integrovaný operační program*. [online]. [cit. 13. 10. 2009]. Dostupné na WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/iop>>.
74. SVAZEK OBCÍ BUDĚJOVICKO – SEVER. *Cyklotrasy*. [online]. [cit. 18. 03. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.budejovicko-sever.cz/index.php?idh=4&idm=31&ids=4&idc=34>>.
75. SVAZEK OBCÍ BUDĚJOVICKO – SEVER. *Základní informace*. [online]. [cit. 25. 03. 2010]. Dostupné na WWW: <<http://www.budejovicko-sever.cz/index.php?idh=1>>.
76. WIKIPEDIA. *Hluboká nad Vltavou*. [online]. [cit. 07. 03. 2010]. Dostupné na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Hlubok%C3%A1_nad_Vltavou>.

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Seznam tabulek

Tabulka 1: Obyvatelstvo Hluboké nad Vltavou podle stupně vzdělání 15leté a starší...41	
Tabulka 2: Počet ekonomicky aktivního obyvatelstva destinace Hluboké nad Vltavou podle odvětví ekonomické činnosti..... 41	
Tabulka 3: Ekonomických subjekty Hluboké nad Vltavou v oblasti cestovního ruchu..42	
Tabulka 4: Otevírací doba loveckého zámku Ohrada.....49	
Tabulka 5: Vybrané statistické informace cestovního ruchu o počtu návštěvníků, zařízení a počtu lůžek/kapacit v Hluboké nad Vltavou81	
Tabulka 6: Hodnocení S – W analýzy podle výkonnosti a závažnosti.....83	
Tabulka 7: Matice závažnosti/výkonnosti.....84	
Tabulka 8: Možnosti příležitostí.....85	
Tabulka 9: Matice příležitostí.....86	
Tabulka 10: Možností ohrožení.....87	
Tabulka 11: Matice ohrožení.....87	
Tabulka 12: Výsledná SWOT analýza destinace Hluboké nad Vltavou.....88	
Tabulka 13: Priority a opatření strategie rozvoje destinace Hluboké nad Vltavou..94 - 95	

Seznam grafů

Graf 1: Podíl cestovního ruchu na HDP (%).....43	
Graf 2: Identifikace respondentů.....65	
Graf 3: Délka pobytu v destinaci.....66	
Graf 4: Druh dopravního prostředku.....66	
Graf 5: S kým respondenti navštívili destinaci.....67	
Graf 6: Důvod návštěvy destinace.....67	
Graf 7: Aktivity realizované v destinaci.....68	
Graf 8: Druh ubytovacího zařízení.....69	
Graf 9: Informační zdroje o destinaci.....69	
Graf 10: Spokojenost s návštěvou destinace.....70	

Graf 11: Co respondentům v destinaci chybí, popřípadě co by změnili.....	71
Graf 12: Struktura podle pohlaví.....	71
Graf 13: Struktura podle věku.....	72
Graf 14: Struktura podle vzdělání.....	72

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník (česká verze + anglická verze)

Příloha 2: Turistické regiony a oblasti České republiky

Příloha 3: Zeměpisná poloha Hluboké nad Vltavou

Příloha 4: Symboly Hluboké nad Vltavou

Příloha 5: Organizace cestovního ruchu

Příloha 6: Seznam ubytovacích zařízení

Příloha 7: Seznam stravovacích zařízení

Příloha 8: Seznam tras pro cykloturistiku

Příloha 9: Přírodní potenciál

Příloha 10: Kulturně-historický potenciál

Příloha 11: Sportovně-rekreační infrastruktura

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK (česká verze + anglická verze)

DOTAZNÍK

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Machová a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, fakulty ekonomické. Provádím dotazníkový průzkum u návštěvníků v rámci své diplomové práce nazvané „Možnosti strategického rozvoje destinace cestovního ruchu Hluboká nad Vltavou. Získané informace budou použity výhradně pro vypracování této diplomové práce. Účelem je monitorovat stav a změny týkající se cestovního ruchu v této destinaci z Vašeho pohledu. Můžete mi prosím věnovat několik minut času? Ráda bych Vám položila několik otázek týkajících se Vás a Vašich postřehů z pobytu v této oblasti.

1. Odkud jste přijel (a)

2. Délka pobytu:

- 1 den
- 2 – 3 dny
- 4 – 7 dní
- 8 dní a více

3. Jak jste sem přijel (a)? (uved'te pouze 1 převažující způsob dopravy)

- osobní automobil
- autobus
- vlak
- jiné

4. S kým jste Hlubokou nad Vltavou navštívili? (vyberte pouze 1 odpověď)

- sám/a
- s partnerem/partnerkou
- s přáteli/známými
- s rodinou
- jiné

5. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy Hluboké nad Vltavou? (vyberte pouze 1 odpověď)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> poznání | <input type="checkbox"/> práce |
| <input type="checkbox"/> relaxace | <input type="checkbox"/> zábava |
| <input type="checkbox"/> turistika a sport | <input type="checkbox"/> návštěva příbuzných |
| <input type="checkbox"/> zdraví | <input type="checkbox"/> tranzit |

6. Jaké aktivity v Hluboké nad Vltavou provozujete? (vyberte max. 3 odpovědi)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> poznávací turistika | <input type="checkbox"/> kempování |
| <input type="checkbox"/> cykloturistika | <input type="checkbox"/> zimní sporty |
| <input type="checkbox"/> pěší turistika | <input type="checkbox"/> návštěva kulturních akcí |
| <input type="checkbox"/> koupání a vodní sporty | <input type="checkbox"/> společenský život a zábava |

7. Jaké druh ubytovacího zařízení upřednostňujete?

- hotel
- pension
- u přátel a známých
- ostatní ubytovací zařízení (kemp, turistická ubytovna atd.)
- žádné

8. Kde jste získal (a) informace o Hluboké nad Vltavou?

- turistické informační centrum
- cestovní kancelář/agentura
- média (rozhlas, televize)
- propagační materiály, prospekty, průvodci apod.
- internet
- informace od personálu ve službách
- informace od příbuzných či známých

9. Byl (a) jste spokojen (a) s návštěvou Hluboké nad Vltavou?

	spokojen (a)	nespokojen (a)	neumím posoudit
Spokojenost se službami			
Stravovací služby			
Ubytovací služby			
Cenová úroveň služeb			
Úroveň personálu			
Spokojenost s infrastrukturou a vybaveností destinace			
Stravovací kapacity			
Ubytovací kapacity			
Nákupní možnosti			
Sportovní aktivity			
Zábava a společenské vyžití			
Dopravní infrastruktura			
Hromadná doprava			
Atrakce pro děti			
Péče o rozvoj cestovního ruchu			
Péče o památky			
Místní orientační značení			
Poskytování informací			
Péče o životní prostředí			
Programy pro volný čas			
Přátelskost místních lidí			

10. Jaké zajímavosti cestovního ruchu se Vám vybaví, když se řekne „Hluboká nad Vltavou“?

Atraktivita	Navštívil (a) jsem		Doporučil (a) bych	
	ANO	NE	ANO	NE
Zámek Hluboká				
Alšova jihočeská galerie				
Lovecký zámek Ohrada				
ZOO Ohrada				
Kostel sv. Jana Nepomuckého				
Cykloturistika, pěší turistika				
Golf				
Městské koupaliště v Podskalí				
Sportovní hřiště				
Hudební léto Hluboká				
Divadelní léto Hluboká				
Hudební festival Hluboká				
Jihočeské slavnosti vína				
Jihočeské rybářské slavnosti				

11. Co Vám v destinaci Hluboká nad Vltavou chybí, popř. co byste změnil (a)?

.....

12. Základní informace:

Pohlaví:

muž

žena

Věk:

do 20 let

41 – 50 let

21 – 30 let

51 let a více

31 – 40 let

Vzdělání

základní

vyučen/a nebo středoškolské bez maturity

středoškolské s maturitou

vysokoškolské

QUESTIONNAIRE

UNIVERSITY OF SOUTH BOHEMIA ČESKÉ BUDĚJOVICE

Faculty of Economics

Good day,

My name is Veronika Machová and I am a student of University of South Bohemia in České Budějovice, Faculty of Economics. I am doing questioner survey of tourist within the frame of the Graduation Theses which denominated „Possibilities of strategic development of tourism destinations Hluboká nad Vltavou“. Obtained information will be used only for this Graduation Theses. The object is monitoring of tourism stadium and changing in this destination from your view. Would you be willing to spend a few minutes on this research? I would like to ask you some questions about yourself and your opinions on your stay in this destination.

1. Where are you from? (country, city)

2. How long do you plan to stay here?

- One day - no overnight stay
- 1 to 3 nights
- 4 to 7 nights
- Longer

3. How did you travel here? (State 1 prevailing method of transport only)

- By car
- By coach
- By train
- Otherwise

4. Who did you come with? (Select 1 answer only.)

- On my own
- With a partner
- With a friends, acquaintances
- With family
- Otherwise

5. The main reason for your visit to this destination is: (Select 1 answer only.)

- Sightseeing
- Relaxation
- Tourism and sport
- Health
- Business
- Entertainment
- Visiting relatives or friends
- Transit

6. Which activities in destination of Hluboká nad Vltavou do you find the most attractive? (Select max. 3 answers.)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sightseeing | <input type="checkbox"/> Kemping |
| <input type="checkbox"/> Cycling | <input type="checkbox"/> Winter sports |
| <input type="checkbox"/> Hiking | <input type="checkbox"/> Cultural events |
| <input type="checkbox"/> Swimming, water sports | <input type="checkbox"/> Social life and entertainment |

7. Where are you staying?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Hotel | <input type="checkbox"/> Other accommodation (camp, dormitory, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Bed and breakfast | <input type="checkbox"/> I am not staying here |
| <input type="checkbox"/> With friend/relatives | |

8. Where did you get informations about Hluboká nad Vltavou?

- Tourist information centres
- Travel agents
- Media
- Promotional materials, leaflets, travel guides, etc.
- Internet
- Information from service personál
- Information from relatives or friends

9. Were you satisfied with the visit in destination Hluboká nad Vltavou?

	satisfied	dissatisfied	I can not judge
Services in this destination			
Catering			
Accommodation			
Prices of services			
Travel services personnel			
The infrastructure and facilities in this destination			
Catering capacity			
Accommodation capacity			
Shopping opportunities			
Sporting activities			
Entertainment and social activities			
Transport infrastructure			
Public travel			
Attractions for children			
The effort to promote tourism			
Care of historical monuments			
Information signs in the destination			
Providing information on the destination			
Care of the environment			
Range of leisure programs			
Friendliness of the locals to visitors			

10. What is your mind when you hear Hluboká nad Vltavou?

Attraction	I visited		I would recommend	
	YES	NOT	YES	NOT
Hluboká castle				
The Alšova South Bohemian Gallery				
Hunting castle – museum				
The Ohrada ZOO				
Church sv. Jana Nepomuckého				
Cycling, hiking				
Hluboká Golf course				
Aquapark				
Sport facility				
The Hluboká Music				
The Hluboká Theatre				
Music Festival Hluboká				
South Bohemian Wine Festival				
South Bohemian Fishing Festival				

11. What do you miss the most in this destination, what bothers you?

.....

12. Basic information

Gender

- Male
- Female

Age group

- 20 or younger
- 21 to 30
- 31 to 40
- 41 to 50
- 50 or older

Education

- Primary
- No GCEs
- Completed GCEs
- University

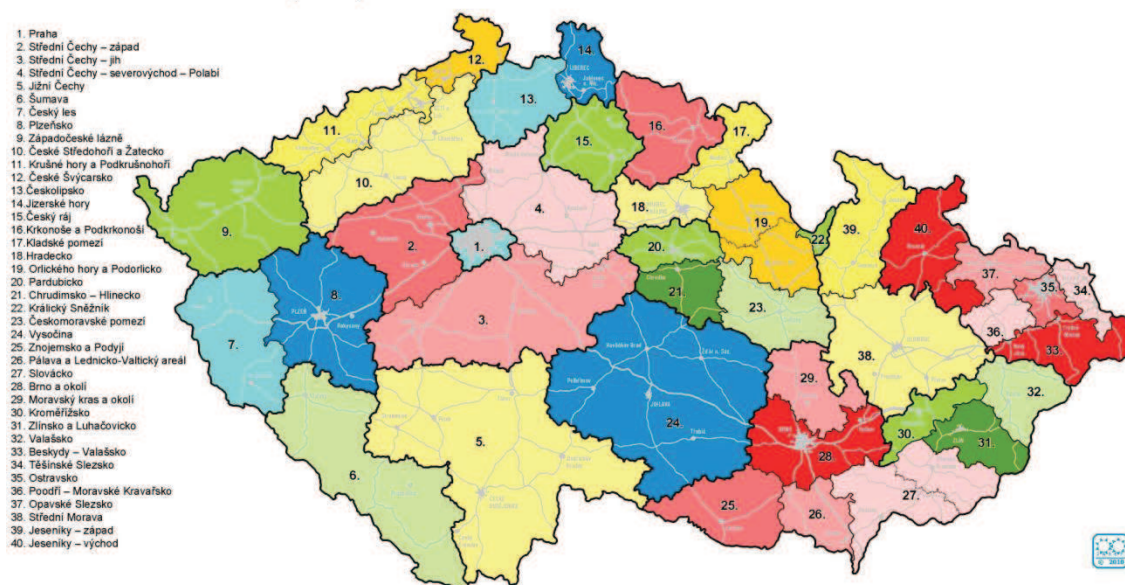
PŘÍLOHA 2: TURISTICKÉ REGIONY A OBLASTI ČESKÉ REPUBLIKY

Turistické regiony České republiky



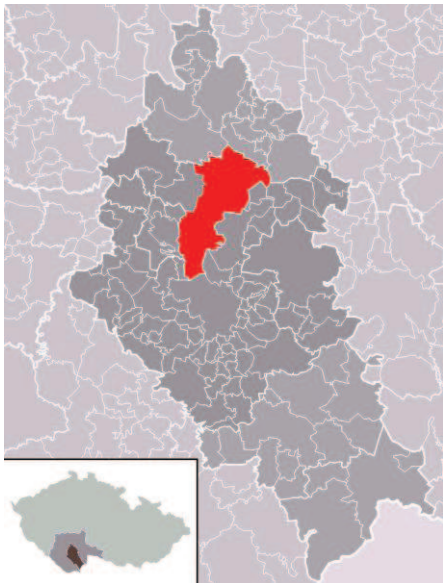
Zdroj: (33)

Turistické oblasti České republiky

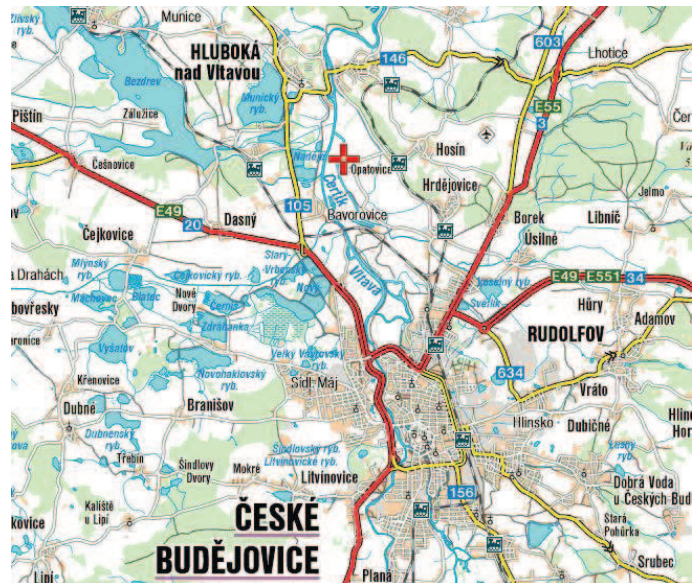


Zdroj: (33)

PŘÍLOHA 3: ZEMĚPISNÁ POLOHA HLUBOKÉ NAD VLTAVOU



Zdroj: (76)



Zdroj: (76)



Zdroj: (47)

PŘÍLOHA 4: SYMBOLY HLUBOKÉ NAD VLTAVOU

Znak Hluboké nad Vltavou



Zdroj: (76)

Vlajka Hluboké nad Vltavou



Zdroj: (76)

PŘÍLOHA 5: ORGANIZACE CESTOVNÍHO RUCHU

Svazek obcí Budějovicko – sever



Zdroj: (75)

Místní akční skupina Hlubocko - Lišovsko



Zdroj: (54)

PŘÍLOHA 6: SEZNAM UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

Druh zařízení	Počet zařízení
Hotel	9
Pension hotelového typu	2
Pensiony, apartmány	10
Kempy, chaty, ubytovny	11
Ubytování v soukromí	22
Celkem	54

Zdroj: Vlastní šetření

Hotely:

Jméno	Adresa	Telefon	E-mail
Hotel Apartment**** Hluboká	Masarykova 972	387 967 777 387 967 787	info@kamille.cz
Hotel Bakalář	Masarykova 69	387 983 530	Lukas.janecky@seznam.cz
Hotel Knížecí dvůr	Nám. Čsl. Armády 26	387 983 690 387 983 693	recepce@podhrad.cz
Hotel Podhrad****	Nám. Čsl. Armády 30	387 983 690 387 983 693	recepce@podhrad.cz
Hotel Parkhotel**** Hluboká nad Vltavou	Masarykova 602	387 006 200	recepce@parkhotel- hluboka.cz
Hotel Štekl****	Bezručova 141	387 967 491 387 965 943	stekl@hotelstekl.cz
Hotel Tennis center Hluboká	Podkalí 878	387 965 822 602 440 088	info@tennis-center- hluboka.cz
Hotel Záviš z Falkenštějna	Nám. Čsl. Armády 25	387 966 666 775 966 666	info@hotelzavis.cz
Sporthotel Barborka	Zahradní 879	387 965 411	info@sporthotelbarborka.cz

Zdroj: (28)

Penziony hotelového typu:

Jméno	Adresa	Telefon	E-mail
Pension restaurace KA.PR	Tyršova 966	387 965 848 602 479 795	kasperek@restaurace- kapr.cz
Restaurant – Pension L-CLUB	Pražská 274	387 965 523 602 130 294	l-club@volny.cz

Zdroj: (28)

Penziony, apartmány:

Jméno	Adresa	Telefon	E-mail
Apartmá Penzion Kalivoda	Nádražní 528	387 965 608	pension@kalivoda.info
Apartment Mašková	Žižkova 1198	387 965 816 606 759 823	j.maskova@mybox.cz
Apartmenty u plovárny	Podskalí 1021	774 043 033	info@apartmentyuplovarny.cz
Pelikán Purkarec	Purkarec 133	608 829 840	krizek.lbc@seznam.cz
Penzion BC	5. května 585	387 965 541 721 139 040	jbcirkl@seznam.cz
Penzion Dračí doupě	Komenského 32	387 965 769 777 011 252	georga@volny.cz
Penzion Fanny	Jiráskova 250	387 965 296 603 582 511	info@penzionfanny.cz
Penzion U Švehlů	Masarykova 54	724 117 374 724 793 192	usvehlu@seznam.cz
Penzion Vltavan	Purkarec 92	385 725 104 723 937 009	vltavan@seznam.cz
Penzion v Zátocce	Purkarec 134	608 829 840	info@penzionvzatoce.cz

Zdroj: (28)

Kempy, chaty, ubytovny:

Jméno	Adresa	Telefon	E-mail
Kemp Bezdrev	Bezdrev	775 113 032	campingbezdrevhluboka@h-r.cz
Kemp Křivonoska	Hluboká nad Vltavou 75	387 965 285 606 881 177	info@krivonoska.cz
Kemp Barborka	Zahradní 879	387 965 411	info@sporthotelbarborka.cz
Camping Kostelec	Kostelec 8	731 272 303 731 272 098	info@campingkostelec.cz
Chata Buzkov	Jeznice	723 025 353	asakfik@seznam.cz
Sportovně relaxační areál	Sportovní 1276	606 665 663	fatkova@sport-hluboka.cz
Sportcentrum Dvořák	Podskalí 980	387 965 655 728 026 011	sportcentrumdvorak@seznam.cz
SOŠ elektrotech., COP - internát	Zvolenovská 537	387 924 203	info@sosehl.cz
Lovecké chaty LS Hluboká n. Vl.	Stará obora	387 007 011 387 966 176	ls205@lesy-cr.cz
Kanadské sruby Jeznice	Jeznice	602 320 677	kanadske@sruby-ubytovani.cz
Yacht club dim	Bezdrev	602 106 441	-

Zdroj: (28)

Priváty:

Jméno	Adresa	Telefon	E-mail
Adamová Eliška	Nádražní 561	777 745 580	-
Beneš Vladimír	Mánesova 577	387 967 445 732 977 298	ubytovanibenes@seznam.cz
Bezděková Jitka	Husova 399	387 965 153	Bezdekova.jitka@seznam.cz
Cinklová Jitka	Luční 915	731 301 031	-
Dvořák Vladimír	Bavorovice 101	387 965 949 776 255 896	Privat.dvorak@email.cz
Dudková Miriam	Podskalí 146	-	-
Jauker Jiří	Jiráskova 455	777 108 097	info@penzion-hluboka.cz
Fajtlová Dagmar	Nová 746	387 967 097	ubytovani.fajtlova@seznam.cz
Frdlík Jan	Tyršova 4	607 666 121	starozitnostihluboka@centrum.cz
Chadimová Drahoslava	Revoluční 958	387 967 470 723 356 346	ivochadim@seznam.cz
Chalupa Josef	Žižkova 1067	739 139 803	chalupa@post.cz
Klepalová Božena	Ve školkách 959	387 966 066	-
Kodešová Antonie	Zahradní 892	608 229 265 387 965 027	-
Machová Marie	Žižkova 243	387 965 581 777 570 921	ubytovanimachova@seznam.cz
Malecha František	Právní 634	387 965 636	
Mašková Jana	Žižkova 961	387 965 816 606 759 823	j.maskova@mybox.cz
Musil Josef	Jeznice 20	385 725 145 603 480 866	-
Obst Jaromír	Ruská 699	387 965 606	obst@raz-dva.cz
Radová Marcela	Haškova 804	387 965 846 602 409 510	Marc.radova@seznam.cz
Štěpka Václav	Jeznice 27	385 725 155 732 975 377	
Švrčinová Kristina	Fibichova 984	724 024 820 724 024 819	Kr.srvcinova@seznam.cz
Vácha Jaromír	Nová 815	608 510 806	-
Ubytování Munice	Munice 23	776 089 464 387 966 275 773 681 945	-

Zdroj: (28)

PŘÍLOHA 7: SEZNAM STRAVOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

Název	Typ	Kapacita
Bavorovická hospoda	Pohostinství s předzahrádkou	45 + 15
Café bar	Bar, kavárna, herna	30 + 10
Café – Cukrárna U Kašny	Cukrárna, kavárna	18 + 22
Café restaurant Schneck	Letní restaurace	25 + 60
Camping restaurant	Rybářská restaurace	200
Hospůdka na Návsi - Kostelec	Pohostinství	30 + 10
Hospůdka „U Voraře“	Pohostinství	30 + 30
Hotel Parkhotel****	Restaurace, Lobby bar	100 + 40 + 40
Hotel Podhrad****	Restaurace, Lobby bar	50 + 50 40 + 40
Hotel Štekl****	Restaurace, Orangerie, Anglický klub, bar	75 + 25 + 40
Hubert	Restaurace	60 + 35
Ionia	Pizzerie	60 + 35
Kahoun	Bufet, pekárna	20
KA.PR	Rybí restaurace, pension	45 + 35
Kavárna U Švehlů	Kavárna	-
Krčma Munice	Krčma	70
Křivonoska – Na terase/Restaurace	Restaurace, kemp	60 + 60 40 + 20
Kuki	Restaurace, sportcentrum	80
L-CLUB	Restaurace/Letní restaurace	55
Městské koupaliště	Občerstvení bez obsluhy	30
Pizza Zámostí	Restaurace	32 + 32
Pod Pergolou	Restaurace	90
Relax Bali café	Kavárna, bar	-
Restaurace hotelu Bakalář	Restaurace	60
Restaurace Na Růžku/vinárna Šatlava	Restaurace, vinárna	60 + 20
Restaurace hotelu Záviš	Restaurace	40 + 70 + 90
Restaurant Rosa	Restaurace	50+40
Restaurace ZOO	Restaurace	130
Solidní šance	Restaurace	50 + 20 + 70
Sporthotel Barborka	Bufet	90
Sportovně relaxační areál	Restaurace	80
Švejk restaurant	Restaurace	90 + 50
Tennis center Hluboká	Klub restaurant	40
Tennis klub	Klubová restaurace	30
U Dostálů	Pohostinství	50
U Kozla	Bufet	25
Zámecký restaurant	Restaurace	32 + 40

Zdroj: (28)

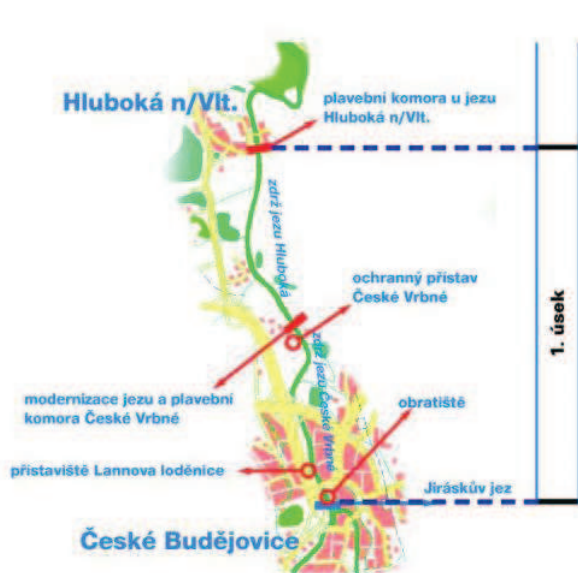
PŘÍLOHA 8: SEZNAM TRAS PRO CYKLOTURISTIKU

Evidenční číslo dle KČT	Průběh trasy	Trasa km	Odbočky km	Celkem km
12	Hartmanice, rozc. – Hluboká n.Vlt. – Č. Budějovice – Č. Krumlov – Dolní Dvořiště (CZ/A)	95	0	95
1051	Hluboká n.Vlt. - Vondrov – Ohrada - Hluboká	9	0	9
1052	Opatovice - Hluboká n. Vlt.	6	0	6
1056	Hluboká - Hosín - Dobřejšovice - U Macarů	8	0	8
1058	Ševětín - Vítín - Kafilerie u Lhotic - Hluboká	13	0	13
1078	Hluboká n. Vlt. - Munice - Zahájí - Dříteň - Malešice - Temelín - Týn n. Vlt.	28	0	28
1079	Hluboká n. Vlt. - Chlumec - Litoradlice - Hněvkovice	26	0	26
1081	Hluboká n. Vlt. - Munice - Zliv - Plástovice - Hlavatce - Netolice	23	0	23
1082	Hluboká n. Vlt. - Čejkovice - Křenovice - Dubné - Lipí - Křemže	25	0	25
Celková délka cyklotras procházejících Hlubokou nad Vltavou: 233 km				

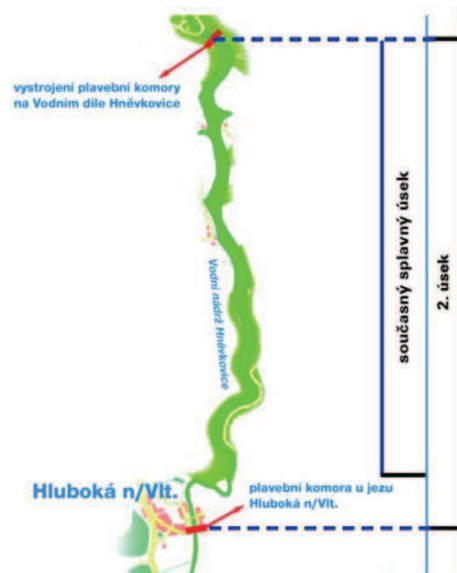
Zdroj: (74)

PŘÍLOHA 9: PŘÍRODNÍ POTENCIÁL

Splavnění Vltavy z Českých Budějovic na Hlubokou



Zdroj: (71)



Zdroj: (71)

Zámecký park



Zdroj: (67)



Zdroj: (67)

Bezdrv



Zdroj: (45)



Zdroj: (45)

PŘÍLOHA 10: KULTURNĚ-HISTORICKÝ POTENCIÁL

Zámek Hluboká



Zdroj: (46)



Zdroj: (68)



Zdroj: (68)

Zámek Ohrada



Zdroj: (50)



Zdroj: (50)

ZOO Ohrada



Zdroj: (69)



Zdroj: (69)



Zdroj: (69)

Alšova jihočeská galerie



Zdroj: (40)



Zdroj: (40)

Kostel sv. Jana Nepomuckého



Zdroj: (44)

Jihočeské slavnosti vína



Zdroj: (62)

Jihočeské rybářské slavnosti



Zdroj: (53)



Zdroj: (53)

PŘÍLOHA 11: SPORTOVNĚ-REKREAČNÍ INFRASTRUKTURA

Golf Hluboká



Zdroj: (38)



Zdroj: (38)

Dvůr Vondrov



Zdroj: (49)



Zdroj: (49)

Plavecký bazén v Podskalí



Zdroj: (63)



Zdroj: (63)

Zimní stadion



Zdroj: (60)



Zdroj: (60)

Sportovně-relaxační areál



Zdroj: (48)