

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obor obchodní podnikání – cestovní ruch

Bakalářská práce

**Význam destinace Hlubocko pro vybraný segment
návštěvníků**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Štumpf

Autor: Jiří Marhoun

2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jiří MARHOUN
Osobní číslo: E09241
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Název tématu: Význam destinace Hlubocko pro vybraný segment návštěvníků
Zadávací 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:

Zhodnocení primární a sekundární nabídky destinace pro vybraný segment návštěvníků na základě situační analýzy, zjištění potřeb a požadavků vybraného segmentu. Návrh opatření, která povedou k udržitelnému rozvoji dané turistické destinace.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza současného stavu
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh opatření ke zlepšení současného stavu

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analytická část. 5. Syntéza výsledků a poznatků. 6. Návrhová část. 7. Závěr. 8. Přehled použité literatury. 9. Přílohy.

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

Seznam odborné literatury:

Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2. vydání.* Praha: Fortuna, 2011.
Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing, 2003.
Kirářová, A. *Marketing destinace cestovního ruchu.* Praha: Ekopres, 2003.
Orieška, J. *Služby v cestovním ruchu.* Praha: Idea servis, 2010.
Palatková, M. *Marketingová strategie destinace ČR: jak získat více příjmů z ČR.* Praha: Grada Publishing, 2006.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Štumpf**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Konzultant bakalářské práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2012**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

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


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Význam destinace Hlubocko pro vybraný segment návštěvníků vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

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

Ve Zlivi, 11. dubna 2012

.....

Jiří Marhoun

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval panu Ing. Petru Štumpfovi za jeho cenné rady a kvalifikované připomínky, odborné vedení práce a pomoc při zpracování bakalářské práce.

Obsah

Obsah	6
1. Úvod.....	8
2. Cíle práce a pracovní hypotézy.....	9
2.1 Cíl práce	9
2.2 Pracovní hypotézy.....	9
3. Metody a techniky	10
4. Literární rešerše	11
4.1 Cestovní ruch	11
4.1.1 Typologie cestovního ruchu.....	12
4.1.2 Vybrané druhy cestovního ruchu	13
4.2 Marketing.....	16
4.2.1 Marketingový výzkum.....	17
4.2.2 Segmentace trhu.....	18
4.2.3 Marketingový mix.....	20
4.2.3.1 Produkt.....	21
4.2.3.1.1 Služby	22
4.2.4 Marketing v cestovním ruchu	24
4.2.5 Segmentace trhu v cestovním ruchu	26
4.3 Destinace cestovního ruchu	28
4.3.1 Vymezení pojmů destinace a region.....	28
4.3.2 Nabídka destinace	30
5. Situační analýza	32
5.1. Poloha a historie.....	32
5.1.1. Poloha	32
5.1.2. Vymezení destinace Hlubocko	32
5.1.3 Historie.....	35
5.2 Typologie CR Hlubocko.....	35
6. Analýza primární a sekundární nabídky cestovního ruchu destinace Hlubocko	38

6.1. Analýza primární nabídky	38
6.1.1. Přírodní potenciál.....	38
6.1.2. Kulturně - historický potenciál	39
6.1.3. Kulturně-společenské akce	43
6.2. Analýza sekundární nabídky.....	44
6.2.1. Ubytovací zařízení	44
6.2.2. Stravovací zařízení.....	47
6.2.3. Sportovně rekreační infrastruktura	48
6.2.4. Kulturní zařízení	52
6.2.5. Informační služby	53
7. Terénní šetření	54
7.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	55
8. Syntéza poznatků z analytické části.....	68
9. Návrhy řešení	70
9.1. Návrh produktového balíčku	72
10. Závěr	75
11. Summary.....	77
12. Seznam použité literatury a zdrojů	77
13. Seznam tabulek a grafů.....	83
14. Seznam příloh	86

1. Úvod

Cestování provází lidstvo od nepaměti. Tehdy se však nedalo ještě mluvit o cestovním ruchu. Cestovalo se především kvůli potravě a podnebí. Dále z obchodních, vojenských a kolonizačních důvodů. Za počátky cestovního ruchu jako takového můžeme označit hromadný zájezd Thomase Cooka do Londýna roku 1841.

Cestovní ruch zažil od té doby nevídanou expanzi a společně s automobilovým průmyslem patří k největším průmyslům světa. Má vliv na tvorbu hrubého domácího produktu, zaměstnanost, podporuje obecnou znalost obyvatelstva a pomáhá zachraňovat stávající památky. Jeho ekonomický přínos je pro každý stát nezanedbatelný.

V bakalářské práci jsem se rozhodl zaměřit se na segment sportovně – rekreační cestovní ruch. Tento segment je ekonomicky zajímavý, protože na sebe váže nakupování dalších služeb a statků. Proto je důležitá kvalitní a dostupná infrastruktura. Nejen na kvalitu a dostupnost infrastruktury v době sezóny bude zaměřeno terénní šetření v okolí Hluboké nad Vltavou. Práce bude zaměřena na zmapování dosavadní infrastruktury a vyhledání nevyužitého potenciálu této destinace pro daný segment. Následně budou navržena řešení identifikovaných problémů ke zlepšení současné situace.

2. Cíle práce a pracovní hypotézy

2.1 Cíl práce

- Zhodnocení primární a sekundární nabídky destinace pro vybraný segment návštěvníků na základě situační analýzy, zjištění potřeb a požadavků vybraného segmentu.
- Návrh opatření, která povedou k rozvoji dané turistické destinace.

2.2 Pracovní hypotézy

Pro lepší orientaci na cíle práce byla zformulována výzkumná otázka.

Výzkumná otázka: Jaké jsou předpoklady pro rozvoj destinace pro segment sportovně - rekreační cestovní ruch?

H1. Příroda a historické památky jsou hlavními motivy pro návštěvu Hlubocka.

H2. Sekundární nabídka destinace pro sportovně rekreační cestovní ruch je z pohledu návštěvníka dostatečná.

H3. Destinace má předpoklady pro dlouhodobě udržitelný rozvoj destinace.

3. Metody a techniky

Bakalářská práce obsahuje část analytickou, syntetickou a aplikační.

V rámci analytické části proběhl sběr sekundárních dat s ohledem na téma a cíle práce. Dále byl proveden sběr primárních dat, metodou dotazníkového šetření v terénu, které bylo vykonáváno osobní formou dotazování. Dotazníkové šetření probíhalo v letní sezóně 2011 v destinaci Hlubocko. Respondenty byli návštěvníci destinace a byli vybíráni náhodným výběrem. Respondentům byly pokládány otázky otevřené, polozavřené a uzavřené, prostřednictvím kterých byli dotazováni na socio-demografické údaje, jakým způsobem se do regionu dopravili, co bylo cílem jejich cesty, kde jsou ubytováni, délku jejich pobytu, s kým přijeli, jak dlouho, na základě čeho se rozhodli pro Hlubocko, jaké byli informace, které o Hlubocku dostali, důvod jejich návštěvy a zhodnocení infrastruktury. Každý den proběhlo dílčí vyhodnocení. Po ukončení dotazování v terénu byla provedena analýza těchto primárních dat pomocí tabulkového procesoru a následná interpretace a syntéza výsledků a poznatků.

V syntetické části byly vyhodnoceny nejdůležitější souvislosti a závěry vyplývající z analytické části.

V aplikační části pak na základě těchto závěrů byla navržena opatření, která vedla ke zlepšení současného stavu.

4. Literární řešerše

4.1 Cestovní ruch

Na cestovní ruch nahlíží autoři z různých pohledů, avšak většina autorů se shodne na komplexnosti cestovního ruchu a na podmíněnosti existence volného času a potřeby. Za velice významnou může být považována definice Světové organizace cestovního ruchu WTO (dnes UNWTO) z roku 1999, kdy se konala v Ottawě Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu.

„Činnost osoby, cestující na přechodnou dobu mimo její běžné životní prostředí /mimo místo bydliště/ a to na dobu kratší než je stanovena (u mezinárodního cestovního ruchu tato doba činí 1 rok, u domácího cestovního ruchu 6 měsíců), přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (jiný účel cesty než vykonávání výdělečné činnosti v definici znamená, že výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém či přechodném pracovním poměru).“ (Malá a kol., 2002, s. 10)

Podle Orišky (2010, s. 7) dochází při účasti na cestovním ruchu 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 vyžitím.

Hesková a kol. (2006, s. 18) uvádí, že cestovní ruch je významným hospodářsko-politickým činitelem podílejícím se na prohlubování spolupráce mezi jednotlivými zeměmi. Zmiňuje i ohled na vzájemné poznávání způsobu života a upevňování světového míru.

Z hlediska ekonomického významu popsala význam cestovního ruchu také Kíráľová (2003, s. 9). Uvádí, že cestovní ruch má vliv na zaměstnanost, tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek. Dále zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. *„I když je ekonomický přínos cestovního ruchu pro stát jednoznačný, je třeba si uvědomit, že je víc než jen ekonomický fenomén. Postavení cestovního ruchu v ekonomice státu závisí zčásti na velikosti volného domácího kapitálu, ale i na průniku kapitálu zahraničního. Rozhodnutí o tom, jestli je vhodné na území cestovní ruch rozvíjet, musí být podloženo kvalitním průzkumem a informacemi. Rozvoj cestovního ruchu musí být v této souvislosti politicky akceptovatelný, sociálně odpovídající a v souladu s ochranou životního prostředí.“*

4.1.1 Typologie cestovního ruchu

V kapitole 4.1 je vymezen cestovní ruch v obecném pojetí. Dle Malé (2002, s. 15) však cestovní ruch nabývá zcela konkrétních podob, které se v odborné literatuře různí a někdy se dokonce prolínají.

Typologie není ustálená, ale nejčastěji autoři člení cestovní ruch na:

- formy cestovního ruchu – dominantní je motiv účastníků
- druhy cestovního ruchu – zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace. Důležitá je závislost na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách.

Pásková, Zelenka (2002, s. 89) popisují formy cestovního ruchu jako typ cestovního ruchu, pro jehož určení je klíčovým kritériem motivace návštěvníka. Základními motivátory pak autoři označují odpočinek, poznávání prostředí a kontakty s lidmi. Z toho vychází základní členění – viz tabulka č.2.

Druh cestovního ruchu (tabulka č. 1.: pak označuje jako typ cestovního ruchu, pro jehož určení je klíčovým kritériem „jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky“. (Malá, 1999 In Pásková, Zelenka, 2002, s. 89)

Hesková a kol. (2006, s. 21-22) rozdělují cestovní ruch na druhy a formy následujícím způsobem.

Tabulka č. 1 : Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu		
• rekreační • zdravotní • myslivecký a rybářský • stimulační	• lázeňský • dobrodružný • kongresový	• sportovní • obchodní • náboženský (poutní)

Zdroj: vlastní zpracování dle Hesková a kol. (2006, s. 21)

4.1.2 Vybrané druhy cestovního ruchu

Kulturní cestovní ruch - prostřednictvím kulturního cestovního ruchu uspokojují lidé svoji duchovní potřebu poznání kulturního dědictví, kultury a způsobu života respondentů, možnost rozptýlení, zábavy a podobně. Součástí kulturního cestovního ruchu je navštěvování galerií, muzeí, divadel, hudebních i filmových festivalů atd. Často je kombinován s jinými druhy cestovního ruchu (Hesková a kol., 2006, s. 24)

Sportovní cestovní ruch - charakteristický je pobyt v přírodním prostředí s vykonáváním různých sportovních aktivit, které předpokládají určitou fyzickou odolnost. Jedná se například o turistiku horskou, cyklo, pěší, moto atd. Rozlišujeme sportovní aktivity v zimním a letním období. (Hesková a kol., 2006, s. 23)

Rekreační cestovní ruch - charakteristickým znakem je aktivní ale i pasivní obnova duševních sil. Účastníci vyhledávají pobyt v přírodě, fyzicky nenáročné vycházky, táboření, chalupaření a tak dále. Jeho význam roste se zhoršujícím se životním prostředím. (Hesková a kol., 2006, s. 22)

Kongresový cestovní ruch - předmětem pořádání kongresového cestovního ruchu je organizování výstav, konferencí, veletrhů, kongresů, sympózií a seminářů. Jeho součástí je výměna vědeckých a odborných zkušeností a poznatků. (Hesková a kol., 2006, s. 25 - 26)

Zdravotní cestovní ruch - health tourism nebo česky zdravotní cestovní ruch je reakcí na prevenci a zdravotní uvědomění si lidí, pozitivně ovlivňovat své zdraví. Produkty zdravotního cestovního ruchu jsou nejenom lázně, ale i hotely zaměřené na wellness, fitness a sportovní rekreaci. (Hesková a kol., 2006, s. 25)

Tabulka č. 2 : Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu		
1. Z geografického hlediska		
• domácí	• zahraniční	• mezinárodní
• vnitrostátní	• národní	• regionální
2. Podle počtu účastníků		
• individuální	• skupinový	• masový
• ekologický		
3. Podle způsobu organizování		
• individuální	• organizovaný zájezd	• klubový
4. Podle věku účastníků		
• děti	• mládež	• rodina
• senioři		
5. Podle délky účasti		
• výletní	• víkendový	• krátkodobý
• dlouhodobý		
6. Podle převažujícího místa pobytu		
• městský	• příměstský	• venkovský
• agroturistika	• horský, vysokohorský	• přímořský
7. Podle ročního období		
• sezónní (léto, zima)	• mimosezónní	• celoroční
8. Podle použitého dopravního prostředku		
• motorizovaný	• letecký	• železniční
• lodní		
9. Z hlediska dynamiky		
• pohybový (statický)	• putovní (dynamický)	
10. Ze sociologického hlediska		
• návštěvy příbuzných a známých	• sociální	• komerční
• etnický		

Zdroj: vlastní zpracování dle Hesková a kol. (2006, s. 21-22)

4.2 Marketing

Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, předávání, poskytování a výměnu nabídky, která má hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti jako celku.

(Americká marketingová asociace, 2007 In Marketing in Travel and Tourism 2009)

Kotler (2007, s. 40) chápe marketing ve smyslu uspokojování potřeb zákazníka. Definuje ho jako společenský a manažerský proces, pomocí kterého uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Boučková a kol. (2003, s. 3) uvádí, že klíčovým bodem každé marketingové úvahy a rozhodnutí by měl být zákazník. Marketing definuje jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.

Dále shrnuje podstatu marketingu do společných prvků, kterými jsou:

- integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí jejich řešení
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohli uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání,
- marketing je spojen se směnou

Zamazalová a kol. (2010, s. 3) doplňují, že marketing je proces obsahující poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace. Potřebu pak vnímá jako vyjádření objektivního stavu a pociťovaný stav nedostatku. Požadavek je vyjádřením subjektivního stavu, který lze chápat jako pociťovanou potřebu formovanou subjektivními vjemy.

4.2.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spočívá podle Zbořila (1998, s. 7) ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.

Informace poskytované marketingovým výzkumem umožňují:

- porozumět trhu
- identifikovat problémy s trhem spojené
- formulovat směry marketingové činnosti
- hodnotit její výsledky

Obsahuje dvě hlavní etapy, etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.

Příprava zahrnuje:

1. definování problému
2. specifikace potřebných informací
3. identifikace zdrojů informací
4. stanovení metod sběru informací
5. vypracování projektu výzkumu

Realizace výzkumu se opírá o připravený projekt výzkumu a zahrnuje:

1. shromáždění informací
2. zpracování a analýzu informací
3. prezentaci výsledků výzkumu

Zbořil (1998, s. 15)

Kotler (2001, s. 116) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.

Stejný autor pak vnímá proces marketingového výzkumu jako sled následujících kroků:

1. definice problému a stanovení cílů výzkumu
2. vytvoření plánu získávání informací
3. implementace plánu, sběr a analýza dat
4. interpretace a sdělení zjištění

(Kotler, 2007, s. 407)

Po přesné definici problému přichází formulace jedné, nebo několika hypotéz. Hypotézu lze obecně definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném stavu nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.

(Foret, Stávková, 2003, s. 21)

4.2.2 Segmentace trhu

Pro úspěšně cílený marketing je důležité správné cílení na segment, jak uvádí Boučková a kol. (2003, s. 123), a dále dodává, že rámcově lze podstatu segmentace trhu vyjádřit jako proces odkrývání takových skupin zákazníků, které splňují dvě podmínky:

- podmínku homogenity – zákazníci segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu,
- podmínku heterogenity – segmenty navzájem jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu co nejvíce odlišné

Dále vyzdvihuje několik okolností:

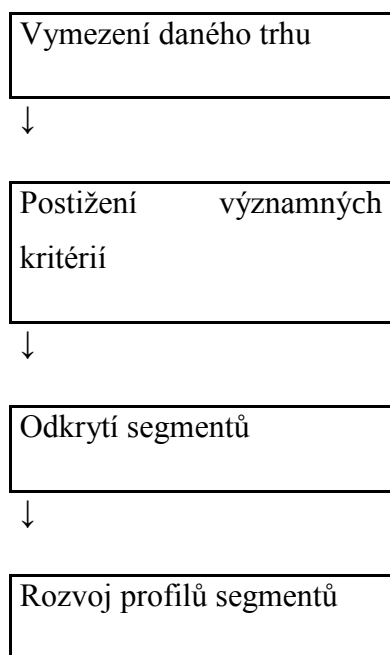
- segmentace trhu není výsledkem subjektivního rozdělení trhu, ale je založena na respektování objektivně se projevujících tržních diferencí
- segmenty je možno odkrývat na různých úrovních a může jít o masové segmenty
- segmentace trhu není statická, mění se rozměry, chování a charakteristiky segmentů,
- segmentace trhu není univerzální: segmenty odkryté ve vazbě k jednomu trhu nemusí existovat na trhu jiném.

Segmentace spotřebních trhů dle Kotlera (2007, s. 464):

1. Geografická segmentace – rozdělení trhu na různé geografické jednotky, jako jsou státy, regiony, země, města či čtvrti.
2. Demografická segmentace – rozděluje trh na skupiny podle demografických proměnných, jako je věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, povolání, rasa atd.
 - geodemografická segmentace se zabývá studiem vztahu mezi geografickou lokalitou a demografickými charakteristikami.
3. Psychografická segmentace – rozdělení trhu na skupiny podle společenské třídy, životního stylu, nebo povahových rysů.
4. Behaviorální segmentace – rozděluje trh na skupiny podle znalostí spotřebitelů, jejich postojů, použití produktu nebo odezvy na něj.

Proces segmentace trhu probíhá v několika na sebe navazujících fázích.

Schéma č. 1 : Proces segmentace trhu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalová a kol. (2010, s. 150)

4.2.3 Marketingový mix

Kotler (2003, s. 69) chápe marketingový mix jako soubor nástrojů ovlivňující tržby, přičemž se ztotožňuje s klasickým konceptem 4P.

Marketingový mix je soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, který přibližuje výrobní (produkční) program firmy k přáním a potřebám cílového trhu. Klasická 4P jsou pohledem producenta hodnot, 4C představují zákaznický marketingový mix. V praxi je doporučováno pracovat s oběma koncepty. (Jakubíková, 2008, s. 146)

Tabulka č. 3 : Vztah mezi 4P a 4C

Čtyři P	Čtyři C
produkt (product)	hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
cena (price)	náklady pro zákazníka (cost to the customer)
místo (place)	pohodlí (convenience)
marketingová komunikace (promotion)	komunikace (communication)

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler (2000, s. 114)

Produkt – produktem je označován nejen sám výrobek, nebo služba, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce atd, což z pohledu spotřebitele rozhoduje o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. Produkt je rozebrán podrobně v kapitole 4.2.3.1.

Cena – je hodnotou vyjádřenou v penězích, za kterou se produkt prodává.

Propagace – způsob, jakým se spotřebitelé o produktu dozvědí.

Místo – uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat. Zahrnuje i distribuční cesty, její dostupnost, prodejní sortiment, zásobování a dopravu.

(Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 25)

V případě použití koncepce 4C firma sděluje svým zákazníkům, jak velký užitek mohou získat nákupem produktů, při vynaložení určitých nákladů. Bere v potaz pohodlí při nákupu produktu a předpokládá oboustrannou komunikaci.

(Jakubíková, 2008, s. 148)

4.2.3.1 Produkt

Kotler z pohledu sektoru průmyslu produkt charakterizoval jako cokoli, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. (Kotler In Horner, Swarbrooke, 2003, s. 154)

„Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoř apod.“

Rozlišujeme tři úrovně:

1. *jádro* – základní užitek, který nám produkt přináší. Jsou to vlastnosti produktu, vyjádřené z hlediska zákazníka,
2. *vlastní produkt* – reálný produkt, který zahrnuje kvalitu, provedení, styl, design, značku a případně i obal,
3. *rozšířený produkt* – širší produkt, obsahuje např. dodatečné služby a výhody.

(Foret, Foretová, 2001, s. 66)

Produkt cestovního ruchu (tabulka č. 4) je podle Orišky (2010, s. 8) z ekonomického hlediska tvořen souhrnem veřejných statků, služeb a veřejných statků.

Tabulka č. 4 : Součásti produktu cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu			
Volné statky	Služby	Zboží	Veřejné statky

Zdroj: vlastní zpracování dle (Oriška, 2010, s. 8)

Produkt je jakýkoliv statek, který lze nabídnout na trhu ke směně, aby uspokojil poptávku, touhu, přání nebo řešil problém zákazníka a tím i firmě pomohl dosáhnout stanovených cílů.

Hodnota produktu pro zákazníka se týká výhod, které zákazník získá nákupem. (Jakubíková, 2009, s. 50 – 51)

4.2.3.1.1 Služby

Službou se rozumí komplex aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná. Poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem služeb, jeho zaměstnanci a stroji, zařízeními. (Boučková a kol., 2003, s. 302)

Nabídky společností se často skládají z několika služeb a lze rozlišit pět kategorií nabídek:

1. Ryze hmotné zboží – jedná se o výrobek – hmotné zboží, které není doprovázeno službou.
2. Hmotné zboží s doprovodnými službami – nabídka zahrnuje hmotné zboží doprovázené službou.
3. Hybridní – obsahuje stejnou míru zboží a služeb.

4. Převažující služba s doprovodným menším zbožím a službami – sestává se z větší služby doprovázené zbožím.
5. Ryzí služba – nabídka se sestává primárně ze služby.

(Kotler, Keller, 2007, s. 441-442)

Službami Oriška (2010, s. 9) rozumí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu to znamená, že představují heterogenní soubor užitných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, protože jsou produkovány nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty veřejného a soukromého sektoru.

Oriška (2010, s. 9) uvádí, že obecné znaky vykazují jak služby v cestovním ruchu, tak služby v soukromém a veřejném sektoru. Dále vymezuje speciální znaky služeb, u kterých uvádí výskyt pouze u služeb cestovního ruchu. Tyto znaky jsou uvedeny v tabulce č. 5.

Služby, jakožto rozhodující součást produktu cestovního ruchu, představují heterogenní soubor užitných efektů určených na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Produkují je nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru, hovoříme tedy o průřezovém charakteru. (Hesková a kol., 2006, s. 99)

Tabulka č. 5 : Znaký služeb

Znaký služeb	
Obecné znaký služeb	Speciální znaký služeb v cestovním ruchu
- Nemateriální charakter - Vysoká spotřeba živé práce při poskytování - Začlenění vnějšího faktoru do poskytování - Soulad poskytování služeb s jejich spotřebou - Pomíjivost služeb	- Časová a místní vázanost služeb na primární nabídku CR - Komplexnost a komplementárnost - Zastupitelnost služeb - Mnohooborový charakter - Nezbytnost zprostředkování - Dynamika a sezónnost poptávky - Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě - Neanonymita spotřebitele služby

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Orieška, 2010, s. 9)

4.2.4 Marketing v cestovním ruchu

Marketing cestovního ruchu je definován jako systematická a koordinovaná orientace podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromá a státní politika cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku.

(J. Krippendorf In Királ'ová, 2003, s. 13)

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

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

Specifika mohou mít následující podobu:

1. Nehmotný charakter – nehmotný charakter služeb způsobuje snadnou napodobitelnost a možnost kopírování konkurencí. To má za následek kratší životní cyklus a potřebu flexibilního obnovování. Dochází k častým inovacím produktového portfolia.
2. Charakter výroby – služba je vázána na čas a místo spotřeby. Marketingová opatření reagují na tuto skutečnost informativní formou a využívá přímého marketingu. Často je využívána reklama v odborných časopisech apod.
3. Pomíjivost služeb – služby nelze vyrábět „na sklad“. Není zapotřebí prodejních pultů a skladovacích prostor. Zákazník se při přijímání služby účastní sociální interakce. Nerealizované služby mají zásadní vliv na ekonomické ukazatele podnikatelských subjektů.
4. Specifičnost distribučních cest – nákup je realizován např. prostřednictvím cestovních kanceláří, agentur, výstav, veletrhů atd. Distribuce není spojená s fyzickým přesunem produktů. Proto se využívá informací a přímého marketingu.
5. Podmíněnost nákladů – u služeb je kalkulován tzv. balík služeb. Jako nástroj je vhodná podpora prodeje, která využívá různých cenových zvýhodnění při nabídce.
6. Vázanost služeb na jejich poskytovatele – při aplikaci marketingu je vhodné využívat známých osobností a celebrit.

7. Kvalita služby je z pohledu zákazníka obtížně definovatelná – především u komplexních služeb je míra očekávání u jednotlivce rozdílná. Z pohledu marketingu je tedy nutné dbát na pozitivní reference v souvislosti s realizací služeb. Používají se různé systémy kvality.
8. V marketingu cestovního ruchu se zpravidla pracuje s rozšířeným marketingovým mixem 8P – který k základním 4P přiřazuje další nástroje People (lidé), Packaging (tvorba balíku), Programming (programování balíku služeb) a Partnership (spolupráce)

(Hesková a kol., 2006, s. 135-136)

Vzhledem k tomu, že stále více destinací usiluje o získání lidí, kteří jsou ochotni cestovat, je zapotřebí uplatňovat marketing destinace cestovního ruchu. Tím se rozumí proces sladění zdrojů s potřebami destinace na trhu.

- Nositeli marketingu destinace cestovního ruchu mohou být:
- místní samospráva
- státní správa
- firma orientovaná na rozvoj území
- odborníci
- mimovládní organizace

(Jakubíková, 2009, s. 38)

Úspěch marketingu destinace cestovního ruchu tkví ve schopnosti uvědomit si vlastní nabídku destinace zainteresovat veškeré subjekty na uspokojení potřeb zákazníků a tím dosáhnout zisku. (Királ'ová, 2003, s. 28, 29)

4.2.5 Segmentace trhu v cestovním ruchu

Co segmentace trhu znamená je již vysvětleno v kapitole 3.3.2. I na trhu cestovního ruchu se jedná podle Orišky (2010, s. 339) o relativně homogenní skupinu

účastníků cestovního ruchu, která se z určitého hlediska dostatečně liší od ostatních účastníků. Pro rozdělení do tzv. segmentačních základů využívá více kritérií.

Orieška (2010, s. 339) dále uvádí, že se jedná o segmentaci z hlediska geografie, demografie, účelu cesty a socio-ekonomického hlediska.

Destinace na trhu cestovního ruchu předpokládá neustálé zkoumání, co návštěvníci požadují, jak, kde jak často a kdy to, co vyžadují a potřebují, kupují. Na základě relativně homogenních znaků můžeme sdružení cestovního ruchu současné i potenciální návštěvníky rozdělit na segmenty. (Királ'ová, 2003, s. 60 - 61)

V souvislosti se segmentací cestovního ruchu musí být proveden výběr cílového trhu. Ten Királ'ová (2003, s. 61) rozděluje na:

- primární trhy představují trhy, odkud přichází nejvíce účastníků,
- sekundární trhy, ze kterých přichází dostatečný počet návštěvníků, avšak tito návštěvníci navštěvují i jiné destinace. Často kvůli něčemu malému. Tento segment by měl být podroben důkladné analýze, aby došlo ke zjištění, co jim v dané destinaci chybí a případně jim to nabídnout ve vlastní destinaci.
- terciární trhy – návštěvníci z těchto trhů nepřicházejí pravidelně, ale představují potenciální poptávku. Vhodnou marketingovou strategií, zvýrazňující potřeby a požadavky dosud neuspokojených segmentů je možnost rozšířit počet návštěvníků i o tyto skupiny.

Také Čertík a kol. (2001, s. 62 – 64) se přiklání k názoru, že je nemyslitelné oslovovat všechny potenciální zákazníky. Je tedy nutné trh rozčlenit do několika skupin na základě předem daných kritérií. Jednotlivé segmentační základny, neboli kritéria, podle kterých skupiny zákazníků rozděluje takto:

Nejfrekventovanější:

- segmentační základny podle typologie zákazníků
- segmentační základny podle motivace zákazníků
- segmentační základny podle chování zákazníků

- segmentační základny podle distribučních cest

Nalezení společných charakteristik:

- geografických
- demografických
- sociálně ekonomických
- kulturních, etnických, regionálních
- životního stylu, ve kterém zákazníci žijí
- členství v různých skupinách a spolcích

Podle motivace:

- kvalita poskytnuté služby
- předpokládaná užitečnost
- představa a vztah mezi hodnotou poskytnuté služby a její cenou
- prestiž
- spolehlivost dodavatelské firmy
- dostupnost poskytnuté služby

Sledování aspektů spotřebního chování:

- frekvence nákupu
- věrnost značce
- stupeň užívání služeb
- výhody
- příležitosti, kdy služby mohou využít

4.3 Destinace cestovního ruchu

4.3.1 Vymezení pojmů destinace a region

Důležitým aspektem pro rozvoj cestovního ruchu je existence vhodného potenciálu, který je vázán na krajinný systém.

Destinace cestovního ruchu je podle Kiraľové (2003, s. 15) přirozeným celkem, který má jedinečné vlastnosti z pohledu podmínek rozvoje cestovního ruchu a zároveň je odlišná od jiných destinací.

Destinace je geografický prostor, volený hostem jako cíl účasti na cestovním ruchu. Obecně je chápána jako směřování, cíl cesty, místo navštívené účastníkem cestovního ruchu. Destinace disponuje komplexní nabídkou služeb. (Hesková a kol., 2006, s. 153)

Foret, Foretová (2001, s. 38) uvádějí, že na interpretaci místa si návštěvník často uchová vzpomínku. To je důležité proto, aby se návštěvník vrátil, případně místo doporučil svým známým.

Region je relativně homogenní oblast z hlediska určitých znaků a jevů, kterými mohou být fyzicko-geografické nebo sociálně-geografické systémy, tedy například přírodní, kulturně-historické, socio-ekonomické charakteristiky a klíčové regionální procesy a vazby. Jako příklad můžeme uvést chráněné krajinné oblasti. Dále rozlišujeme heterogenní region, který zdůrazňuje především funkční souvislosti a vazby mezi prvky systému.

V terminologii cestovního ruchu pak hovoříme o území relativně homogenním z hlediska předpokladů pro realizaci cestovního ruchu. (Pásková, Zelenka, 2002, s. 245)

Rozdíl mezi homogenním regionem a destinací cestovního ruchu není v odborné literatuře až tak patrný. Region a destinace vykazují podobné znaky, které plynou z určité koncentrace přírodních i uměle vytvořených podmínek, které jsou určitým způsobem homogenní. (Pásková, Zelenka, 2002, s. 59)

Kiraľová (2003, s. 133) pak rozvádí pojem destinace a přisuzuje jí identitu a tím destinaci zosobňuje. Identitu odvozuje z její filozofie, kultury, strategie, stylu řízení, pověsti a chování zaměstnanců. Cílem je koordinace veškerých charakteristik destinace tak, aby byl vytvořen plánovitý a konzistentní dojem v podvědomí všech návštěvníků destinace.

4.3.2 Nabídka destinace

Předpokladem úspěšné tvorby nabídky je porozumění marketingové koncepci spolu s dalšími marketingovými aktivitami. (Jakubíková, 2009, s. 55)

Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu tkví ve schopnosti identifikovat vlastní nabídku - produkt pro potenciální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky povzbudit k návštěvě destinace. Dosažení vytyčených cílů předpokládá objektivní vyhodnocení východiskové pozice, tj. důkladnou analýzu primární a sekundární nabídky destinace. (Királ'ová, 2003, s. 29)

Rozhodující jsou potom služby, které produkují podniky cestovního ruchu (sekundární nabídka) a nabízí cílové místo (primární nabídka). (Orieška, 2010, s. 8)

Királ'ová (2003, s. 87) tuto definici rozvíjí dále a hovoří o souborném produktu cestovního ruchu, který se sestává z těchto komponentů:

- primární nabídka destinace – ovlivňuje motivaci a determinuje výběr destinace
- sekundární nabídka destinace – vytváří podmínky pro pobyt a umožňuje využít primární nabídku destinace
- přístupnost destinace – zohledňuje náklady, rychlost a pohodlí návštěvníka při dosažení cílové destinace
- image destinace – silně ovlivňuje výběr destinace
- přiměřená cena – suma nákladů na dosažení destinace a zážitku

Produktem cestovního ruchu rozumí Hesková a kol. (2006, s. 96 – 97) vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Autorka rozděluje nabídku na primární a sekundární, přičemž rozlišuje:

- Primární nabídku, kterou rozumí soubor služeb, které produkuje a nabízí cílové místo a
- Sekundární nabídku, tedy soubor služeb, které produkují a nabízí podniky a instituce cestovního ruchu.

Jakubíková (2009, s. 55) se ztotožňuje s primární a sekundární nabídkou destinace a dodává charakteristické rysy nabídky, mezi které náleží:

- různorodost a komplexnost
- vázanost nabídky na rozsáhlé investice
- vysoký stupeň pohotovosti k výkonům

5. Situační analýza

5.1. Poloha a historie

5.1.1. Poloha

Hlubocko tvoří jihovýchodní okraj českobudějovické pánve, což je geomorfologický celek v severozápadní části jihočeských pávní a zasahuje i do třeboňské pánve. Průměrná nadmořská výška je kolem 350 m. n. m.

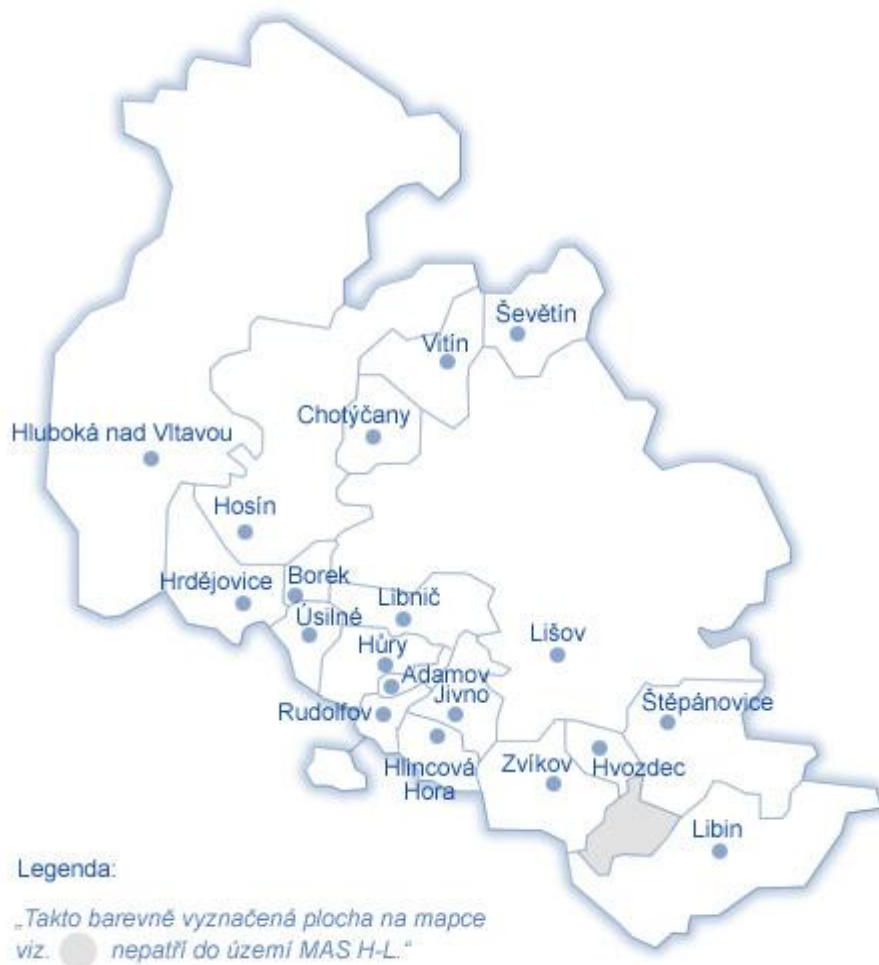
5.1.2. Vymezení destinace Hlubocko

Destinace Hlubocko není administrativně vymezeným celkem ani oficiální destinací. Obecně by se dala destinace Hlubocko vymezit jako Hluboká nad Vltavou a okolí, tato oblast je součástí několika uskupení, zabývajících se cestovním ruchem. Na základě těchto sdružení bude vymezena oblast, kterou se bude tato práce zabývat.

Jedno z těchto uskupení je Místní akční skupina Hlubocko-Lišovsko o. p. s., založená roku 2004. Jedná se o sdružení podnikatelů a obcí, působících na tomto území. Cílem této skupiny je podpora rozvoje venkova v rámci jednotné strategie, a to například v oblastech péče o kulturní a hospodářský rozvoj, cestovního ruchu, ochrany životního prostředí, meziregionální a mezinárodní spolupráce, rozvoje multifunkčního zemědělství a podpory malého a středního podnikání.

(Zdroj: Místní akční skupina Hlubocko - Lišovsko, <http://www.mashl.cz/index.php>)

Mapa č. 1 : Hlubocko - Lišovsko



Zdroj: http://www.mashl.cz/images/stories/obrazky/mapka_mashl_2.jpg

Mapa č. 1 Hlubocka - Lišovska naznačuje hranice uskupení, tato práce se však zabývá pouze Hlubockem, proto je nyní nutné vymezit tento region pro potřeby této práce.

K tomu lze využít územní vymezení Svazky měst a obcí mikroregionu Budějovicko – sever, který byl založen dne 25. 6. 2001. Ten se podobně, jako MAS Hlubocko – Lišovsko, zabývá a koordinuje aktivity obcí v oblasti cestovního ruchu,

dopravy, přeshraniční spolupráce, regionálního rozvoje, sociální infrastruktury, správy majetku, vodního hospodářství a životního prostředí a jeho ochrany.

Z právního hlediska se jedná o zájmové sdružení obcí podle zákona č. 128/2000 Sb. o obcích a §20, odst. 2 a 3 zák. č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku.

(Zdroj: Svazek měst a obcí mikroregionu Budějovicko – sever <http://www.budejovicko-sever.cz/>)

Mapa č. 2 : Hlubocko



Zdroj: <http://www.budejovicko-sever.cz/images/default/okres.jpg>

V mapě č. 2 již není zahrnuta oblast Lišovsko.

Centrum tohoto území tvoří Hluboká nad Vltavou a to díky své historii, dynamickému porevolučnímu vývoji, počtu obyvatel, počtu turistů, rozloze katastrálního území, počtu podnikatelských subjektů, počtu sportovišť atd. Hluboká nad Vltavou sloužila jako sídlo rodu Schwarzenberků, jejichž vliv byl pro region rozhodující do první poloviny 20. století. Základy dnešní turistické atraktivity spočívají právě v památkách a působení tohoto rodu na vymezeném území.

(Zdroj: Místní akční skupina Hlubocko – Lišovsko, <http://www.mashl.cz/clenske-obce>)

5.1.3 Historie

Historie Hlubocka je spjata s královským hradem Hluboká. Hrad založil spolu s nedalekými Českými Budějovicemi v polovině 13. století král Přemysl Otakar II., jako oporu své moci na skalnatém ostrohu, pod nímž opouští řeka Vltava rybníční Českobudějovickou pánev. Blízký Karlův hrádek založil král Karel IV. jako loviště. V částech města v obcích Bavorovice a Munice se uchovala lidová architektura tzv. „Hlubockých blat“. Část města Purkarec je známá svou vorařskou tradicí. Za nejvýznamnější rod působící v této oblasti můžeme s jistotou označit rod Schwarzenberků.

5.2 Typologie cestovního ruchu Hlubocko

Kulturní cestovní ruch

Účastníci cestovního ruchu, ale i rezidenti mají v destinaci Hlubocko široké možnosti, co se týče provozování kulturního cestovního ruchu. Na výběr mají od výstav a galerií, přes divadelní a hudební festivaly až po návštěvu zoo. Nejvýznamnější památkou je zámek Hluboká, která je druhou nejnavštěvovanější památkou jižních Čech a každým rokem zámek navštíví kolem 236 000 návštěvníků, což je pětina návštěvnosti všech památek Jihočeského kraje. Za velice významnou památku lze považovat i Alšovu jihočeskou galerii.

(Zdroj: Výroční zpráva Národního památkového ústavu 2010, <http://www.npu.cz/ke-stazeni/pro-odborniky/narodni-pamatkovy-ustav/vyrocni-zpravy-rocniky/2010/gallery/>)

Sportovní cestovní ruch

Pro Hlubocko je typické letní období, kdy si přijdou na své všechny věkové kategorie. Možnost provozovat sportovní cestovní ruch je dobrá jak pro aktivní, tak i pro pasivní účastníky cestovního ruchu. Provozovat zde mohou vodní sporty, míčové hry, golf, ale i sporty mimo sportovní areály, k čemuž vybízí krásná jihočeská příroda. Zájemci zde mohou využít četných cyklotras k provozování cykloturistiky a inline bruslení. Zimní sporty se zde provozují jen velmi omezeně. Z vodních sportů jsou příhodné podmínky na rybníku Bezdrev, kde se jachting provozuje takřka od poloviny 20. století. Areál Yacht clubu Bezdrev se nachází v chatové oblasti několik set metrů za Vondrovem. V zázemí zdejšího areálu se lze celoročně ubytovat a sezónně nabízí stravování i místní restaurace. Párkrát do roka se zde konají jachtařské závody.

Rekreační cestovní ruch

V rámci rekreačního cestovního ruchu je možnost využití plavebního kanálu a zpříjemnit si pobyt výletem parníkem. Chataření a chalupaření mohou lidé využít na březích bezdrevského rybníka, kde jsou jim k dispozici i kempy se sociálním zařízením.

Kongresový cestovní ruch

Vynikající předpoklady pro kongresový cestovní ruch má zámek Hluboká, která již v minulosti hostila významné akce, jako například neformální zasedání ministrů zahraničí 27.3.2009 — 28.3.2009. Příhodné jsou i ubytovací a stravovací kapacity. Problémem je však absence mezinárodního letiště. Výstavy pravidelně pořádají Galerie Knížecí Dvůr a Alšova jihočeská galerie. Zázemí s možností ubytování, stravování a množstvím parkovacích míst nabízí Parkhotel Hluboká nad Vltavou, který je vhodný k pořádání konferencí, školení, seminářů a podobně.

Zdravotní cestovní ruch

Wellness a fitness služeb mohou návštěvníci využít v relaxační a rekondiční centrum Hluboká nad Vltavou (RRC). V nabídce RRC široké spektrum služeb, obsahující wellness procedury, masáže, balneo techniky, ale třeba i solárium. Na zdravotní cestovní ruch je zaměřen i sporthotel Barborka. Ten nabízí například venkovní bazén, venkovní a vnitřní wellnes, finskou saunu, ale i kryokomoru atd.

6. Analýza primární a sekundární nabídky cestovního ruchu destinace Hlubocko

6.1. Analýza primární nabídky

6.1.1. Přírodní potenciál

Hydrologické podmínky jsou pro Hlubocko velmi silnou stránkou. Destinací protéká řeka Vltava, která má národní význam pro celou Českou republiku. Za významný můžeme považovat například rybník Bezdrev, který se svou rozlohou 394 hektarů patří mezi tři největší v České republice a je vhodný nejen k vodním sportům a rekreaci, ale i rybaření a sportovnímu chovu ryb. Asi kilometr a půl východně je další, pro region důležitý rybník který také slouží k chovu ryb a zároveň je útočištěm pro velké množství chráněných živočichů.

Okolí vodních ploch je převážně rovinaté a nečíska kdy jsou lemovány cyklostezkami. Nejvyšším bodem destinace je Velký Kameník s 575 metry, nacházející se asi 5 km severně od Hluboké nad Vltavou.

Celá destinace je také protkána lesy, přičemž sever Hluboké nad Vltavou je zalesněn celý. Pro pomyslné centrum této destinace Hlubokou nad Vltavou jsou charakteristické dubové aleje, navazující na anglický park zámecké zahrady, ve kterém jsou jak domácí, tak i vzácné zahraniční dřeviny.

Významný přírodní potenciál tvoří Hlubocké obory. Stará obora byla založena roku 1711 a se svojí rozlohou 1511 ha poskytuje útočiště daňkům, muflonům a další černé zvěři. Lokace Stará obora, byla v minulosti již několikrát využita filmaři. Nová, neboli Poněšická obora byla založena v roce 1853 a její rozloha činí 1664 hektarů. Ta se specializuje na chov jelenů.

(Zdroj: <http://www.hlubokanadvltavou.eu/turisticke-zajimavosti/36-obory>)

6.1.2. Kulturně - historický potenciál

Zámek Hluboká

Kulturně historickou památku zámek Hluboká a přilehlé anglické parky se vzácnými dřevinami můžeme označit nejen jako dominantu mikroregionu, ale i jako jednu z nejvýznamnějších kulturně – historických památek Jihočeského kraje. Zámek byl založen ve 13. století a dodnes prošel čtyřmi hlavními přestavbami, které jeho podobu poznamenali.

V dnešní době je k dispozici celkem 6 prohlídkových tras a těmi jsou:

- Reprezentační trasa – prohlídka hal, sbírek, osobních pokojů a jiných reprezentačních prostor až pro 55 osob. Délka prohlídky je 55 minut.
- Soukromé apartmány – prohlídka soukromých pokojů na 55 minut až pro 25 osob
- Zámecká kuchyně – trasa zahrnuje prohlídku cukrárny, teplé a studené kuchyně. K vidění jsou dobové technologie a přísné hygienické normy. Počet návštěvníků ve skupině je 25 a prohlídka trvá 35 minut.
- Zimní prohlídková trasa – trasa je otevřena jen v měsících listopad až duben pro skupiny 5 a více osob, které se dopředu zarezervují. K vidění jsou soukromá apartmá, sály, pracovny, jídelna atd. Pokoje jsou bohatě zdobené a vytápěné.
- Zámecká věž – nabízí jedinečný rozhled do krajiny z výšky 148 metrů. Uzavřena je v případě nepříznivého počasí.
- Zámecký park – se rozkládá na ploše 58 metrů a je celoročně zdarma přístupný všem návštěvníkům.

(Zdroj: Zámek Hluboká, <http://www.zamek-hluboka.eu/>)

Tabulka č. 6 : Provozní doba pokladny v roce 2012 (s uzavřením pokladny se uzavírá vnitřní komplex hradu)

Leden	10:00 - 12:00	12:30 - 16:00	mimo pondělí
Únor	10:00 - 12:00	12:30 - 16:00	mimo pondělí
Březen	10:00-12:00	12:30-16:00	mimo pondělí
Duben	9:00 - 12:00	12:30 - 16:30	mimo po (ot. 9.4. , zav. 10.4)
Květen	9:00 - 12:00	12:30 - 17:00	mimo pondělí
Červen	9:00 - 12:00	12:30 - 17:00	mimo pondělí
Červenec	9:00 - 12:00	12:30 - 17:00	každý den
Srpen	9:00 - 12:00	12:30 - 17:00	každý den
Září	9:00 - 12:00	12:30 - 16:30	mimo pondělí
Říjen	9:00 - 12:00	12:30 - 16:30	mimo pondělí
Listopad	10:00 - 12:00	12:30 - 16:00	mimo pondělí
Prosinec	10:00 - 12:00	12:30 - 16:00	mimo po. do 21.12. včetně

(Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.zamek-hluboka.eu/navstevni-doba-1/>)

Tabulka č. 7 : ceník výkladu v českém jazyce (v Kč)

Prohlídková trasa	Dospělý	Děti, studenti, ZTP	Senioři	Rodinné vstupné
Reprezentační trasa	150,-	80,-	100,-	360,-
Soukromé apartmány	140,-	90,-	100,-	320,-
Zámecká kuchyně	90,-	50,-	70,-	240,-
Zimní prohlídková trasa	140,-	90,-	100,-	320,-
Zámecká věž	40,-	25,-	25,-	není

(Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.zamek-hluboka.eu/vstupne-1/>)

Příplatek za cizojazyčné výklady se pohybuje řádově od 60% do 100%.

Lovecký zámek Ohrada

Ohrada je barokním zámek, který byl vystavěn v letech 1708 – 1713. Spolu se ZOO Ohrada tvoří komplex na břehu Munického rybníka. Nabízí expozice lesnictví, myslivosti a rybářství. Dále pořádá krátkodobé výstavy a pořádá vzdělávací programy pro školy a další akce pro veřejnost. Muzeum je možné pronajmout pro společenské a firemní akce, či natáčení.

Otevírací doba:

duben – květen: 9:00 – 18:00

červen – srpen: 9:00 – 19:00

září: 9:00 – 18:00

říjen: 9:00 – 17:00

Otevřeno je každý den včetně pondělí.

Tabulka č. 8 : Vstupné na Lovecký zámek Ohrada

dospělí	90,- Kč
děti (3-14 let)	50,- Kč
studenti, důchodci, ZTP	60,- Kč
rodinné vstupné	230,- Kč
školky (skupiny do 10 dětí)	50,- Kč
školky (skupiny nad 10 dětí)	30,- Kč

(Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.nzm.cz/ohrada/>)

Kostel sv. Jana Nepomuckého

Kostel byl založen v roce 1845 a nachází se v centru Hluboké nad Vlavou. Sv. Jan Nepomucký byl schwarzenberský patron, proto byl kostel zasvěcen právě jemu. V sezóně bývá kostel přístupný jen částečně, s výjimkou rigorózních akcí.

Kostel sv. Petra a Pavla

Farní kostel sv. apoštolů Petra a Pavla se nachází v obci Hosín asi 2 km jihozápadně od Hluboké nad Vltavou.

Kaolinový důl

Jedná se o unikátní technickou památku. Kaolín se zde těžil mezi roky 1872 a 1914. Chodby jsou i 15 metrů pod zemským povrchem. Nachází se asi 1 km východně od Hluboké nad Vltavou. Od roku 1991 je chráněn jako „přírodní památka Orty“.

Hornická stezka

Naučná stezka dlouhá až 5 km informuje o historii a památkách okolí Rudolfova. Začátek i konec trasy je na zastávkách MHD.

Za zmínku ale stojí také **Eliášova štola** v Úsilném, **Židovská synagoga** a hřbitov v Hluboké nad Vltavou, **Kamené sousoší** v Adamově nebo obec **Munice**, památková zóna venkovské architektury.

6.1.3. Kulturně-společenské akce

O kulturní akce se v destinaci stará např. Divadlo Hluboká. Účinkuje v zimním období v kulturním centru Panorama a v období sezóny působí na zámeckém nádvoří, kam v rámci ročníků Divadelního léta zve i hostující divadla. V letošním ročníku je k vidění od 6.7. do 1.9.2012 na nádvoří zámku Hluboká nad Vltavou muzikál CASANOVA. Cena jednoho lístku se pohybuje od 420,- Kč do 440 Kč,-

Návštěvníci mohou shlédnout expozice i putovní výstavy v Alšově jihočeské galerii a v Galerii Knížecí Dvůr. Alšova jihočeská galerie pořádá letos 56. ročník akce Hudební léto. Festival bude probíhat v hlavním sále Alšovy jihočeské galerie a převažovat bude žánr komorní hudby.

Kulturní společnost Alta bude diváky lákat na IV. ročník Zámeckého festivalu komedie, který se bude konat v měsících červenci a srpnu 2012 v zimní zahradě zámku Hluboká nad Vltavou. Letos mají v repertoáru připravenou komedii o tajemství posledního Rožmberka s názvem Poslední láska Petra Voka.

Koncem října se každoročně konají Jihočeské rybářské slavnosti, v rámci kterých probíhá výlov hlubockých rybníků. Slavnosti doprovází bohatý kulturní program, nejen pro dospělé, ale i pro děti, na které čekají dětské atrakce a soutěže. Návštěvníci mohou ochutnat rybí speciality, zhlédnout výstavu okrasných ryb či ukázky tradičních řemesel a další.

O kulturní vyžití se stará i ZOO Ohrada, která pořádá především v letní sezóně komentované prohlídky. Každoročně se 1. května koná výročí založení zoo, dále dětské dny, tábory, divadelní dny a další. V nedalekém loveckém zámku Ohrada budou letos k vidění např. národní myslivecké slavnosti (23.6.2012) nebo rybářská muzejní noc (2. 6. 2012).

Pozadu však nezůstávají ani sportovní akce, které pořádá např. Yacht club Bezdrev – několikrát do roka se konají na rybníku Bezdrev závody v jachtingu.

O akce na Dvoře Vondrov se stará místní akční skupina Unicorn horse show z Vondrova. Pořádají akce především pro děti a mládež. Drezurní závody a velké ceny pořádá vedení dvora Vondrov. Letos připravili na 7 akcí závodů a akcí, které mohou návštěvníci shlédnout v období celého roku.

Letiště Hosín, kde se takřka celoročně konají cca dvě letecké akce měsíčně, bude letos navíc letiště Hosín hostovat Mistrovství České republiky v akrobacii ve dnech od 11. července do 15. července 2012.

Návštěvníci regionu však mohou navštívit i umělou slalomovou dráhu v Českém Vrbném, který letos hostí například Mezinárodní festival vodních sportů Wave 2012, konaný ve dnech 4. a 5. 8. 2012, mistrovství světa juniorů v raftingu ve dnech 24. – 28. 8. 2012, finále ČP juniorů ve slalomu a sjezdu, MČR mladšího dorostu v kombinaci ve dnech 15. a 16. 9. 2012 a spoustu dalších vodáckých akcí.

6.2. Analýza sekundární nabídky

6.2.1. Ubytovací zařízení

Drtivou většinu ubytovacích kapacit jsou na území Hluboké nad Vltavou. V destinaci Hlubocko je cca 50 ubytovacích zařízení s celkovou kapacitou až 2500 lůžek. Přesná hodnota není známá, ale lze vycházet například z dat českého statistického úřadu. Turisté se mohou ubytovat v apartmá, hotelech, hostelech, kempech, pensíoních nebo v soukromí. Seznam ubytovacích zařízení v Hluboké nad Vltavou dle ČSÚ uvádí tabulka č. 9.

Tabulka č. 9 : Seznam ubytovacích zařízení dle Českého statistického úřadu v Hluboké nad Vltavou

Název zařízení	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	Karavany
HOTEL RRC	Hotel *****	celoroční provoz	11 až 50	žádné
PARKHOTEL HLUBOKÁ N./VLT.	Hotel *****	celoroční provoz	51 až 100	žádné
HOTEL ŠTEKL	Hotel *****	celoroční provoz	11 až 50	žádné
HOTEL PODHRAD	Hotel *****	celoroční provoz	51 až 100	žádné
HOTEL ZÁVIŠ Z FALKENŠTEJNA	Hotel *****	celoroční provoz	11 až 50	žádné
TENNIS CENTER HLUBOKÁ	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné
SPORT HOTEL BARBORKA	Hotel *	celoroční provoz	11 až 50	11 až 50
APARTMENT HOTEL HLUBOKÁ	Hotel garni	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENSION L CLUB	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENSION KALIVODA	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENZION VLTAVAN	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné
PENSION KA*PR	Penzion	celoroční provoz	11 až 50	žádné
AUTOCAMPING BEZDREV	Kemp	letní provoz	11 až 50	101 a více
AUTOKEMPINK KŘIVONOSKA	Kemp	letní provoz	51 až 100	101 a více
KEMP KOSTELEČ	Kemp	letní provoz	10 a méně	11 až 50
DOMOV MLÁDEŽE SOŠE-COP	Ostatní	celoroční provoz	51 až 100	žádné
SPORTCENTRUM PODSKALÍ	Ostatní	celoroční provoz	11 až 50	žádné

(Zdroj: Vlastní zpracování dle <http://www.czso.cz/lexikon/uz.nsf/uz?openform&:5444>)

Tabulka č. 10 : Vývoj ubytovacích zařízení v Hluboké nad Vltavou dle Českého statistického úřadu v letech 2000 – 2010.

Stav k 31.12.	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
2000	13	336	910	211
2001	13	335	935	110
2002	12	262	815	160
2003	12	274	802	170
2004	12	271	834	170
2005	13	318	1 008	420
2006	13	318	1 016	420
2007	13	343	1 048	400
2008	14	333	941	445
2009	16	525	1 370	420
2010	17	549	1 401	420

(Zdroj:

[http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=39&potvrd=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&druh_1_16=51&pro_7_29=544485&childsel0=8&childsel0=8&cislatab=CRU9020CU&vo=tabulka&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp\)](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=39&potvrd=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&druh_1_16=51&pro_7_29=544485&childsel0=8&childsel0=8&cislatab=CRU9020CU&vo=tabulka&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp)

Počet ubytovacích zařízení se v letech 2000-2007 výrazně neměnil, ale v letech 2008, 2009 a 2010 zažil nárůst a to i přes fakt, že ekonomika byla v recesi z důvodu krize. Počet pokojů i lůžek zaznamenal radikální nárůst v roce 2009. Počet míst pro karavany a stany nezaznamenal od roku 2005 výraznější změny.

Vybraná ubytovací zařízení destinace:

Relaxační a regenerační centrum Hluboká nad Vltavou (RRC)

Jedná se o pětihvězdičkový hotel s restaurací, který nabízí služby wellness, spa a fitness. Centrum nabízí pobyty formou balíčků, které obsahují jedno až dvě přenocování, welcome drink, překvapení na pokoji, vstup do celého wellness zázemí, tři až čtyřchodové menu v hotelové restauraci a další vybrané služby dle cenové úrovně balíčku. Základní balíček je v ceně 6000,- Kč pro jednoho a 6700,- pro dva.

Parkhotel Hluboká nad Vltavou

Nabízí 150 lůžek v 62 pokojích s bezbariérovým přístupem, dvě restaurace a Lobby bar. Recepce nabízí množství služeb od buzení hostů až po zajištění prohlídek místních atrakcí. Parkhotel má zázemí k pořádání společenských akcí, banketů, rautů a podobně. Parkhotel má vlastní relaxační zázemí, v rámci nějž mohou využít klienti fitness (60,- Kč /hod), saunu (150,- Kč / hod / osoba), whirlpool (300,- Kč / 30 min / 1-3 osoby). Dále jsou v nabídce masáže na objednání a kosmetické služby.

Hotel Štekl

Čtyřhvězdičkový hotel Štekl se nachází v těsné blízkosti zámku Hluboká nad Vltavou. Disponuje 5 apartmá, 13 královskými a 26 zámeckými pokoji, které jsou zařízení ve stejném stylu jako interiér zámku Hluboká. Cena za osobu a noc

se pohybuje v rozmezí od 1700,- Kč do 5000,- Kč. Restaurace "Pánů z Růže" je součástí hotelového komplexu a nabízí stravování v různých saloncích a sálech s kapacitou do 15, ale i do 150 osob. Proto je vyhledávána nejen firmami na pořádání rautů, ale i svatebčany a novomanžely. Pro všechny segmenty má hotel připraven balíčky služeb. Návštěvníci hotelu mohou využít zázemí pro sport, relax a wellness.

Hotel Podhrad

Hotel Podhrad **** nabízí ubytování ve 32 pokojích a 2 luxusních apartmá o kapacitě 81 lůžek. Relax a wellness nabízí hotel pro hotelové hosty, ale i pro návštěvníky hotelu. Ti si ale za služby musejí připlatit. Restaurace hotelu je klimatizována a nabízí salonek a lobby bar s celkovou kapacitou 150 míst. Hotel nabízí pobytové balíčky pro novomanžele, balíčky pro dámy, sportovní balíčky atd. Ceny balíčků se pohybují mezi 4900,- Kč a 9900,- Kč.

6.2.2. Stravovací zařízení

I většina stravovacích zařízení spadá do katastru Hluboké nad Vltavou. Stravovací služby jsou poskytovány buďto sezónně, nebo celoročně. Celoroční stravovací služby jsou většinou poskytovány v zařízeních poskytující mimo jiné i ubytovací služby. V destinaci poskytuje stravovací služby více než 40 zařízení v různých kategoriích stravovacích zařízení, jako jsou kafe bary, cukrárny, pizzerie, hospody, restaurace, rybí restaurace, kavárny atd.

Navštívit lze například restauraci Švejk v Hluboké nad Vltavou, která se stylizuje do staročeské restaurace a připravuje především českou kuchyni. Jedná se o franšizíngový podnik. Kapacita restaurace je 85 míst a 50 míst nabízí venkovní posezení.

Občerstvení v bavorovické hospodě ocení cyklisté a inline bruslaři na cyklostezce mezi Českými Budějovicemi a Hlubokou nad Vltavou. Zařízení nabízí k posezení 45 míst uvnitř a 15 míst na předzahrádce.

Za zmínku stojí i rybí restaurace KA.PR, která má pro hosty připraveno 45 míst v restauraci a 35 míst na terase. Denně nabízí speciality ze sladkovodních, ale i mořských ryb. Součástí zařízení jsou i ubytovací kapacity.

6.2.3. Sportovně rekreační infrastruktura

Dvůr Vondrov

V 16. století tento dvůr přikázal vystavět Ondřej z Ungnád Suneku, proto se mu původně přezdívalo Ondrův Dvůr a následně zkráceně Vondrov. V dnešní době nabízí především jezdecké výcviky pro děti, začátečníky a pokročilé. Dále nabízí ustájení a servis koní.

Místní akční skupina, ve spolupráci s vedením Vondrovského dvora, pořádá akce pro děti, ale i drezurní a halové závody.

Cyklotrasy a inline bruslení

Krásná příroda a terén, který je většinou v Hlubockém regionu rovinatý, nabízí dobré podmínky pro provozování cykloturistiky a inline bruslení. Celý region je protkán cyklostezkami a je propojen s jinými regiony. Cykloturistiku v regionu podporuje i Nadace Jihočeské cyklostezky, která vytváří koncepce cyklodopravy v jižních Čechách a vyvíjí nadregionální, ale i příhraniční spolupráci. To se týká především budování infrastruktury pro cykloturismus. Výčet cyklotras, procházející regionem je v tabulce č. 11.

Tabulka č. 11 : Cyklotrasy v Hlubocké destinaci

Ev. č. dle KČT	Průběh trasy	Trasa (km)
12	Hartmanice, rozc. – Hluboká n.Vlt. – Č. Bud – Č. Krum – Dolní Dvořiště (CZ/A)	95
122	Třeboň - Č.Budějovice	43
1051	Hluboká n.Vlt. - Vondrov – Ohrada - Hluboká	9
1052	Opatovice - Hluboká n. Vlt.	6
1054	Ševětín - Lhotice - Hosín – Hrdějovice	16
1056	Hluboká - Hosín - Dobřejovice - U Macarů	8
1057	Vitín – Poněšice	6
1058	Ševětín - Vitín - Kafilerie u Lhotic - Hluboká	13
1060	Ševětín - Radonice - Modrá Hůrka - Týn n. Vlt.	27
1078	Hluboká n. Vlt. - Munice - Zahájí - Dříteň - Malešice - Temelín - Týn n. Vlt.	28
1079	Hluboká n. Vlt. - Chlumeč - Litoradlice - Hněvkovice	26
1080	Vodňany - Dívčice – Zahájí	18
1081	Hluboká n. Vlt. - Munice - Zliv - Plástovice - Hlavatce - Netolice	23
1082	Hluboká n. Vlt. - Čejkovice - Křenovice - Dubné - Lipí - Křemže	25
1083	Dívčice - Zbudov - Plástovice - Břehov - Křenovice - Dubné	20
1084	Ohrada - Zliv - Zbudov	10
1085	Zliv - Pištín - Břehov - Dehtáře - Čakov - Holašovice - Brloh	26
1086	U Bezdrevu, rozc. - Dasný - Čejkovice - Břehov	8
1096	Rudolfov - Zvíkov - Domanín	17
1107	U Libniče - Rudolfov - Dubničné, rozc.	6
	Celkem	430

(Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.budejovicko-sever.cz>)

Inline bruslení je sport vhodný spíše na cyklostezky, obzvláště v dnešním hustém provozu. Jedna z nejdůležitějších vedle z Českých Budějovic do Hluboké nad Vltavou po levém břehu Vltavy. Dle Klubu českých turistů nese označení č. 12 a využitelná je pro inline bruslaře v délce asi 12 kilometrů.

Golfové hřiště

Golfové hřiště se rozprostírá na ploše 68 hektarů nedaleko centra Hluboké nad Vltavou s výhledem na Hlubocký zámek. Hráčům nabízí hřiště o velikosti 9 a 18 jamek a hřiště driving range. Členský poplatek pro dospělé činí 16 900,- Kč a zahrnuje množství výhod. Ceny pro jednodenní vstupy jsou na Green fee 18 jamkové golfové

hřiště od pondělí do čtvrtka za 950,- Kč a v pátek, sobotu a neděli za 1150,- Kč. Green fee 18 jamkové golfové hřiště stojí od pondělí od pondělí do čtvrtka za 350,- Kč a v pátek, sobotu a neděli za 450,- Kč. Slevu mají děti do 12 let (50%) a mládež do 18 let (30%). V areálu je zároveň možnost zapůjčení vybavení.

Umělá slalomová dráha České Vrbné

V letech 2009 – 2011 se dočkal umělý plavební kompletní rekonstrukce a byla zde přistavěna marína, tedy přístav, kde může kotvit až 25 plavidel. Celková přestavba kanálu stála necelých 30 miliónů korun. Projekt byl spolufinancován za pomoci Evropské unie z ROP NUTS II Jihozápad. Pro veřejnost je kanál otevřen každý den v rozmezí 2,5 až 8 hodin.

Splavnění Vltavy a vyhlídkové jízdy parníkem

Oficiální název projektu zní „Dokončení vltavské vodní cesty“ a do budoucna bude splavná část dlouhá 33 km (České Budějovice – Slapská přehrada). Ke dni 12. 4. 2012 je splavněn a využíván úsek o délce téměř 9 km mezi Českými Budějovicemi a Hlubokou nad Vltavou. Parník jezdí od 9:00 každou hodinu a půl až do 16:30 v obou směrech. Cestující zaplatí 120,- Kč za jednosměrnou a 200,- Kč za zpáteční jízdenku. Děti do 15 let mají jízdné za 60,- Kč a zpáteční za 100,- Kč. Připlatit si cestující musí i za kola (30,- Kč) a psy (60,- Kč a 100,- Kč zpáteční)

Koupaliště Hluboká nad Vltavou

Provozovatelem je město Hluboká nad Vltavou. Koupaliště se nachází se na levém břehu Vltavy v Podskalí pod zámek Hluboká, poblíž vyústění cyklotrasy č. 12 z Č. Budějovic na Hlubokou. Návštěvníkům nabízí dětský bazén a plavecký bazén s tobogánem. Co se služeb týká, nabízí dětský koutek, rychlé občerstvení, sprchy s WC, převlékárny, skříňky na úschovu věcí a ping pongový stůl. K dispozici mají návštěvníci parkoviště. Koupaliště se zpravidla otevírá 1.6. a v provozu je až do 15.9. denně od 10:00 do 19:00. Vstupné je pro dospělé činí 60,- Kč, od 17.00 hod – 30,- Kč. Děti do 6 let - 10 Kč. Osoby nad 70 let – zdarma. Permanentka na sezónu vyjde na 500 Kč a pro děti na 200,- Kč. Ve vstupném jsou zahrnuty i vodní atrakce.

Sportovní areál Hluboká

Nabízí 2 baseballová hřiště, 3 kurty na plážový volejbal, 3 stoly na stolní tenis, víceúčelové hřiště, hřiště na petangue, adventure minigolf, hřiště na badminton a adrenalin park s lanovým centrem. Nejčastějšími návštěvníky areálu jsou rodiny s dětmi, pro něž je připraven například dětský dřevěný hrad, dále zde najdete obří vzduchovou trampolínu, různé prolézačky, skluzavky, lezecké stěny, vstupní bránu s posezením a další atrakce. V areálu je restaurace s terasou a areál nabízí možnost ubytování vhodného zejména pro sportovní soustředění, kurzy a pro školní výlety. Restaurace je schopná zajistit rauty pro svatby, firemní akce a stravování pro soustředění a školy v přírodě.

Areál zároveň provozuje půjčovnu bruslí (od 60,- Kč / hodinu), setu na stolní tenis (od 30,- Kč / hodinu), badminton (od 20,- Kč / hodinu). Dále zapůjčuje za poplatek piknikové deky, létající talíře, míče, hole na chození, koloběžky a nadhazovací stroje včetně pátky.

Adrenalin park Hluboká nad Vltavou

Adrenalin park se nachází na cyklostezce ve směru od Českých Budějovic jako první areál po pravé straně. Přístup je i z hlavní silnice Podskalí přes sportovní areál. Místa k parkování jsou za fotbalovým hřištěm. V adrenalinovém parku mohou návštěvníci využít lanového centra a celkem šesti atrakcí pro děti i dospělé. Základní vstupné se na jednotlivé atrakce liší a jsou v cenové relaci od 50,- Kč do 230,- Kč. Otevírací doba se pro různé měsíce liší: V dubnu a květnu je otevřeno v sobotu a neděli od 10 do 18 hodin. V červnu navíc v pátek od 15 do 19 hodin. V červenci a srpnu je otevírací doba od 10 do 19 celý týden. V září a říjnu se přechází na víkendový provoz od 10 do 18 hodin. Ve státní svátky je otevřeno vždy dle příslušné víkendové otevírací doby.

Letiště Hosín

Deset kilometrů severně od Českých Budějovic se nachází letiště Hosín. Působí zde občanské sdružení Aeroklub České Budějovice. Nabízí například základní kurz

se 3 seskoky s padákem za cenu 4800,- Kč a vyhlídkové lety pro 1 – 3 osoby (od 2000,- Kč do 5900,- Kč). Dále pořádá kurzy pro uchazeče o pilotní výcvik na kluzácích.

ZOO Ohrada

Zoo Ohrada se nachází v těsné blízkosti Loveckého zámku na hrázi Munického rybníka a je příspěvkovou organizací Jihočeského kraje. Je otevřená po celý rok, včetně víkendů a svátků a to v těchto dobách: leden - únor 8:30 - 16:00, březen 8:30 - 17:00, duben - květen 8:30 - 18:00, červen - srpen 8:30 - 19:00, září 8:30 - 18:00, říjen 8:30 - 17:00, listopad - prosinec 8:30 - 16:00. Vstupné se pohybuje od 0,- Kč (děti do tří let) až po 90,- Kč (dospělý). Slevy pro seniory, ZTP, studenty a děti jsou samozřejmostí. Je možné zakoupit i permanentní vstupy pro jednotlivce i organizace od 320,- do 1600,- Kč.

6.2.4. Kulturní zařízení

Alšova jihočeská galerie

Svůj provoz zahájila již roku 1953 v Českých Budějovicích a roku 1956 přesídlila do rekonstruované novogotické zámecké jízdárny na Hluboké nad Vltavou. Dodnes pořádá velké množství výstavních akcí, rozsáhlých přehlídek i malých putovních výstav. Ve stálých expozicích je k vidění Gotické umění, malířství a sochařství, Nizozemské malířství 16. – 18. století a České sochařství 20. století. Rodinné vstupné je již za 120,- Kč.

Galerie Knížecí dvůr

Působí v Hluboké nad Vltavou od roku 2001 a nachází se v centru Hluboké nad Vltavou. Za 12 let svého působení má za sebou 90 autorských a 15 kolektivních výstav. Galerie vystavuje nejen obrazy a kresby ale i grafiku, plastiku, keramiku, koláže, fotografie, ale také textil, krajky nebo knižní vazby.

Kulturní centrum Panorama

Je v provozu od roku 1995 a nabízí pro tyto možnosti pořádání vernisáží, diskusních pořadů, cateringů a rautů, školení, divadla, koncerty, nahrávací studia atd.

Vorařské muzeum

Muzeum bylo otevřeno roku 1902 spolkem Vltavan v obci Purkarec, spadající do katastrálního území Hluboké nad Vltavou. Návštěvníci zde mohou zhlédnout způsob života vorařů, sbírku dobového nářadí, předmětů a dokumentů.

Hornické muzeum v Rudolfově

Jedná se o malé muzeum, které bylo otevřené v létě 1996. Nabízí stálé expozice dolování stříbra v rudolfovském revíru v letech 1385 – 1914, důlní mapy, lampy, nářadí atd. Vstupné je symbolicky pro děti 2,- Kč a pro dospělé 5,- Kč. Muzeum je otevřeno od července do srpna v pondělí 13:00 - 18:00, ve středu 9:00 - 12:00 13:00 - 15:00 a ve čtvrtek 13:00 - 18:00.

6.2.5. Informační služby

Kromě zařízení a služeb cestovního ruchu, nabízí destinace kompletní nabídku veškeré občanské vybavenosti, které slouží rezidentům i účastníkům cestovního ruchu. Informační centrum je v provozu v měsících duben až září. Adresa informačního centra je Zborovská 80, Hluboká nad Vltavou, 373 41. Informační centrum bylo otevřeno dne 28. června 2005 a provozuje ho společnost WEDOS, a.s.

7. Terénní šetření

Terénní šetření bylo prováděno formou dotazníkového šetření formou osobního face-to-face rozhovoru. Tato forma šetření byla jedinou možností, jak dotazovat respondenty právě v této destinaci a mít zároveň 100% návratnost dotazníků.

Dotazování probíhalo v srpnu roku 2011 v ZOO Ohrada, v centru Hluboké nad Vltavou a na cyklostezce za Hlubokou nad Vltavou směr obec Bavorovice.

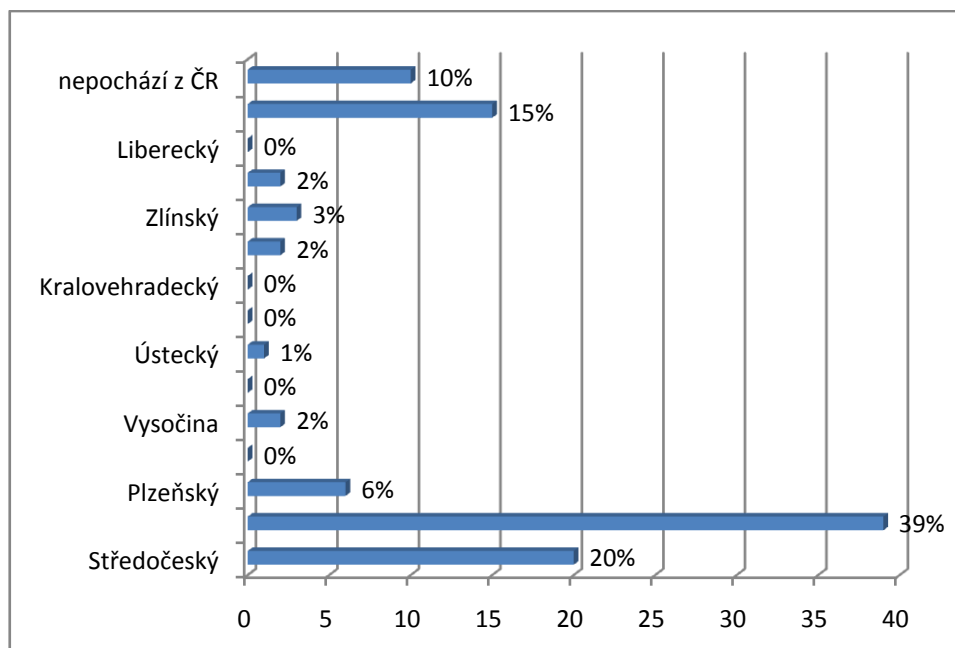
Nejdříve byla provedena tzv. pilotáž, která měla za úkol zjistit, zdali je dotazník pro respondenty srozumitelný. V rámci testu bylo dotázáno 10 návštěvníků.

Celkově bylo dotázáno 168 respondentů z České republiky a zahraničí. Do vyhodnocení nebyli zahrnuti rezidenti oblasti Hlubocko, kteří tím pádem nejsou účastníky cestovního ruchu.

Dotazník se skládal z 20 otázek. Otázky byly otevřené, polozavřené a uzavřené, z toho 3 otázky zaměřené na socio-demografické údaje o respondentech. Kompletní dotazník je v příloze č. 1 a jeho cizojazyčné mutace v přílohách 2 a 3.

7.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

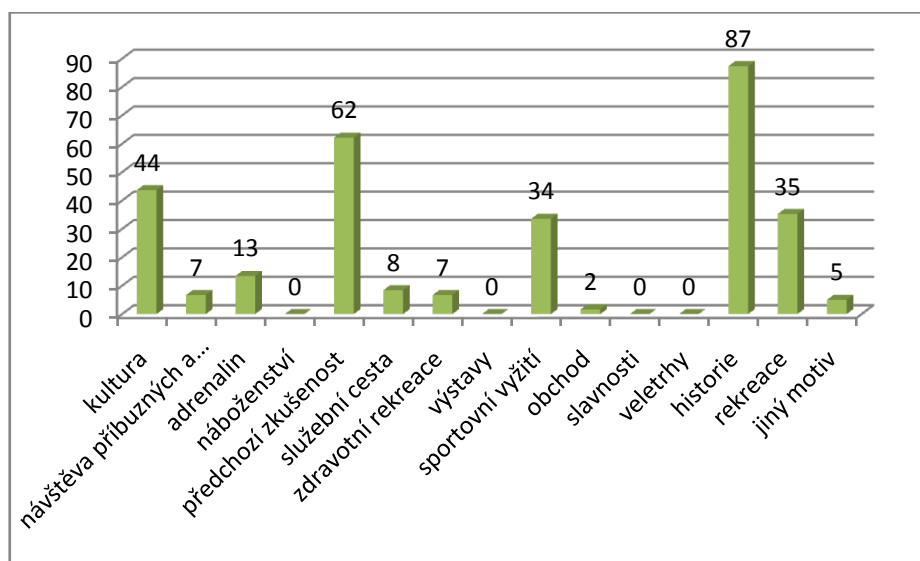
Graf č. 1 : Otázka č. 1 : Z jakého kraje pocházíte?



Zdroj: Vlastní šetření

Nejčastějšími návštěvníky Hlubocka byli turisté a návštěvníci z kraje Jihočeského (39%), Středočeského (20%) a Prahy (15%). 10% respondentů tvořili cizinci a byli dotazováni dotazníky v anglické a německé jazykové mutaci.

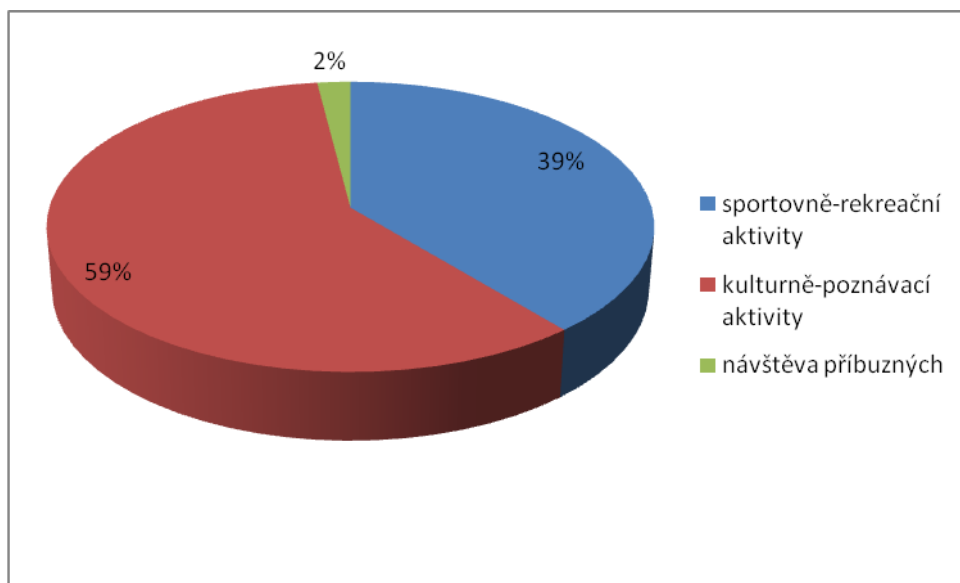
Graf č. 2 : Otázka č. 2 : Co vás motivovalo k návštěvě regionu?



Zdroj: Vlastní šetření

Respondenti měli možnost označovat více odpovědí. Největším motivátorem Hlubocka je podle respondentů historie (87 respondentů, 52%). Dále navštěvují tento region díky kultuře (44 respondentů, 26%), potřebě rekreace (35 respondentů, 21%) a sportovnímu vyžití (34 respondentů, 20%). Značná část se na Hlubocko vrací opakovaně (62 respondentů, 37%), díky své předchozí zkušenosti.

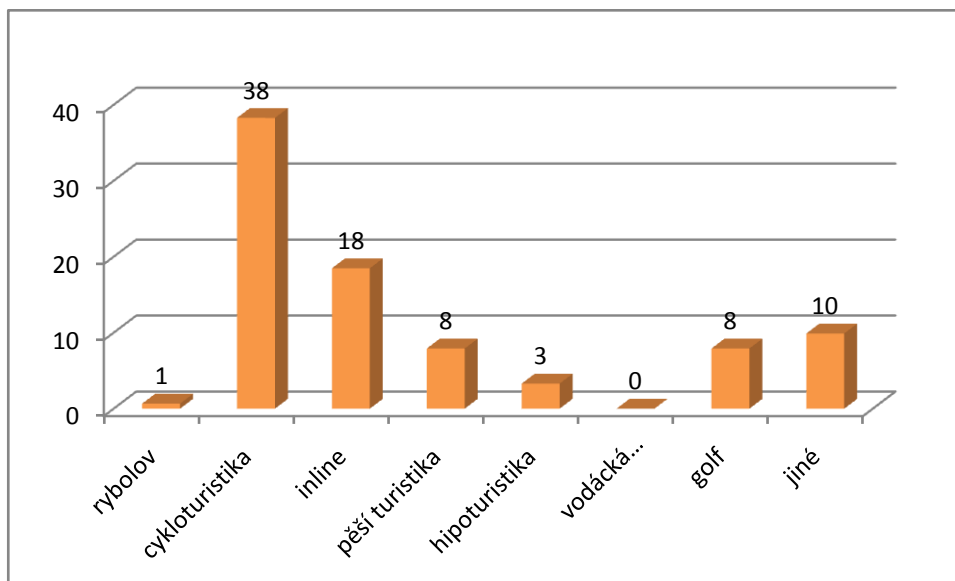
Graf č. 3 : Otázka č. 3 : Jaké aktivity zde vyhledáváte?



Zdroj: Vlastní šetření

Aktivity, které účastníci cestovního ruchu vyhledávají na Hlubocku jsou z největší části kulturně-poznávacího charakteru (59%). Zanedbatelnou aktivitou není ani sportovně-rekreační vyžití (39%). Jen 2% respondentů přijelo do destinace za návštěvou příbuzných.

Graf č. 4 : Otázka č. 4 : Jaké sportovně-rekreační aktivity zde vyhledáváte?

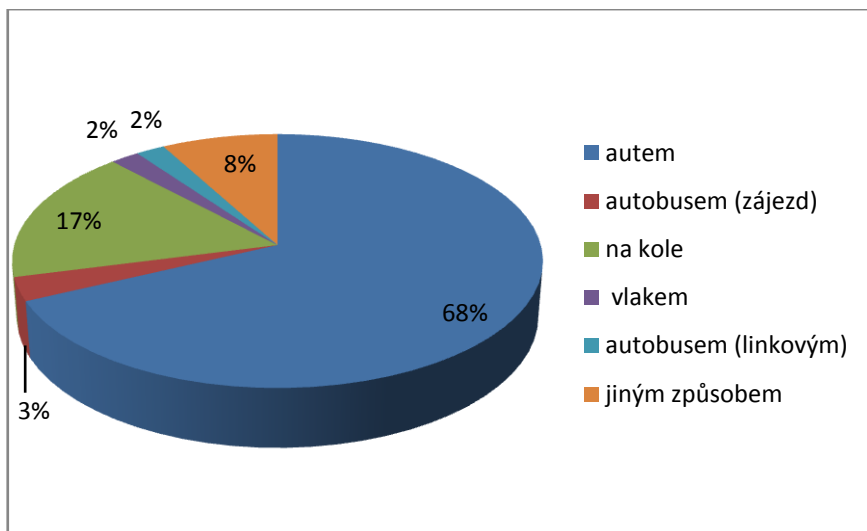


Zdroj: Vlastní šetření

Na tuto otázku odpovídali pouze lidé, kteří v otázce 3) odpověděli „sportovně-rekreační aktivity“.

Respondenti označovali více možností. Cyklotrasy v regionu jsou nejvíce vyhledávány cykloturisty (38 respondentů, 58%) a inline bruslaři (18 respondentů, 28%). Golf zde vyhledává 12% (8 respondentů). Turisté a výletníci provozují v regionu pěší turistiku (8 respondentů, 12%) a zajímají se o jízdu na koních (3 respondenti, 5%). Jiné (10 respondentů, 15%) sportovně rekreační aktivity v sobě skrývají především návštěvu sportovně rekreačního areálu v Hluboké nad Vltavou.

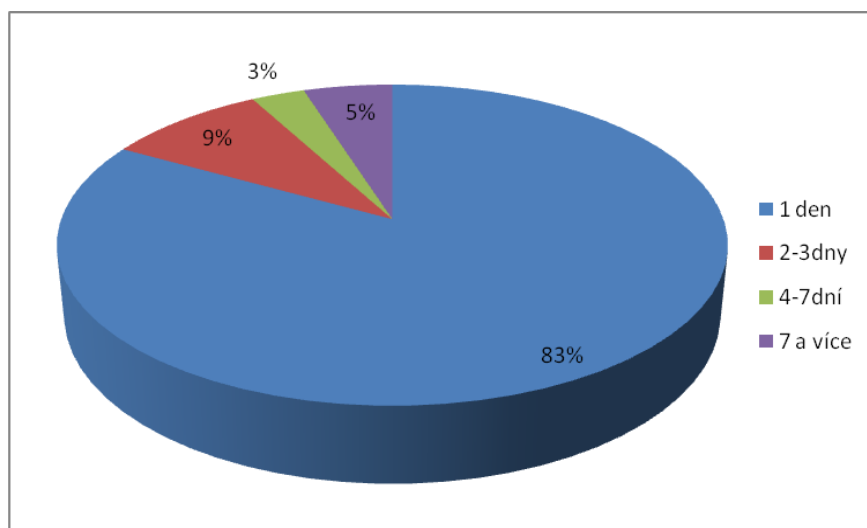
Graf č. 5 : Otázka č. 5 : Jakým způsobem jste se do regionu dopravili?



Zdroj: Vlastní šetření

Většina respondentů se do destinace dopravila autem (68%), 17% pak na kole (většinou výletníci). 8% respondentů muselo zvolit odpověď jiným způsobem, protože se do destinace dopravili z přilehlých měst a vesnic na inline bruslích, popřípadě pěšky. Vlakem přijelo pouze 2% dotazovaných, a to z toho důvodu, že v místě dotazování je horší dostupnost vlakem.

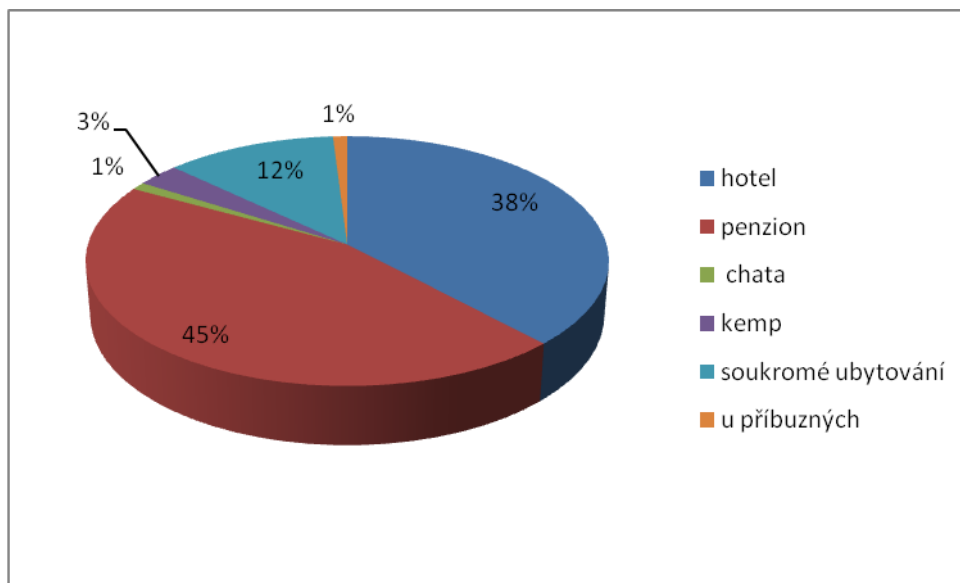
Graf č. 6 : Otázka č. 6 : Jaká je délka Vašeho pobytu?



Zdroj: Vlastní šetření

83% respondentů v destinaci vůbec nepřenocuje. Jedná se především o účastníky cestovního ruchu, kteří do destinace přijíždějí pouze na výlet.

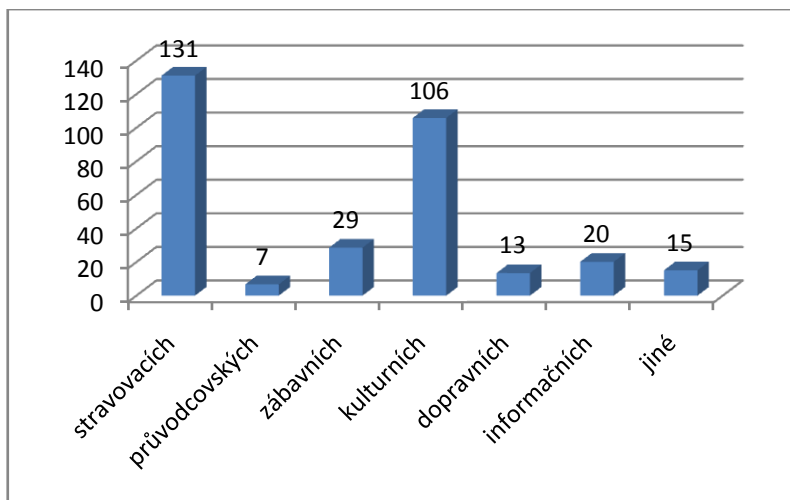
Graf č. 7 : Otázka č. 7 : Kde jste ubytováni?



Zdroj: Vlastní šetření

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří nocovali v destinaci Hlubocko. V případě přenocování, byli respondenti dotazováni na ubytovací zařízení, ve kterém nocovali. V hotelech přenocovalo 38% dotazovaných, 45% v penzionech a 12% v soukromém ubytování. 1% dotazovaných využilo ubytování v kempu na březích Bezdreva, popřípadě nocovali v chatové oblasti.

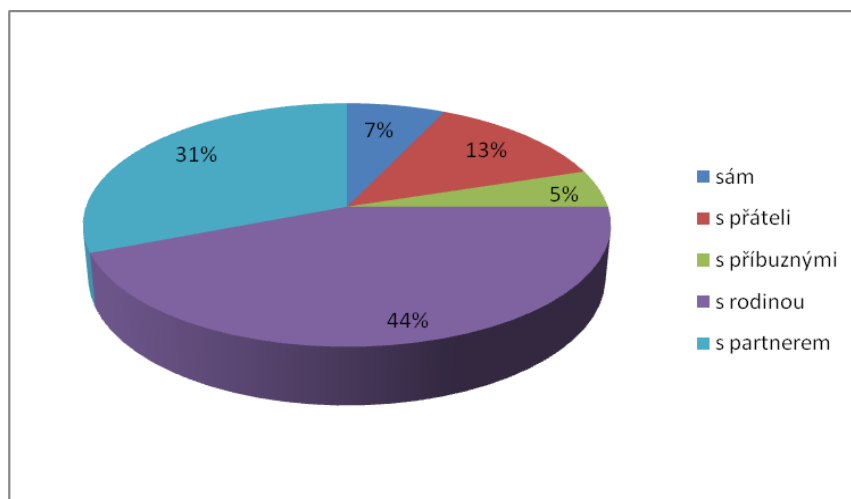
Graf č. 8 : Otázka č. 8 : Jaké další služby nebo zařízení CR jste využili?



Zdroj: Vlastní šetření

Respondenti měli možnost označovat více odpovědí. Stravovacích služeb využilo v destinaci 131 respondentů (78%). Nejčastěji se lidé občerstvovali v restauračních zařízení a rychlých občerstveních. Kulturních služeb využilo 106 dotazovaných (63%). Služeb průvodcovských (7 respondentů, 4%), dopravních (13 respondentů, 8%) a informačních (20 respondentů, 12%) nebylo využíváno v hojně míře. Mezi jiné služby (15 respondentů, 9%), které využili respondenti na Hlubocku, patří například služby wellnes, vypůjčení sportovního zařízení atp.

Graf č. 9 : Otázka č. 9 : S kým jste přijel/a?

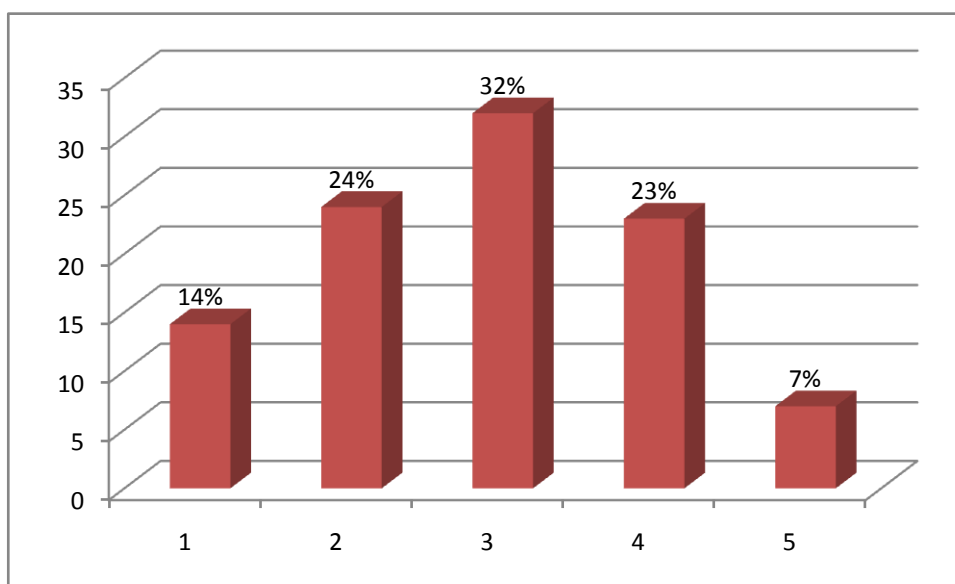


Zdroj: Vlastní šetření

Do destinace přijížděli účastníci cestovního ruchu nejčastěji s rodinou (44%) a partnerem (31%). 13% přicestovalo s přáteli, 7% sami a 5% s přáteli.

Graf č. 10 : Otázka č. 10 : Jak hodnotíte kvalitu informací, které jste o Hlubocku (Hluboké) obdrželi?

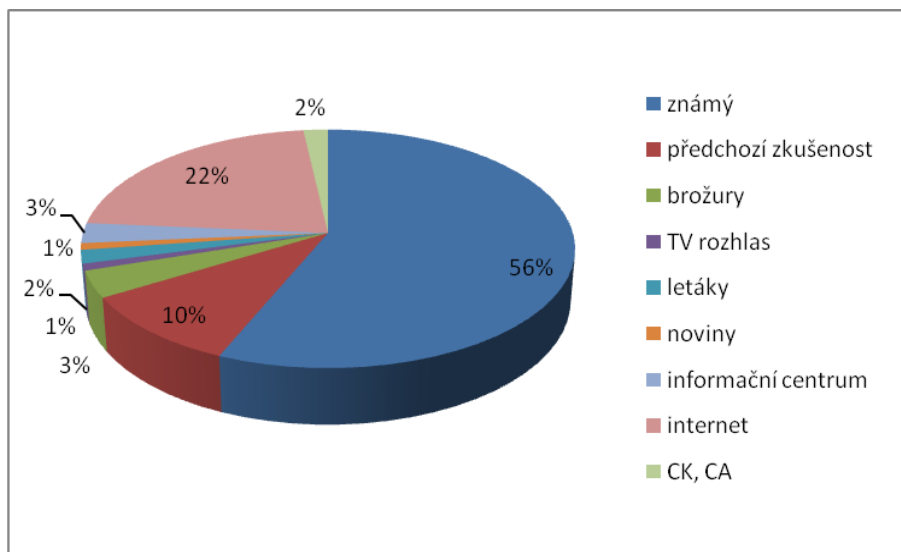
(1 = nejlepší, 5 = nejhorší)



Zdroj: Vlastní šetření

Nejčastější odpověď byla známka 3. Celková známka je 2,85. 38% respondentů dalo kvalitě obdržených informací jedničku a dvojku. Necelá třetina pak trojku a 30% respondentů projevilo nespokojenost známkou čtyři nebo pět.

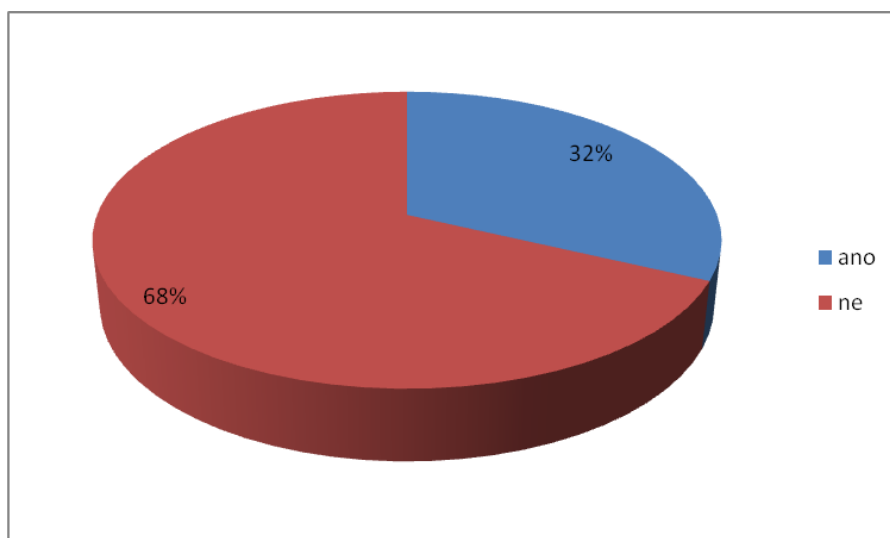
Graf č. 11 : Otázka č. 11 : Odkud jste tyto informace obdrželi?



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu je patrné, že lidé dají nejvíce na dojem a doporučení svých známých (56%) a na informace čerpané z internetu (22%). 10% čerpalo z předchozí zkušenosti. Ostatní informační zdroje nejsou respondenty příliš využívány.

Graf č. 12 : Otázka č. 12 : Motivovali vás informace o sportovním vyžití k návštěvě regionu?

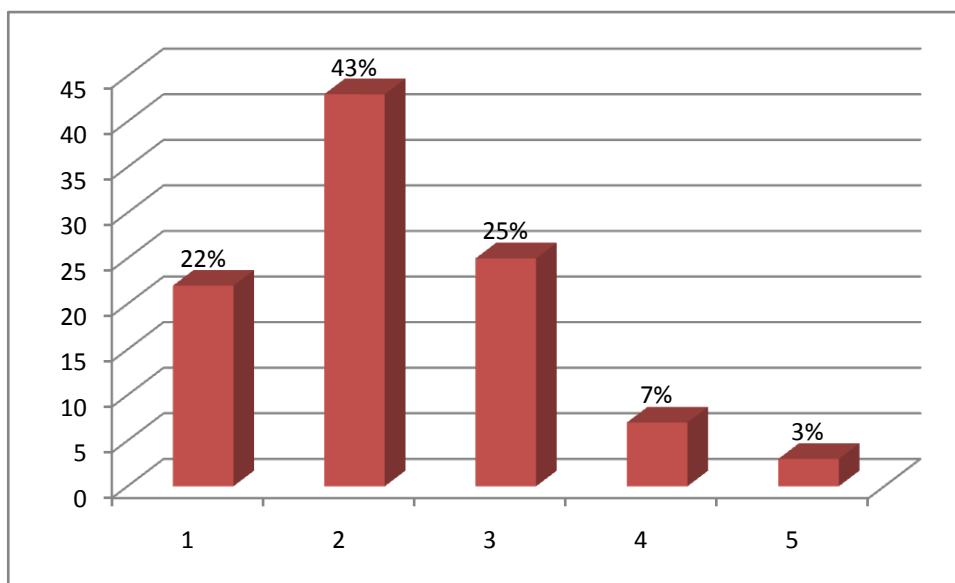


Zdroj: Vlastní šetření

68% dotázaných nebyli motivováni informacemi o sportovním vyžití, naproti tomu 32% ano.

Graf č. 13 : Otázka č. 13 : Připadá vám sportovně-rekreační vyžití v regionu dostatečné?

(1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

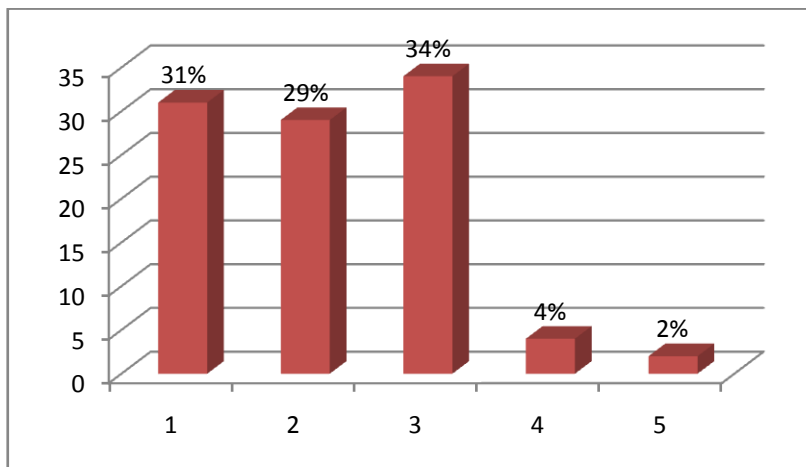


Zdroj: Vlastní šetření

Nejčastěji bylo sportovně – rekreační vyžití v destinaci Hlubocko hodnoceno známkou 2. Průměrná známka je 2,26. Pouze 10% hodnotilo sportovně-rekreační vyžití v regionu známkou 4 nebo 5. Jako chvalitebné označilo sportovně - rekreační vyžití 43% respondentů.

Graf č. 14 : Otázka č. 14 : Případá vám kulturně-společenské vyžití v regionu dostatečné?

(1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

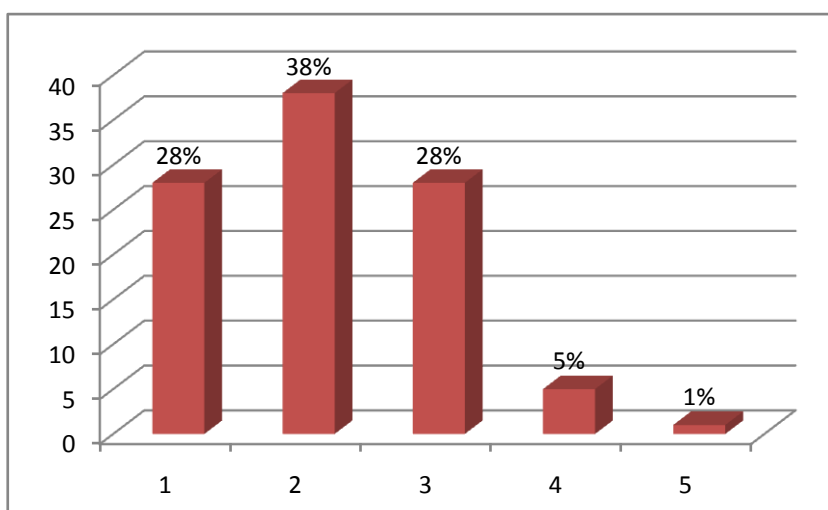


Zdroj: Vlastní šetření

Na výbornou hodnotili respondenti kulturně-společenské vyžití v regionu v 31% případů. Chvalitebnou pak ohodnotili ve 29%. Za dobré, považuje kulturně-společenské vyžití 34% respondentů. Pouze 6% dotazovaných je s kulturně-společenským vyžitím v regionu nespokojeno a hodnotilo známkou 4 nebo 5. Průměrná známka pak byla 2,17.

Graf č. 15 : Otázka č. 15 : Jak hodnotíte zachovalost životního prostředí na Hlubocku?

(1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

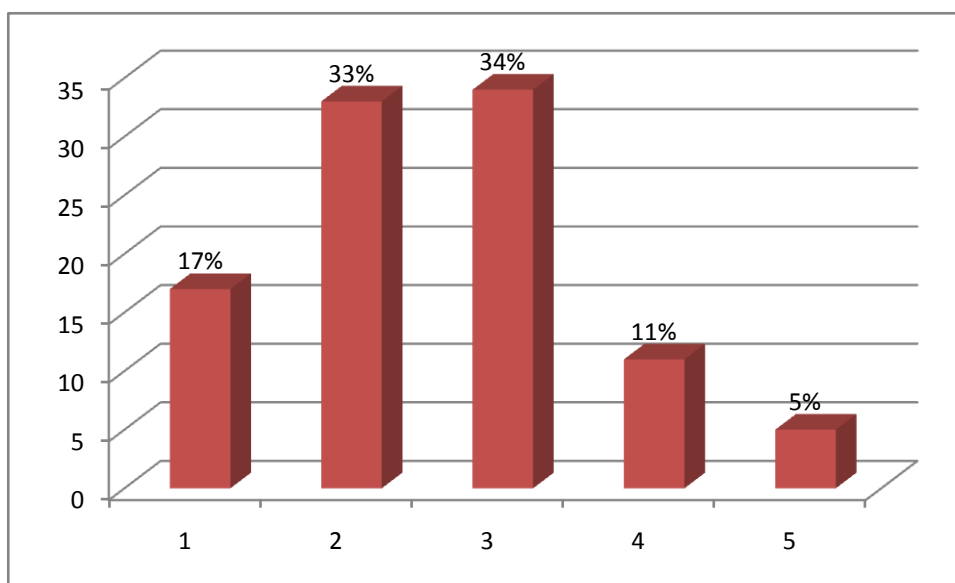


Zdroj: Vlastní šetření

Primární potenciál v podobě životního prostředí na Hlubocku hodnotilo záporně známkou čtyři a pět pouze 6% dotazovaných. 66% považuje životní prostředí na Hlubocku za více než dobré a hodnotili ho známkou dva a jedna. 28% dotázaných si myslí, že zachovalost životního prostředí je průměrná a hodnotili trojkou. Průměrná známka má hodnotu 2,13.

Graf č. 16 : Otázka č. 16 : Jak hodnotíte kvalitu služeb, které jste využili?

(1 = nejlepší, 5 = nejhorší)



Zdroj: Vlastní šetření

Přesně polovina dotazovaných dala kvalitě služeb na Hlubocku jedničku a dvojku. 34% ohodnotila kvalitu služeb známkou „dobře“ a pouze 16% dotazovaných, mělo se službami zásadnější problém. Služby tedy dostali v průměru známku 2,54.

Otázka č. 17 : Co nejvíce postrádáte v nabídce služeb CR na Hlubocku?

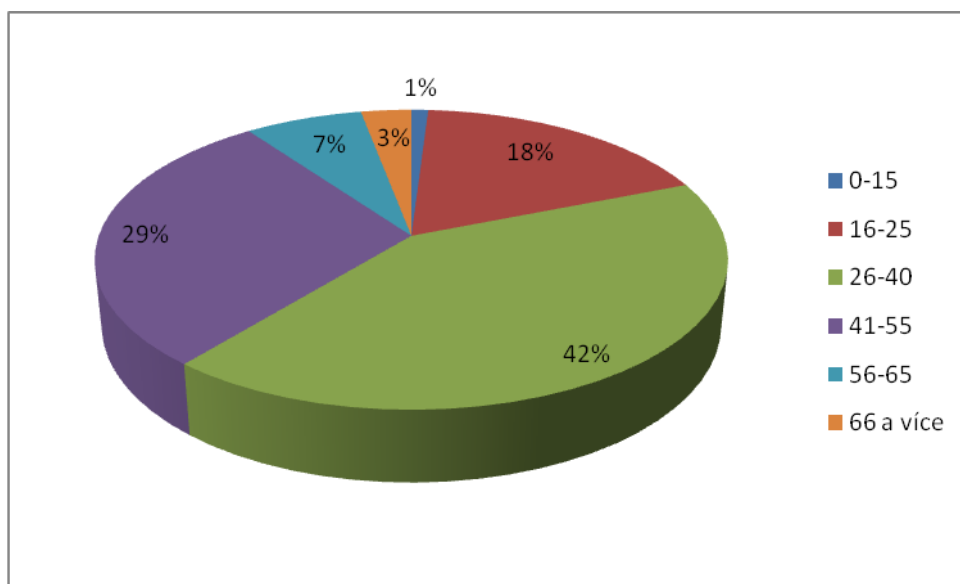
Otevřená otázka

3/4 dotazovaných (76%) na tuto otázku neodpověděly. Respondenti, kteří odpověděli, shledávají největší nedostatky následovně:

- Nedostatek parkovacích míst v Hluboké nad Vltavou. Jak vyplynulo z otázky č. 5, autem přijela do destinace většina dotazovaných (68%).
- Dalším problémem pak byla cena parkovacích míst.
- Absence možnosti vypůjčit si kolo.
- Špatné označení tras pro cyklisty. Nepřehlednost může vznikat kvůli husté síti těchto stezek, které patří k nejhustějším v České republice. Jen na Hlubocku je 430 km cyklotras.

(zdroj: Svazek měst a obcí mikroregionu Budějovicko – sever, <http://www.budejovicko-sever.cz/index.php?idh=4&idm=31&ids=4&idc=34>)

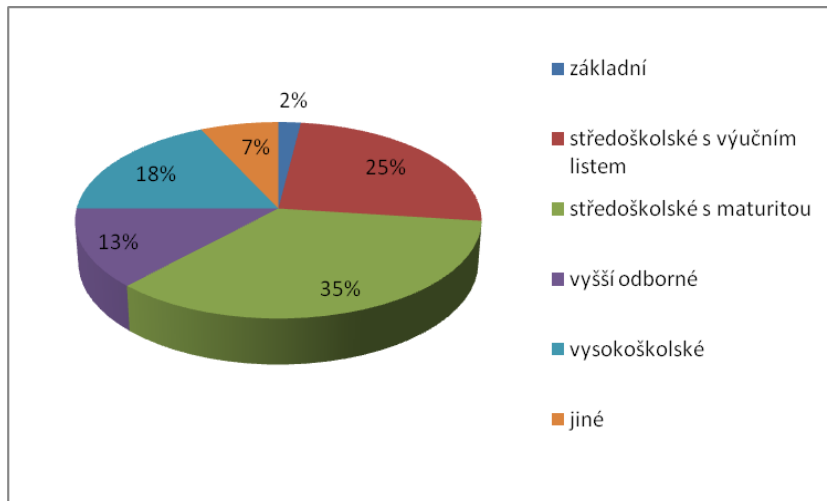
Graf č. 17 : Otázka č. 18 : Do jaké věkové kategorie patříte?



Zdroj: Vlastní šetření

Největším segmentem z hlediska věku byli respondenti 26-40 let (42%), dále 41-55 let (29%) a na třetím místě je segment 19-25 let (18%).

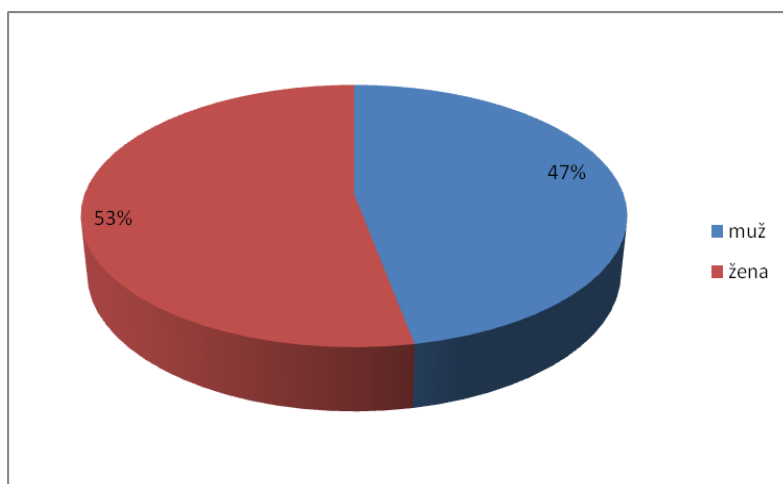
Graf č. 18 : Otázka č. 19 : Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce byli dotazováni lidé se středoškolským vzděláním s maturitou (35%). 28% respondentů bylo vyučeno a 18% dotazovaných mělo vysokoškolské vzdělání. Za početnou můžeme označit skupinu s vyšším odborným vzděláním (13%). Jiné vzdělání (7%) odpovídali především respondenti ze zahraničí, a to z důvodu rozdílného systému školství.

Graf č. 19 : Otázka č. 20 : Pohlaví



Zdroj: Vlastní šetření

8. Syntéza výsledků a poznatků

Hlubocko je častým cílem návštěvníků, kteří vyhledávají především kulturně – historický cestovní ruch. Disponuje širokým spektrem občanské vybavenosti, kulturně - historických památek, společenských akcí, ale i zachovalým životním prostředím a širokou infrastrukturou pro sportovně rekreační aktivity. To dává dobré předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu a jeho dlouhodobé udržení.

Terénní šetření bylo zaměřeno na účastníky cestovního ruchu s místem pobytu mimo destinace Hlubocko. Respondenti nejčastěji pocházeli z okolních destinací (okresů) v rámci Jihočeského kraje. Většina dotazovaných návštěvníků se do destinace dopravila automobilem (68%), případně ze sousední destinace na kole (17%). S velkým počtem automobilů narůstá nedostatek parkovacích míst, což pociťují účastníci cestovního ruchu a reagují a považují tento fakt za významný problém. V případě přenocování volili respondenti především penziony a hotely. Odpověď „penziony“ však může být zavádějící s ohledem na fakt, že se mohlo jednat o ubytování v soukromí, které se na venek prezentuje jako penzion. Návštěvníci destinace využívali nejvíce služeb stravovacích a služeb kulturních. Obojí se dá s ohledem na místní rozvinutou infrastrukturu považovat za silné stránky destinace. Respondenti vyhledávali především kulturně – poznávací aktivity, jako například historii a kulturu, spojené především s návštěvou zámku. Druhý nejobsáhlejší segment z hlediska aktivit vyhledával v destinaci sportovně – rekreační aktivity. Respondenti byli s návštěvou a čerpáním služeb na Hlubocku spokojeni a 37% se plánuje v budoucnu do destinace vrátit. To je, v kombinaci s faktem, že 83% respondentů v destinaci nepřenocuje, důkazem toho, že je zapotřebí stimulovat účastníky cestovního ruchu k tomu, aby v destinaci setrvali delší dobu.

Odpovědi na otázky ohledně informovanosti respondentů o destinaci jsou poměrně vyrovnané. Co se týče kvality obdržených informací, 38% respondentů hodnotilo kvalitu informací známkou jedna a dva, 32% respondentů mělo průměrné informace a 30% mělo informace spíše nedostačující. Za tímto poměrem stojí fakt, že 62% dotazovaných čerpalo informace od známých. 11% hledalo informace

na internetu. Ostatní informační zdroje, jako jsou brožury, cestovní kanceláře, cestovní agentury, TV, rozhlas, letáky, noviny a informační centrum byly zastoupeny jen v 13%.

Hodnocení kvality informací, sportovně rekreačního vyžití, kulturně společenského vyžití, zachovalosti životního prostředí a kvality služeb, dostaly průměrnou známku 2,39. Nejlepší známku (2,13) dostala zachovalost životního prostředí, nejhorší známku (2,85) dostala kvalita informací, které obdrželi respondenti o destinaci.

Lidé mají v destinaci široké možnosti, co se týče využití jak sportovně – rekreačních, tak i dalších aktivit, což potvrzuje široká primární nabídka destinace, na kterou je navázána také široká a pestrá sekundární nabídka destinace Hlubocko.

9. Návrhy řešení

Na základě dotazníkového šetření a analýzy primární a sekundární nabídky destinace lze rámcově navrhnout řešení pro zlepšení současné situace.

V dotazníkovém šetření byli respondenti mimo jiné dotazováni, co jim chybí v nabídce služeb v destinaci. Více než $\frac{3}{4}$ (76%) respondentů na tuto otázku neodpovědělo, z čehož lze usuzovat, že jsou se současnou nabídkou spokojeni. V otevřené otázce č. 17 (Co nejvíce postrádáte v nabídce služeb CR na Hlubocku?) definovalo 24% respondentů problémové oblasti následovně:

1. Nedostatek parkovacích míst v Hluboké nad Vltavou.
2. Cena parkovacích míst.
3. Absence možnosti vypůjčit si kolo.
4. Špatné označení tras pro cyklisty.
5. Další problém, který vyplynul z dotazníkového šetření, byl nízký počet respondentů, kteří setrvali v destinaci přes noc a využili tak širšího spektra nabídky služeb v destinaci. Pouze 17% respondentů využilo ubytování v destinaci alespoň na jednu noc.

1. Nedostatek parkovacích míst v pomyslném centru této destinace – Hluboké nad Vltavou.

Jak vyplynulo z otázky č. 5, autem přijela do destinace většina dotazovaných (68%) a ti si stěžovali především. Historické uličky Hluboké nad Vltavou nejsou vhodným místem pro parkování osobních automobilů. Proto by bylo vhodné vybudovat centrální parkoviště poblíž centra Hluboké nad Vltavou. Problém s parkováním je však i v oblastech ZOO Ohrada a to především v době sezóny a při konání akcí. Z tohoto důvodu by bylo zapotřebí rozšířit existující parkoviště. Podélně se dá zaparkovat podél jižní zdi ZOO Ohrady. Toto parkoviště by se však dalo přestavět tak, aby automobily parkovali kolmo k silnici a tím by se zdvojnásobil počet míst. Při konání Jihočeských rybářských slavností by však ani toto opatření nebylo dostačující, proto by při konání těchto větších akcí zabezpečovaly dopravu svozové autobusy, které by svážely návštěvníky do místa konání a zpět k centrálnímu parkovišti.

Dalším řešením by bylo, informovat návštěvníky o využití vlaku, který je vzdálen od ZOO Ohrady necelé dva kilometry.

2. Cenová dostupnost parkovacích míst v Hluboké nad Vltavou

Řešením spočívá v rozšíření parkovacích kapacit v centru Hluboké nad Vltavou, kdy by se v lokalitě u stávajícího parkoviště pro autobusy rozšířilo do volného prostoru směrem k čističce odpadních vod.

Celé město by se pak rozdělilo do zón, kdy by se směrem od centra parkovné snižovalo.

3. Nedostatečné značení cyklotras a cyklostezek

V destinaci se nachází velké množství cyklistů a ti nacházeli další nedostatky především v nepřehlednosti značení cyklostezek. Ta může vznikat kvůli hustotě těchto stezek, které patří k nejhustějším v České republice. V současné době jsou trasy značené

především čísla. Proto by mělo vedení města ve spolupráci s Klubem českých turistů usilovat o doplnění značení se jmenovitými ukazateli na konkrétní kulturně historické a sportovně rekreační cíle i mimo centrum této destinace Hlubokou nad Vltavou.

4. Absence možnosti vypůjčení kol

Absence možnosti vypůjčení kol však není jádro problému. V Hluboké nad Vltavou půjčovna kol je. Parkhotel nabízí tuto službu za 200,- Kč / den a za 100,- Kč / půl dne. Kola má ve svém vybavení i hotel Záviš z Falkenštejna a nabízí je návštěvníkům za 300,- Kč / den, nebo také v rámci pobytových balíčků. Problém tedy bude spíše v nedostatku informací, který byl patrný i z terénního šetření.

Řešením tohoto problému by bylo vyvěšení reklamních poutačů, které by upozorňovali na možnost vypůjčení kol. Poutače by měly být umístěné už při příjezdu do destinace a v okolí subjektů, které tyto služby nabízejí.

5. Návrh produktového balíčku

Produktový balíček bude vytvořen s ohledem na malý počet přenocování tak, aby stimuloval návštěvníky k delšímu setrvání v destinaci. Zároveň bude brán ohled na to, aby byl určen pro co nejširší veřejnost, která tento produkt bude moci využít. Primárně však bude určen pro rodiny s dětmi, což byla největší skupina respondentů.

Z dotazníku vyplynulo, že lidé dávají přednost možnosti dopravit se do destinace sami, nejčastěji autem. Proto se v kalkulaci konečné ceny neprojeví položka za dopravu.

Pobyt bude komponován jako třídní. Jak už bylo řečeno, produkt bude zaměřen na rodiny s dětmi a sportovně – rekreační aktivity. Na segment rodiny s dětmi bude nahlíženo jako na segment s nižšími příjmy, protože se jedná o mladší rodiny s dětmi (26-40 let, zastoupené v dotazníkovém šetření z 42%). Vhodným poskytovatelem ubytování bude sportohotel Barborka. Cena ubytování se pohybuje

mezi 1250,- Kč – 2020,- Kč / noc pro 4 osoby. Stravování bude zajištěno formou polopenze.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, lidé dají nejvíce na doporučení od známých (56%). Důraz by proto měl být kladen na kvalitu služeb, aby se klienti do destinace vraceli a doporučovali destinaci Hlubocko svým známým, jako objekt cestovního ruchu.

První den:

- příjezd v odpoledních hodinách a ubytování ve trojlůžkovém pokoji s možností přistýlky
- uvítání hostů welcome drinkem + malá pozornost pro děti
- večeře v hotelové restauraci

Druhý den:

- snídaně formou studeného a teplého bufetu
- vyjížďka na kolech do Českých Budějovic a zpětný návrat parníkem
- prohlídka zámku s výkladem
- večeře v hotelové restauraci

Třetí den:

- snídaně formou studeného a teplého bufetu
- návštěva Adrenalin parku - lanového centra
- Check-out v dopoledních hodinách

V ceně bude zahrnuta prohlídka ZOO Ohrada formou přenosného voucheru, prohlídka zámku, výlet parníkem do Českých Budějovic a zapůjčení libovolného sportovního vybavení. Dále bude v ceně zahrnut vnitřní i vnější hotelové wellness služby a bazén. Připlatit si klienti mohou masáž. Služby budou klienti čerpat v libovolném pořadí, aby si mohli sestavit tento program sami až na místě s přihlédnutím k aktuálním podmínkám. Samozřejmě by byla kooperace

s poskytovatelem ubytovacích služeb, který by měl produkt na starosti a po celou dobu pobytu by klientům vhodně radil s přihlédnutím k jejich potřebám a možnostem.

Takovýto balíček by byl v prodeji za cenu nižší, než by byl součet jednotlivých služeb.

Distribuce balíčku by byla zajištěna pomocí přímé a nepřímé distribuce.

Přímá distribuce by balíček nabízela přes rezervační systém sporthotelu Barborka a dále pomocí reklam na internetových stránkách města Hluboká nad Vltavou a dalších organizacích, zabývajících se cestovním ruchem.

Nepřímá forma distribuce by zahrnovala prodej přes cestovní kanceláře a cestovní agentury za pevně stanovenou provizi.

Marketingová komunikace bude probíhat prostřednictvím internetových stránek hotelu a interaktivně na vybraných sociálních sítích. Ostatní distribuční a informační kanály nebudou využívány, protože jak ukázalo dotazníkové šetření, zdroje jako jsou TV, rádio, brožury, letáky atd. mají na potenciální zákazníky minimální vliv.

10. Závěr

Cílem práce bylo zhodnocení primární a sekundární nabídky destinace pro vybraný segment návštěvníků na základě situační analýzy. Dále pak zjištění potřeb a požadavků vybraného segmentu. Segment byl následně nastaven pro návštěvníky, kteří provozují sportovně rekreační cestovní ruch v destinaci Hlubocko.

Zhodnocení infrastruktury proběhlo na základě dostupných sekundárních zdrojů (Český statistický úřad, oficiální stránky Hluboké nad Vltavou, informačního centra, stránek jednotlivých zařízení cestovního ruchu a dalších), pomocí primárních dat z dotazníkového šetření, které zjišťovalo potřeby účastníků především sportovně-rekreačního cestovního ruchu. Primární potenciál byl vyhodnocován na základě dostupných sekundárních dat a pomocí dotazníkového šetření, kdy byli respondenti dotazováni na spokojenost s primární infrastrukturou.

Hypotéza H1. *Příroda a historické památky jsou hlavními motivy pro návštěvu Hlubocka* byla potvrzena dotazníkovým šetřením, kdy respondenti označili jako hlavní motivátor historii města, spjatou s památkami a kulturou. Také zachovalost životního prostředí byla hodnocena kladně.

Hypotéza H2. *Sekundární nabídka destinace pro sportovně rekreační cestovní ruch z pohledu návštěvníka dostatečná.* Respondenti dotazníkového šetření byli spokojeni také se sportovně – rekreačním vyžitím v rámci destinace a jejich výtky nebyli příliš časté. Celková známka, kterou dostalo sportovně – rekreační vyžití v destinaci Hlubocko je 2,26. Hypotéza H2 byla potvrzena.

Hypotéza H3. *Destinace má předpoklady pro dlouhodobě udržitelný rozvoj destinace.* Třetí hypotéza se zabývala dlouhodobou udržitelností cestovního ruchu. Z toho důvodu byli respondenti dotazováni na kvalitu služeb, dostatečnost sportovně – rekreačního vyžití kulturně – společenského vyžití, zachovalost životního prostředí a kvalitu služeb, které měli možnost využít. Všechna tato hodnocení dostala známku

2,36. Respondenti tedy byli spokojeni, přičemž 37% se do destinace vrací opakovaně. Hypotéza je tedy potvrzena.

V rámci terénního šetření bylo zjištěno 83% jednodenních návštěvníků. Pro destinaci by bylo přínosné navýšit počet přenocování, což bylo zváženo při tvorbě produktového balíčku pro návštěvníky zaměřené na sportovně rekreační aktivity v destinaci.

V analytické části bakalářské práce byl zjištěn potenciál destinace, který byl shrnutý v syntetické části. Následně byly vypracovány návrhy řešení, které povedou ke zlepšení současné situace v destinaci Hlubocko. Návrhy byly zaměřeny na řešení nedostatků parkovacích míst v Hluboké nad Vltavou, cenu parkovacích míst, absenci vypůjčit si kolo, špatné označení tras pro cyklisty a nízký počet přenocování v destinaci.

11. Summary

Aim of this study was evaluate primary and secondary offer destination for the selected segment visitors, based on situational analysis. Next needs and requirements of the selected segment. The segment was set for those who run sports recreation tourism destination Hlubocko.

Evaluation of the infrastructure was based on available secondary sources (Czech Statistical Office, the official website Hluboká, information centers, individual pages of tourism facilities and others), using primary data from questionnaire survey, which surveyed the needs of participants mainly sports and recreational tourism. The primary potential was evaluated on the basis of available secondary data and through a questionnaire survey, when respondents were asked about their satisfaction with the primary infrastructure.

Hypothesis H1. Nature and historical monuments are the main motives for visiting Hluboká was confirmed by questionnaire survey in which respondents described as the main motivator of history, connected with the monuments and culture. Preservation of the environment was positively rated.

Hypothesis H2. Secondary destination offer sports and recreational for tourism in terms of visitor is sufficient. Survey respondents were satisfied with the sport - recreational pursuits in the area within the destination and their criticisms were not too frequent. The total mark, which got sports - recreational facilities in the destination Hlubocko was 2.26. Hypothesis H2 was confirmed.

Hypothesis H3. Destination has a potential for sustainable development of destinations. The third hypothesis dealt with long-term sustainability of tourism. Because of that, respondents were asked about service quality, the adequacy of sport – recreation and cultural - social activities, preservation of the environment and quality of service they had the opportunity to use. All of these ratings was marked as 2.36. Thus,

respondents were satisfied, while 37 % returned repeatedly to the destination. The hypothesis is confirmed.

The survey found 83 % of one day visitors. For the destination would be beneficial to increase the number of overnight stays, which was considered in creating product package for visitors focusing on sports and recreational activities in the destination.

In the analytical part the thesis was detected potential destinations, which has been encapsulated in synthetic parts. Following the proposals of solutions that will improve the current situation in the destination Hlubocko. The proposals were aimed at the lack of parking places in Hluboká, parking price, lack of rent a bike, bad marking routes for cyclists and a low number of overnight stays in the destination.

12. Seznam použité literatury a zdrojů

Bárta, V.; Pátík, L.; Postler, M.: *Retail marketing*. 1. vydání. Praha : Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

Boučková, J. a kol.: *Marketing*. 1. vydání. Praha : C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

Čertík, M.: *Cestovní ruch : vývoj, organizace a řízení*. 1. vydání. Praha : OFF, 2001. 352 s. ISBN 80-238-6275-8.

Foret, M.; Foretová V.: *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.

Foret, M.; Stávková, J.: *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

Hesková, M. a kol.: *Cestovní ruch : pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vydání. Praha : Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.

Horner, S.; Swarbrooke, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

Jakubíková, D.: *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

Jakubíková, D.: *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha : Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

Kirářová, A.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha : Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

Kotler, P.: *Marketing podle Kotlera : jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vydání. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

Kotler, P.: *Moderní marketing*. 4. evropské vydání., 1. vydaná v Grada Publishing. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kotler, P.; Keller, K. L.: *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Kotler, P.: *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vydání. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

Kotler, P.: *Marketing management*. 10. vydání. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

Malá, V.: *Základy cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2002. 98 s. ISBN 80-245-0439-1.

Middleton, V. T. C.; Fayall, A.; Morgan, M.: *Marketing in Travel and Tourism*. 4. vydání. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009. 502 s. ISBN 978-0-7506-8693-8.

Morrison, M. A.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha : Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.

Orieška, J.: *Služby v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha : Idea servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

Pásková, M.; Zelenka J.: *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. 448 s.

Zamazalová, M. a kol.: *Marketing*. 2. vydání. Praha : C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zbořil, K.: *Marketingový výzkum : metodologie a aplikace*. 1. vydání. Praha : VŠE, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

Internetové zdroje

Aeroklub České Budějovice letiště Hosín [on-line]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.letiste-hosin.cz/>

Stránky města Hluboká nad Vltavou [on-line]. 2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z WWW: <http://www.hlubokanadvltavou.eu/>

Svazek měst a obcí mikroregionu Budějovicko – sever [on-line]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.budejovicko-sever.cz/>

Veřejná databáze Českého statistického úřadu [on-line]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/>

Místní akční skupina Hlubocko – Lišovsko [on-line]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.mashl.cz>

Informační centrum Hluboká nad Vltavou [on-line]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW: <http://infocentrum.hluboka.cz>

Relaxační a regenerační centrum Hluboká nad Vltavou [on-line]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.rrc-hluboka.com/>

Sportovně – relaxační areál Hluboká nad Vltavou [on-line]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.areal-hluboka.cz/>

Golf Club Hluboká nad Vltavou [on-line]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.golfhluboka.cz/>

Alšova jihočeská galerie [on-line]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.ajg.cz/>

Galerie Knížecí Dvůr [on-line]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.knizecidvur.cz/>

Koňský dvůr Vondrov [on-line]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.vondrov.cz>

Zámek Hluboká [on-line]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW:

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

Svejk restaurant [on-line]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW:

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

Restaurace Kapr [on-line]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW:

<http://www.restaurace-kapr.cz/>

Hotel Podhrad [on-line]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.hotel-podhrad.cz/>

Hotel Stekl [on-line]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW:

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

Parkhotel Hluboká nad Vltavou [on-line]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z WWW:

<http://www.parkhotel-hluboka.cz/>

Národní památkový [on-line]. 2012 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z WWW:

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

Český statistický úřad [on-line]. 2012 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z WWW:

<http://www.czso.cz>

Národní zemědělské muzeum [on-line]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z WWW:

<http://www.nzm.cz/ohrada/>

Kulturní společnost Alta [on-line]. 2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z WWW:

<http://www.ks-alta.cz/>

SK vodní slalom České Budějovice on-line]. 2012 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z WWW: <http://www.slalom.cz/>

13. Seznam map, tabulek, schémat a grafů

Seznam map

Mapa č. 1 : Hlubocko - Lišovsko.....	33
Mapa č. 2 : Hlubocko.....	34

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 : Druhy cestovního ruchu.....	13
Tabulka č. 2 : Formy cestovního ruchu	15
Tabulka č. 3 : Vztah mezi 4P a 4C	20
Tabulka č. 4 : Součásti produktu cestovního ruchu	22
Tabulka č. 5 : Znaky služeb	24
Tabulka č. 6 : Provozní doba pokladny v roce 2012	40
Tabulka č. 7 : ceník výkladu v českém jazyce.....	40
Tabulka č. 8 : Vstupné na Lovecký zámek Ohrada	41
Tabulka č. 9 : Seznam ubytovacích zařízení dle Českého statistického úřadu v Hluboké nad Vltavou.....	45
Tabulka č. 10 : Vývoj ubytovacích zařízení v Hluboké nad Vltavou dle Českého statistického úřadu v letech 2000 – 2010.....	45
Tabulka č. 11 : Cyklotrasy v Hlubocké destinaci	49

Seznam schémat

Schéma č. 1 : Proces segmentace trhu	19
--	----

Seznam grafů

Graf č. 1 : Z jakého kraje pocházíte?	55
Graf č. 2 : Co vás motivovalo k návštěvě regionu?	55
Graf č. 3 : Jaké aktivity zde vyhledáváte?	56
Graf č. 4 : Jaké sportovně-rekreační aktivity zde vyhledáváte?	57
Graf č. 5 : Jakým způsobem jste se do regionu dopravili?	58
Graf č. 6 : Jaká je délka Vašeho pobytu?.....	58
Graf č. 7 : Kde jste ubytováni?	59
Graf č. 8 : Jaké další služby nebo zařízení CR jste využili?	60
Graf č. 9 : S kým jste přijel/a?	60
Graf č. 10 : Jak hodnotíte kvalitu informací, které jste o Hlubocku (Hluboké) obdrželi?	61
Graf č. 11 : Odkud jste tyto informace obdrželi?	62
Graf č. 12 : Motivovali vás informace o sportovním vyžití k návštěvě regionu?.....	62
Graf č. 13 : Připadá vám sportovně-rekreační vyžití v regionu dostatečné?	63
Graf č. 14 : Připadá vám kulturně-společenské vyžití v regionu dostatečné?	64
Graf č. 15 : Jak hodnotíte zachovalost životního prostředí na Hlubocku?	64

Graf č. 16 : Jak hodnotíte kvalitu služeb, které jste využili?	65
Graf č. 17 : Do jaké věkové kategorie patříte?	66
Graf č. 18 : Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	67
Graf č. 19 : Pohlaví.....	67

14. Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Jiří Marhoun a jsem studentem Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ve své bakalářské se zajímám o cestovní ruch v oblasti Hlubocko. Získané informace mi pomohou vypracovat bakalářskou práci, zůstanou anonymní a budou použity výhradně pro vypracování bakalářské práce. Děkuji za spolupráci.

1) Z jakého kraje pocházíte?

☐ Jihomoravský kraj	☐ Královéhradecký kraj	☐ Karlovarský kraj
☐ Liberecký kraj	☐ Olomoucký kraj	☐ Moravskoslezský kraj
☐ Pardubický kraj	☐ Plzeňský kraj	☐ Středočeský kraj
☐ Ústecký kraj	☐ Vysočina	☐ Zlínský kraj
☐ Hlavní město Praha	☐ nebydlím v České republice	☐ Jihočeský kraj *

2) Co vás motivovalo k návštěvě regionu?

☐ kultura	☐ historie	☐ rekreace
☐ návštěva příbuzných a známých	☐ předchozí zkušenost	☐ sportovní vyžití
☐ adrenalin	☐ služební cesta	☐ obchod
☐ náboženství	☐ zdravotní rekreace	☐ slavnosti
☐ jiný motiv	☐ výstavy	☐ veletrhy
.....		

3) Jaké aktivity zde vyhledáváte?

☐ sportovně-rekreační aktivity	☐ kulturně-poznávací aktivity	☐ návštěva příbuzných
---	--	--

4) Jaké sportovně-rekreační aktivity zde vyhledáváte?

☐ rybolov	☐ golf	☐ cykloturistika
☐ cykloturistika	☐ pěší turistika	☐ vodácká turistika
☐ inline	☐ hipoturistika	

5) Jakým způsobem jste se do regionu dopravili?

☐ autem	☐ vlakem	☐ autobusem
☐ autobusem (zájezd)	☐ na kole	☐ (linkovým)
		☐ jiným způsobem

6) Jaká je délka Vašeho pobytu?

☐ 1 den	☐ 2-3dny	☐ 4-7dní	☐ 7 a více
--------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------

7) Kde jste ubytováni?

☐ hotel	☐ soukromé ubytování	☐ u příbuzných
☐ penzion	☐ chata	☐ kemp
☐ jiné		

8) Jaké další služby nebo zařízení CR jste využili?

☐ stravovacích	☐ dopravních	☐ informačních
☐ průvodcovských	☐ zábavních	☐ kulturních
☐ jiné		
.....		
.....		

9) S kým jste přijel/a?

☐ sám	☐ s rodinou	☐ s partnerem
☐ s kamarády	☐ s příbuznými	

10) Jak hodnotíte kvalitu informací, které jste o Hlubocku (Hluboké) obdrželi?

(1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

11) Odkud jste tyto informace obdrželi?

☐ známý	☐ internet	☐ CK, CA
☐ předchozí	☐ TV rozhlas	☐ noviny

☐ zkušenost	☐ letáky	☐ informační centrum
☐ brožury		

12) Motivovali vás informace o sportovním vyžití k návštěvě regionu?

☐ ano	☐ ne
------------------------------	-----------------------------

13) Případá vám sportovně-rekreační vyžití v regionu dostatečné?

(1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

14) Případá vám kulturně-společenské vyžití v regionu dostatečné?

(1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

15) Jak hodnotíte zachovalost životního prostředí na Hlubocku?

(1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

16) Jak hodnotíte kvalitu služeb, které jste využili?

(1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

17) Co nejvíce postrádáte v nabídce služeb CR na Hlubocku?

.....

18) Do jaké věkové kategorie patříte?

☐ 0-15	☐ 16-25	☐ 26-40
☐ 41-55	☐ 56-65	☐ 66 a více

19) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

☐ základní	☐ středoškolské s výučním listem	☐ středoškolské s maturitou
☐ vyšší odborné	☐ vysokoškolské	

20) Pohlaví

☐ muž	☐ žena
------------------------------	-------------------------------

Příloha č. 2: Dotazník v anglickém jazyce

Hello, my name is Jiří Marhoun and I am student University of South Bohemia in Ceske Budejovice. In my bachelor am I interested in tourism in the area Hlubocko. Obtained information will help me prepare bachelor thesis. The information will remain anonymous and will be used only for developing the thesis. Thank you for your cooperation.

1) Which region do you come from?

☐ Jihomoravský kraj	☐ Královéhradecký kraj	☐ Karlovarský kraj
☐ Liberecký kraj	☐ Olomoucký kraj	☐ Moravskoslezský kraj
☐ Pardubický kraj	☐ Plzeňský kraj	☐ Středočeský kraj
☐ Ústecký kraj	☐ Vysočina	☐ Zlínský kraj
☐ Hlavní město Praha	☐ I am not from CR	☐ Jihočeský kraj *

2) What motivated you to visit the region?

☐ culture	☐ history	☐ recreation
☐ visiting friends and relatives	☐ previous experience	☐ sports activities
☐ religion	☐ business trip	☐ business / shops
☐ other	☐ health recreation	☐ fairs
	☐ exhibition	☐ festivities

3) Which activities are you looking for?

☐ sports and recreational activities	☐ cultural-cognitive activities	☐ visiting relatives
---	--	---

4) Which sports and recreational activities are you looking for?

☐ fishing	☐ golf	☐ water tourism
☐ cycling tourism	☐ foot tourism	
☐ inline	☐ horse riding	

5) How did you get transported into the region?

☐ by car	☐ by train	☐ by bus (line)
☐ by bus (TO trip)	☐ by bicycle	☐ other transport

6) How long is your stay?

☐ 1 day	☐ 2-3 days	☐ 4-7 days	☐ 7 days
--------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------

7) What is your accommodation?

☐ hotel	☐ private accommodation	☐ with relatives
☐ pension		☐ camp
☐ other	☐ cottage	

8) What other services or facilities have you used?

☐ eating	☐ transport	☐ information
☐ guide	☐ entertainment	☐ culture
☐ other		

9) Who did you come with?

☐ alone	☐ with family	☐ with partner
☐ with friends	☐ with relatives	

10) How would you rate the quality of the information, which you have received about this region? (School rating)

☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

11) Where did you receive this information?

☐ friend	☐ internet	☐ tour operator
☐ previous experience	☐ TV, radio	☐ news
☐ brochures	☐ leaflets	☐ information centre

12) Were you motivated by information about sport activities to visit the region?

☐ yes	☐ no
------------------------------	-----------------------------

13) How would you rate the sports and recreational activities in the region? (School rating)

☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

14) How would you rate cultural and social activities in the region?

(School rating)

☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

15) How would you rate the preservation of the environment in this region? (School rating)

☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

16) How do you rate the quality of services?

(School rating)

☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

17) What else would you like to see in tourism services in this region?

.....

.....

18) Which age category do you belong?

☐ 0-15	☐ 16-25	☐ 26-40
☐ 41-55	☐ 56-65	☐ 66 or more

19) What is your highest level of education?

☐ basic	☐ secondary with apprenticeship	☐ secondary with diploma
☐ other	☐ university	

20) Sex

☐ male	☐ female
-------------------------------	---------------------------------

Příloha č. 3: Dotazník v německém jazyce

Hallo, meine Name ist Jiří Marhoun und ich studiere die Südböhmischen Universität in der Tschechischen Budweis. In meine Bachelor bin ich in Tourismus in dieser Region „Hlubocko“ interessiert. Die gesammelten Informationen bleiben anonym und werden nur für die Entwicklung der Arbeit verwendet. Vielen Dank für Ihre Mitarbeit.

1) Woher kommen sie?

☐ Jihomoravský kraj	☐ Královéhradecký kraj	☐ Karlovarský kraj
☐ Liberecký kraj	☐ Olomoucký kraj	☐ Moravskoslezský kraj
☐ Pardubický kraj	☐ Plzeňský kraj	☐ Středočeský kraj
☐ Ústecký kraj	☐ Vysočina	☐ Zlínský kraj
☐ Hlavní město Praha	☐ Ich lebe in Tschechien nicht	☐ Jihočeský kraj *

2) Was motiviert ihr zu besuch diese Region?

☐ Kulthure	☐ Historie	☐ Rekreation
☐ Freunden und Verwandten besuch	☐ bisherigen Erfahrungen	☐ Sport Aktivität
☐ Adrenalin	☐ Geschäftsreise	☐ Geschäft
☐ Religion	☐ Gesundheit	☐ Feiern
☐ andre	☐ Ausstellung	☐ Messen
.....		

3) Welche Aktivität suchen Sie hier?

☐ Sport-und Freizeitaktivitäten	☐ Kulturell-kognitiven Aktivitäten	☐ Verwandten Besuch
--	---	--

4) Welche Sport – Rekreation Aktivität suchen Sie hier?

☐ Fischerei	☐ Golf	☐ Wasser Touristik
☐ Rad fahren	☐ Wandern	
☐ Inline	☐ Pferdereiten	

5) Wie sind Sie in diese Region gekommen?

☐ Mit Auto	☐ Mit dem Zug	☐ Mit dem Bus (linie)
☐ Mit dem Bus (Exkursion)	☐ auf Fahr Rad	☐ andere

6) Jaká je délka Vašeho pobytu?

☐ 1 Tag	☐ 2-3 Tage	☐ 4-7 Tage	☐ 7 Tage und mehr
--------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	--

7) Wo wohnen Sie?

☐ hotel	☐ Privatunterkunft	☐ Mit Verwandten
☐ penzion	☐ Hütte	☐ Kemp
☐ andere		

8) Welche andere Dienste oder Tourismus Einrichtungen, haben Sie verwendet?

☐ Ernährung	☐ Transport	☐ Informationen
☐ Führung	☐ Unterhaltung	☐ kulturelle
☐ andere.....		
.....		

9) Mit wem sind Sie gekommen?

☐ allein	☐ mit Familie	☐ mit Partner
☐ mit Freunden	☐ Mit Verwandten	

10) Wie raten Sie die Qualität die Informationen, welche sie von diesem Region erhalten haben? (Ratung wie in der Schule)

☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

11) Wo haben Sie diese Informationen erhalten?

☐ bekannt	☐ internet	☐ Reisebüro
☐ früheren	☐ TV, radio	☐ Zeitungen
☐ Erfahrungen	☐ Flugblätter	☐ Information
☐ Broschüren		☐ Zentrum

12) Haben Sie motiviert die Information vom Sportaktivitäten zu Besuch diese Region?

☐ Ja	☐ Nein
-----------------------------	-------------------------------

13) Wie raten Sie die Sportaktivitäten in diese Region?

(Ratung wie in der Schule)

☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

14) Wie raten Sie Kulturell-kognitiven Aktivitäten in diese Region?

(Ratung wie in der Schule)

☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

15) Wie raten Sie die Erhaltung der Umwelt auf Hlubocko Jak hodnotíte zachovalost životního prostředí na Hlubocku?

(Ratung wie in der Schule)

☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

16) Wie raten Sie die Qualität von Diensten, welche Sie benutzt haben?

(Ratung wie in der Schule)

☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

17) Was fehlt bei Sie im Angebot von touristischen Leistungen in diese Region am meistens?

.....
.....

18) In welche Alte Kategorie Sie gehörte?

☐ 0-15	☐ 16-25	☐ 26-40
☐ 41-55	☐ 56-65	☐ 66 und mehr

19) Wie ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

☐ Grundschule	☐ Mittelschule mit einem Zertifikat	☐ Mittelschule mit Maturität
☐ andere	☐ Hochschule	

20) Sex

☐ Man	☐ Frau
------------------------------	-------------------------------