

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

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

Bakalářská práce

Předpoklady rozvoje cestovního ruchu v zázemí
rybníka Štilec

Vedoucí bakalářské práce:
Mgr. Vladimír Dvořák

Autor:
Lenka Masaryková

2011

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

Jméno a příjmení: **Lenka MASARYKOVÁ**
Osobní číslo: **E08104**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Předpoklady rozvoje CR v zázemí rybníka Štílec**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Analýza cestovního ruchu ve zvolené oblasti s důrazem na zázemí této oblasti. Aktivace skrytého potenciálu cestovního ruchu. Příprava produktu cestovního ruchu se zaměřením na vybraný segment návštěvníků - rodiny s dětmi, senioři, hendikepované osoby.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Provedení situační analýzy destinace
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrhy a opatření, příprava nového produktu

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Situační analýza. 5. Terénní šetření. 6. Návrhy a opatření. 7. Příprava nového produktu. 8. Závěr. 9. Seznam literatury. 10. Přílohy.

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

Seznam odborné literatury:

- Andreska, J.** *Lesk a sláva českého rybníkářství*. Pacov: Nuga, 1997.
Čítek, J., Krupauer, V., Kubů, F. *Rybníkářství*. Praha: Informatorium, 1998.
Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 11th edition. Hoboken: John Wiley a Sons, 2009.
Hladká, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997.
Horáková, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2002.
Horner, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003.
Indrová, J. *Cestovní ruch*. Praha: Oeconomica, 2009.
Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006.
Vaško, M. *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. Praha: Oeconomica, 2002.

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

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2011**

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 13 (20)
370 05 České Budějovice

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 19. února 2010

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „**Předpoklady rozvoje cestovního ruchu v zázemí rybníka Štilec**“ 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 bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne.....

.....
Lenka Masaryková

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu této bakalářské práce Mgr. Vladimíru Dvořákovi za vedení, odbornou pomoc a cenné rady, které mi poskytoval při vypracování práce. Zároveň děkuji za poskytnuté informace obecnímu úřadu Kamenný újezd a panu Václavu Rendlovi, nájemci Restaurace Minigolf Štilec.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině, blízkým a přátelům za podporu.

OBSAH

1	ÚVOD.....	7
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	9
2.1	CESTOVNÍ RUCH.....	9
2.1.1	CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU.....	9
2.1.2	ZÁKLADNÍ POJMY CESTOVNÍHO RUCHU	11
2.1.3	TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	15
2.1.4	TRH CESTOVNÍHO RUCHU	17
2.1.5	SEGMENTACE TRHU.....	19
2.1.6	PŘEDPOKLADY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V ČR.....	20
2.1.7	PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU.....	22
2.2	SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU.....	23
2.2.1	CHARAKTERISTIKA SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU.....	23
2.2.2	ZNAKY SLUŽEB	26
2.2.3	KLASIFIKACE SLUŽEB	26
2.3	MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	27
2.3.1	CHARAKTERISTIKA MARKETINGU.....	27
2.3.2	STRATEGICKÝ MARKETING	30
2.3.3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	30
2.4	MANAGEMENT CESTOVNÍHO RUCHU	35
3	CÍL A METODIKA.....	37
3.1	CÍL PRÁCE.....	37
3.2	PRACOVNÍ HYPONÉZY	37
3.3	METODY ZPRACOVÁNÍ.....	38
4	SITUAČNÍ ANALÝZA	40
4.1	CHARAKTERISTIKA KAMENNÉHO ÚJEZDU A OKOLÍ	40
4.1.1	KAMENNÝ ÚJEZD	40
4.1.2	PŘIDRUŽENÉ ČÁSTI.....	41
4.2	HISTORIE KAMENNÉHO ÚJEZDU	43
4.3	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE O OBCI	44
4.4	VÝZNAMNÉ PAMÁTKY KAMENNÉHO ÚJEZDU	45
4.5	SPORT A KULTURA	48

4.6	ANALÝZA RYBNÍKA ŠTILCE Z HLEDISKA CESTOVNÍHO RUCHU	50
4.6.1	VYBRANÁ UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ V ZÁZEMÍ RYBNÍKA ŠTILEC	54
4.6.2	VYBRANÁ STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ V ZÁZEMÍ RYBNÍKA ŠTILEC	56
5	TERÉNNÍ ŠETŘENÍ	58
5.1	SESTAVENÍ DOTAZNÍKU	58
5.2	SBĚR DAT	58
5.4	VYHODNOCENÍ ŘÍZENÉHO ROZHOVORU	70
5.5	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	71
6	NÁVRHY A OPATŘENÍ	72
6.1	MOŽNOST ZMĚN A INOVACÍ V AUTOKEMPU ŠTILEC	73
6.2	MOŽNOST PLÁNOVANÝCH ZMĚN A INOVACÍ RESTAURACE MINIGOLF ŠTILEC	74
7	PŘÍPRAVA NOVÉHO PRODUKTU	76
7.1	PRODUKT	76
7.1.1	DOPORUČENÉ ATRAKTIVITY	77
7.1.2	ÚPRAVA PRODUKTU PRO HENDIKEPOVANÉ OSOBY	78
7.1.3	CHYSTANÝ PROGRAM V RÁMCÍ PRODUKTU	78
7.2	CENA	81
7.3	DISTRIBUCE	82
7.4	PROPAGACE	82
8	ZÁVĚR	83
9	SUMMARY	85
10	SEZNAM LITERATURY	86
11	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	89
12	PŘÍLOHY	90

1 ÚVOD

Cestovní ruch je významným společensko-ekonomickým fenoménem. Je zdrojem příjmů a uspokojuje potřeby lidí. Právě potřeby lidí ovlivňují cestovní ruch, který se jim musí přizpůsobovat. Cestovní ruch se neustále vyvíjí v závislosti na těchto potřebách, proto je nutné tyto potřeby neustále sledovat. Je velmi důležitá návštěvnost destinací, protože čím více je destinace navštěvovaná, tím více peněžních prostředků přináší. Tyto získané prostředky se poté mohou použít na investování do lepšího zařízení, zvýšení kvality a lepšího uspokojení potřeb. Jsou důležité pro rekonstrukce a modernizace, protože s rozvojem techniky roste i potřeba lidí po lepším, modernějším, kvalitnějším a bezpečnějším zařízení. V cestovním ruchu se to týká bezpečnosti v destinacích, poskytování kvalitní stravy v restauracích, zdravotní péče, dopravy a mnoha dalších služeb. To vše má následně vliv na míru spokojenosti účastníků v cestovním ruchu. Lidé cestují čím dál tím více, jsou ochotni investovat nemalé peníze, ale samozřejmě za to očekávají náležitou odezvu. Lidé si chtějí odpočinout, utéci od stereotypu všedního života, poznat něco nového, zažít nevšední zážitky a pobavit se. Účastníků neustále přibývá, některé oblíbené destinace jsou až přelidněné. V poslední době však roste také poptávka po návštěvě míst, kam se obyčejný návštěvník ještě nedostal, kam je náročné se dopravit. Zájem se i o zájezdy spojené s adrenalinem. Je důležité samotný zájezd doplnit možnostmi dalších doplňujících služeb, tedy nejen zajistit stravování a ubytování, ale i další služby, a to po celou dobu trvání cesty. Dnešní doba je značně uspěchaná, lidé chtějí nejen odpočinek, ale i atrakci, chtějí mít všechno dokonale zajištěné, aby neměli zbytečné starosti. Velmi důležitá je infrastruktura, když je špatně zajištěna, návštěvnost ubývá. Špatná dostupnost snadno odradí návštěvníky, kteří v dnešní době vyhledávají co nejpohodlnější a nejrychlejší způsob dopravy.

V České republice je stále více oblíbený domácí cestovní ruch. Lidé nyní čím dál častěji jezdí na naše české hory než do zahraničí. V létě se jezdí k jezerům, rybníkům, do kempů, ale jejich návštěvnost je právě v poslední době nižší. Česká republika

je oblíbeným cílem v aktivním cestovním ruchu, protože má mnoho cenných historických památek a tyto návštěvníky také láká krása přírody.

Jihočeský kraj je jedním z velmi navštěvovaných míst v České republice. Krajina Jihočeského kraje je známa malebnými vesnicemi, svou horskou krajinou a nedílnou součástí jsou řeky, potoky a rybníky. Jsou často vyhledávaným cílem právě díky možnostem vodních sportů. Jsou zde dobré podmínky pro pěší turistiku i cykloturistiku, také rybolov je zde velmi rozšířený. Právě jeden z menších rybníků, Štilec, bude v této práci zkoumán. Štilec je malým rekreačním rybníkem, oblíbeným pro snadný přístup do vody, vhodnost zejména pro malé děti, písčitou a travnatou pláž, ale také pro svou polohou, která je podél trasy mezi Českými Budějovicemi a Českým Krumlovem. V hlavní sezoně sem přijíždí mnoho návštěvníků. Místo je oblíbené pro snadnou dostupnost k blízkým památkám na Českokrumlovsku a Českobudějovicku. V blízkosti rybníka je možnost ubytování. První možností je známý penzion Štilec, nacházející se přímo na břehu rybníka, jsou zde samozřejmě i jiné penziony v okolí nebo je možnost ubytování v místním oblíbeném autokempu.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 CESTOVNÍ RUCH

2.1.1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÍHO RUCHU

Když se zamyslíme nad pojmem cestování, myslíme v první řadě na lidi, kteří navštěvují zvláštní místa z důvodů výletů, návštěv přátel a příbuzných, dovolené a trávení volného času. Mohou trávit svůj volný čas tím, že se zabývají různými sporty, opalují se, mluví, zpívají, jezdí na koni, cestují, zabývají se četbou nebo se prostě zabývají životním prostředím. (Goeldner, Ritchie, 2009:4)

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 ekonomickým fenoménem. (Királová, 2003:9)

Definice cestovního ruchu mívají několik složek. Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Definice zní jednoduše, ale není plně výstižná. Nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde je hlavním smyslem cestování práce, nikoli zábava. Je také nesnadné určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu. Mezi cestovním ruchem a cestováním nepochybně existuje jiná spojitost. (Horner & Swarbrooke, 2003:54)

Cestovní ruch je podle Heskové a kol. (2006:9) významným společensko-ekonomickým fenoménem jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Účastí na cestovním ruchu dochází k uspokojování různých potřeb souvisejících s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase, za účelem získání komplexního zážitku podmíněného odpočinkem,

poznáváním, společenskými kontakty, zdravím, rozptýlením a zábavou, kulturním nebo sportovním využitím. (Orieška, 2010:7)

Podle Malé (2002:10) je cestovní ruch vnímán jako činnosti 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.

Cestovní ruch se stal již neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. V rámci cestovního ruchu se každoročně dává na celém světě do pohybu obrovské množství lidí, kteří zpravidla ve svém volném čase opouštějí dočasně místa svého stálého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů. Vůdčím motivem tohoto pohybu a pobytu je záměrná změna prostředí, jež umožňuje člověku uspokojit některé z jeho potřeb, například potřeby odpočinku, klidu, pohybu, poznání, kulturních a estetických zážitků, změny místa, seberealizace a další, pro jejichž uspokojení neposkytuje místo běžného životního prostředí (místo jejich bydliště) dostatek možností a příležitostí nebo neumožňuje dostatečnou kvalitu jejich uspokojení. (Malá, 2002:5)

Hesková a kolektiv (2006:11) říká, že 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 disciplína ho zkoumá ze svého pohledu a s vlastním metodologickým aparátem.

Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn existencí vhodného potenciálu, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém. Přírodní i antropogenní (vytvořený lidskou činností) 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. (Királová, 2003:15)

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. (Királová, 2003:16)

2.1.2 ZÁKLADNÍ POJMY CESTOVNÍHO RUCHU

V souvislosti s definováním pojmu cestovní ruch byly vymezeny i další pojmy, které se vztahují především k podrobnějšímu rozlišení různých typů účastníků cestovního ruchu, a to jak v oblasti domácího, tak i mezinárodního cestovního ruchu. Jde o následující pojmy:

Návštěvníkem v mezinárodním cestovním ruchu je osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště, na dobu nepřekračující jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi. V domácím cestovním ruchu je návštěvníkem osoba, která má trvalé bydliště v dané zemi a cestuje na jiné místo v zemi mimo své bydliště na dobu kratší než šest měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. (Malá, 2002:11)

Hesková a kol. (2006:14) definuje návštěvníka jako osobu, která v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu nepřesahující jeden rok s tím, že hlavní účel cesty je v obou případech jiný než výkon výdělečné činnosti.

Turista je osoba, která v domácím, resp. v zahraničním cestovním ruchu splňuje kritéria návštěvníka. Účast turisty na cestovním ruchu je spojena minimálně s jedním přenocováním. Z hlediska délky pobytu se přitom rozlišuje: turista na dovolené, který pobývá na daném místě více než určený počet nocí nebo dní; krátkodobě pobývajícím turistu, který cestuje na dobu nepřekračující určený počet nocí nebo dní, ale zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním. (Hesková a kol. 2006:14)

Malá (2002:12) definuje turistu v domácím cestovním ruchu jako osobu trvale usídlenou v zemi, která cestuje místa odlišného od jejího běžného životního prostředí (v téže zemi), na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší šesti měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. V mezinárodním cestovním ruchu jej chápe jako osobu, která cestuje do jiné země, než v níž má své obvyklé bydliště, na dobu zahrnující alespoň jedno

přenocování avšak ne delší jednoho roku, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti.

Hladká (1997:12) chápe turisty jako dočasné návštěvníky, kteří se v zemi, kterou navštívili, zdrží alespoň dvacet čtyři hodin a motivem jejich cestování je buď využití volného času (zábava, dovolená, odpočinek, sport, apod.) nebo vyřizování různých záležitostí.

Výletník v mezinárodním cestovním ruchu je osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště a běžné životní prostředí, na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštívené zemi přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi. V domácím cestovním ruchu je výletníkem osoba trvale usídlená v dané zemi, která cestuje do místa odlišného od místa jejího trvalého bydliště a běžného životního prostředí na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. (Malá, 2002:12)

Podle Heskové a kol. (2006:14) je výletníkem návštěvník, který necestuje na kratší dobu než 24 hodin s tím, že přenocuje v navštíveném místě. Hladká (1997:12) výletníky chápe jako dočasné návštěvníky, kteří se v navštívené zemi zdrží pouze jeden den, aniž by v této zemi přenocovali.

Stálý obyvatel v domácím cestovním ruchu je osoba, která žije alespoň šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu to je osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na kratší dobu než jeden rok. Jde teda o občany státu a cizince splňující tato kritéria. (Hesková a kol., 2006:13)

Pod pojmem stálý obyvatel v mezinárodním cestovním ruchu ve vztahu k dané zemi se rozumí osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku. V domácím cestovním ruchu ve vztahu k určitému místu je za stálého obyvatele považována osoba, která v tomto místě žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců. (Malá, 2002:11)

Z ekonomického hlediska je účastníkem cestovního ruchu každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Z hlediska statistiky je účastníkem cestovního ruchu cestující označený jako návštěvník, turista nebo výletník. (Hesková a kol., 2006:13)

Destinace je geografický prostor, který host volí jako cíl účasti na cestovním ruchu. Destinace zahrnuje komplex služeb pro potřeby cestovního ruchu. Destinace cestovního ruchu podle World Tourism Organisation je definována „jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu“. Z této definice vyplývá, že pojem destinace cestovního ruchu může představovat cílové místo cestovního ruchu, ale i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem. Podstatné je, že definice vymezuje destinaci z pohledu zákazníků. Významné je, jak zvolený geografický prostor (region) přináší celkový užitek (prospěch) návštěvníkovi. Takto pojatá charakteristika destinace cestovního ruchu prezentuje přístup vymezení destinace z pohledu zákazníka, klienta, účastníka cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2004:14)

Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. Podle UNWTO představuje destinace místo s atraktivitami, s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh. (Királová, 2003:15)

Památka v dnešním slova smyslu – řečeno všeobecně – je význačný předmět připomínající nám minulost bez ohledu na to, zda dalekou či blízkou, zda minulost přírody či člověka, národa či jednotlivce a bez ohledu na to, je-li to produkt přírody nebo umělý výtvar ruky lidské. Památkou může tedy být každá věc, movitá i nemovitá, stará i nová, neživá i živá, jenom má-li ráz význačného dokladu minulosti, vyvolává-li v nás vzpomínku na minulou událost, činnost přírodní nebo lidskou, prostředí přírodní nebo historické atd. (Lednický, 2004:86)

Že je naše země bohatá na kulturní a historické památky, je všeobecně známo. Kromě přitažlivých hradů a zámků, pozoruhodných chrámů a dalších pamětihodností existují i památky technické, které jsou neméně zajímavé. Stojí poněkud stranou pozornosti, přitom právě ony jsou cenným svědectvím o dovednosti českých rukou a o jejich významné podílu na rozvoji techniky i průmyslu. Pomineme-li lidskou sílu a zapojení hospodářských zvířat, je nejstarším, nesmírně důležitým a pro počátky rozvoje techniky nezbytným zdrojem energie voda. Svou pozici si udržela dodnes, neboť právě jejím prostřednictvím je stále vyráběno nemalé procento elektrické energie. Využití tohoto přírodního zdroje prošlo složitým vývojem, od jednoduchých vodních kol používaných k pohonu mlýnů, přes dmychadla, stoupy a čerpadla až po vodní turbíny – Peltonovu, Francisovu, Kaplanovu atd. (Lednický, 2004:5)

Pojem technická památka je definován v § 2 zák. č. 22/1958 Sb., v obecném výkladu, kde se technickou památkou rozumí jedinečné nebo typické hmotné pozůstatky dokládající vývoj techniky a její úroveň v určitých historických podmínkách. Podle povahy pak technické památky dělíme na nemovité a movité, přičemž další členění je podle jednotlivých druhů výrobních odvětví. Technické památky v sobě skrývají především uplatnění pokrokových technických principů, technologických metod a konstruktivních řešení, což představuje technickou hodnotu těchto památek. Tato technická hodnota, která přispěla ke zvýšení hospodárnosti a produktivity výroby, se projevuje nejen ve vlastním technickém zařízení a výrobním vybavení technických staveb a výrobních objektů, ale také v provozních stavbách, jejichž plánovitě rozmístění, dispozice, řešení konstrukcí a architektonické formy byly ovlivněny výrobním procesem a technologií. (Lednický, 2004:88)

Technické památky jsou stavby a objekty svým původem často jako by opomíjené, zdánlivě velmi prozaické, přesto rozhodujícím způsobem ovlivňující proměnu krajiny a sídel. Jedná se o historické mosty, pivovary, mlýny, hutě, textilky, vodárny, stará nádraží, kovářny, elektrárny, cukrovary či důlní věže. Technická díla jsou objekty svým posláním většinou ryze užitkové, přesto příběhem svého vzniku i výtvarnými kvalitami často

přitažlivé, reprezentativní, půvabné a vtipné, vzbuzující respekt a obdiv. (Lednický, 2004:97)

Rybník je vypustitelná umělá vodní nádrž sloužící chovu ryb. Z hlediska vodohospodářského jsou rybníky malými vodními nádržemi, které plní také jiné funkce. Účelové využívání rybníků je u nás patrné z podílů uživatelů na jejich obhospodařování. Z celkové katastrální výměry využívalo Státní rybářství 80 %, ostatní rybářské organizace 7 %, zemědělské organizace 7 % a ostatní organizace 6 %. Pro využívání rybníků k chovu ryb jsou důležité tyto podmínky: úrodnost, zajištěné zásobování vhodnou vodou, bezpečnost před záplavami, možnost pravidelného, úplného vypouštění a dobrá složitelnost. Většina rybníků u nás byla založena před staletími a neodpovídá svým technickým vybavením potřebám moderního rybníkářství. Způsob jejich rybářského využití je výrazně ovlivněn přírodními podmínkami, které jsou většinou u každého rybníka specifické. Prakticky každý rybník vyžaduje individuální způsob obhospodařování, aby byl optimálně využit. (Čítek, Krupauer, Kubů, 1998:20)

Moderní rybářské nářadí může být bez rozpaků zařazeno mezi „krásné hračky“ pro děti i dospělé podobně jako auta a motocykly, lodě, sportovní nářadí, lovecké zbraně a asi vše, co lidem pomáhá nějak zužitkovat volný čas. Ve svých důsledcích je to bohužel obchod živou přírodou, podobný, jako když se v dobách našeho dětství prodávaly jako dětská hračka síťky na motýly, aby mohly děti ničit pro zábavu to nejkrásnější, co okolo nás žilo. (Andreska, 1997:141)

2.1.3 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch lze podle různých kritérií rozlišovat na jednotlivé druhy a formy. Druhy cestovního ruchu rozlišujeme podle několika kritérií: místa realizace cestovního ruchu, vztahu k platební bilanci státu, délky trvání, způsobu zabezpečení jeho průběhu, způsobu účasti a formy úhrady nákladů na účasti. (Čertík a kolektiv, 2001:16)

Podle stejného zdroje (2001:18) rozlišujeme dle zaměření aktivit cestovního ruchu jeho různé formy. Tyto formy, při jejichž rozlišení je vždy zdůrazněn určitý prvek

(např. záliby účastníka, motiv účasti, věk účastníka, způsob dopravy apod.), vycházejí ze zaměření se na uspokojení určitých konkrétních potřeb.

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. O formách cestovního ruchu mluvíme, když jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší (Hesková a kol., 2006:21)

Druhy cestovního ruchu – z hlediska motivace účasti na cestovním ruchu hovoříme zejména o rekreačním, sportovním a dobrodružném, mysliveckém a rybářském, kulturním a náboženském (poutním), lázeňským a zdravotním, obchodním, kongresovým a stimulačním cestovním ruchu. V praxi se druhy cestovního ruchu nevyskytují v čisté podobě, ale ve vzájemné kombinaci, přičemž jeden z nich bývá dominantní. Například rekreační cestovní ruch se nejčastěji kombinuje se sportovním, zdravotním a kulturním cestovním ruchem, lázeňský s kulturním a zdravotní cestovním ruchem apod. (Hesková a kol., 2006:22)

Druhů (typů) cestovního ruchu může být v závislosti na zvolených kritériích celá řada. Podle místa se bude jednat o domácí či zahraniční, podle času o krátkodobý nebo naopak dlouhodobý, podle způsobu organizace o skupinový nebo individuální atd. Za základní se považuje klasifikace podle účelu (motivů, cílů). Proto právě s tímto rozlišením začneme. Cestovní ruch dělíme na: rekreační, kulturně-poznávací, náboženský, společenský, zdravotní, sportovní, poznávání přírody, dobrodružný, profesní, politický, nákupní a specifický. (Foret a Foretová, 2001:17)

Formy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Toto poznání dovoluje lépe připravit produkt a nabízet ho na trhu cílové skupině účastníků cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2006:27)

Formy cestovního ruchu vycházejí z jeho zaměření na uspokojování určitých konkrétních potřeb účastníka. Jednotlivé formy cestovního ruchu obvykle kladou zvláštní požadavky na způsob realizace a zabezpečení služeb – na jejich rozsah a kvalitu. (Hladká, 1997:16)

Formy cestovního ruchu rozlišují jeho různé kvalitativní charakteristiky. Toto dělení umožňuje sledovat vývoj, intenzitu a strukturu jednotlivých druhů cestovního ruchu. Podle rozložení cestovního ruchu v průběhu kalendářního roku se rozlišuje cestovní ruch celoroční (např. na Kanárských ostrovech) a sezonní (letní – např. u našich přehradních nádrží, zimní – např. v alpských lyžařských střediscích). Délkou pobytu se liší krátkodobý cestovní ruch (denní nebo víkendový do tří dní pobytu) a dlouhodobý (více než tři dny – týden, dovolená, prázdniny). Na základě způsobu cestování rozlišujeme individuální cestovní ruch (účastník se pohybuje jen se svými nejbližšími partnery, služeb využívá individuálně a program si stanovuje samostatně) a skupinový cestovní ruch (účastník je členem skupiny osob, které využívají základní služby společně, program zajišťuje cestovní kancelář nebo jiná organizace). (Holeček, Mariot, Střída, 1999:21)

Členění na formy cestovního ruchu nepředstavuje skutečně pojmové členění, ale tvoří pouze obchodní, pracovní nebo propagační označení. Při rozlišování tzv. forem cestovního ruchu se vždy zdůrazňuje určitý prvek, a to věk, způsob dopravy, motiv účasti apod. Praxe si takto vytváří určité názvy jako pomůcky, které jí vyhovují a s nimiž pracují zejména cestovní kanceláře. Ty je využívají při tvorbě programové náplně zájezdů (akcí) se zaměřením na určitou formu cestovního ruchu. Z toho vyplývají i určité odlišnosti v požadavcích na služby. (Petrů, Holubová, 1994:24)

2.1.4 TRH CESTOVNÍHO RUCHU

Trh je místem, na kterém dochází ke směně zboží a služeb, což představuje výměnu činností mezi jednotlivými účastníky trhu. Je to konkrétní projev vztahů mezi producenty a spotřebiteli, mezi prodávajícími a kupujícími. Trh lze proto definovat jako místo setkání a střetu výrobců a spotřebitelů, prodávajících a kupujících, prodeje a nákupu, nabídky i poptávky a ceny. Toto obecné vymezení má všeobecnou platnost a platí i pro trh cestovního ruchu, který je konkrétně vymezen subjektu trhu cestovního ruchu, kam patří: kupující, prodávající a zprostředkovatelé. (Lednický, 2004:24)

Trh cestovního ruchu, jeho charakteristika a výzkum je důležitým zdrojem informací pro využití marketingu. Trh je charakterizován jako souhrn vztahů a podmínek, za kterých dochází ke směně. Na trhu se setkává prodávající a kupující, jejich vztah je vyjádřen v nabídce a poptávce. V zemích s vyspělým cestovním ruchem vzniká trh cestovního ruchu jako součást trhu služeb a zboží, rodí se s existencí produktu cestovního ruchu – turistickými službami. (Petrů, Holubová, 1994:70)

Trh cestovního ruchu tvoří podniky cestovního ruchu různých velikostí, od globálních společností po malé podnikatelské organizace místního významu. Národní trhy zahrnují tři typy cestovního ruchu: trh směřující dovnitř, trh směřující ven a domácí trh. Trh cestovního ruchu se skládá z celé řady společně působících organizací: prodejci zájezdů (cestovní agentury) a cestovní kanceláře (touroperátoři), dopravní společnosti, komerční ubytovací zařízení, stravovací zařízení, návštěvnické atraktivity a zábavní parky. (Hesková a kol., 2006:62)

Dle Foreta a Foretové (2001:19) se za specifika trhu cestovního ruchu považují následující charakteristiky:

- ✓ rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami,
- ✓ produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad,
- ✓ místní vázanost,
- ✓ bezprostřední spojitost s územím (místem), ve kterém se realizuje, zejména s jeho kvalitou přírodního prostředí,
- ✓ výrazná sezonnost, trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy,
- ✓ vysoký podíl lidské práce,
- ✓ těsný vztah nabídky a poptávky,
- ✓ poptávka je výrazně ovlivňována důchody obyvatelstva, fondem volného času, cenovou hladinou nabízených služeb, spotřebitelskými preferencemi, motivací, módou a prestiží, celkovým způsobem života,
- ✓ nabídku silně ovlivňuje také rozvoj a využívání techniky a technologií (internet, informační a rezervační systémy jako Start-Amadeus, Galileo, Sabre).

Za velmi důležité považují také spojení cestovního ruchu s průmyslem volného času a zábavy.

Trh cestovního ruchu je nestabilní. Poptávka po stále nových destinacích a aktivitách nutí destinace cestovního ruchu rozšiřovat své produktové řady o nové komponenty, resp. nacházet nové segmenty trhu, kterým jejich nabídka vyhovuje. (Királová, 2003, 35)

2.1.5 SEGMENTACE TRHU

Protože žádný trh není zcela homogenní, ale obsahuje v sobě různé skupiny spotřebitelů, které mají odlišné potřeby a požadavky, je obvykle nutná segmentace trhu. V procesu segmentace trhu jsou spotřebitelé soustřeďováni do homogennějších skupin podle znaků, které mají vliv na jejich chování na trhu a na jejich postoje ke konkrétní nabídce a které vedou k nutnosti diferencovat marketingové přístupy k těmto skupinám. Segment trhu tedy tvoří soubor aktuálních a potenciálních zákazníků, kteří mají v podstatě stejné potřeby, požadavky a charakteristiky chování. (Zbořil, 1998:116)

Podle Horner & Swarbrooke (2003:76) je segmentace trhu jednou ze základních technik marketingu, která se v praxi používá k efektivnímu zaměření nabídky určitých zvolených výrobků a služeb na určité skupiny obyvatelstva. Segmentaci trhu definují Dibb, Simkin, Pride a Ferrell (1994) takto: Proces rozdělení celkového trhu na skupiny lidí, které mají relativně podobné potřeby produktů, za účelem vytvoření marketingového mixu nebo mixů, které přesně splní potřeby jednotlivců ve zvoleném segmentu nebo segmentech.

Segmentací trhu rozumíme členění trhu na různé skupiny zákazníků, které mají společné charakteristiky. Jednotlivé segmenty trhu potom vytvářejí cílové trhy, na které se podniky zaměřují. Abychom mohli určit jednotlivé segmenty trhu, musíme stanovit segmentační základny, tj. kritéria, podle kterých budeme skupiny zákazníků vybírat. (Čertík a kolektiv, 2001:62)

Palátková (2006:92) chápe segmentaci trhu jako rozdělení zdrojového trhu destinace do relativně homogenních skupin (cílových trhů destinace) podle společných charakteristik (věk, vzdělání, národnost, zájem o určitý produkt, zájmy, názory,...).

Existuje jen málo destinací, které vyhovují všem návštěvníkům. Úspěšnost destinace na trhu cestovního ruchu předpokládá neustálé zkoumání, co návštěvníci potřebují a požadují, proč to potřebují a požadují, jak, kde, jak často a kdy to, co vyžadují, potřebují a kupují. Na základě relativně homogenních znaků může sdružení cestovního ruchu současné i potencionální návštěvníky rozdělit na skupiny – segmenty. (Királová, 2003:61)

2.1.6 PŘEDPOKLADY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V ČR

Jednou z hlavních otázek, kterými se zabývá geografie cestovního ruchu, jsou předpoklady (podmínky či faktory), které ovlivňují existenci a rozvoj cestovního ruchu, jejich obecné zákonitosti i uplatnění v konkrétních oblastech a střediscích. Podmínky pro cestovní ruch se obvykle člení na předpoklady lokalizační, selektivní a realizační. Lokalizační předpoklady umožňují umístění (lokalizaci) aktivit cestovního ruchu do určité oblasti či lokality. Jejich příznivé hodnoty určují místo, kde se cestovní ruch může rozvíjet. Dělí se na předpoklady převážně přírodní a převážně kulturní. Přírodní předpoklady cestovního ruchu přímo souvisejí s rozmanitostí přírodního prostředí na Zemi. Jsou výsledkem dlouhodobého vzájemného působení různých přírodních činitelů. Patří k nim zejména tvárnost zemského povrchu (reliéfu), nadmořská výška, poloha v rámci světadílu, poloha v určitém podnebném pásu, výskyt povrchových i podzemních vod, zastoupení rostlinstva a živočišstva. Nejvýznamnější oblasti cestovního ruchu vznikly v místech, kde se současně vyskytují příznivé hodnoty více než jednoho z přírodních činitelů. Selektivní předpoklady cestovního ruchu vyjadřují způsobnost společnosti dané oblasti či země podílet se na cestovním ruchu aktivně i pasivně, tzn. přijímat účastníky cestovního ruchu i stávat se jimi. Umožňují vybrat (výběr = selekce) ty obyvatele či oblasti, jež mají nejlepší předpoklady pro účast na cestovním ruchu. Člení se různě, nejčastěji

na předpoklady objektivní a subjektivní. Realizační předpoklady umožňují uskutečnit (realizovat) nároky účastníků cestovního ruchu v oblastech (střediscích) s příznivými lokalizačními podmínkami. Umožňují dopravit se do těchto míst a využívat je k pobytu, rekreaci a dalším aktivitám. Dělí se proto na předpoklady dopravní a materiálně-technické. (Holeček, Mariot, Střída, 1999:15)

Hlavní předpoklady a podmínky úspěšného rozvoje cestovního ruchu lze rozčlenit na: přírodní, kulturně – historické, sociálně – ekonomické, materiálně – technické, politické, ekologické, personální, administrativní a demografické. (Čertík a kolektiv, 2001:25)

Význam cestovního ruchu je dán rovněž tím, že druhotně pozitivně ovlivňuje řadu dalších odvětví a sektorů, jakými jsou zejména doprava, obchod, stavebnictví, bankovníctví, telekomunikace, kultura a sport. V některých zahraničních studiích je uváděna propojenost a statistická sledovanost vlivu cestovního ruchu (tzv. satelitní – odvětvový účet cestovního ruchu) na více než 20 odvětví. Česká republika má předpoklady a dosud nevyužitý potenciál k téměř celoplošnému rozvoji cestovního ruchu, který zejména ve venkovských oblastech může sehrát významnou úlohu při jejich ekonomickém oživení. Pro využití tohoto potenciálu je nutno zajistit, aby část příjmů z cestovního ruchu byla věnována na podporu rozvoje podnikání v tomto oboru, na koordinovanou a cílenou propagaci regionů České republiky v zahraničí a na zlepšení úrovně služeb. (Hrabánková, Hájek, 2002:69)

Perspektiva územního rozvoje v Evropě vychází ze záměru Evropské unie dosáhnout vyváženého a trvale udržitelného rozvoje, především posilováním hospodářské a sociální soudržnosti. Tento záměr se promítá v koncepci tří zásadních cílů evropské politiky - hospodářské a sociální soudržnosti, zachování přírodních zdrojů a kulturního dědictví a vyváženější konkurenceschopnosti evropského území. (Vaško, 2002:3)

2.1.7 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

Produkt je všeobecným termínem pro všechno, co sdružení cestovního ruchu nabízí současným i potenciálním návštěvníkům. Produktem je cokoliv, co je možné nabízet na trhu k pozornosti, na získání, používání nebo na spotřebu a co může uspokojit potřebu nebo požadavek. Patří sem fyzické předměty, služby, lidé, místa, organizace a myšlenky. Jiné pojmenování produktu může být nabídka, balík hodnot nebo svazek výhod. (Királová, 2003:86)

Produktem obecně myslíme cokoliv, co může být nabízeno na trhu a může uspokojovat přání a potřeby zákazníků. V případě cestovního ruchu je produktem služba. (Čertík a kolektiv, 2001:71)

Podle Horner & Swarbrooke (2003:154) se termín „produkt“ běžně užívá a s jeho definicí se můžeme setkat často. Žádná z mnoha existujících definic není přijímána univerzálně. Mnohé z nich byly odvozeny z výrobního sektoru průmyslu. Produktem je cokoliv, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Produktem cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se o soubor hlavně služeb, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka), podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka). Z ekonomického hlediska je produkt cestovního ruchu souborem volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2006:97)

Každá destinace se snaží prodat svoji jedinečnost a postavit své produkty tak, aby byly diferencovány ať už kvalitou, využitím jedinečných, např. přírodních předpokladů či svou pestrostí od ostatních a uspěli na trhu. Tvorba produktu velmi úzce souvisí s programováním a tvorbou paketů. Každá destinace má své klíčové produkty (z dlouhodobého hlediska relativně spolehlivé co do objemu prodeje) a „vedlejší“ produkty. (Palátková, 2006:136)

Horner & Swarbrooke (2003:155) rozlišuje tříúrovňový model. Jádrem produktu (základní produkt) je to, co zákazník skutečně kupuje. Skládá se z hlavní užitné hodnoty nebo hodnot identifikovaných zákazníkem jako osobní potřeba, která bude produktem uspokojena. Pracovníci marketingu musí změnit základní produkt v reálný produkt. Reálný produkt zahrnuje provedení (charakteristické prvky), značku, kvalitu, styl (tvarování) a obal. Nakonec je zde rozšířený produkt, který obsahuje všechny další služby a užitné hodnoty, které zákazník dostává.

Jak uvádí Horner & Swarbrooke (2003:158), zákazníci, kteří kupují produkty cestovního ruchu, služby pro využití volného času, ubytovací a stravovací služby, kupují užitek, nikoli výrobek. Služby lze definovat jedinečně prostřednictvím prospěchu zákazníka. Pro jakoukoli firmu znamená „prospěch zákazníka“ balík funkčních, efektivních a psychologických atributů. Je důležité nesměšovat pojem prospěchu zákazníka s produktem samotným.

Podle Palátkové (2006:136) se produkt cestovního ruchu vyznačuje průřezovostí (spojuje ubytovací, stravovací a dopravní služby, služby turistických atrakcí, agentů a touroperatorů, organizací destinačního marketingu a další). Produkt destinace se odvíjí od přirozených kulturně-historických a přírodních předpokladů nebo může být výsledkem dodatečných, „umělých“ aktivit, vytvářejících materiálně-technickou základnu, resp. nabídku. Zdroje destinace lze rozdělit do tří skupin: fyzické (příroda, klima); sociálně-kulturní (kulturní dědictví, folklor,..) a ekonomické (poměr cena/kvalita, domácí a zahraniční investice do turismu...).

2.2 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU

2.2.1 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU

Předmět podnikání v cestovním ruchu je nutno odvodit od potřeb a přání lidí, které jsou v rámci jejich účasti na cestovním ruchu uspokojovány. Jsou potřeby, které se stávají motivem účasti (poznání, odpočinek, změna prostředí, kultura, poznání, sportovní vyžití

apod.) a potřeby, které účast na cestovním ruchu umožňují (doprava, bydlení, stravování apod.). Rozhodujícím způsobem uspokojení těchto potřeb jsou služby, a proto lze souhlasit s Baxou a Oriěškou, že cestovní ruch představuje především široký soubor služeb, které jsou poskytovány účastníkům během cestování a pobytů. Kvalita a rozsah těchto služeb často ovlivňují rozhodování účastníka při výběru místa, termínu, programu pobytu apod. (Lednický, 2004:40)

Službou (produkt cestovního ruchu) je podle normy ČSN ISO 9004-2 „výsledek vytvořený činnostmi na rozhraní mezi dodavatelem a zákazníkem a vnitřními činnostmi dodavatele s cílem splnit potřeby zákazníka.“ (Palátková, 2006:136)

Služba je ekonomickým statkem, jehož podstatou je činnost a jehož hodnota je určena užítkem, který přináší. Poskytnutí služby se od výrobku liší tím, že jde o nemateriální činnost. Do procesu poskytování služby je nevyhnutelné začlenit i vnější faktor (zákazníka a zboží), v důsledku něhož dochází k souladu výroby služby s její spotřebou (synchronizace) a pomíjivostí služby (nemožnost vytváření zásob). V cestovním ruchu jde o široký sortiment služeb poskytovaných účastníkům cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2006:97)

Služby jsou rozhodující součástí produktu cestovního ruchu. Představují heterogenní soubor užitečných efektů určených na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, tj. produkují je nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Všeobecně platí, že se služby spotřebovávají ve všech sférách ekonomiky, tj. ve výrobě, distribuci i spotřebě. (Hesková a kol., 2006:98)

Hesková a kolektiv (2006:106) diferencovali služby v cestovním ruchu na služby cestovního ruchu a ostatní služby. Služby cestovního ruchu jsou výlučně nebo převážně určené na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu, ostatní služby jsou určené převážně místnímu obyvatelstvu s tím, že účastníkům cestovního ruchu je určena část jejich produkce.

Význam služeb cestovního ruchu během pobytu mimo místo trvalého bydliště roste, protože kromě každodenních existenčních potřeb (potřeb výzvy, bydlení, hygieny) účastník

chce, respektive musí, uspokojit i další potřeby podmíněné rekreačními aktivitami (např. lyžováním, plaváním apod.). S rostoucí životní úrovní vzrůstá podíl výdajů za služby obecně – tedy i za cestovní ruch. Tyto výdaje jsou závislé nejen na vývoji příjmů, ale i na sociální struktuře obyvatelstva (vzdělání, město – venkov, životní styl – zejména rozsah a způsob trávení volného času apod.). Pro některé vrstvy obyvatelstva je důležitá tzv. substituce služeb – tj. zastupitelnost, náhrada drahé služby službou levnější. Substituční efekt je třeba sledovat, neboť může způsobit výrazné strukturální změny. Pro cestovní ruch je důležitá i tzv. komplementarita služeb – spotřeba služeb jedné služby vyvolává spotřebu další služby. Služby čerpá účastník cestovního ruchu ve volném čase a mimo své trvalé bydliště. (Hladká, 1997:27)

Kvalita služeb cestovního ruchu vyjadřuje souhrn jejich užitných vlastností, tj. znaků, které jim dávají schopnost uspokojovat potřeby a naplňovat očekávání účastníků cestovního ruchu. Kvalitu přitom nechápeme jen jako něco nejlepšího nebo nejdražšího, protože účastník může být spokojený např. i s jednodušším ubytováním nebo užším sortimentem jídel či nápojů, které však jsou chutné apod. Účastník cestovního ruchu obvykle kvalitou služeb rozumí soulad mezi svými představami o službách a skutečností. (Orieška, 2010:21)

Nárůst sféry služeb je jednou z nejvýraznějších charakteristik současné společnosti. V posledních desetiletích XX. století ekonomové označují Spojené státy americké jako společností služeb. V této oblasti dnes v USA pracují tři čtvrtiny ekonomicky aktivního obyvatelstva, na tvorbě HDP se služby podílejí ze 70 %. Za poslední dvě desetiletí zde vznikaly nové pracovní příležitosti téměř výhradně ve službách. Dokonce i v podnicích produkujících hmotné statky hrají služby stále důležitější roli. Například počítačová firma IBM získává větší část (60 %) svých příjmů nikoli z prodeje hardwaru, ale ze služeb, které k počítačům zajišťuje. (Foret a Foretová, 2001:20)

2.2.2 ZNAKY SLUŽEB

Hesková a kolektiv (2006:100) rozlišuje všeobecné a speciální znaky služeb. Jsou jimi: nemateriálnost služeb, vysoká spotřeba živé práce při jejich poskytování, začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb soulad, poskytování služeb s jejich spotřebou a pomínutelností služeb patří mezi všeobecné znaky služeb. Dále jimi jsou: časová a místní vázanost na primární nabídku cestovního ruchu, komplexnost a komplementarita, zastupitelnost, mnohooborový charakter a nevyhnutelnost jejich zprostředkování, dynamika a sezonnost poptávky po nich, nevyhnutelnost informací o nich včetně informací o jejich kvalitě. To vše patří mezi speciální znaky služeb CR.

Službami se obecně rozumějí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitečných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter. To znamená, že je produkuje nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Služby mají na rozdíl od zboží určité znaky. Jsou to jednak obecné znaky služeb, které se vztahují i na služby v cestovním ruchu, a jednak speciální znaky, charakteristické pouze pro služby cestovního ruchu. (Orieška, 2010:9)

2.2.3 KLASIFIKACE SLUŽEB

Heterogenost služeb v cestovním ruchu umožňuje jejich základní rozdělení na **služby cestovního ruchu**, tj. takové, které výlučně nebo převážně uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu a produkuje je podniky cestovního ruchu. Jde o služby výrobců služeb (dopravní, ubytovací, pohostinské, lázeňské, sportovně-rekreační a kulturně-společenské zařízení) a zprostředkovatelů služeb (cestovní kanceláře, cestovní agentury, turistické informační kanceláře, informační systémy a distribuční systémy). A na **ostatní služby**, které produkuje podniky s polyfunkčním charakterem, tj. část jejich produkce spotřebovávají účastníci cestovního ruchu v rozhodující míře, však uspokojují potřeby místního obyvatelstva. Jde o podniky poskytující specializované služby pro cestovní ruch (peněžní ústavy, pojišťovací, pasové a celní orgány) a služby místní infrastruktury

v cílových místech (např. obchodní a komunální podniky, zdravotnická zařízení, policie, pošta a jiné). Služby cestovního ruchu můžeme následně klasifikovat podle různých kritérií a účelů. Jde o druhové členění, podle fází realizace cestovního ruchu z časového hlediska, z hlediska uspokojovaných potřeb, podle charakteru spotřeby a z ekonomického hlediska. (Hesková a kolektiv, 2006:104)

Dle Hladké (1997:28) můžeme služby dělit podle různých hledisek, např. na: **základní**, které zabezpečují přemístění účastníků cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do rekreačního prostoru a zpět a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru. Druhy základních služeb: ubytovací, stravovací, dopravní; **a doplňkové**, které jsou spojeny s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro konkrétní rekreační prostor. Druhy doplňkových služeb: obchodní, sportovně-rekreační, společensko-kulturní, lázeňsko-léčebné, směnářenské, komunální, zprostředkovatelské, horská služba.

2.3 MARKETING DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

2.3.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGU

Marketing je slovo odvozené od anglického názvu market, což znamená trh, odbytiště. Marketing jako filozofie chování podnikatele na trhu vznikl a byl využíván v USA již počátkem našeho století. V období, kdy se trh prodávajícího mění na trh kupujícího, z důvodů odbytových potíží a relativního nadbytku zboží, se rozšiřuje marketing a jeho využívání i do dalších zemí. (Petrů, Holubová, 1994:67)

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

Různé definice marketingu představují odlišné přístupy odborníků k jeho filosofii. Je definován mnoha způsoby, zdůrazňujícími odlišná stanoviska, což může být odrazem dosavadní nezralosti rozvíjejícího se oboru marketingu. Philip Kotler (1994), americký vědec v tomto oboru, definuje marketing jako společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými. Levitt (1998) vidí roli marketingu takto: Pochtivě a solidně pojatý marketing se snaží vytvořit hodnotné, uspokojivé zboží a služby, které zákazníci budou kupovat. Tato definice je užitečná zdůrazněním potřeb a přání zákazníků jako ústředního zájmu marketingu. Jakmile jsou identifikovány, musí být splněny zbožím a službami tak, aby byl uspokojen zákazník i dodavatel. (Horner & Swarbrooke, 2003:29)

Nejznámější a nejužívanější definicí marketingu je definice schválená Americkou marketingovou asociací: marketing je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce. Jiným vyjádřením definice marketingu je formulace, že marketing je aktivita, která má dopomoci tomu, aby bylo správné zboží (služby) nabídnuto správným zákazníkům, a to ve správný čas, na správném místě a za správné ceny s přispěním (přiměřené) podpory prodeje a při respektování správných (přiměřených) nákladů. (Čertík a kolektiv, 2001:55)

Marketingový proces vyžaduje existenci tržní ekonomiky. Ovšem samotná existence tržní ekonomiky ještě neznamená faktické uplatnění marketingu v podnicích. Tržní ekonomika umožňuje a předpokládá tržní orientaci podniku. Ta je přímo spojena s marketingovou koncepcí a jejím specifickým uplatněním v podnikové sféře. Podniková marketingová filozofie je výrazem pochopení a uznání marketingové koncepce a tržní orientace firmy. (Horáková, 2003:15)

Marketing služeb představuje výchozí základnu pro rozvoj teorie a praxe marketingu cestovního ruchu. Obě sféry aplikace marketingu pracují se shodnými charakteristikami produktu, a to především ve formě služby. Společným znakem marketingového řízení je používání rozšířeného marketingového mixu. V oblasti služeb

i cestovního ruchu najdeme na straně podnikatelských subjektů podniky, které patří převážně do kategorie malých a středních podniků. U těchto subjektů se objevují značné rezervy ve využívání marketingových nástrojů pro jejich efektivní řízení. (Hesková a kol., 2006:130)

Existují četné definice marketingu cestovního ruchu. Například Hesková (2006:134) uvádí marketing cestovního ruchu „jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku“. 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 se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.“

Marketing destinace (destinační marketing) představuje významný nástroj pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni. Marketing destinace v sobě propojuje strategickou, taktickou a administrativní rovinu s přihlédnutím k potřebám transformace na nové podmínky trhu cestovního ruchu. (Palátková, 2006:76)

Jedním z problémů, dle Horner & Swarbrooke (2003:41), souvisejících s marketingem služeb, je skutečnost, že mnohé organizace neprodávají produkty, které by se daly přesně označit pouze jako výrobky nebo jako služby. Existuje kontinuum zboží-slужby, kde převaha jednoho nebo druhého závisí na míře materiálnosti nabízeného produktu.

Marketing jako podnikatelská filozofie, která vychází z podmínek na trhu a je na trh orientována, se začal v cestovním ruchu uplatňovat až v 60. letech minulého století. Marketing cestovního ruchu definuje jako „systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního

ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku.“ (Királová, 2003:13)

Podstata marketingu destinace tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky (kteří disponují volným časem, penězi a chtějí navštívit destinaci), cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace. (Királová, 2003:29)

Marketing služeb je koncepce založená na poznání jedinečnosti všech služeb; je to obor marketingu modifikovaný obory služeb obyvatelstvu. (Morrison, 1995:37)

2.3.2 STRATEGICKÝ MARKETING

Strategický marketing je jednou z vývojových fází marketingu uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům. Lze ho charakterizovat jako proces spojený zejména: s vypracováním analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku, analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku, analýz faktorů konkurence, s participací na vytvoření souboru cílů podniku a na formulování podnikových strategií pro jejich dosažení, se stanovením marketingových cílů, s volbou marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů, s vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů a s komplexním řízením marketingového procesu. (Horáková, 2003:15)

Strategický marketing destinace vychází z vize destinace a je postaven na zkoumání životního cyklu produktu destinace, na identifikaci tržních příležitostí, na segmentaci a na zkoumání, strategii značky a image destinace. (Palátková, 2006:88)

2.3.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association) je marketingový výzkum „systematickým sběrem, zaznamenáváním a vyhodnocováním

údajů o problémech spojených s marketingem zboží a služeb.“ Marketingový výzkum nám pomáhá realizovat mnohem efektivnější marketingová rozhodnutí. To je jeho první úkol. Správná marketingová rozhodnutí vznikají na základě lepší informovanosti a víme, že výzkum tyto informace poskytuje Marketingový výzkum nám také pomáhá získat detailní znalosti o našich zákaznících. Poskytuje nám informace o tom, jak se nám daří uspokojovat potřeby zákazníků a jakou máme pozici na trhu. Prostřednictvím výzkumu jsou také zkoumány nové cílové trhy a posuzovány a testovány nové služby a vybavení. Hlavní konkurenti jsou identifikováni a jsou odhaleny i jejich slabé a silné stránky. (Morrison, 1995: 134)

Marketingový výzkum slouží jako podpora rozhodování, protože jeho výsledky by měly vytvářet znalosti o trhu skládající se z informací a faktů, popisu vztahů na trhu, a vysvětlující souvislosti. Marketingový výzkum se tedy zabývá pozorováním dějů tak, aby bylo možné identifikovat chování subjektů trhu vůči produktu. (Mozga, Vítek, 2001:10)

Palátková (2006:83) definuje marketingový výzkum, jako nekontinuální proces specifikace, sběru, analýzy a interpretace dat o prostředí, v němž se daný subjekt nachází, s cílem lepšího porozumění prostředí a dalšího rozvoje subjektu.

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení. Informace poskytované marketingovým výzkumem umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky. (Zbořil, 1998:7)

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 zlepšování marketingu organizace. Obvykle rozlišujeme dva typy marketingového výzkumu. Kvantitativní výzkum, jinými slovy fakta a čísla, znamená faktické údaje o vlastnostech trhu spolu se statistickými údaji

o výkonnosti organizace včetně objemu prodeje a podílu na trhu. Kvalitativní výzkum, který se převážně soustřeďuje na dojmy, názory a postoje zákazníků týkající se organizace, jejích produktů a jejích konkurentů. (Horner & Swarbrooke, 2003:420)

2.3.3.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU

První fáze marketingového výzkumu je zaměřena na definici problému, stanovení cíle a předpokládaného přínosu pro zadavatele. Přesné definování problému umožňuje zvolit takové postupy, které v závěrečné fázi přinesou data využitelná v rozhodovacích procesech podniku. Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Jedná se o hypotézy, které by měl výzkum buď potvrdit nebo vyvrátit. (Hesková a kol., 2003:61)

Definování problému spočívá ve všestranném osvětlení účelu výzkumu a přesném vymezení jeho cílů. Znalost účelu výzkumu předpokládá vědět, proč se má výzkum dělat, v čem spočívá problém, jestli problém skutečně existuje, jestli nejde pouze o symptom nebo část širšího problému. Cíle výzkumu, které jsou dány účelem výzkumu, jsou vyjadřovány tzv. programovými otázkami, které by měly přesně vyjadřovat, co má být výzkumem zjištěno. (Zbořil, 1998:17)

2.3.3.2 ZDROJE DAT

V průběhu provádění marketingového výzkumu je třeba shromáždit potřebné množství dat, která lze členit na sekundární a primární. Sekundární data jsou taková, která již byla shromážděna pro jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Tato data s výzkumným problémem v různé míře souvisí a mohou poskytnout i řešení. (Hesková a kol., 2003:62)

Informačních zdrojů je velké množství a nejobecněji je lze rozdělit na zdroje sekundárních údajů a zdroje primárních údajů. Zdroje sekundárních údajů, které je třeba při výzkumu vždy uvažovat jako první, mohou být buď interní, k nimž patří především evidenční záznamy podniku, anebo externí, k nimž patří veškerá literatura a dokumentace, ze které lze čerpat informace významné pro výzkum, např. statistické a jiné odborné publikace, výzkumné zprávy, periodika, údaje shromažďované a publikovatelné

marketingovými agenturami, počítačové databanky, popř. i jiné zdroje, které se zabývají otázkami významnými z hlediska zkoumané problematiky. Zdroje primárních údajů, jimiž bývají zejména jednotlivci nebo organizace, mohou být opět interní, např. kompetentní pracovníci výzkumu zadávajícího podniku, nebo externí, jako např. pracovníci hospodářských orgánů, experti, konzultanti, ale hlavně pracovníci nakupující organizace a spotřebitelé. (Zbořil, 1998:19)

Údaje ze sekundárních informačních zdrojů jsou ve chvíli zpracovávání projektu zpravidla k dispozici. To je jejich velká přednost. Také jejich cena bývá obvykle výrazně nižší, než je tomu u primárních zdrojů informací. Tyto dva důvody vedou řešitele projektu k tomu, že obvykle začíná u sekundárních dat. V případě, že zdroje sekundárních dat nevyhovují jeho požadavkům, nejsou dostupné nebo vůbec neexistují, orientuje se na získání nových údajů. (Přibová, 1996:35)

2.3.3.3 METODY SBĚRU INFORMACÍ

Data, která podle projektu výzkumu shromažďujeme v terénu, je možné sbírat různě. Můžeme respondenty pozorovat, můžeme jim poslat poštou dotazník domů, lze také poslat ze respondenty tazatele, kteří jim dávají otázky z dotazníku a odpovědi zapisují, ale dotazuje se i telefonicky. Jinou možností je soustřeďovat údaje v průběhu experimentu, ať již v laboratoři nebo v terénu. (Přibová, 1996:45)

Výběr metod sběru informací, které by byly použitelné v jednotlivých konkrétních případech, je ovlivněn především účelem a cíli výzkumu, na kterých závisí kvantita a kvalita požadovaných informací, stupeň přesnosti zkoumání, míra požadované zobecnitelnosti závěrů apod. a charakterem zkoumaných skutečností, na kterém závisí zejména dostupnost informací o těchto faktech. Metody sběru informací jsou velmi rozmanité a bývají také různě klasifikovány. (Zbořil, 1998:20)

2.3.3.4 DOTAZNÍK JAKO NÁSTROJ SHROMAŽĎOVÁNÍ INFORMACÍ

Při aplikaci všech tří technik šetření se používá dotazník. Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací.

Dobrý dotazník je mnohem více než jenom soubor otázek, neboť usměrňuje proces dotazování. (Zbořil, 1998:51)

Dle Heskové (2003:65) je dotazník formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných dat. Dříve než začne být dotazník formulován, je nezbytné znát účel a cíle výzkumu. V závislosti na zvolené technice dotazování je třeba zvolit vhodný typ dotazníku. Jednotlivé techniky šetření kladou na dotazník rozdílné požadavky.

2.3.3.5 ZPRACOVÁNÍ ÚDAJŮ

Při každé výzkumné akci se zpracování údajů vyznačuje zvláštními problémy, nicméně vždy je nutno informace po jejich shromáždění upravit, určitým způsobem klasifikovat, často i kódovat, a konečně technicky zpracovat, a to formou vhodnou pro následnou analýzu. Úprava údajů spočívá v jejich prověrce z hlediska úplnosti a přesnosti, v doplnění chybějících informací a ve vyloučení údajů zjevně nesprávných. Především je nezbytné prověřit validitu údajů, tzn. zda skutečně vyjadřují to, co vyjadřovat mají. (Zbořil, 1998:103)

Výsledky zpracování shromážděných informací jsou předávány vedoucím pracovníkům v podobě ucelených verbálně formulovaných závěrů a doporučení. Závěrečná zpráva má velmi vysokou odbornou i formální úroveň. Stylisticky propracovaný text by měl být provázen přehlednými tabulkami, grafy a diagramy. (Hesková a kol., 2003:68)

Při zpracování závěrečné zprávy je nutné vrátit se znovu na začátek k přípravné fázi. Je to obtížné, protože mezitím jsme získali řadu detailních informací a vidíme celý problém jinak. Ale návrat k syntéze, k základnímu cíli výzkumu, je nezbytný. Před vlastním psaním je užitečné si uvědomit několik obecně platných zásad. Do závěrečné zprávy nelze dostat více informací, než bylo terénním průzkumem získáno. Pokud se na nějaké údaje či vztahy zapomnělo, není to možné už dohnat. Proto bylo tolik péče a pozornosti věnováno přípravné fázi výzkumu. (Přibová, 1996:132)

2.3.3.6 PREZENTACE VÝZKUMU

Správná prezentace výsledků výzkumu je velmi důležitá, protože je jediným aspektem uskutečněného marketingového výzkumu, který je jeho zadavatelem vnímán. Hodnocení týdnů nebo i měsíců výzkumu zadavatelem se zakládá pouze na prezentaci jeho výsledků. Je-li prezentace zmatená, popř. když se v ní zadavatel výzkumu obtížně orientuje, pak všechno čas a úsilí věnované sběru a analýze dat může přijít nazmar. Výsledky výzkumu lze prezentovat písemně nebo ústně. (Zbořil, 1998:111)

2.4 MANAGEMENT CESTOVNÍHO RUCHU

K výchozím předpokladům úspěšné podnikatelské činnosti nejen v oblasti cestovního ruchu patří kvalita managementu, kvalita služeb a „produktů“, umění inovovat, umění zhodnocovat dlouhodobé investice, různorodost „produktů“, finanční zdatnost ve vztahu k partnerům (dodavatelům, zákazníkům, bankám, umění být atraktivní pro talentované lidi průběžně rozvíjet jejich kvalifikaci a udržet si je), být odpovědný vůči společnosti a životnímu prostředí, zabezpečit vysokou efektivnost disponibilního kapitálu a adekvátní reklama. (Minář a kol., 1996:136)

Managementem destinace rozumíme soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu. Při kvalitním managementu je cestovní ruch přínosem pro destinaci především v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně-kulturní a ekonomické oblasti. (Királová, 2003:22)

Dle Heskové (2004:14) je managementem destinací označován proces vytváření a řízení silných, tržně orientovaných a systémově řízených jednotek – destinací. Destinační management je souborem řídicích opatření a nástrojů, které jsou využívány pro oblasti: plánování, organizování, promotion a rozhodovací procesy. Management destinace je turistická organizační struktura, která je budována z hlediska věcného a prostorového.

Ve věcné (organizační) rovině se jedná o lokální a regionální turistické organizace (spolky, sdružení, destinační management). Nejčastěji jsou označovány jako DMC = Destination Management Company, obsahově se jedná o řídicí jednotku destinačního managementu. V prostorové (územní) rovině, jak již bylo uvedeno, jde o vymezení funkčních turistických destinací, marketingových turistických regionů a oblastí apod.

Úloha managementu destinace je o to složitější, 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. (Királová, 2003:24)

Organizace destinačního managementu (jinak také Společná organizace turismu/Společnost destinačního managementu) je profesionální společností, jejímž hlavním účelem je organizace a řízení v destinaci. Bývá podporována a financována nejsilnějšími partnery destinace. (Fellegiová, 2008: 11)

Destinační management a marketing představuje soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů a využívání podpůrných fondů. Cestovní ruch v mnoha destinacích představuje nosný prvek rozvoje nebo jeden z jeho významných prvků. Z pohledu destinačního managementu je cestovní ruch společně s dalšími aktivitami součástí jednoho komplexního produktu, tedy produktu, který tvoří a představuje celá destinace (oblast, region). Výsledný destinační produkt není finálním dílem jednoho subjektu, ale zahrnuje celou řadu participujících subjektů. (Hesková a kolektiv, 2004:13)

3 CÍL A METODIKA

3.1 CÍL PRÁCE

Hlavní cíl

Prostřednictvím analýzy cestovního ruchu ve zvolené oblasti poukázat na její skrytý potenciál.

Dílčí cíle

C1: Aktivovat skrytý potenciál cestovního ruchu

C2: Příprava produktu se zaměřením na vybraný segment návštěvníků – rodiny s dětmi, senioři, hendikepované osoby

3.2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

Hypotéza obecně je výrok, nebo tvrzení o charakteristikách objektu nebo situace, a proto ve vztahu k výzkumu existuje několik typů hypotéz: Základní hypotéza je výrok o rovnosti nebo shodě vztahů. Slouží jednak jako výchozí bod výzkumu a jednak se vůči ní srovnávají výsledky výzkumu. Vztahuje se vždy k populaci a testuje se většinou nepřímou. Výzkumná hypotéza na rozdíl od základní hypotézy, která nevypovídá o vzájemných vazbách, popisuje formou výroku určité vazby. Výzkumné hypotézy tedy neobsahují výroky o rovnosti či shodě. Má dvě formy – nepřímou a přímou. Nepřímá forma svědčí o rozdílech, ale smysl a povaha rozdílů nejsou určeny a vztahuje se ke vzorku. (Mozga, Vítek, 2001:7)

Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Hypotéz, které by měl výzkum potvrdit nebo vyvrátit. Může se i stát, že je ani nepotvrdí, ani nevyvrátí, pak je nutné ve výzkumu pokračovat. Hypotézy slouží jako praktický nástroj, který ulehčuje reformulaci marketingového problému do jazyka výzkumu, což nemusí být vždy snadné. Tím, že nutí rozložit daný problém do předpokládaných vztahů mezi proměnnými, může minimalizovat problémy, které vyplývají z nutné redukce informací, z nevyhnutelného procesu nahrazování neměřitelných

jevů měřitelnými znaky a zástupnými znaky – ukazateli. Tento proces je nezbytný při výzkumu a zejména kvantifikaci všech společenských jevů – tedy i chování na trhu. (Příbová a kolektiv, 1996:33)

1. Obecná hypotéza

V oblasti rybníka Štilec existují předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu.

2. Vedlejší hypotézy

Návštěvníci jsou převážně z Jihočeského kraje.

Důvodem návštěvy rybníka Štilec je rekreace.

3.3 METODY ZPRACOVÁNÍ

Při psaní bakalářské práce byl použit následující postup:

1. Analytická část

Nejprve bylo nutné shromáždit a prostudovat potřebné informace. Informace byly čerpány z odborné literatury zaměřené na cestovní ruch, marketing a management cestovního ruchu, ale také z propagačních materiálů týkajících se dané destinace. Důležitým zdrojem informací byl regionální tisk, webové stránky a v neposlední řadě komunikace s návštěvníky.

Dále byla provedena situační analýza, která měla za úkol mimo jiné analyzovat cestovní ruch v oblasti rybníka Štilce. V rámci analýzy destinace bylo nutné vymezit oblast z hlediska demografického a to pomocí statistických údajů. Důležitou částí analýzy je zkoumání úrovně služeb cestovního ruchu v dané destinaci, ubytovacích a stravovacích zařízení, infrastruktury, kultury a ostatní zábavy. Dále je nezbytné se zaměřit na zhodnocení kulturních atraktivit v regionu, které lákají návštěvníky k návštěvě. To znamená zaměřit se na primární, sekundární nabídku a nabídku produktu cestovního ruchu.

Následovala příprava terénního šetření, která zahrnovala sestavení dotazníku, provedení pilotního výzkumu a jeho korekce.

2. Syntetická část

V této části bylo provedeno terénní šetření a s ním související vyhodnocení. Terénní šetření bylo realizováno pomocí dotazníků. Část dotazníků byla rozdána mezi respondenty přímo u rybníka Štilec, zbylá část byla umístěna na internet. Celkem bylo distribuováno 150 kusů dotazníků. Z uvedeného počtu se vrátilo 111 správně vyplněných, které byly zahrnuty do vyhodnocení.

3. Aplikační část

Na základě zjištěných údajů po terénním šetření byl proveden návrh inovací, které by měly vést ke zlepšení situace rybníka Štilec a byly vyhodnoceny hypotézy.

V poslední fázi byl vytvořen nový produktový balíček pro rodiny s dětmi, seniory a hendikepované osoby.

4 SITUAČNÍ ANALÝZA

4.1 CHARAKTERISTIKA KAMENNÉHO ÚJEZDU A OKOLÍ

4.1.1 KAMENNÝ ÚJEZD

Obec byla založena ve 2. polovině XIII. století při stezce z Českých Budějovic do Lince. První písemná zmínka je datována rokem 1263. Farní kostel Všech svatých byl na konci XV. století přestavěn v pozdně gotickém slohu, roku 1690 byla postavena věž, nová loď a barokní úpravy spadají do roku 1727. Fara vznikla současně s kostelem v první polovině XIII. století. V průběhu XIX. století se v místě těžila tuha a hnědé uhlí, významnou technickou památkou jsou zbytky koněspřežní železnice. V obci se nacházejí čtyři boží muka. V parku na Náměstí stojí žulová na tordovaném sloupku ze XVI. století, jižně od středu obce stojí boží muka datovaná rokem 1776. Třetí se nalézají na rozcestí u školy. Poslední boží muka „u sv. Antonína“ datovaná na soklu rokem 1856 byla v červenci r. 2000 povalena a byla jí zcizena horní část s křížkem. Obec je sídlem obecního úřadu, římskokatolické a řeckokatolické farnosti, je zde základní a mateřská škola, obecní knihovna, dům s pečovatelskou službou a tři ordinace lékařů (praktický, dětský a zubní). V místě se nachází řada provozoven veřejného stravování a prodejny s potravinami, textilem a průmyslovým zbožím. Sektor služeb je zastoupen provozovnou sklenářství, pedikúry, masáže, kadeřnictví, autoopravárenství, dopravní služby zahrnují expedici, taxislužbu a provoz benzínového čerpadla. Zemědělství zahrnuje kromě běžné rostlinné a živočišné výroby i chov koní. Lesní hospodářství je zabezpečováno místní lesní správou. Sportovní vybavenost tvoří zejména areál TJ Sokol s fotbalovým hřištěm a tenisovými kurty, dále pak sportovní zařízení místní školy včetně sauny a tělocvična místní sokolovny. Vyhledávaným místem pro rekreaci je autokempink Štilec a penzion Štilec. (*Kamenný Újezd* [online]. 2011 [cit. 2011-03-15]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://kamenny-ujezd.cz/index.php?nid=694&lid=CZ&oid=26112>>.)

Kamenný Újezd se může pochlubit několika slavnými osobnostmi. Narodili se zde: jeden z organizátorů atentátu na říšského protektora R. Hendricha Jan Zelenka-Hajský

(1895), malířka Božena Hájková-Jirásková (1877), dramatik a herec František Bohdal (1927) a výtvarník Jiří Miller (1934).

4.1.2 PŘIDRUŽENÉ ČÁSTI

BŘEZÍ

Malá osada na pravém břehu Vltavy je vzdálena cca 2 km severozápadně od Kamenného Újezdu. Poprvé byla písemně doložena v roce 1375. Shluk původně zemědělských usedlostí je soustředěn kolem návesního prostoru. V blízkosti se na úbočí vltavského údolí nachází chatová osada. Sousedící areál Mlýnů a těstáren bratří Zátků byl již ve 14. století spolu s blízkým hospodářským dvorem a hradem Maškovcem nejvýznamnější stavbou. Nyní leží ve správním území obce Boršov nad Vltavou.

KRASEJOVKA

Existence vesnice je prvně doložena roku 1388, kdy obec pravděpodobně náležela ke Kamennému Újezdu. Jádrem sídla je tvořeno zástavbou hodnotných zemědělských usedlostí. Svažité návsi dominuje skupina lip a javorů s kapličkou. Návesní kaplička se zvonicí pochází z roku 1920. Další památkou jsou výklenková boží muka. V roce 1849 vznikla samostatná obec Krasejovka, spravující vesnice Milíkovice, část Bukovce, dvůr Bartochov a Otmanku. V roce 1975 se Krasejovka i s uvedenými osadami stala součástí obce Kamenný Újezd. V sídle je velmi aktivní Sdružení hasičů.

BUKOVEC

Zástavba venkovských usedlostí je soustředěna při mezinárodní silnici I/3. Nedaleký strážní domek koněspřežky č.p. 16 je součástí národní kulturní památky. Před č.p. 71, bývalou kovárnou rodiny Švarců stojí malá zvonička.

MILÍKOVICE

Dochovaná rozsáhlá náves je obklopena původními zemědělskými usedlostmi. Osada byla poprvé zmiňována už v roce 1397. Nyní slouží jak k bydlení, tak k rekreaci. Jeden kilometr jižně od obce se při cestě do Dolních Svinců nalézá rybník Děkanec, kde bylo roku 1990 vyhlášeno území o rozloze 10,01 ha za přírodní památku na ochranu ekosystému slatinné louky.

KOSOV

Kosov je historická osada, připomínaná již koncem XIV. století. Místní pravěká mohyla se, bohužel, nedochovala. Ve mlýně č.p. 12 je částečně dochovaná technologie. Osada je situována na původní trase silnice České Budějovice - Český Krumlov. Mezi Kosovem a Kamenným Újezdem se nalézá středověká soustava rybníků Široký, Jizba, Štilec a Punčocha, které jsou písemně doloženy již v XV. století. Rybník Štilec s autokempem je využíván k rekreačním účelům i sportovnímu rybolovu. Severně od prostoru návsi byla založena zahrádkářská kolonie, na břehu rybníka Čekanov se rozprostírá rozsáhlá chatová osada. Vítanou zastávkou pro turisty je restaurace Český mlýn.

RANČICE

První zmínka o osadě pochází z roku 1375. Osada se nachází cca 1,5 km západně od Kamenného Újezdu. Je tvořena několika zemědělskými usedlostmi s živočišnou výrobou a chovem koní s možností agroturistiky. V údolí Rančického potoka se nacházejí restaurovaná Boží muka.

OPALICE

Historická osada sestává ze skupiny zemědělských usedlostí dvorcového charakteru z XVI. století. Dům č.p. 11 se středověkým špýcharem byl zdoben sgrafity, v č.p. 10 se nachází pozdně gotický špýchar. Na návsi u č.p. 2 a 9 stojí zvonička, zhotovená z dubového dvojáku, z které byl v roce 1994 ukraden zvon ulitý roku 1829. Jihovýchodně

od středu osady je rozprostřeno 12 mohyl z doby bronzové, halštatské a laténské. Památným objektem nacházejícím se na okraji osady je starobylý dub, který údajně pamatuje dobu husitskou. V osadě je nyní chov koní s možností agroturistiky a dřevozpracující výroba – pila.

RADOSTICE

Sídlo připomínané již roku 1395 je tvořeno rozlehlými historickými zemědělskými usedlostmi a pozdně gotickým dvorcem, z jehož jádra se dochoval kamenný obytný dům a dva špýchary v usedlosti č.p. 1. Na štítu obytného domu je patrná sgrafitová výzdoba. Ještě ve 2. pol. 20. století byla v osadě obecná škola.

(*Kamenný Újezd* [online]. 2011 [cit. 2011-03-15]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://kamenny-ujezd.cz/index.php?nid=694&lid=CZ&oid=26112>>.)

4.2 HISTORIE KAMENNÉHO ÚJEZDU

V první polovině 13.století bylo mezi Vltavou a Malší vyměřeno panství rytířů z Újezdu, kteří měli v erbu znamení střely. První písemný doklad existence je z roku 1263, kdy je Verněř z Kamenného kostela (Wernherus de Steynchirchen) svědkem při založení kláštera Zlatá Koruna. Téhož roku svědčí Michal z Újezdu (Michael de Wgezt) při prodeji vesnice Záhoří klášteru ve Vyšším Brodě. Při obchodní cestě do Rakous vznikla u křižovatky vesnice s velkou obdélnou návší, kostelem a tvrzí. Rytíři z Újezdu sídlili nejdříve v tvrzi u kostela, po polovině XIV. století, v době největšího rozmachu si zbudovali západně od vesnice na skále nad Vltavou hrad Maškovec. Postupně však chudli a dědickými podíly bylo panství zmenšováno a ve 20. letech XV. století se někteří členové poslední známé generace rodu živili také přepadáváním kupců na obchodní cestě kolem Újezdu. Ve 30. letech XV. století získávají část a roku 1455 zbylý majetek s vesnicí Rožmberkové, kteří tak úspěšně pokračují ve scelování svého dominia. Během této doby došlo k rozvoji a sloučení dvou vsí - Češnovice a Libský s Újezdem. Vesnice těžila z obchodního ruchu a

užívala, i když zřejmě právně nepodloženě, statut poddanského městečka a to až do roku 1464, kdy vyvrcholil spor ohledně mílového práva a vesnice spadla pod obchodní vliv a omezení řemesel městem Budějovic. Tehdy bylo v Újezdě 5 sladoven, 24 krčem a domů, kde se šenkovalo pivo a nejméně tři hostince. Bez překážek jako staletí před tím tu pracovali řezníci, krejčí, ševci, tkalci, hrnčíři, provazníci a kováři. Došlo ke kuriózní situaci. Ač byl Újezd majetkem Rožmberků, pivo sem bylo dováženo z města, nebo jej tu vařili a prodávali budějovičtí poddaní. Situaci, kdy měl zisk z poddaných někdo jiný, se Rožmberkové snažili zvrátit žádostí o povýšení Újezdu na město roku 1552. Pokus byl neúspěšný a Rožmberkové své aktivity realizovali na hranici mílového práva v blízké Plavnici, kde roku 1564 postavil Jakub Krčín z Jelčan dvůr s pivovarem, aby újezdští kupovali pivo své vrchnosti. V roce 1579 byly v Plavnici napuštěny nové rybníky a vznikl tu mlýn. Roku 1602 získal krumlovské panství i s Újezdem císař Rudolf II. Za třicetileté války byla ve vsi vypálena a opuštěna polovina usedlostí. Hlavní silnice, která byla v dobách míru zdrojem zisku a prosperity, se během kruté války stala příčinou úpadku, neboť přivedla stavovská či císařská vojska, jež bezohledně drancovala malá hospodářství. V roce 1622 získal krumlovské panství kníže Jan Oldřich z Eggenberka a roku 1719 přechází do majetku Schwarzenbergů. Roku 1849 se Kamenný Újezd stal samostatnou obcí a od 1. listopadu 1975 spravuje tyto obce - Březí, Bukovec, Radostice, Rančice, Opalice, Kosov, Krasejovka a Milíkovice. (*Kamenný Újezd* [online]. 2011 [cit. 2011-03-15]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://kamenny-ujezd.cz/index.php?nid=694&lid=CZ&oid=26112>>.)

4.3 DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE O OBCI

Tabulka 1: Počet obyvatel k 31.12.2009

	Počet bydlících obyvatel k 31.12.2009	Počet obyvatel ve věku			
		0-14 let	15-59 let	60-64 let	65 a více let
Celkem	2217	349	1402	144	321
Muži	1101	184	713	70	134
Ženy	1116	165	690	74	187

Zdroj: Regionální informační systém

Tabulka 2: Obyvatelstvo k 31.12.2009

	Přírůstek obyvatelstva			Saldo migrace			Přírůstek/ Úbytek
	Živě narození	Zemřelí	Přirozený přírůstek	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Saldo migrace	
Celkem	24	12	12	86	42	44	56
Muži	13	8	5	49	18	31	36
Ženy	11	4	7	37	24	13	20

Zdroj: Regionální informační systém

Nezaměstnanost

Tabulka 3: Míra nezaměstnanosti v obci Kamenný Újezd k 31.12.2009

Míra registrované nezaměstnanosti		4,38 %
	Míra nezaměstnanosti	Míra nezaměstnanosti – dosažitelné
Celkem		3,97 %
Muži	4,44 %	4,44 %
Ženy	4,31 %	3,35 %

Zdroj: Regionální informační systém

Tabulka 4: Uchazeči o práci v obci Kamenný Újezd k 31.12.2009

Uchazeči o práci – počet				
	Evidence nad 6 měsíců	Evidence nad 12 měsíců	Mladiství nad 6 měsíců	Absolventi nad 6 měsíců
Celkem	16	6	0	0
Muži	8	3		
Ženy	8	3	0	0

Zdroj: Regionální informační systém

4.4 VÝZNAMNÉ PAMÁTKY KAMENNÉHO ÚJEZDU

Kostel Všech svatých – nepřímo doložen jako kamenná stavba již roku 1263 v predikátu rytíře Vernéře „z Kamenného kostela“ (de Steynchirchen) na zakládací listině kláštera Zlatá

Koruna. Patrocinium kostela je písemně doloženo až v roce 1383. Jedná se o jednolodní plochostropý kostel s pravoúhlým klenutým presbytářem, sakristií a věží před západním štítem. Gotice náleží sakristie, kněžiště s monumentálním pastoforiem z doby kolem roku 1500. Z mobiliáře pak deskový obraz Madony a torzo sochy Panny Marie s Ježíškem ze 40. let XV. století (dnes v expozici AJG, Hluboká n./Vlt.). V roce 1520 ulil mistr Bartoloměj z Prahy Velký zvon, který je zavěšen v dolní části věže. V letech 1690-1694 byla přistavěna věž, v první třetině XVIII. století byla rozšířena loď a celý kostel dostal jednotnou barokní úpravu. Současně vznikl kompaktní barokní mobiliář – 3 oltáře, kazatelna, křtitelnice, 4 zpovědnice, lavice, varhany a sochy světců. Tento kompaktně dochovaný soubor byl vážně narušen a poškozen při neuvážené modernizaci interiéru kostela v roce 1995 – přesunuta kamenná balustráda z triumfálního oblouku, poničena a odstraněna kazatelna, odstraněny branky u hlavního oltáře, zničena jedna ze zbývajících barokních zpovědnic. V roce 1999 pak byly zcela zbytečně odstraněny původní barokní lavice a nahrazeny novými. Fara vznikla nepochybně současně s kostelem v první polovině XIII. století, písemně je doložena v roce 1290. Fara stojící severně od kostela, v jádře ještě renesanční byla barokně upravena. Přilehlý hospodářský dvůr se zahradou je jako opravná zemědělských strojů. Prvním známým farářem byl Bozdiech (přip. 1359). Za husitských válek byla fara napadena, farář oloupen o knihy a kaplan Ondřej byl zabit kvůli penězům. Farář Jan Pryndl dokončil roku 1427 na hradě Maškovci opis Zlaté legendy Jacopa de Voragine. V letech 1681-1695 tu byl farářem kněz a spisovatel Jan Florián Hammerschmidt. V letech 1705-1737 spravoval zdejší farnost Jan Josef Zavadil, který inicioval a částečně dotoval barokní přestavbu kostela. V roce 1800 byl na faru jmenován spisovatel Antonín Puchmajer, který odtud do roku 1804 vedl čilou korespondenci s Dobrovským a dalšími přáteli. Roku 1933 byl presentován farářem v K. Újezdě rázovitý Jan Evangelista Eybl, který je znám jako postava Haškovy knihy Osudy dobrého vojáka Švejka. Po smrti faráře Karla Kubička roku 1990, po více jak sedmi a půl století přestala fara sloužit jako sídlo duchovního správce a farnost je administrována z Boršova nad Vltavou. Od roku 1996 spravuje farnosti Kamenný Újezd, Boršov nad Vltavou a Doudleby – O. Praem. Hugo Josef Pitel (*1928).

Škola – byla v Kamenném Újezdě již ve středověku. "Stará škola", trojtřídní se nacházela mezi kostelem a farou v čp. 22, čtvrtá třída se od roku 1898 nacházela v čp. 31. V roce 1942 byla dokončena nová škola. 11. května 1945 proběhlo ve škole setkání zástupců sovětské a americké armády a byla podepsána kapitulace německého vojska. V listopadu téhož roku byla škola rozšířena na měšťanku. Přístavba z roku 1961 ustoupila pro statické poruchy nové přístavbě z roku 1997, o rok později byla dokončena nová tělocvična.

Boží muka – v obci se nacházejí čtyři boží muka. V parku na Náměstí stojí žulová na tordovaném sloupku ze 16.století, jedny z nejstarších v jižních Čechách. Ve výklenku bývala barokní soška sv. Jana Nepomuckého, zcizena roku 1994. Jižně od středu obce stojí boží muka datovaná 1776. Třetí se nalézají na rozcestí u školy. Poslední boží muka "u sv. Antonína" datovaná na soklu 1856 byla v červenci 2000 povalena a zcizena jim horní část s křížkem.

Pošta – C.k. poštovní úřad tu byl zřízen roku 1869 v čp.79, pak ale přemístěn do výstavné budovy čp. 31 na východní straně Náměstí, které se dosud říká "Stará pošta". Vybavenost – V roce 1995 byl uveden do provozu dům s pečovatelskou službou. V dubnu 2000 byla dokončena přestavba pavilónu C mateřské školy na malometrážní byty. V roce 2001 byla dokončena přestavba čp. 67 na obecní byty a prostory pro obecní knihovnu. Obecní úřad sídlí v bývalé budově Kampeličky na Náměstí čp. 220, ve stejném objektu se nachází ordinace praktického a dětského lékaře a zubaře.

V obci působí zemědělský podnik Konsivia s.r.o., továrna na výrobu gastronomických potřeb Gastro a několik drobných podnikatelů. Prodejna Jednoty nabízí sortiment potravin a drogerie, dále je tu pošta, lékárna, prodejna zdravé výživy, prodejna potravin, květinářství, drogerie, holič, 4 hospody a vinárna.

(*Kamenný Újezd* [online]. 2011 [cit. 2011-03-15]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://kamenny-ujezd.cz/index.php?nid=694&lid=CZ&oid=26112>>.)

4.5 SPORT A KULTURA

Folklórní soubor RADOST z Kamenného Újezdu u Českých Budějovic byl založen Obcí baráčníku v roce 1986, aby na jejich slavnosti zatančil staročeský tanec „Česká beseda“. Postupem času přibývalo nejen repertoáru, ale i tanečnic a tanečníků. Soubor prošel během svého účinkování na folklórní scéně cestou vzestupu, ale i krize, a za tu dlouhou dobu se zde vystřídalo několik desítek členů. To „zdravé jádro“ ale vždy zůstalo a pokračovalo dále nejen v taneční práci, ale i v udržování dávných lidových tradic a zvyků, aby dokázalo, že lidová hudba a folklór dokáží člověka plnohodnotně nasytit a potěšit. Do souboru se podařilo přilákat mladou krev. V současné době má Radost osm tanečních párů. V roce 2006 vznikla ještě ženská pěvecká část souboru, která je dnes neodmyslitelnou součástí. V neposlední řadě má soubor Radost také svoji dětskou složku s vlastní dětskou muzikou.

Radost velmi úzce spolupracuje s Venkovskou dudáckou muzikou Bedrník, která je na všech vystoupeních doprovází. Tuto muziku můžete slyšet a vidět nejen v doprovodu tanečního souboru, ale také samostatně. Hraje ve složení dudy, housle, klarinet, viola, kontrabas a vozembouch. Soubor se mj. podílí na velké části kulturních akcí pořádaných v Kamenném Újezdě. Mezi ně patří Staročeský ples a Zahradní slavnost, která má v obci několikaletou tradici. Dále jsou to akce, jako je Havelské posvícení, Vánoční koledování s živým betlémem. Svým folklórem ale umí přivítat i obyvatele partnerské švýcarské obce Krauchtal, se kterou má Kamenný Újezd několikaleté přátelství. Kromě akcí pořádaných na „domácí půdě“ se soubor zúčastňuje různých přehlídek a folklórních festivalů nejen na území republiky, ale i za její hranicí. Již několik let má soubor úzkou spolupráci se spolkem Česko-německého přátelství v německém Pasově. Do povědomí široké veřejnosti se Radost dostala také účinkováním na IX. národním krojovém plese ve Žďáru nad Sázavou, pořádaném

Folklórním sdružením České republiky, který se konal v roce 2006. Nemalou součástí se podílela na přípravě tohoto plesu a na reprezentaci nejen souboru a obce, ale celého Jihočeského kraje. Za zmínku jistě také stojí trochu kuriózní účinkování v americkém hororu Hostel II., který se točil pod režijní taktovkou Eliho Rotha v září roku 2006 v Českém Krumlově a Radost k tomuto projektu byla přizvána, aby zde ztvárnila umělecký kompars. (RADOST [online].[cit. 2011-03-15]. Folklórní soubor RADOST. Dostupné z WWW: <<http://fsradost.cz/osoub.php>>.)

V Kamenném Újezdu se nachází fotbalové hřiště TJ Sokol, Sokolovna, Tenisové kurty TJ Sokol a dále tělocvična ZŠ. Nedaleko pak Minigolf Štilec.

Restaurace Minigolf Štilec byla založena již v 70. letech minulého století pro zábavu a občerstvení letních hostů z celé Evropy jako oáza klidu a pohody. Od té doby je toto místo i nadále hojně využíváno pro tyto účely také díky přilehlému campu, jenž nabízí ubytování v chatkách i stanech po celou letní sezónu. Restaurace Minigolf Štilec se nachází na hlavním silničním tahu (silnice E55) z Českých Budějovic na Dolní Dvořiště a Linz a zároveň na hlavním silničním tahu z Českých Budějovic směr Český Krumlov – Lipno. Areál restaurace nabízí 18 zrenovovaných jamek minigolfu pro děti i dospělé za příznivé ceny. Lokalita rybníka Štilec nabízí kromě příjemného posezení v restauraci a možnosti hry minigolfu také letní koupání či rybaření. (Minigolf Štilec [online]. 2009 [cit. 2011-03-15]. Minigolf Štilec. Dostupné z WWW: <<http://www.stilecminigolf.cz/>>.)

Dále je možné koupání v rybníku Štilec a sportovní rybolov. Obec Kamenný Újezd nemá ve vlastnictví rybník Štilec a není tedy ani provozovatelem rybolovu, na recepci autokempu je však možné zakoupit povolenku k rybolovu po předložení státního rybářského lístku vydaného v České Republice. Ceny povolenek na rybník Štilec jsou pro děti 500 Kč/týden a 180 Kč/den, pro dospělého 1050 Kč/týden a 220 Kč/den.

(*Kamenný Újezd* [online]. 2011 [cit. 2011-03-15]. Autokempink Štilec. Dostupné z WWW:<<http://kamenny-ujezd.cz/index.php?nid=694&lid=CZ&oid=26130>>.)

V Zimních měsících je možné si na rybníku Štilec zabruslit, pro tyto nadšené sportovce připravuje restaurace Štilec i něco teplého na zahřátí v podobě svařáku, horkého punče apod.

4.6 ANALÝZA RYBNÍKA ŠTILCE Z HLEDISKA CESTOVNÍHO RUCHU

Z důvodu své polohy na hlavním silničním tahu mezi Českými Budějovicemi a Českým Krumlovem, jsou právě tyto města nejvíce navštěvována rekreanty rybníka Štilec. Dalšími navštěvovanými místy je obec Kamenný újezd, kde se rybník nachází, a která byla představena v úvodu situační analýzy. Nesmí chybět Hluboká nad Vltavou, Lipno, Klet' a samozřejmě Šumava.

České Budějovice (12 km) jsou hospodářským, kulturním a správním centrem Jižních Čech již od svého založení v roce 1265 českým králem Přemyslem Otakarem II. Město leží na soutoku řek Malše a Vltavy. Do dnešní doby si zachovaly řadu cenných architektonických památek s gotickými, renesančními a barokními prvky. (*Minigolf Štilec* [online]. 2009 [cit. 2011-03-15]. Tip na výlet. Dostupné z WWW: <<http://www.stilecminigolf.cz/typ-na-vylet/>>.)

Významnými atraktivitami pro turisty jsou Černá věž, Rabenštejnská věž, Železná panna, městské opevnění, Koněspřežná dráha, náměstí Přemysla Otakara II. se Samsonovou kašnou, chrám sv. Mikuláše, bývalý dominikánský klášter, Solnice na Piaristickém náměstí, budějovický pivovar Budvar a mnoho dalších.

Český Krumlov (10 km) je znám svými křivolakými uličkami, romantickými zákoutími, komplexem měšťanských domů s dominantou zámku nad Vltavou. Konají se zde koncerty, hudební festivaly, divadelní představení, je zde mnoho hospůdek

a kaváren. Město má jedinečnou atmosféru, obklopenou krásnou přírodou. Od roku 1992 je zapsáno na seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

Hluboká nad Vltavou (23 km) patří mezi nejslavnější české zámky. Návštěvníci mají na výběr z několika tras, mohou se podívat do zámecké kuchyně a v zimních měsících si mohou projít speciálně připravenou „zimní trasu.“

Hluboká nad Vltavou je ideálním výletním cílem pro milovníky historie, romantiky a na své si zde přijdou i vyznavači sportovních aktivit. Hluboká nad Vltavou rozhodně není ospalým městem. Návštěvníky nadchne překrásná jihočeská krajina s mnoha rybníky. (*Minigolf Štílec* [online]. 2009 [cit. 2011-03-15]. Tip na výlet. Dostupné z WWW: <<http://www.stilecminigolf.cz/typ-na-vylet/>>.)

Děti potěší návštěva ZOO Ohrada, která leží vedle loveckého zámku. Zoologická zahrada leží několik minut příjemnou procházkou po hrázi rybníka.

Krnín (ve vzdálenosti 2,84 km) je malá vesnice, viditelná ze silnice Budějovice-Krumlov. Ve vsi se zachovaly dva velké goticko-renesanční dvorce, svou mohutností připomínající tvrze. Oba jsou pěkně a citlivě opraveny. V okolních vsích směrem na Zlatou Korunu se zachovalo také větší množství kamenných staveb starého původu. Krnín byl v roce 1995 vyhlášen vesnickou památkovou zónou.

(*Hotel.cz* [online]. 1997-2011 [cit. 2011-03-15]. Penzion-Restaurant Štílec-Zajímavosti. Dostupné z WWW: <<http://stilec.hotel.cz/objects/>>.)

Vodní nádrž Římov (ve vzdálenosti 5,77 km) se nachází asi 15 km jižně od Českých Budějovic na jižním okraji obce Římov. Tam byl tok řeky Malše přehrazen jednou z nejmladších přehrad v jižních Čechách. Přehrada Římov byla předána do užívání roku 1977. Jejím hlavním účelem bylo vytvořit zásobárnu pitné vody pro nedaleké České Budějovice a pro skupinový vodovod střední části jižních Čech. (*Hotel.cz* [online]. 1997-

2011 [cit. 2011-03-15]. Penzion-Restaurant Štílec-Zajímavosti. Dostupné z WWW: <<http://stilec.hotel.cz/objects/>>.)

Klášter Zlatá Koruna (ve vzdálenosti 5,95 km) patří k nejlépe zachovaným gotickým klášterům v Čechách. Byl vystavěn v podhůří Blanského lesa na úpatí vrchu Klet', na místě obtékaném ze tří stran řekou Vltavou. Klášter se stejnojmennou obcí leží asi 7 km severovýchodně od Českého Krumlova v nadmořské výšce 473 m. Klášter založil Přemysl Otakar II. v roce 1263 a nazval jej Svatá trnová koruna. Klášter, patřící cisterciáckému řádu, rychle zbohatl a stal se důležitou oporou královské moci v oblasti. Záhy získal své nové jméno – Zlatá Koruna. (*Hotel.cz* [online]. 1997-2011 [cit. 2011-03-15]. Penzion-Restaurant Štílec - Zajímavosti. Dostupné z WWW: <<http://stilec.hotel.cz/objects/>>.)

Hrad Velešín (ve vzdálenosti 6,94 km) se nachází na skalnatém ostrohu řeky Malše a dnes je z něj k vidění již jen části opevnění a mohutné válcové věže. Raně gotický hrad byl postaven ve XIII. století, po druhé polovině XV. století začal význam hradu upadat, a proto je v polovině XVI. století připomínán již jako pustý. (*Hotel.cz* [online]. 1997-2011 [cit. 2011-03-15]. Penzion-Restaurant Štílec - Zajímavosti. Dostupné z WWW: <<http://stilec.hotel.cz/objects/>>.)

Skibus České Budějovice – Vimperk – Kvilda (ve vzdálenosti 7,26 km) – Odjezdová místa: České Budějovice – aut. nádr., Netopice – nám., Vitějovice – rozc.1.0, Prachatice – aut.nádr., Husinec – aut. st., Šumavské Hoštice, Vimperk – aut. nádr., Nové Hutě – Pláně, Stachy – Zadov, Churáňov, hotel Kvilda. Skibus je v provozu od 15.12. do 24.3., nejede 24.12. Jede jen v době provozu SKI AREÁLŮ, které linka obsluhuje. (*Hotel.cz* [online]. 1997-2011 [cit. 2011-03-15]. Penzion-Restaurant Štílec - Zajímavosti. Dostupné z WWW: <<http://stilec.hotel.cz/objects/>>.)

Skibus České Budějovice – Zadov – České Budějovice (večerní lyžování), (ve vzdálenosti 8,83 km) – Odjezdová místa: Č. Budějovice, pr. Peugeot – Výst. Č. Budějovice, Mar.

nám.(naproti Policii ČR) Netolice, náměstí Prachatice, aut. nádr. stan.1 Husinec, tržiště Masákova Lhota Nový Dvůr Nový Dvůr, Elsyn Dvůr Zadov, areál Kobyla Skibus je v provozu úterý, čtvrtek, sobota (mimo 24. a 31.12.) (*Hotel.cz* [online]. 1997-2011 [cit. 2011-03-15]. Penzion-Restaurant Štilec - Zajímavosti. Dostupné z WWW: <<http://stilec.hotel.cz/objects/>>.)

Skibus České Budějovice – Kramolín Lipno nad Vltavou (ve vzdálenosti 9,26 km) – Odjezdová místa: České Budějovice – (aut. nádraží), Český Krumlov – Špičák, Kyjov, Černá v Pošumaví, Frymburk, Kramolín – lanovka. Spoje č. 1,2 jedou v SO, NE a svátek od 15.12. do 24.3. Jedou také 27.12., 28.12., 2.1., 1.2., a od 11. do 15.2. a 20.3. a 21.3., nejedou 24.12. Spoje č. 3,4 jedou v ÚT, ST, ČT od 15.12. do 24.3., nejedou od 25.12. do 2.1. a od 11.12. do 15.2. dále nejedou 20.3. Všechny spoje jedou jen v době provozu ski areálu, který linka obsluhuje. (*Hotel.cz* [online]. 1997-2011 [cit. 2011-03-15]. Penzion-Restaurant Štilec - Zajímavosti. Dostupné z WWW: <<http://stilec.hotel.cz/objects/>>.)

Golf Club Český Krumlov (ve vzdálenosti 8,59 km) – Českokrumlovské golfové hřiště je hřiště dvou devítek – zatímco ta první vám dá prostor nadechnout se, obdivovat jihočeskou krajinu a vychutnat si přívětivé greeny, druhá devítka si bude vyžadovat po celou dobu vaši stoprocentní pozornost. Je to hřiště o rozhodující ráně do greenu, bylo postaveno tak, aby i hráči s vyšším hendikepem si zahráli par častěji než na dalších hřištích. (*Hotel.cz* [online]. 1997-2011 [cit. 2011-03-15]. Penzion-Restaurant Štilec - Zajímavosti. Dostupné z WWW: <<http://stilec.hotel.cz/objects/>>.)

Lipno – údolní nádrž se rozkládá v Chráněné krajinné oblasti ŠUMAVA v nadmořské výšce 726 m n. m. Umělé jezero je právem nazýváno jihočeským mořem. Jedná se o největší vodní plochu v České republice. Lipno nabízí veškeré rekreační možnosti, rekreace je zde možná po celý rok. (*Minigolf Štilec* [online]. 2009 [cit. 2011-03-15]. Tip na výlet. Dostupné z WWW: <<http://www.stilecminigolf.cz/typ-na-vylet/>>.)

Klet' (20 km) –1084 m n. m. – je nejvyšší horou Blanského lesa, její okolí je cílem mnoha turistů během celého roku. Na své si v zimním období přijdou i lyžaři. V zimě i v létě je možné se na vrchol a zpět dopravit sedačkovou lanovkou, jejíž dolní stanice se nachází v Krásetíně u Holubova. (*Minigolf Štílec* [online]. 2009 [cit. 2011-03-15]. Tip na výlet. Dostupné z WWW: <<http://www.stilecminigolf.cz/typ-na-vylet/>>.)

Rozhledna nabízí rozhled po jedné z nejkrásnějších částí Jižních Čech. Na vrcholu se nachází také hvězdárna s rozhlednou, ze které lze za příznivého počasí spatřit vzdálené vrcholky Alp. Zdatnější turisté mohou vyšplhat až na vrchol pěšky.

Zřícenina Dívčí Kámen (18 km) je oblíbeným cílem výletů mnoha Jihočechů – nejen kvůli jedné z největších zřícenin v Čechách, ale i pro své umístění v krásné přírodě. Milovníky historie navíc přitahuje blízkost bývalého keltského oppida Třísov. Původní gotický hrad byl postaven v polovině 14. století. Na počátku 15. století byl rozšířen a opevněn. V současné době zbylo z hradu několik pozůstatků zdiva a opevnění.

Šumava je rozsáhlé pohoří na hranicích Česka, Rakouska a německého Bavorska. Nejvyšší horou Šumavy je Velký Javor (Großer Arber) v Německu (1456 metrů), na české straně hranice je to Plechý (1378 metrů). Plechý je zároveň i nejvyšší horou rakouské Šumavy. Šumava je jedním z nejstarších pohoří Evropy. (*Minigolf Štílec* [online]. 2009 [cit. 2011-03-15]. Tip na výlet. Dostupné z WWW: <<http://www.stilecminigolf.cz/typ-na-vylet/>>.)

4.6.1 VYBRANÁ UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ V ZÁZEMÍ RYBNÍKA ŠTÍLEC

Ubytování je možné v Penzionu Štílec, autokempinku Štílec, dále se v blízkosti nachází penzion Bartochov. Dle realizovaného průzkumu návštěvníci nejčastěji volí ubytování v okolí, a to v Českých Budějovicích a Českém Krumlově. V obou těchto městech je mnoho možností k ubytování. Na druhém místě skončil dle průzkumu

autokemp. Regionální informační systém uvádí v ubytovacích zařízeních penzion Štilec a Bartochov.

Restaurant Penzion Bartochov je situován přímo po levé straně hlavní komunikace E55 vedoucí z Č. Budějovic (10 km) na hraniční přechod D. Dvořiště-Wulowitz (25 km). Samotný pension vznikl šetrnou rekonstrukcí (2002) původního jihočeského statku, z jehož interiéru zůstaly některé prvky zachovány. Při návštěvě na Vás dýchne atmosféra dřívější doby. Součástí nabídky je rovněž ubytování, penzion je zcela nový s TV a soc. zařízením. Cena na osobu je 400 Kč, se snídaní 500 Kč. Dle přání zákazníků rádi zajistí v prostorách restaurace o celkové kapacitě 75 míst (restaurace 50 míst, lovecký salonek 25 míst) svatby, rauty, rodinné oslavy, firemní akce a jiné společenské události. (*Restaurant pension Bartochov* [online]. [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://bartochov.cz/>>.)

Penzion-Restaurant Štilec se nachází na břehu rybníka Štilec mezi Českými Budějovicemi a Českým Krumlovem. Penzion nabízí pohodlné ubytování pro celkem 50 osob ve dvou až třílůžkových pokojích nebo rodinných apartmánech. Restaurace s krbem poskytuje příjemné a klidné posezení s krásným výhledem na rybník. Penzion dále nabízí k dispozici salonek pro 42 osob, letní terasu pro 30 osob, je zde možné využít venkovní ohniště ke grilování či půjčovnu horských kol a samozřejmě nechybí možnost sportovního rybolovu. Penzion nabízí ubytování v pohodlných dvou až třílůžkových pokojích. Všechny pokoje jsou vybaveny koupelnou se sprchou, WC a televizí. Třílůžkový pokoj je vlastně menším apartmánem se dvěma pokoji a koupelnou. V ceně za ubytování je zahrnuta snídaně formou Švédského stolu a parkování na uzamykatelném parkovišti, za příplatek se může zaparkovat i v garáži. Celková kapacita penzionu je 30 lůžek (+ dalších 20 lůžek v apartmánech). 6 pokojů je dvoulůžkových a 6 pokojů třílůžkových. Dále je zde možná úschovna kol, jízda na koni a také přístup k internetu zdarma. Na webových stránkách Hotel.cz, má penzion velmi kladné recenze. (*Štilec* [online]. [cit. 2011-03-15]. Penzion. Dostupné z WWW: <http://stilec.cz/index.php?co=pension&lang=cz>). Velkou výhodou je zde bezbariérový přístup! Ceník viz Příloha 3

Klienti ohodnotili personál známkou 9,1; služby 9,2; čistotou 8,8; komfort 8,5; poměr ceny 9,0. Celková známka je 8,9. (*Hotel.cz* [online]. 1997-2011 [cit. 2011-03-15]. Penzion-Restaurant Štílec - Recenze. Dostupné z WWW: <<http://stilec.hotel.cz/reviews/>>.)

Autokempink Štílec je v provozu od měsíce května do září. Návštěvníkům je nabízeno ubytování v chatkách: 10x pětilůžková, 9x čtyřlůžková, 10x třílůžková a 7x dvoulůžková. Je možné taky ubytování ve stanech a karavanech, kdy je v tomto případě k dispozici 150 stanových jednotek. Chatky čtyř a pětilůžkové jsou vybaveny kuchyňským koutem se studenou vodou, nádobím, lednicí a dvou-plotýnkovým elektrickým vařičem, obývací místností se 2 lůžky, ložnicí včetně povlečení, umývárnou se studenou vodou, WC a balkonem. Třílůžkové chatky mají k dispozici kuchyňský kout s nádobím, lednicí a dvou-plotýnkovým elektrickým vařičem, obytná místnost se 3 lůžky včetně povlečení a do chat není zavedena voda. Dvoulůžkové chatky jsou velmi jednoduché na ubytování, jsou vybaveny pouze jednou palandou včetně povlečení a do chat není zavedena voda. Pro všechny typy chatek jsou k dispozici společné sprchy s teplou vodou. Dvou a třílůžkové chaty mají v areálu společné sociální zařízení. Pro stany a karavany jsou k dispozici společné kuchyňky s elektrickými vařiči a teplou vodou, společné sociální zařízení a pro karavany jsou k dispozici el. přípojky. Pobyt psů v kempu je povolen. (*Kamenný Újezd* [online]. 2011 [cit. 2011-03-15]. Autokempink Štílec. Dostupné z WWW: <<http://kamenny-ujezd.cz/index.php?nid=694&lid=CZ&oid=26130>>.) Ceník viz Příloha 4

4.6.2 VYBRANÁ STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ V ZÁZEMÍ RYBNÍKA ŠTÍLEC

Stravování v rámci rybníka Štílec je možné ve dvou soukromých restauracích v areálu autokempu a to Penzion a restaurace Štílec a Minigolf Štílec.

Restaurace Minigolf Štílec nabízí širokou nabídku předkrmů, polévek, hlavních jídel, dezertů i nápojů v příjemném prostředí blízkého rybníka Štílec. Během letních měsíců nabízí restaurace různé zábavné akce v podobě grilování, šermířských představení, večerů s živou hudbou a letních párty. Je možné rezervovat prostor restaurace pro soukromé

oslavy, párty, svatby a jiné akce a večírky. Ceník viz Příloha 7 (*Minigolf Štílec* [online]. 2009 [cit. 2011-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.stilecminigolf.cz/>>.)

Pension – Restaurant Štílec potěší chuťové buňky širokým výběrem minutkových jídel, dezertů a nápojů, které jsou nabízeny v příjemném prostředí restaurace pro 55 osob. K dobré náladě určitě přispěje i sklenička kvalitního moravského vína z vinného lístku. V letních měsících mohou návštěvníci posedět na venkovní terase s překrásným výhledem na rybník Štílec. Kromě toho zde mají návštěvníci možnost uspořádat své rodinné oslavy či firemní akce v salonku se 42 místy. Restaurace i salonek jsou klimatizovány. Protože k teplým večerům neodmyslitelně patří oheň pod širým nebem, kromě terasy se naskytuje možnost využít i venkovní posezení u ohniště s možností grilování. Na objednávku rádi připraví grilování prasátka. (*Štílec* [online]. [cit. 2011-03-15]. Restaurant. Dostupné z WWW: <<http://stilec.cz/index.php?co=restaurant&lang=cz>>.)

4.7 VYHODNOCENÍ SITUAČNÍ ANALÝZY

Ze situační analýzy vyplývá, že rybník Štílec má jistě předpoklady pro cestovní ruch. Je zde možnost sportovního vyžití, přírodní předpoklady zde také nechybí. Avšak nevýhodou je, že např. za kulturně-historickými předpoklady se musí většinou dojíždět do okolí. Většina kulturně-historických atraktivit se nachází v Českých Budějovicích a Českém Krumlově. Problémem je autobusová doprava za těmito aktivitami, jelikož k rybníku Štílec neexistuje autobusové dopravní spojení. Návštěvníci musí mít k dispozici osobní automobil nebo kolo, aby se do okolí mohli podívat. Další možností je dojít pěšky do Kamenného Újezdu a odtud již autobusem dojet kam potřebujeme. Ubytovacím a stravovacím zařízením u rybníka Štílec chybí propagace, mnoho návštěvníků na ně narazí náhodou. A ti co sem jezdí pravidelně ani mnohdy neví, že se zde pořádají i zábavné akce. Také právě tyto zábavné akce by se měli konat častěji, pořádají se zde velmi málo.

5 TERÉNNÍ ŠETŘENÍ

5.1 SESTAVENÍ DOTAZNÍKU

Terénní šetření bylo realizováno pomocí dotazování, další část pomocí řízeného rozhovoru s rybáři. Dotazníkové šetření bylo prováděno v letní sezoně z důvodu největší návštěvnosti. Po sezoně se zde vyskytuje pouze malý počet rybářů, kteří byli dotazováni pomocí rozhovoru v letní sezoně a podzimním období.

Dotazník byl sestaven z 19 otázek. Z nichž na většinu z nich mohli respondenti odpovědět z nabízených možností, 4 otázky byly otevřené a dotazovaní na ně mohli odpovědět dle svých zkušeností a dle svého uvážení. Hned první otázka byla zároveň filtrační a pomohla určit, odkud návštěvníci nejčastěji přijíždějí. Dotazník byl završen dalšími filtračními otázkami, kdy byli respondenti zařazeni do skupin podle pohlaví a věku.

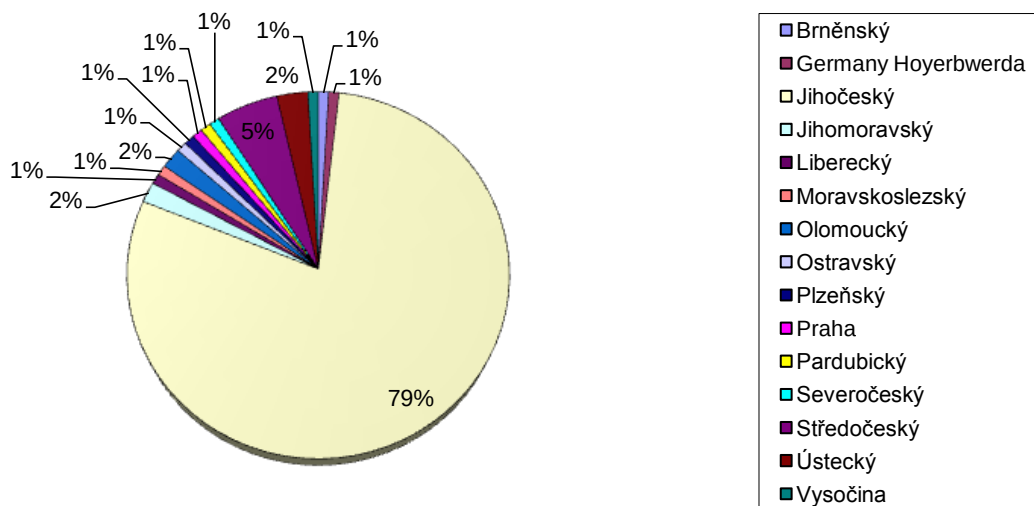
Cílem otázek bylo zjistit, odkud návštěvníci nejčastěji přijíždějí, které atraktivity v okolí navštívili a jsou jim blízké, zda zde jsou předpoklady pro cestovní ruch. Dalším cílem bylo zjistit, jaké jsou důvody návštěvy rybníka Štilec.

5.2 SBĚR DAT

Celkem bylo distribuováno 150 dotazníků, z nichž se vrátilo 111. Z počtu 150 dotazníků bylo vytvořeno také 20 dotazníků v německém jazyce, během šetření se zde však vyskytl pouze jeden německy mluvící respondent. Součástí šetření bylo i umístění dotazníků na internet, kde mohli návštěvníci také odpovídat. Na internetu zodpovědělo dotazník 29 respondentů, zbylých 82 zodpovědělo dotazník přímo na místě, tedy na rybníku Štilec. Na místě byli obcházeni návštěvníci, byl jim vysvětlen smysl výzkumu a nabídnut dotazník. Bylo na svobodném zvážení návštěvníků, zda chtějí dotazník vyplnit či nikoliv. V poslední fázi bylo tedy 111 správně vyplněných dotazníků vyhodnoceno pomocí programu Microsoft Excel.

5.3 VYHODNOCENÍ TERÉNNÍHO ŠETŘENÍ

Otázka 1: Graf 1: Z jakého kraje přijíždíte, n=111



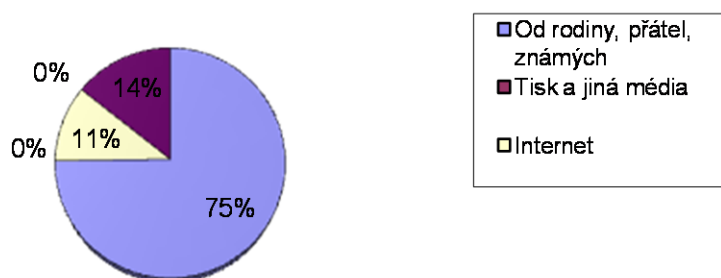
Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce návštěvníků tvoří lidé z Jihočeského kraje. Je to dáno tím, že rybník se v Jihočeském kraji nachází a je v blízkosti větších měst, Českého Krumlova a Českých Budějovic, odkud mnoho návštěvníků přijíždí. Zároveň se tím potvrzuje první hypotéza. Na druhém místě skončil Středočeský kraj, tj. 5 %, o zbylá procenta se dělí vyrovnaně ostatní kraje. (Graf 1)

Otázka 2: Proč jste si vybrali zrovna rybník Štilec k návštěvě, n=111

Tato otázka byla otevřená, proto bylo mnoho různých odpovědí. Návštěvníci nejčastěji odpovídali, že přijíždějí z důvodu dobrého přístupu do vody pro děti a velké travnaté pláže. Jako další důvody uváděli výhodnou polohu blízkost od bydliště či jejich provizorního ubytování, což byl nejčastější důvod. Dále z důvodu rybaření, náhodný výběr při cestě na výlet, z důvodu klidu a krásné přírody apod.

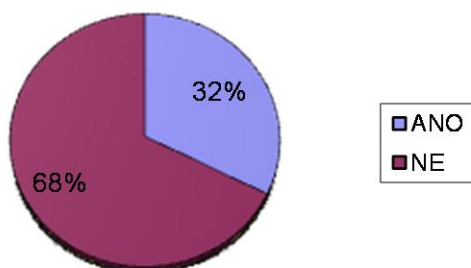
Otázka 3: Graf 2: Odkud jste se dozvěděli o rybníku Štilec, n=111



Zdroj: Vlastní šetření

Většina návštěvníků se o rybníku dozvěděla od rodiny, přátel či známých, 14 % dotazovaných uvedlo jiný způsob. Například odpověděli, že o rybníku ví odjakživa, jezdí sem odmala apod. Zbýlých 11 % si našlo informace o rybníku na internetu a to zejména při náhodném hledání.(Graf 2)

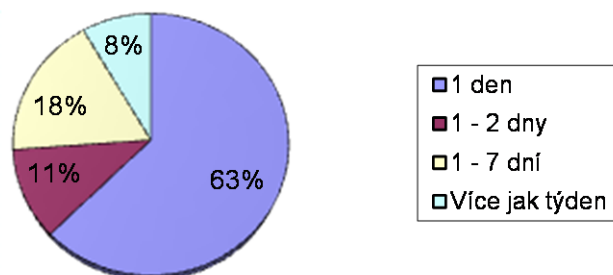
Otázka 4: Graf 3: Jedná se o Vaši první návštěvu rybníka Štílec, n=111



Zdroj: Vlastní šetření

68 % dotazovaných sem jezdí opakovaně, 32 % návštěvníků přijelo prvně. (Graf 3)

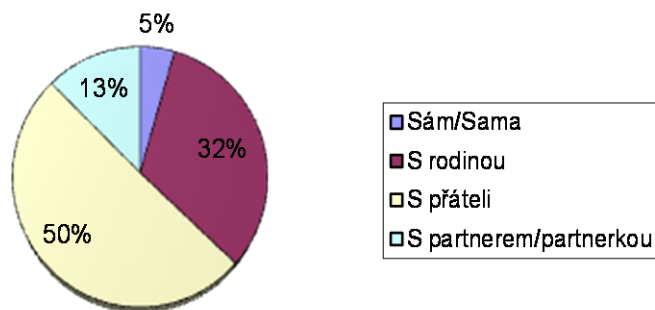
Otázka 5: Graf 4: Jaká je Vaše zamýšlená délka pobytu zde, n=111



Zdroj: Vlastní šetření

Většina dotazovaných přijela pouze na jeden den (63 %), protože jejich místo trvalého bydliště je v okolí a mohou přijet zase i další den, právě z důvodu blízké vzdálenosti. 18 % dotazovaných zde zůstane déle než dva dny. (Graf 4)

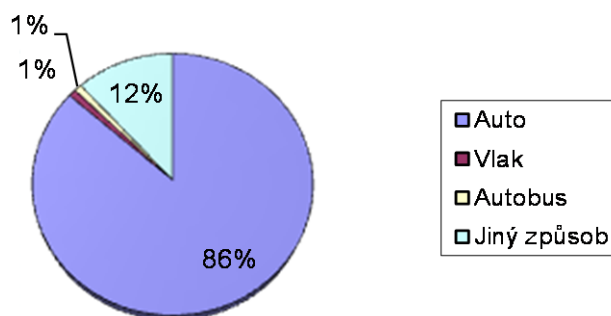
Otázka 6: Graf 5: Přijel(a) jste sem: n=111



Zdroj: Vlastní šetření

Dotazovaní přijíždějí nejvíce s přáteli (50 %). Je to dáno i tím, že dle průzkumu sem jezdí nejvíce mladí lidé, a to nejčastěji ve větších skupinkách. Na druhém místě jsou návštěvníci, kteří dorazili společně s rodinou (32 %) a dále se svými partnery (13 %). Během šetření se vyskytlo i 5% návštěvníků, kteří dorazili sami, jednalo se v tomto případě pouze o seniory. (Graf 5)

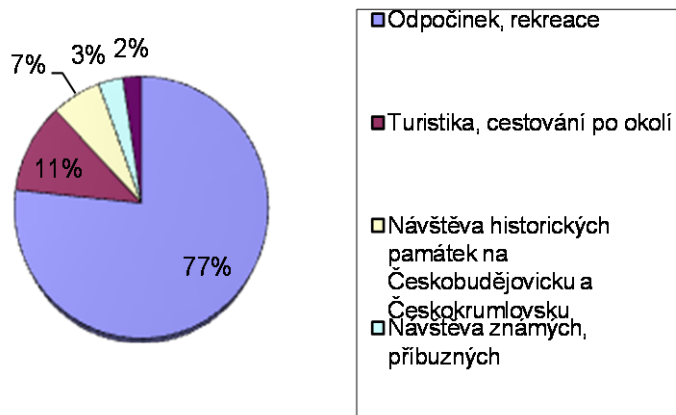
Otázka 7: Graf 6: Způsob dopravy na Štílec, n=111



Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce využívaným dopravním prostředkem je auto, a to z 86 %, důvod je celkem jasný – přímo k rybníku se není možné jinak dostat, autobusy a vlaky končí nejblíže v Kamenném Újezdě. Proto také vlak i autobus tvořilo shodně 1 %, 12% dotazovaných zaškrtnulo jiný způsob a uvedli, že jejich dopravním prostředkem je jízdní kolo. (Graf 6)

Otázka 8: Graf 7: Jaký je důvod Vaší návštěvy, n=111



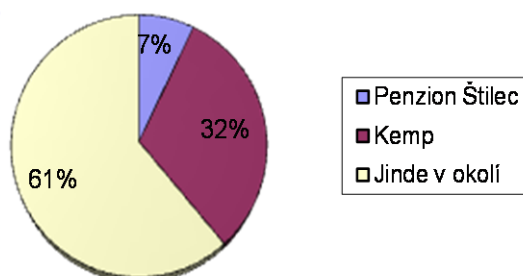
Zdroj: Vlastní šetření

U této otázky mohli návštěvníci vybrat více možných odpovědí, protože mohli přijet nejen za účelem odpočinku, ale zároveň odpočinek spojit například s návštěvou historických památek apod. Nejvíce návštěvníků si přijelo odpočinout a rekreovat se, tvořilo je 77 %. Další návštěvníci přijeli cestovat po okolí (11 %) a zbytek návštěvníků tvořili lidé, kteří přijeli za návštěvou historických památek, návštěvou příbuzných a jiní (například na rybník narazili náhodou při cestě).(Graf 7)

Otázka 9: Jaká místa jste v okolí během pobytu navštívili nebo se chystáte navštívit, n=111

V tomto případě byla otázka opět otevřená, proto mohli odpovědět respondenti různě, ale většinou se shodli. Mezi nejnavštěvovanější místa v okolí patří podle nich určitě Český Krumlov a České Budějovice. Dále zmínili nejčastěji Hlubokou nad Vltavou, Lipno, Římov, Dívčí Kámen, Zlatou Korunu, Rožmberk, Klet', Třeboň, Trocnov, Boubín a Kratochvíli.

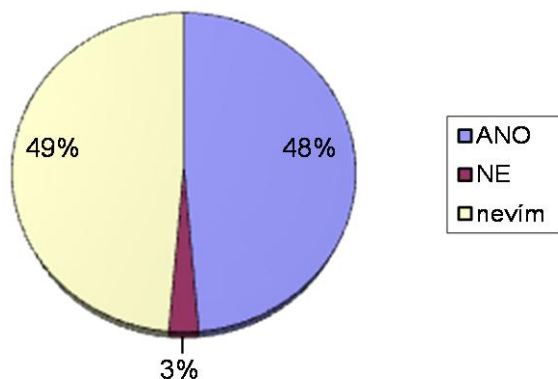
Otázka 10: Graf 8: Kde jste ubytováni během pobytu zde, n=111



Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce návštěvníků tvořili lidé, kteří bydlí jinde v okolí, a to nejčastěji u sebe doma. Nejčastější odpovědi byly České Budějovice a Český Krumlov. Z dalších možností ubytování byl dále uveden penzion Vltavín a chatové oblasti, které se v blízkosti rybníka nacházejí. Na druhém místě je ubytování v kempu, které, jak uvedli dotazovaní, je pro ně vhodné zejména kvůli dětem a cenové relaci. Proto se penzion umístil na posledním místě s osmi ubytovanými. (Graf 8)

Otázka 11: Graf 9: Jste spokojeni s ubytovacím zařízením, n=111



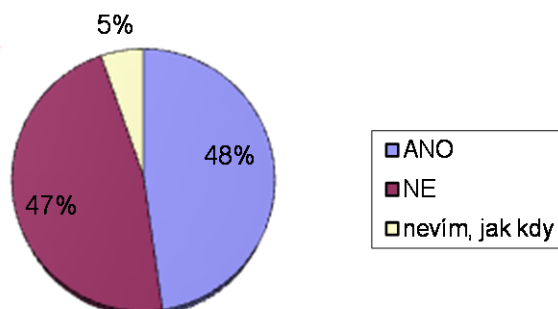
Zdroj: Vlastní šetření

Odpovědi zde byly velmi vyrovnané, 48 % bylo spokojeno s ubytováním, 49 % nemohlo odpovědět, protože bydlí v okolí, u sebe doma, a nemohou tedy posoudit kvalitu místního ubytování. Poslední 3 % nebyli s ubytováním spokojeni. Důvody nespokojenosti se týkaly zejména osob ubytovaných v chatkách, v kempu, kde jim připadalo zařízení příliš zastaralé. (Graf 9)

Otázka 12: Co zde postrádáte?

Otázka byla opět otevřená. Nejčastěji postrádali návštěvníci vodní atrakce, jako skluzavku do vody, tobogán, šlapadla apod. Dále jim zde chyběla větší možnost občerstvení. Stávající stánek je zde nedostačující, protože má velmi omezenou nabídku. Respondenti by si přáli stánek se zmrzlinou, ledovou tříští či cukrovou vatou. Dále jim zde chybí sprchy otevřené po celý den, pokrytí internetu, přejí si častěji posekanou trávu, hřiště na volejbal, více stínu, lodičky, kvalitní sociální zařízení. Přáli by si kulturního organizátora a čistější vodu. Jediné německy mluvící návštěvníci by se líbilo, kdyby zde bylo více německy mluvícího personálu.

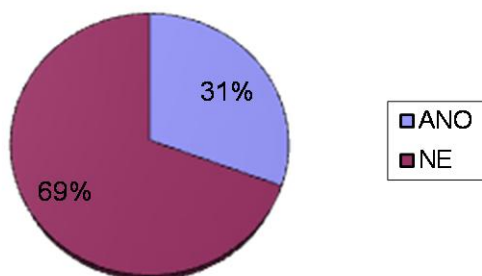
Otázka 13: Graf 10: Jste spokojeni s kvalitou vody rybníka Štilec, n=111



Zdroj: Vlastní šetření

48% procent návštěvníků bylo spokojeno s kvalitou vody, ale téměř vyrovnané procento 47 % osob ne. Voda se jim zdála špinavá, dno velmi bahnité, vadil jim mírný zápach a na určitých místech vyskytující se pěna. Zbýlých 5 % dotazovaných odpovědělo mimo možnosti odpovědi a to, že neví. Záleží podle nich jak kdy, někdy jsou spokojeni, jindy je kvalita vody horší. Velký vliv na kvalitu vody má počasí. (Graf 10)

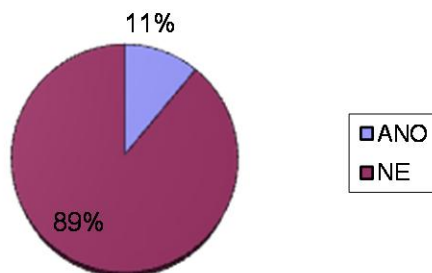
Otázka 14: Graf 11: Rybaří někdo z Vaší rodiny, n=111



Zdroj: Vlastní šetření

Dle odpovědí rybaří z rodiny dotazovaných pouze 31 %. (Graf 11)

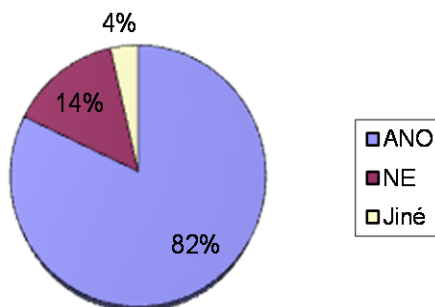
Otázka 15: Graf 12: Vadí Vám zde během rekreace rybáři, kteří sem často jezdí, n=111



Zdroj: Vlastní šetření

Mezi dotazovanými výrazně převažovali lidé, kterým rybáři na rybníce nevadí. Dva dotazovaní (11 %) uvedli, že jim rybáři vadí, ale nezmínili důvod. (Graf 12)

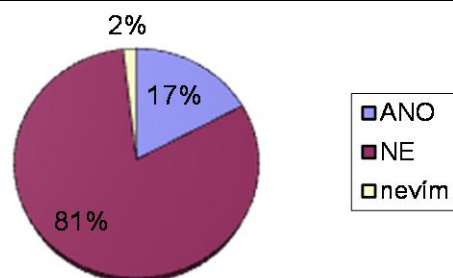
Otázka 16: Graf 13: Máte v úmyslu přijet znova, n=111



Zdroj: Vlastní šetření

82 % dotazovaných má zájem přijet znova, 14 % ne. Uvedli pro to důvody, že nejezdí na stejná místa, chtějí poznat vždy něco nového, 4 % nevědělo z důvodu špinavé vody. (Graf 13)

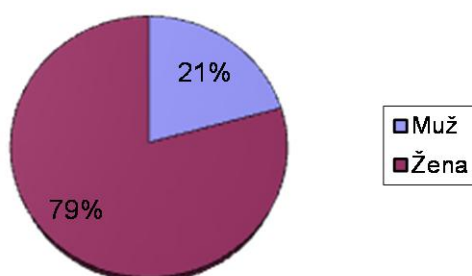
Otázka 17: Graf 14: Nevidíte zde problém rekreovat hendikepované osoby, n=111



Zdroj: Vlastní šetření

Tato otázka byla umístěna do dotazníkového šetření z důvodu nového produktu zaměřeného též na hendikepované osoby. Proto byl důležitý i názor návštěvníků. 81 % dotázaných nevidí žádný problém ani překážku v rekreaci. 17 % osob však překážky našlo, například nedostatečně zajištěný terén pro osoby na invalidním vozíku, nedostatečně zajištěná hygiena, chybí zde plavčíci, kteří by dbali na bezpečnost ve vodě apod. Zbylí dva dotázaní nevěděli, zda překážky jsou či ne. (Graf 14)

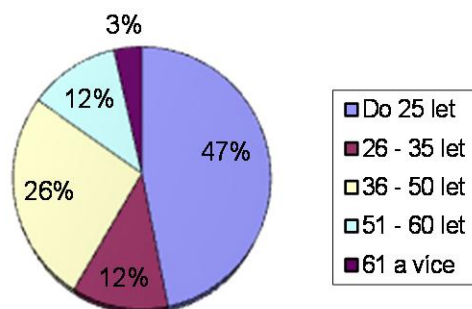
Otázka 18: Graf 15: Pohlaví, n=111



Zdroj: Vlastní šetření

Většina dotazovaných, 79 %, byly ženy, 21 % muži. (Graf 15)

Otázka 19: Graf 16: Věk, n=111



Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce návštěvníků v době průzkumu byli mladí lidé do 25 let, a to celých 47 %. Druhou největší skupinou byli lidé mezi 36 – 50 lety. Nejméně návštěvníků tvoří senioři.(Graf 16)

5.4 VYHODNOCENÍ ŘÍZENÉHO ROZHOVORU

Otázky:

1. Odkud přijíždíte?
2. Proč jezdíte rybařit zrovna na rybník Štilec?
3. Jezdíte sem již dlouho nebo zde jste poprvé?
4. Jezdíte sem i na více dní?
5. Jste spokojeni s kvalitou vody rybníka?
6. Jste spokojeni s cenou povolenek?

Rozhovor byl prováděn s rybáři. V letní sezoně, kdy probíhalo dotazníkové šetření, se jich zde vyskytlo velmi málo. Byli to především návštěvníci, kteří přijeli s rodinou a využili příležitost, kterou rybník nabízí, a zarybařili si. Druhá, větší, skupina byli místní obyvatelé, rybáři, kteří sem za rybolovem jezdí často. Celkem bylo vyzpovídáno 14 rybářů.

Hlavní otázkou bylo, odkud přijíždějí, a stejně jako v dotazníkovém šetření to jsou z velké většiny rybáři z Českobudějovicka a Českokrumlovsko. Nabízela se další otázka, proč jezdí zrovna na rybník Štilec. Všichni shodně odpověděli, že je to nejbližší rybník v okolí, kde je možné rybařit, a v podzimním období, po sezoně, je zde odpovídající klid k rybolovu. Další výhodou vidí v penzionu Štilec a zejména jeho restauraci, kam si po rybaření mnoho z nich zajde za jídlem. Největší výhodou ovšem je, že je zde opravdu možnost úlovku, jelikož se jedná o soukromý rybník a průběžně se sem ryby navážejí. Mnozí rybáři se zde mezi sebou znají a přijedou si sem odpočinout a relaxovat. Vzhledem k tomu, že mají rybník blízko bydliště, mohou se rozhodnout celkem kdykoliv, kdy vyrazí. Většina odpověděla, že sem jezdí rybařit již několik let, noví rybáři se zde vyskytli pouze v letní sezoně, v době dotazníkového šetření, kdy patřili mezi návštěvníky, kteří přijeli odjinud než z Českobudějovicka či Českokrumlovsko. Všichni se shodli, že jim nejde ani o to, zde něco ulovit, jako o relaxaci, klid a odpočinek. Jelikož je kolem rybníka příjemné, pěkné prostředí a klid, nemají prý důvod jezdit jinam. Na otázku, zda sem jezdí i na více

dní, odpověděli, že ano, ale spíše v období sezony, kdy je otevřen kemp tzn. v období od května do konce září. S kvalitou vody problém nemají. Samozřejmě, že v období, kdy je voda horší vzhledem k počasí ano, ale rybník Štilec patří podle nich k těm lepším a čistějším. Ceny povolenek jim vyhovují, neliší se od cen povolenek jiných rybníků.

5.5 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

První hypotéza „V oblasti rybníka Štilec existují předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu“ byla potvrzena. V okolí rybníka se nacházejí dvě větší historická města, České Budějovice a Český Krumlov, která, jak bylo zjištěno, návštěvníci při rekreaci u rybníka chtějí navštívit. Města mají mnoho památek, která respondenti navštěvují. Dále je nedaleko zámek Hluboká nad Vltavou, Klet', Boubín, Lipno a mnoho dalších památek, jak vyplývá z šetření.

Hypotéza „Návštěvníci jsou převážně z Jihočeského kraje“ se též potvrdila, a to ze 79 %. O zbylých 21 % se podělily ostatní kraje.

Hypotéza „Důvodem návštěvy rybníka Štilec je rekreace“ byla potvrzena. 77 % návštěvníků přijelo opravdu pouze za odpočinkem a rekreací.

6 NÁVRHY A OPATŘENÍ

Autokemp, penzion, ale i samotný rybník Štilec jsou nedostatečně propagovány. Většina respondentů, kteří sem jezdí, o rybníku ví díky informacím od rodiny, známých a přátel. To je však nedostatečné. Mnozí se dozvěděli o Štilci náhodou při hledání na internetu. Také mnoho lidí z okolních měst, Českých Budějovic a Českého Krumlova ani neví, že tento rybník existuje, a ani po něm nepátrají, protože si zvykli jezdit do okolí Třebońska na místní pískárny. Řešením by mohla být vytvořená brožura o Štilci se základními informacemi a informacemi o penzionu a kempu, která by byla poskytována v informačních centrech. Existují webové stránky autokempu, penzionu a minigolfu, což je velká výhoda. Aby se dostaly do většího podvědomí, bylo by vhodné umístit odkazy na tyto webové stránky na různé sociální sítě apod. Také společenské, zábavné akce, které by se zde častěji pořádaly, by mohly přilákat další návštěvníky, kteří se sem budou vracet. V neposlední řadě by pomohla propagace alespoň prostřednictvím místního rozhlasu, která by nalákala posluchače k návštěvě.

Štilec leží při hlavním silničním tahu z Českých Budějovic do Českého Krumlova. Není tedy složité se sem dostat. Problém však nastává pro osoby bez osobního automobilu. K rybníku Štilec neexistuje žádní spojení MHD či linkovým autobusem. Mnoho respondentů z dotazníkového šetření by tuto možnost velmi uvítalo. Dopravní spojení je velmi důležité. Pokud je možnost dostat se k cílovému místu komplikovaná, lidé si raději zvolí jiné místo k návštěvě, které bude pro ně snadněji dostupné. Při zavedení dopravních linek by se Štilec stal atraktivnějším a hlavně dostupnějším. Podle respondentů by stačilo zavést linku jezdící dvakrát denně.

V rámci pláže rybníka je k dispozici pouze jedna sprcha, a to je nedostačující. Nedostatek je i toalet, které jsou ještě vzdáleny od rybníka několik desítek metrů, což může být komplikací pro seniory, kteří se již hůře pohybují. Bylo by rozumné přizpůsobit sociální zařízení průměrnému dennímu počtu rekreantů, aby byli spokojeni a opět se vrátili. Další problém v rámci rybníka shledali dotazovaní v podobě „pejskařů,“ kteří po svých pejscích mnohdy neuklízíjí. Mnoho z nich nechává pejsky volně pohybovat po pláži a ve

vodě, a to je pro mnoho rekreantů nepříjemné. Respondenti, kteří sem jezdí opakovaně, by také uvítali, kdyby byl trávník posekán častěji než doposud.

Rekreanti by zde rádi uvítali vodní atrakce, zejména pro děti. Ocenili by zde skluzavku či malý tobogan, nebo půjčovnu loděk či šlapadel, která tu podle dotazovaných, kteří k rybníku opakovaně jezdí, kdysi bývala. Také zde schází alespoň malý obchod s potravinami. Je zde pouze malý kiosek a výběr potravin je opravdu nedostačující a velmi omezený. Rekreanti pak musí jezdit nakupovat do vzdálenějšího okolí. V rámci kiosku jsou prodávány nanuky, sladkosti apod. Děti chtějí stánek s točenou zmrzlinou i cukrovou vatou.

Podle několika dotazovaných by byla příjemná obnova vybavení chatek, které jsou podle nich zastaralé. Uvítali by zde i více kulturních akcí a ubytovacích zařízení. Zde však nastává problém s místními obyvateli, kteří si naopak myslí, že ubytovacích zařízení je dostatek a zbytečně by ničilo krásu okolí rybníka. Dle šetření nikdo neměl problém zajistit si ubytování. Ubytování je nejen v rámci rybníka, ale i v okolí dostatek a jen by přírodě škodilo zde tento krásný prostor zastavět.

Jelikož se jedná o rybník, je zde nedostatečně upravený prostor pro hendikepované. I když je povrch vyrovnaný a trávník zpevněn, mohly by mít osoby pohybující se s pomocí berlí, holí či invalidního vozíku komplikace s přístupem k rybníku. Také by bylo vhodné vytvořit bezbariérový přístup nejen do penzionu, kde již bezbariérový přístup existuje, ale také do pokojů v patře. V samotných pokojích by byly jistě nutné úpravy pro dostatečný pohyb apod. Podobné řešení, by bylo, pokud by tito lidé měli zájem o ubytování v chatkách kempu, které by se jim museli také lépe přizpůsobit.

6.1 MOŽNOST ZMĚN A INOVACÍ V AUTOKEMPU ŠTILEC

Na základě komunikace s obcí Kamenný Újezd bylo zjištěno, že provozovatelem autokempu Štílec je obec Kamenný Újezd. Je správcem prostor určených k ubytování a přilehlé pláže. Zajišťuje ubytování v chatkách a poskytuje prostor pro ubytování ve vlastním zařízení (stany, karavany). Na areál kempu navazuje jednak restaurace

s minigolfem v majetku TJ Sokol Kamenný Újezd a dále soukromý penzion Štilec s restaurací. Rybník Štilec je sice součástí autokempu, ale je ve správě Českého rybářského svazu. Není majetkem obce. Obec se hlavně snaží dbát na úroveň ubytování a s tím spojených služeb. Vzhledem k ochrannému pásmu rybníka (50 m) má obec velmi omezenou možnost stavebních aktivit v areálu kempu. Do budoucna by chtěla proto především investovat do zlepšení interiéru chat a zajištění klidného prožití dovolené.

I když mnohé kempy hlásí trvalý úbytek klientů, autokemp Štilec si drží poměrně vyrovnanou návštěvnost. Největší nápor rekreantů je tradičně během prázdninových měsíců (červenec, srpen). Kemp je využíván i při pravidelných akcích v okolí (slavnosti „Růže“ Český Krumlov, Rallye Č. Krumlov, Země-živitelka ČB, výstavy psů apod.).

Z těchto informací vyplývá snaha a zájem o zmiňovanou rekonstrukci chatek v kempu, kterou by financovala obec. Problém financování úpravy pláže, okolí rybníka, zlepšení čistoty a úpravy zejména pro uvedené hendikepované osoby by připadl na starost také obci Kamenný Újezd, protože právě ona je správcem přilehlé pláže, jak bylo již zmíněno. Český rybářský svaz, který má rybník ve správě, by rozhodoval o vodních atrakcích, které si rekreanti přejí. Vzhledem k tomu, že se však jedná o rybník pro rybáře, tedy chovný, je tato realizace méně pravděpodobná.

6.2 MOŽNOST PLÁNOVANÝCH ZMĚN A INOVACÍ RESTAURACE MINIGOLF ŠTILEC

Restauraci Minigolf Štilec má pronajatou pan Václav Rendl, který po rozhovoru uvedl, že působí na tomto místě letos teprve třetím rokem a do této doby nebylo do areálu investováno vcelku nic. Ve spolupráci s majitelem se snaží každý rok něco vylepšit hlavně ze svých soukromých prostředků.

Hlavním problémem je, že daný objekt patří organizaci, která ho vlastní již 30 let a nájem je používán výhradně pro jejich firemní účel. Pan Rendl by plán celého areálu rozdělil do dvou variant:

1. varianta – krátkodobá, udržovací

Probíhá oprava hracích drah minigolfu, natírají se ploty, lavice dráhy, opravuje se fasáda budovy. Umisťují se reklamy a poutače, zdokonaluje se obsluha a kuchyň. Snaží se o vyškolení personálu, rozšiřují nabídku sportovního využití, tzn. stávající minigolf, nový stolní tenis, hřiště na petangue a do budoucna ruské kuželky. Kromě nového venkovního nábytku se letos plánuje výstavba nového přístřešku pro 70 míst a nové podium pro vystoupení. Pro větší službu lidem pan Rendl již minulý rok rozšířil kapacitu restaurace, zavedl pravidelné hudebně zábavné akce, i dětský den apod. Pro děti je k dispozici malý bazének, pískoviště a pokud vše vyjde podle plánu, bude letos pro děti velký nafukovací skákací hrad. Pan Rendl plánuje ještě molo do rybníka s lodičkami a otevření rychlého občerstvení do kempu.

2. varianta

Kdyby byla restaurace a další pozemky prodána pod soukromého podnikatele, byla by budoucnost lepší. V tomto případě by byl plán kompletní rekonstrukce vodovodních, kanalizačních a elektro přípojek, zbourání budovy a postavení nové, větší, zděné restaurace s pokoji a rozšíření parkovacích míst. V plánu by byla i lepší spolupráce s kempem, který vlastní obec. Je tu ovšem stejný problém s modernizací kempu a celé lokality. Vize je, aby celý areál Štilce, tzn. rybník, horní restaurace s penzionem a dolní restaurace s minigolfem, udělal společný projekt na vylepšení podmínek a masovou reklamou přilákal turisty z Čech i zahraničí, ale hlavně z nedalekých Českých Budějovic. Rybaření je zde už dlouhá léta velkým lákadlem pro turisty a pokud by se spojily síly, mohl by vzniknout velký multifunkční areál.

7 PŘÍPRAVA NOVÉHO PRODUKTU

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že k rybníku Štilec přijíždějí nejčastěji mladí lidé a dále rodiny s dětmi. Nejčastěji přijedou pouze na jeden den, jelikož jsou z okolí. V rámci produktového balíčku by bylo vhodné rozšířit dobu pobytu na čtyři dny. Konkrétně by se jednalo o prodloužený víkendový pobyt. Důvodem příjezdu návštěvníků je rekreace a odpočinek, na druhém místě turistika a cestování po okolí, mladí mají zájem o sport. Jelikož by měl být produkt vhodný pro hendikepované osoby, byla zásadní otázka, zda v tom nevidí návštěvníci problém. Většina odpověděla, že ne, a ti co shledali problém, dali dobré rady pro zdokonalení produktu. Balíček bude určen vybranému segmentu návštěvníků – rodiny s dětmi, senioři a hendikepované osoby.

7.1 PRODUKT

Produkt s názvem „Cesta za základy rybaření a poznáním jižních Čech“ bude zaměřen na poznání přírodních a kulturních atraktivit v okolí rybníka se sportovním zpestřením pobytu, a to výukou základů rybaření přímo na rybníku Štilec. Pro dospělé a seniory bude výuka rybaření odřegováním od stresu a každodenního stereotypu, pro děti a hendikepované osoby především zábavou a možností si vyzkoušet něco nového. Tento balíček bude určen pro 20 – 25 osob.

V balíčku je zahrnuto ubytování. Klient si může zvolit ubytování v místním autokempu Štilec, kde se doporučují ubytovat spíše rodiny s dětmi, pro které bude toto ubytování ve stanu či chatce adrenalinem. Pro seniory a hendikepované osobou se doporučuje ubytování v penzionu Štilec, který bude vzhledem k jejich věku a zdravotnímu stavu vhodnější. Jedná se pouze o doporučení. Samozřejmě záleží na zájmu a finančních možnostech klienta, jaký způsob ubytování zvolí. V autokempu budou k dispozici chatky a prostor ke stanování. V Penzionu si klient může zvolit pokoj či apartmá. Stravování si zvolí návštěvník také individuálně. V penzionu je zahrnuta v ceně snídaně formou bufetového stolu a parkování na uzamykatelném parkovišti. Na přání je možné zajistit stravování formou polopenze. V autokempu se stravuje klient

individuálně. Může využít k dispozici el. vařič, či služby jedné ze dvou restaurací, a to buď Penzion-Restaurant Štílec, nebo Minigolf Štílec.

Výuka rybaření bude rozdělena do tří částí, v každé části se počítá s přibližně dvouhodinovou výukou v odpoledních hodinách. Jde opravdu jen o výuku základů a vzhledem k tomu, že bude určena také pro děti a hendikepované osoby, je tato délka výuky opravdu dostačující. Pokud by měl klient zájem, může se s lektorem individuálně domluvit a za příplatek si výuku prodloužit.

Kromě výuky rybaření, je zde možnost vypůjčení horských kol a klienti mohou podniknout cyklistický výlet. V okolí je mnoho atraktivit dostupných jak osobním automobilem tak s kolem, popř. autobusovým spojením z Kamenného Újezdu. Klienti si zajišťují dopravu sami, k doporučeným atraktivitám je pouze nabídnuta mapa Jihočeského kraje a plánec s doporučenou cestou k daným atraktivitám.

7.1.1 DOPORUČENÉ ATRAKTIVITY

Doporučené atraktivity jsou dle dotazníkového šetření České Budějovice, Český Krumlov, Římov, Zlatá Koruna, Hluboká nad Vltavou, Klet', Dívčí Kámen, Kamenný Újezd, Lipno, Třeboň, Trocnov, Boubín, Kratochvíle a Rožmberk. Další doporučené atraktivity jsou Zámek Orlík nebo hrad Zvíkov. Velmi atraktivní jsou noční prohlídky hradu Rožmberk, které se konají vybrané pátky a soboty od července do konce září – je však nutná rezervace vstupenek. Klient dostane vždy navrženou trasu tak, aby navštívil několik míst, která jsou postavena blízko sebe, a tudíž ušetřil čas. Klient bude také dopředu obeznámen s cenami vstupného v daných atraktivitách. Je pouze na něm, zda se bude striktně tímto plánkem řídit, či si ho upraví podle svého uvážení. Pro hendikepované, zejména pro osoby na invalidním vozíčku, na mnohých atraktivitách existují bariéry, platí to např. u hradů a zámků.

K návštěvě atraktivit budou vyhrazeny všechny dny pobytu mimo soboty, tzn. třetího dne, kdy je připraven speciální program v rámci produktu s názvem „Rybářský den.“

Vybrané atraktivy v okolí s bezbariérovým přístupem:

- ✓ Park exotických zvířat o.p.s. – Nachází se při hlavní silnici z Borovan do Trhových Svinů za obcí Dvorec. Najdeme zde farmu, kde mají domov exotická zvířata. Otevřeno je od května do října.
- ✓ Zámek Třeboň - Bezbariérový přístup je na trase „Rožmberské renesanční interiéry.“ Je zde možnost použití výtahu v nutných případech. Vstup je usnadněn šikmou rampou.
- ✓ Zámek Orlík - Bezbariérový přístup je možný pouze na nádvoří a do lovecké síně, ze které je momentálně prodejna suvenýrů.
- ✓ Zámecké lapidárium a zámecká zahrada v Českém Krumlově

7.1.2 ÚPRAVA PRODUKTU PRO HENDIKEPOVANÉ OSOBY

Jelikož se produktu mohou účastnit i hendikepované osoby, je potřeba vzít v potaz mnohá opatření. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření a návrhů respondentů, je potřeba upravit a dostatečně zajistit bezbariérový přístup do penzionu a restaurace, zlepšit zajištění hygieny, zajistit plavčíky a zdravotníky, kteří by dbali na bezpečnost ve vodě a na břehu rybníka. Je důležité zaměřit se na vstupy do penzionu, restaurace a především na úpravy pokojů. Tyto úpravy jsou nezbytné, aby neomezovaly účastníky v pohybu, zejména tedy osoby, které se pohybují pomocí invalidního vozičku, berlí nebo hůlky.

V rámci nabízených atraktivit, které by mohl klient navštívit díky nabízenému balíčku, je potřeba zaměřit se na ty, které nabízejí bezbariérový přístup.

7.1.3 CHYSTANÝ PROGRAM V RÁMCI PRODUKTU

Každý klient si přizpůsobí návštěvu atraktivit podle svého zájmu, bude navštěvovat dané atraktivit individuálně a na vlastní dopravní náklady. V ceně produktu nejsou zahrnuty ani ceny vstupného, ty si klient musí hradit také sám. Při příjezdu dostane každý klient na recepci jak penzionu, tak autokempu animační program na plánované čtyři dny pobytu, aby si podle něj mohl přizpůsobit a naplánovat další aktivity. Všichni klienti se účastní

celého programu v rámci třetího dne, tzn. soboty, kdy je připraven tzv. „Rybářský den“. Ostatní dny si upravují sami s tím, že se účastní výuky rybaření. Ostatního připraveného programu se mohou účastnit dle svého uvážení a naplánovaných individuálních aktivit z hlediska svého volného času.

Animační program:

1.DEN – čtvrtek

Jelikož tento den budou klienti teprve přijíždět a v klidu se ubytovávat bude jim ponechán prostor a program bude připraven až na odpolední hodiny.

15:00-17:00 Připraven speciální zábavný program pro hendikepované osoby. Jelikož pojem hendikepované osoby je široký a zahrnuje osoby s rozdílnými zdravotními komplikacemi, bude uzpůsoben opravdu jednoduše pro všechny. Hlavním účelem budou jednoduché zábavné hry, které nikoho z dotyčných klientů nebudou omezovat. Půjde o seznámení se s ostatními ze skupiny, tedy hry na seznámení a stmelení tohoto kolektivu. Tito klienti budou spolu trávit většinu času zbývajících dní společně, a proto je pro ně tento kontakt důležitý. Účelem je ujistit je, že nebudou nijak o ostatní program ošizeni a bude jim uzpůsoben tak, aby si ho užili stejně jako ostatní.

18:00-22:00 Připraven zahajovací táborák, grilování prasete a jiných potravin, uvítací pohoštění. Bude připraven taneční parket. K tanci a poslechu bude hrát živá hudba.

2. DEN - pátek

13:00-14:30 Skupinová výuka minigolfu

15:00-17:00 Bude zahájena 1. část výuky rybaření, kde budou představeny základní potřeby pro sportovní rybaření. Ukázka navazování háčku, nahazování prutu. Účastníkům se budou věnovat čtyři lektoři, rybáři, tak, aby vše bylo názorně ukázáno každému.

19:00-22:00 Připraveno posezení na letní terase Restaurace a penzionu Štílec, představení historického šermu a orientálního tance.

3. DEN – sobota tzv. RYBÁŘSKÝ DEN

9:00-11:30 Připravena druhá část výuky rybaření, kdy klienti už byli obeznámeni se základy, a nyní jim budou poskytovány doplňující informace a praktické rady. Základem této druhé části bude praktické vylepšování jejich techniky.

12:00 Podáván oběd. V tento speciálně připravený den bude připravena ryba, pro klienty, kteří nebudou mít zájem o tento pokrm, bude připraveno náhradní menu.

13:00-15:30 Připravena speciální gastronomická akce určená k seznámení s typickou jihočeskou gastronomií s konkrétním zaměřením na rybí pokrmy a samozřejmě možnostmi vyzkoušení si tento pokrm připravit. Nebude chybět ochutnávka těchto pokrmů.

16:00-17:30 Poslední závěrečná třetí část výuky rybaření. Kdy si klienti mohou zkusit a trénovat vše nové co se naučili.

19:00-22:00 Závěrečný rozlučkový program. Připraven taneční parket a hrát bude opět živá hudba. Grilování ryb, masa, sýrů apod.

4. DEN – neděle

V tento den již není připraven pro klienty žádný program. Klienti mají možnost navštívit místa v okolí, která je ještě zajímají. Mají k dispozici půjčovnu horských kol. Mohou využít vypůjčení rybářského vybavení a trénovat co se zde naučili nebo využít minigolf.

7.2 CENA

Cena je stanovena pouze orientačně. Bude se lišit podle zvoleného ubytování a stravování klientů. Všichni klienti mají v ceně výuku rybaření a program v rámci „Rybářského dne.“ Lekce minigolfu se platí dodatečně až na místě.

ORIENTAČNÍ CENY UBYTOVÁNÍ

Penzion Štilec

Ceník viz Příloha 3

Autokemp Štilec

Ceník viz Příloha 4

CENY DOPROVODNÉHO PROGRAMU

Rybářský výcvik

Dospělí 1200,- / tři lekce

Děti, hendikepovaní, senioři 800,- / tři lekce

Rybářský den – gastronomická akce + oběd

Dospělí 300,-

Děti, hendikepovaní, senioři 200,-

Skupinová lekce minigolfu

Dospělí 150,-

Děti, hendikepovaní, senioři 100,-

Orientační cena pro 1 dospělou osobu ubytovanou v jednolůžkovém pokoji v hlavní sezoně po tři noci, by se pohybovala tedy okolo **3 600,-** (je zahrnuto ubytování, rybářský výcvik a rybářský den).

Ceník stravovacího zařízení restaurace Minigolf Štilec viz Příloha 7

7.3 DISTRIBUCE

Produkt bude nabízen ve vybraných CK, a také prostřednictvím CA, které mají s danými CK smlouvu. Půjde zejména o CK se sídlem v Českých Budějovicích a Českém Krumlově. Dále budou nabízeny informace o produktu v informačních centrech v rámci celé České republiky a na veletrzích cestovního ruchu. V neposlední řadě nebude chybět distribuce formou internetových stránek.

7.4 PROPAGACE

Propagace bude zajištěna nabídkou produktu na webových stránkách autokempu Štilec restaurace Minigolf Štilec a Penzion-Restaurant Štilec. Dále na internetových stránkách obce Kamenný Újezd a měst České Budějovice a Český Krumlov. V rámci informačních center budou umístěny letáky s nabídkou produktu. Letáky budou umístěny i do zařízení sdružujících hendikepované osoby. Spolupráce bude probíhat i s rozhlasem a místním tiskem. Další propagace bude probíhat formou veletrhů cestovního ruchu zejména Regiontour v Brně, kde je možnost prezentace cestovního ruchu a také turistických možností v regionech České republiky, ale i okolních zemí. Zviditelní produkt a přiblíží jej více návštěvníkům. Dalším možným veletrhem by byl veletrh For Travel v Praze. Tento veletrh se zaměřuje přímo na koncové zákazníky, je zde možnost nabídnout pobytové a poznávací zájezdy, individuální, sportovní zájezdy, lázeňské a wellness pobyty či rekreační objekty v ČR i zahraničí. Výhodou tohoto veletrhu je velká návštěvnost celých rodin, která by byla výhodou pro prezentaci navrženého produktu, protože právě rodiny s dětmi jsou součástí segmentu, na který se produkt zaměřuje. V neposlední řadě by následovala prezentace také na veletrhu Holiday Word. V neposlední řadě by se využilo propagace pomocí CzechTourism.

Propagace by probíhala také formou portálu www.jiznicechy.cz, ale také Kudy z nudy. Výhodou „Kudy z nudy“ je již probíhající propagace na tento portál v médiích a tudíž se dostává do podvědomí stále více lidí, kteří mají zájem o kvalitní cestování a návštěvu atraktivit v rámci ČR.

8 ZÁVĚR

Cílem práce bylo prostřednictvím analýzy cestovního ruchu ve zvolené oblasti poukázat na její skrytý potenciál. Dílčím cílem bylo aktivovat skrytý potenciál cestovního ruchu a příprava produktu se zaměřením na vybraný segment návštěvníků – rodiny s dětmi, senioři a hendikepované osoby.

Rybník Štilec má výbornou polohu, jelikož leží na hlavní trase České Budějovice – Český Krumlov. Projíždějící, kteří o něm nevědí, na něj narazí, protože je krásně vidět hned ze silnice, podél které je možné ihned zaparkovat.

Štilec se může pyšnit krásnou přírodou, mělkou vodou, vhodnou zejména pro malé děti, a v neposlední řadě výbornými podmínkami k rybaření. Velkou výhodou je ubytování přímo u rybníka, ať už v krásně upraveném penzionu a restauraci Štilec s výhledem na rybník, či pro dobrodružnější návštěvníky, v autokempu Štilec.

Jak vyplynulo z terénního šetření, rybník je rekreanty navštěvován v období sezony květen – září, kdy funguje i místní autokemp. V ostatních měsících je možnost ubytování na Štilci pouze v penzionu. Rybník je navštěvován i v zimních měsících k bruslení. Bruslení přímo na zamrzlém rybníku s možností teplého občerstvení je velkým lákadlem.

Většina návštěvníků sem jezdí opakovaně, zejména rodiny s dětmi, pro které je Štilec správným místem pro rekreaci, ať už z důvodu travnaté pláže, dětského hřiště či mělkého rybníka. Nedostatek je shledáván v nečistotě vody způsobené bahnitým dnem, a samozřejmě i chovem ryb. Právě rodinám s dětmi chybí i více stínu. Na pláž totiž v letních měsících prudce svítí slunce a jsou zde omezené možnosti se před ním schovat.

Navržený produkt byl koncipován tak, aby pro určený segment nebyl fyzicky náročný. Hlavním cílem produktu je vyzdvihnout rybářství na rybníku Štilec, rybářskou gastronomii a v neposlední řadě mnoho zajímavých atraktivit v okolí. V rámci produktového portfolia je zajištěno především ubytování, popř. stravování, dopravu a návštěvu památek a přírodních krás si budou návštěvníci realizovat sami. Dostanou seznam a plánec s doporučenými atraktivitami. Produkt je zaměřen i na hendikepované

osoby, v tomto případě se musí dbát na bezpečnost a úpravu podmínek. Hlavní však je, že pro tyto osoby bude možnost být v kolektivu a vyzkoušet si to co ostatní, rybařit a zažít zábavu ve společnosti ostatních rekreatantů, nevšedním zážitkem, který jistě přispěje ke zlepšení a upevnění jejich duševní rovnováhy.

Návštěvníci, kteří přijedou na delší dobu, využívají výhodné polohy k okolním městům, Českým Budějovicím a Českému Krumlovu. Navštěvují místní blízké památky a přírodní krásy. Velkým nedostatkem shledávají návštěvníci z okolního měst chybějící autobusové spoje přímo k rybníku. Návštěvníkům také chybí vodní atrakce a obchod s potravinami. Nepatrných změn by udělali návštěvníci více, ať už rekonstrukci chatek v kempu, více odpadkových košů na pláži či omezení venčení psů apod. Žádný větší problém, kromě zmiňované MHD, který by zamezoval rozvoji cestovního ruchu, však neshledali.

V neposlední řadě by měl rybník využívat možnosti uveřejnění v propagačních materiálech. Pořádání zábavných kulturních akcí na pláži rybníka, letní zahrádce penzionu nebo v autokempu, by také přilákalo nemalé množství návštěvníků.

9 SUMMARY

The aim of the thesis was an analysis of tourism in selected area with emphasis on the background of this area. Partial aim was to activate the hidden potential of tourism and preparing products focused on selected segments of visitors - families with children, seniors and disabled persons.

Stilec pond has a great location as lying on the main route České Budějovice – Český Krumlov. People who passes by and don't know about it, run across to it, because it is perfectly shown up from the road. And there is good chance to park immediately.

Stilec can boast about natural beauty, shallow water, especially suitable for small children and the excellent conditions for fishing. The great advantage is accommodation at the pond, whether in the beautifully modified pension and Stilec restaurant overlooking the pond, or for more adventurous visitors, the camp Stilec.

As it emerged from a field enquiry, the pond is visited by holidaymakers during the season from May to September, when local campsite is open. In the remaining months accommodation is only possible in pension. The pond is frequented in winter for skating. Skating on a frozen pond with possibility to buy hot food is a big attraction.

Visitors coming for a longer time can profit from convenient location to surrounding cities, České Budějovice and Český Krumlov. They are visiting nearby local attractions and natural beauties.

Major lack, found by visitors from surrounding towns, is the lack of bus service directly to the pond. Visitors also lack water attractions and grocery store. There are more minor changes which would visitors make, whether the reconstruction of huts in the camp, more litter bins on the beach, ban of walking the dogs etc. There is no bigger problem except the bus, which would inhibit the development of tourism.

Finally, the Stilec pond should exploit opportunities by the publication in promotional materials. Organizing cultural and entertainment events on the beach of the pond, garden terrace or in the camp would also attract significant numbers of visitors.

10 SEZNAM LITERATURY

Knižní publikace

- ANDRESKA, J.: *Lesk a sláva českého rybníkářství*. Pacov: Nuga, 1997. 166 s. ISBN 80-85903-06-7
- ČERTÍK, M. A KOL.: *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, 2001. 352 s. ISBN 80-238-6275-8
- ČÍTEK, J., KRUPAUER, V., KUBŮ, F.: *Rybníkářství*. Praha: Informatorium, 1998. 306 s. ISBN 80-86073-37-8
- FELLEGIOVÁ, E.: *Destinační management: příležitost i pro váš region*. Č. Budějovice: EF JU, 2008. 29 s. ISBN 978-80-7394-102-4
- FORET, M., FORETOVÁ, V.: *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X
- GOELDNER, C. R., RITCHIE, J.R.B.: *Tourism*. 2009. 624 s. ISBN 978-0-470-08459-5
- HESKOVÁ, M. a kol.: *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3
- HESKOVÁ, M. a kol.: *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003. 91 s. ISBN: 80-7040-620-8
- HLADKÁ, J.: *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997. 161 s. ISBN 80-7169-476-2
- HOLEČEK, M., MARIOT, P., STRÍDA, M.: *Zeměpis cestovního ruchu*, Praha: Nakladatelství České geografické společnosti, s. r.o., 1999. 99s. ISBN 80-86034-39-9
- HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1
- HORNER, S., SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing; 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9
- HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK T.: *Management cestovního ruchu*. České Budějovice: Jihočeská Univerzita, 2002. 81 s. ISBN 80-7040-580

- INDROVÁ A KOL.: *Cestovní ruch I*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2004. 113 s. ISBN 80-245-0799-4
- KIRÁL'OVÁ, A.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4
- LEDNICKÝ, V.: *Strategie využití technických památek a průmyslové infrastruktury v cestovním ruchu*. Ostrava: VŠB-TU, 2004. 126 s. ISBN 80-248-0611-8
- MALÁ, V.: *Základy cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. 98 s. ISBN 80-245-0439-1
- MINÁŘ, P. A KOL.: *Technika, management a marketing v cestovním ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus. 1996. 206 s. ISBN 80-7041-577-0
- MORRISON, A.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Viktoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
- MOZGA, J., VÍTEK, M.: *Strategický marketing*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. 215 s. ISBN 80-7041-417-5
- ORIEŠKA, J.: *Služby v cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5
- PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5
- PETRŮ, J.: *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 1999. 107 s. ISBN 80-85970-29-5
- PETRŮ, Z., HOLUBOVÁ, J.: *Ekonomika cestovního ruchu*, Praha: IDEA SERVIS, 1994. 94 s. ISBN 80-901462-5-2
- PŘIBOVÁ, M. A KOL.: *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9
- ZBOŘIL, K.: *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. 106 s. ISBN 80-7079-389-9

Internetové zdroje:

Hotel.cz [online]. 1997-2011 [cit. 2011-03-15]. Penzion-Restaurant Štílec – Zajímavosti . Dostupné z WWW: <<http://stilec.hotel.cz/objects/>>.

Hotel.cz [online]. 1997-2011 [cit. 2011-03-15]. Penzion-Restaurant Štílec – Recenze. Dostupné z WWW: <<http://stilec.hotel.cz/>>.

Kamenný Újezd [online]. 2011 [cit. 2011-03-15]. Autokempink Štílec. Dostupné z: <<http://kamenny-ujezd.cz/index.php?nid=694&lid=CZ&oid=26130>>.

Kamenný Újezd [online]. 2011 [cit. 2011-03-15]. Historie. Dostupné z: <<http://kamenny-ujezd.cz/index.php?nid=694&lid=CZ&oid=26112>>.

Minigolf Štílec [online]. 2009 [cit. 2011-03-15]. Tip na výlet. Dostupné z: <<http://www.stilecminigolf.cz/typ-na-vylet/>>.

Minigolf Štílec [online]. 2009 [cit. 2011-03-15]. Minigolf Štílec. Dostupné z: <<http://www.stilecminigolf.cz/>>.

Risy.cz [online]. 2010-2011 [cit. 2011-03-15]. Kamenný Újezd. Dostupné z: <<http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=544663>>.

Štílec [online]. [cit. 2011-03-15]. Restaurant. Dostupné z: <<http://stilec.cz/index.php?co=restaurant&lang=cz>>.

Štílec [online]. [cit. 2011-03-15]. Penzion. Dostupné z: <<http://stilec.cz/index.php?co=pension&lang=cz>>.

Štílec [online]. [cit. 2011-03-15]. Ceník ubytování. Dostupné z: <<http://stilec.cz/index.php?co=cenik&lang=cz>>.

Restaurant pension Bartochov [online]. [cit. 2011-03-15]. Restaurant pension Bartochov. Dostupné z: <<http://bartochov.cz/>>

RADOST [online]. [cit. 2011-03-15]. Folklórní soubor RADOST. Dostupné z: <<http://fsradost.cz/osoub.php>>.

<http://www.schwarzenberg.cz/cs/>

<http://www.for-travel.cz>

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

<http://bw.cz/go>

<http://www.zamek-trebon.eu/>

<http://incheba.cz>

11 SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

TABULKA 1: POČET OBYVATEL K 31.12.2009.....	44
TABULKA 2: OBYVATELSTVO K 31.12.2009	45
TABULKA 3: MÍRA NEZAMĚŠTNANOSTI V OBCI KAMENNÝ ÚJEZD K 31.12.2009	45
TABULKA 4: UCHAZEČI O PRÁCI V OBCI KAMENNÝ ÚJEZD K 31.12.2009.....	45
GRAF 1: Z JAKÉHO KRAJE PŘIJÍZDÍTE, N=111	59
GRAF 2: ODKUD JSTE SE DOZVĚDĚLI O RYBNÍKU ŠTILEC, N=111	60
GRAF 3: JEDNÁ SE O VAŠI PRVNÍ NÁVŠTĚVU RYBNÍKA ŠTILEC, N=111	61
GRAF 4: JAKÁ JE VAŠE ZAMÝŠLENÁ DÉLKA POBYTU ZDE, N=111	61
GRAF 5: PŘIJEL(A) JSTE SEM: N=111.....	62
GRAF 6: ZPŮSOB DOPRAVY NA ŠTILEC, N=111	62
GRAF 7: JAKÝ JE DŮVOD VAŠÍ NÁVŠTĚVY, N=111	63
GRAF 8: KDE JSTE UBYTOVÁNÍ BĚHEM POBYTU ZDE, N=111.....	64
GRAF 9: JSTE SPOKOJENI S UBYTOVACÍM ZAŘÍZENÍM, N=111	65
GRAF 10: JSTE SPOKOJENI S KVALITOU VODY RYBNÍKA ŠTILEC, N=111	66
GRAF 11: RYBAŘÍ NĚKDO Z VAŠÍ RODINY, N=111	66
GRAF 12: VADÍ VÁM ZDE BĚHEM REKREACE RYBÁŘI, KTEŘÍ SEM ČASTO JEZDÍ, N=111	67
GRAF 13: MÁTE V ÚMYSLU PŘIJET ZNOVA, N=111.....	67
GRAF 14: NEVIDÍTE ZDE PROBLÉM REKREOVAT HENDIKEPOVANÉ OSOBY, N=111	68
GRAF 15: POHLAVÍ, N=111	68
GRAF 16: VĚK, N=111	69

12 PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník v českém jazyce

Příloha 2: Dotazník v německém jazyce

Příloha 3: Ceník penzionu Štilec

Příloha 4: Ceník autokempu Štilec

Příloha 5: Znak obce Kamenný Újezd

Příloha 6: Ceník Restaurace Minigolf Štilec

Příloha 7: Logo Restaurace Minigolf Štilec

Příloha 8: Fotodokumentace

Příloha 1:

Dotazník v českém jazyce

Dobrý den, jmenuji se Lenka Masaryková, jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Provádím průzkum formou tohoto dotazníku za účelem bakalářské práce na téma „Předpoklady rozvoje cestovního ruchu v zázemí rybníka Štilec“. Cílem tohoto dotazníku je zjistit, proč sem návštěvníci přijíždějí, jejich spokojenost se službami, popřípadě návrhy na zlepšení. Proto Vás prosím o vyplnění tohoto dotazníku. Zjištěné údaje budou použity výhradně pro zpracování bakalářské práce. Dotazník je anonymní.

1. Z jakého kraje přijíždíte?
.....
2. Proč jste si vybrali zrovna rybník Štilec k návštěvě?
.....
.....
3. Odkud jste se dozvěděli o rybníku Štilec?
 - ☐ Od rodiny, přátel, známých
 - ☐ Tisk a jiná média
 - ☐ Internet
 - ☐ Cestovní průvodce
 - ☐ Jiné (prosím dopište, odkud).....
4. Jedná se o Vaši první návštěvu rybníka Štilec?
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne
5. Jaká je Vaše zamýšlená délka pobytu zde?
 - ☐ 1 den
 - ☐ 1-2 dny
 - ☐ 1-7 dní
 - ☐ Více jak týden
6. Přijel(a) jste sem:
 - ☐ Sám/sama
 - ☐ S rodinou
 - ☐ S přáteli
 - ☐ S partnerem/partnerkou

7. Způsob dopravy na Štílec?
☐ Autobus
☐ Vlák
☐ Auto
☐ Jiný způsob.....
8. Jaký je důvod Vaší návštěvy?
☐ Odpočinek, rekreace
☐ Turistika, cestování po okolí
☐ Návštěva historických památek na Českobudějovicku a Českokrumlovsku
☐ Návštěva známých, příbuzných
☐ Jiné
9. Jaká místa jste v okolí během pobytu navštívili nebo se chystáte navštívit?
.....
.....
.....
.....
10. Kde jste ubytováni během pobytu zde?
☐ Penzion Štílec
☐ Kemp
☐ Jinde v okolí (dopíšte prosím, kde).....
11. Jste spokojeni s ubytovacím zařízením? Pokud ne, napište prosím důvod.
☐ Ano
☐ Ne,.....
12. Co zde postrádáte?
.....
.....
.....
13. Jste spokojeni s kvalitou vody rybníka Štílec?
☐ Ano
☐ Ne

14. Rybaří někdo z Vaší rodiny?
☐ Ano
☐ Ne
15. Vadí Vám zde během rekreace rybáři, kteří sem často jezdí?
☐ Ano
☐ Ne
16. Máte v úmyslu přijet znovu?
☐ Ano
☐ Ne
☐ Jiné
17. Nevidíte zde problém rekreovat hendikepované osoby?
☐ Ano,.....
☐ Ne
18. Pohlaví
☐ Muž
☐ Žena
19. Věk
☐ do 25 let
☐ 26 – 35 let
☐ 36 – 50 let
☐ 51 – 60 let
☐ 61 a více

Děkuji za Vaši účast v tomto dotazníkovém šetření.

Příloha 2:

Dotazník v německém jazyce

Guten tag, mein Name ist Lenka Masaryková, ich bin Studentin der University of South Bohemia in Budweis. Ich ausübe e Untersuchung mit diesem Fragebogens für die Bachelor-Arbeit zum Thema "Voraussetzungen für die Entwicklung des Fremdenverkehrs im Hinterland Stilec Teich. Das Ziel dieses Fragebogens ist es, herauszufinden, warum Besucher hierher kommen, ihre Zufriedenheit mit den Leistungen, oder Vorschläge für Verbesserungen. Deshalb, bitte, den Fragebogen auszufüllen. Die Zahlen werden ausschließlich für die Bachelor-Arbeit genutzt werden. Der Fragebogen ist anonym.

1. Woher kommen Sie?

.....

2. Warum haben Sie sich den Teich Štilec ausgewählt?

.....

3. Ist das Ihr erster Besuch in den Teich Štilec?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

4. Was ist Ihre voraussichtliche Dauer des Aufenthaltes hier?

- ☐ 1 Tag
- ☐ 1 – 2 Tage
- ☐ 1 – 7 Tage
- ☐ Mehr als eine Woche

5. Sie sind angekommen:

- ☐ Allein
- ☐ Mit der Familie
- ☐ Mit Freunden
- ☐ Mit meinem Partner

6. Ihr Verkehrsmittel

- ☐ Bus
- ☐ Zug
- ☐ Auto
- ☐ Anderes

7. Woher haben Sie über Teich Štilec erfahren?

- ☐ Von Familie, Freunden, Bekannten
- ☐ Presse und anderen Medien
- ☐ Internet
- ☐ Reiseführer

- ☐ Anderes

8. Was ist der Grund für Ihren Besuch?

- ☐ Ruhe, Erholung
- ☐ Tourismus, Reisen
- ☐ Besuch historischer Denkmäler in Budweis und Český Krumlov
- ☐ Besuch bei Freunden, Verwandten
- ☐ Anderes

9. Welche Orte haben Sie während ihrer Aufenthalt besucht oder welche Orte wollen Sie besuchen?

.....

.....

.....

10. Wo wohnen Sie hier?

- ☐ Penzion Štilec
- ☐ Camp
- ☐ Anders

11. Sind Sie mit den Unterkunftseinrichtung und gastronomische Einrichtungen zufrieden? Wenn nicht, schreiben Sie bitte der Grund.

- ☐ Ja
- ☐ Nein,.....
-

12. Was fehlt Ihnen hier?

.....

.....

.....

13. Sind Sie mit der Qualität der Teichwasser Štilec zufrieden?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

14. Fish jemand in Ihrer Familie?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐

15. Stört Fischers Sie hier während die Erholung, die hier oft reisen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

16. Haben Sie die Absicht, wieder zu kommen, wenn nicht, fügen Sie bitte warum?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Anderes

17. Sehen Sie sich hier das Problem behinderte Personen erholen?

.....

18. Geschlecht

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich

19. Altersgruppe

- ☐ Unter 25 Jahre
- ☐ 26 – 35 Jahre
- ☐ 36 – 50 Jahre
- ☐ 51 – 60 Jahre
- ☐ Ab 60 Jahre

Danke !!!!

Příloha 3:

CENÍK PENZIONU ŠTILEC

Hlavní sezona 30.5 – 29.8; 26.12 – 4.1.
Vedlejší sezona 5.1. – 29.5.; 30.8. – 25.12.

POKOJ

	1 lůžkový pokoj/den	2 lůžkový pokoj/den	3 lůžkový pokoj/den
Hlavní sezona	680,-	1080,-	1620,-
Mimosezona	580,-	860,-	1290,-

Jednolůžkovým pokojem je myšleno ubytování jedné osoby ve dvou až třílůžkovém pokoji.

APARTMÁN

	2 osoby	3 osoby	4 osoby	5 osob
Hlavní sezona	1680,-	1950,-	2480,-	2700,-
Mimosezona	1300,-	1590,-	1960,-	2175,-

STORNO POPLATKY z celkové ceny pobytu

Více než 14 dní bezplatně
14 až 7 dní 50 %
7 dní a méně 80 %

V den příjezdu jsou pokoje připraveny od 15:00

V den odjezdu je potřeba pokoj uvolnit do 11:00

V ceně ubytování je snídaneň formou švédského stolu a parkování na uzamykatelném parkovišti.

Ceny jsou včetně DPH

Zdroj: Penzion-Restaurant Štílec

Příloha 4: (Zdroj: Kamenný Újezd)**AUTOKEMPINK ŠTILEC – KAMENNÝ ÚJEZD**

IČO 00245062, DIČ CZ00245062

Ceník – pro sezónu r. 2011

(uvedené ceny jsou včetně 10% DPH)

Ubytování ve vlastním zařízení (stan, přívěs, apod.) za osobu a noc:

Dospělý - květen, červen, září	35, 00 Kč
- červenec, srpen	40, 00 Kč
Děti 6 – 15 let (květen – září)	25, 00 Kč

Ubytování dětí do 6-ti let ve vlastním zařízení je bezplatné.

Denní sazby za umístění motorových vozidel, stanů, karavanů, apod.:

Motocykl	25, 00 Kč
Osobní automobil	35, 00 Kč
Autobus, nákladní automobil	110, 00 Kč
Nákladní přívěs k osobnímu autu	35, 00 Kč
Obytný přívěs – karavan	110, 00 Kč
Malý stan (max. pro 2 osoby), přístřešek ke stanu	55, 00 Kč
Velký stan (pro 3 a více osob)	70, 00 Kč

Ostatní denní sazby:

Umístění psa *)	20, 00 Kč
Elektrická přípojka (20% DPH)	50, 00 Kč

*) v případě, že jde o psa, který doprovází invalidního občana jako průvodce podle platného průkazu ZTP-P, se poplatek za umístění psa **neúčtuje!****Sazby za ubytování v chatách:**

Chata:	1.5. – 1.7. / 29.8. – 30. 9.		2.7. – 28.8.	
	Týdenní:	Denní:	Týdenní:	Denní:
5 lůžková	4.455,-	750,-	5.280,-	850,-
4 lůžková	4.125,-	635,-	4.620,-	725,-
3 lůžková	2.365,-	380,-	3.245,-	480,-
2 lůžková	1.155,-	195,-	1.650,-	240,-

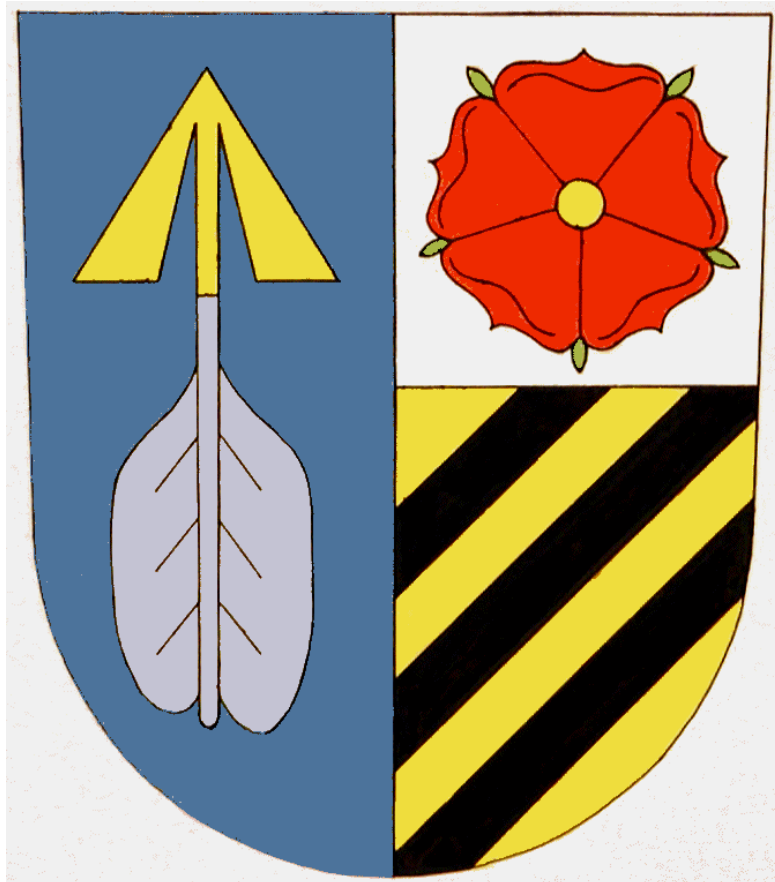
V cenách za ubytování v chatách je zahrnuta spotřeba elektrické energie, spotřeba vody, použití povlečení, likvidace odpadu a závěrečný úklid.

Dle obecně závazné vyhlášky Obce Kamenný Újezd č. 1/2010 se vybírá místní poplatek za rekreační pobyt ve výši **15,- Kč** za osobu a den. Věkové omezení a osvobození od poplatku je stanoveno v uvedené vyhlášce.

Tento poplatek se účtuje odděleně od ubytování a nepodléhá DPH.

Příloha 5:

Znak obce Kamenný Újezd



Zdroj: Kamenný Újezd

Příloha 6:

Jídelní lístek

„ MINIGOLF ŠTILEC“

Polévky

Gulášová polévka jako od babičky	23,-
Nejlepší česnečka v Jihočeském království	23,-

Řamka k pivečku

200g Studený talíř (sýr, šunka, slanina, okurka, klobása), chléb	85,-
150g Pivovarské buřty (pivo, zelenina, buřty), chléb	55,-
100g Pikantní masová topinka se sýrem	45,-
1ks Grilovaná klobása, hořčice, křen, chléb	45,-
1ks Nakládaný hermelín, chléb	39,-
1ks Utopenec, chléb	25,-

Český pašík u nás na talíři

150g Vepřové ražniči, mích. salát	115,-
150g Smažený vepřový řízek, mích.salát	110,-
150g Vepřové medailonky s žampiony, mích.salát	115,-
200g Vepřový steak s nivou, mích.salát	120,-
200g Vepřový steak s hermelínem, mích.salát	119,-
200g Dech vášnivé milenky, mích.salát	125,-
(masová směs, niva, pórek)	

Speciality z opeřence

150g Kuřecí plátek s broskví, sýrem a šunkou, mích.salát	115,-
150g Štilecký hastrman (smažená kapsa se šunkou, sýr, tatarka)	115,-
150g Kuřecí řízek,mích.salát	99,-
150g Kuřecí nudličky na kari, mích.salát	115,-
150g Kuřecí nudličky s nivou, mích.salát	115,-
150g Kuřecí nudličky s žampiony a smetanou, mích.salát	115,-
200g Kuřecí steak „Hermelín“, mích.salát	125,-

Přišli jsme od vody

200g Smažený pstruh, mích.salát	115,-
200g Pstruh na másličku, mích.salát	125,-

Za každých 10g pstruha navíc,Vám bude účtováno 5Kč.

Pro silné náтуры a velké jedlíky

300g Pánev „ŠTILEC“ pro 2 osoby	330,-
(kuřecí maso, vepřové maso, , klobása, paprika), hranolky, americké brambory, míchaný salát	
250g Dřevorubecká cmunda, mích.salát	115,-
300g Žebrákův sen (vepřové, kuřecí, klobása,cibule sýr),mích.salát	145,-

Kdo nechce maso

120g Smažený sýr, mích.salát	65,-
------------------------------	------

120g Smažený Hermelín, mích.salát	72,-
150g Sýr Pastýř (šunka), mích.salát	72,-
4 ks Jihočeské bramboráčky s nivou	55,-

Těstoviny

350g Těstoviny s kuřecím masem a smetanou	105,-
350g Těstoviny pro ostré jazýčky (masová směs, chilli)	105,-
350g Těstoviny se šunkou, žampiony a smetanou	105,-

Dětská jídla

100g Kuřecí řízek smažený, příloha	69,-
3ks Kuřecí nugety, příloha	69,-
3ks Rybí prsty, příloha	69,-

Míchané saláty

200g Zeleninový salát	50,-
200g Šopský salát	55,-
250g Zeleninový salát se šunkou a sýrem	80,-
250g Zeleninový salát s kuřecím masem	85,-
250g Salát „LABUŽNÍK“ (kuřecí maso, zelenina, cibulka, žampiony, sýr)	90,-
250g Těstovinový salát s tuňákem (zelenina, tuňák, cibule, olivy)	90,-

Přílohy

150g Hranolky	25,-
150g Americké brambory	25,-

150g Krokety	35,-
150g Těstoviny	18,-
160g Rýže	18,-
160g Houskový knedlík	18,-
150g Brambory vařené	18,-
1ks Pečivo	4,-
3ks Bramboráčky	45,-

Studené omáčky

80g Tatarská omáčka	12,-
80g Kečup	12,-
80g Ďábelská omáčka	12,-
80g Dressing dle výběru	12,-

Něco sladkého

Palačinka „MAXIM“ (marmeláda, šlehačka)	45,-
Palačinka s překvapením, šlehačka	59,-
2ks Rakvičky se šlehačkou	20,-

Poháry

Pohár s jahodami (zmrzlina, jahody, šlehačka, sušenka)	40,-
Pohár „ŠVEJK“ (zmrzlina, vaječný koňak, šlehačka, sušenka)	50,-
Horké maliny (maliny, zmrzlina, šlehačka)	65,-

Zdroj: Restaurace Minigolf Štílec

Příloha 7:

Logo Restaurace Minigolf Štílec



Zdroj: www.stilecminigolf.cz

Příloha 8:

Fotodokumentace

Penzion – Restaurant Štílec



Zdroj: www.stilec.cz

Rybník Štílec



Zdroj: www.stilec.cz

Chatky v autokempu Štílec



Zdroj: www.kamenny-ujezd.cz

Rybník Štílec



Zdroj: www.kamenny-ujezd.cz

Minigolf



Zdroj: www.stilecminigolf.cz

Minigolf



Zdroj: www.stilecminigolf.cz