

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**PŘEDPOKLADY ROZVOJE CESTOVNÍHO
RUCHU V MIKROREGIONU
ČESKOBUDĚJOVICKO**

Autor práce: Lucie Jonášová (roz. Pešková)

**Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace služby
cestovního ruchu**

Forma studia: Prezenční

Vedoucí práce: Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Duškovi, Ph.D. za jeho trpělivost, cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. Dále bych ráda poděkovala všem, kteří mi byli ochotni poskytnout informace a data, která byla použita pro zpracování mé bakalářské práce.

ABSTRAKT

JONÁŠOVÁ, L. *Předpoklady rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Českobudějovicko : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2014. 108 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Klíčová slova: cestovní ruch, marketingový mix, marketingový výzkum, mikroregion Českobudějovicko, produktový balíček

Práce pojednává o problematice rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Českobudějovicko. Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat současný stav cestovního ruchu mikroregionu Českobudějovicko a specifikovat možnosti jeho rozvoje.

Bakalářská práce je rozčleněna do tří částí. První část se věnuje vymezení základních pojmů cestovního ruchu a dané problematiky rozvoje cestovního ruchu, analýze mikroregionu Českobudějovicko, stravovacích, ubytovacích a doplňkových služeb s cílem zmapovat možnosti jejich dalšího rozvoje. Druhá a třetí část zahrnuje vlastní dotazníkové šetření a statistické vyhodnocení výsledků, z nichž je sestaven rozšířený marketingový mix mikroregionu Českobudějovicko a je navržen nový produkt cestovního ruchu zaměřený na jednotlivé profilové segmenty návštěvníků. V závěru jsou zhodnoceny pozitiva a negativa cestovního ruchu v mikroregionu Českobudějovicko, včetně navržených opatření k prodloužení délky pobytu návštěvníků.

ABSTRACT

JONÁŠOVÁ, L. *Expectations of development of tourism in Budweis micro-region : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2014. 108 s. Supervisor : Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Key words: Budweis micro-region, marketing mix, marketing research, product package, tourism

The work deals with the issue of tourism development in the Budweis micro-region. The main aim of this work is to analyze the current state of tourism Budweis micro-region and specify options for its development.

The thesis is divided into three parts. The first part defines the basic concepts of tourism and the issue of tourism development , analysis of the Budweis micro-region, catering, accommodation and services, to map out possibilities for further development. The second and third part includes a questionnaire survey and statistical evaluation of the results, which is composed of extended marketing mix and the Budweis micro-region, the new tourism product aimed at the individual profile segments of visitors. In conclusion is evaluated the positives and negatives of tourism development in the Budweis micro-region, including proposed measures to increase the length of stay of visitors.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	9
2 REGIONÁLNÍ ROZVOJ A CESTOVNÍ RUCH.....	11
2.1 Regionální rozvoj	11
2.2 Faktory regionálního rozvoje	12
2.3 Cestovní ruch jako faktor regionálního rozvoje	12
2.4 Vymezení pojmu cestovní ruch	13
2.5 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu	14
2.6 Typologie cestovního ruchu	16
2.7 Klasifikace služeb cestovního ruchu	17
2.8 Základní pojmy v oblasti cestovního ruchu	18
2.9 Turistické regiony České republiky.....	20
2.10 Současné trendy ovlivňující vývoj cestovního ruchu.....	22
3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	25
3.1 Marketing služeb	25
3.2 Marketingový mix	26
3.3 Marketingová komunikace v cestovním ruchu	27
3.4 Marketing destinace cestovního ruchu	28
4 SITUAČNÍ ANALÝZA MIKROREGIONU ČESKOBUDĚJOVICKO.....	30
4.1 Historie mikroregionu Českobudějovicko.....	30
4.2 Administrativní členění mikroregionu Českobudějovicko.....	32
4.3 Geografická poloha mikroregionu Českobudějovicko	33
4.4 Klimatické podmínky mikroregionu Českobudějovicko.....	34
4.4.1 Vzhled krajiny	34
4.4.2 Přírodní podmínky.....	35
4.5 Vybavenost mikroregionu Českobudějovicko infrastrukturou	37
4.5.1 Doprava	37
4.5.2 Ubytovací zařízení.....	42

4.5.3	Stravovací zařízení	46
4.5.4	Rekreace a cestovní ruch.....	47
4.5.5	Turistika	48
4.5.6	Kultura a památky	50
4.6	Propagace a marketing mikroregionu Českobudějovicko.....	55
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	59
5.1	Vyhodnocení výsledků.....	59
6	MARKETINGOVÝ MIX MIKROREGIONU ČESKOBUDĚJOVICKO	72
6.1	Produkt	72
6.2	Cena.....	74
6.3	Místo a distribuce	76
6.4	Propagace	76
6.5	Příprava balíčků.....	76
6.6	Zpracování programu	78
6.7	Lidé.....	78
6.8	Spolupráce	79
	ZÁVĚR.....	80
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	87
	SEZNAM PŘÍLOH.....	89
	PŘÍLOHY	90

ÚVOD

Cestovní ruch byl od nepaměti součástí lidstva. Bylo zapotřebí cestovat z obchodních důvodů či kvůli komunikaci. S vývojem technologií a postupem času se cestovní ruch stal běžnou součástí lidského života a jeho rozvoj je nejenom velmi rychlý, ale především dynamický. Roste jeho význam v potřebách člověka, ale především se čím dál tím více stává nedílnou součástí národní ekonomiky. Masivní počet lidí se tak oddává každoročnímu cestování, jehož důvody jsou rozmanité, např. relaxace, zábava, poznání nového atd.

Nejvíce uváděným důvodem pro cestování je změna, která naplňuje veškeré předpoklady pro proboření denního pracovního stereotypu, ve kterém se lidé téměř celoročně nacházejí. Na nových místech je proto pro ně snazší nalézt klid, zábavu, relaxaci, nové tváře i nevšední zážitky. Zejména proto tolik míst a lidí objevilo podnikatelský potenciál svých místních lokalit. Situace je však s růstem destinací pro regiony i podnikatele čím dál obtížnější. Každá oblast chce nalákat co největší počet návštěvníků a s ním co nejvíce navýšit příjmy. Návštěvníci ale mají na výběr z široké škály možností a všechny si navzájem konkurují. Je proto důležité zaujmout návštěvníky a udržet si je. Stejně jako v podniku tak i u cestovního ruchu funguje jen vhodně zvolená strategie společně s dobře nastaveným komunikačním mixem, který návštěvníky přiláká do dané destinace.

V několika posledních letech je stále více rozšiřován destinační management, který se stará právě o vhodné nastavení komunikace a marketingu dané destinace. Organizace destinačního managementu se také starají o propojení ekonomických subjektů s dalšími. Díky nim se tak daří rozvíjet cestovní ruch i v mikroregionech.

Jihočeský kraj patří bezesporu v oblasti cestovního ruchu mezi ty nejnavštěvovanější v republice, především pro velké množství turisticky atraktivních cílů i krásnou a neponičenou přírodu.

Ale i přes nesporné množství atraktivit cestovního ruchu, které mikroregion Českobudějovicko nabízí svým věrným i novým návštěvníkům, se musí tento krásný region potýkat s neustálým odlivem návštěvníků, který zpomaluje ekonomický rozvoj a způsobuje pokles cestovního ruchu.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě situační analýzy a terénního šetření analyzovat nabídku služeb cestovního ruchu a možnosti dalšího rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Českobudějovicko (vybrané lokality pro výzkum jsou v práci uváděny pod jednotným pojmem mikroregion Českobudějovicko – jsou jimi města Borovany, České Budějovice, Hluboká nad Vltavou, Nové Hrady, Trhové Sviny a Týn nad Vltavou a jejich okolí).

Vedlejším cílem bakalářské práce je na základě provedené situační analýzy, analýzy základních a doplňkových služeb cestovního ruchu a vlastního dotazníkového šetření vyhodnotit zjištěná data a na jejich základě inovovat nabídku služeb, sestavit profil návštěvníka a připravit vlastní návrh produktového balíčku, který nabídne regionu možnost rozvoje cestovního ruchu.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Celkem se člení do 6 kapitol. V první kapitole jsou stanoveny cíle a metodický postup zpracování bakalářské práce.

Teoretická část bakalářské práce je shrnuta v kapitole druhé a třetí, která se zabývá sběrem sekundárních dat prostřednictvím studia odborné literatury týkající se daného tématu. V této kapitole je definován regionální rozvoj, dále jsou vymezeny základní pojmy a činitele ovlivňující cestovní ruch v daném mikroregionu, dále je definován marketing a management cestovního ruchu jako nástroj rozvoje destinace cestovního ruchu. Stejně tak je obsažena i teorie destinačního managementu.

Praktická část se skládá ze tří částí. Ve čtvrté kapitole je na základě situační analýzy zkoumán mikroregion Českobudějovicko především z hlediska geografické charakteristiky včetně charakteristiky životního prostředí. Zvláště jsou analyzovány lokalizační podmínky rozvoje cestovního ruchu, především přírodně-rekreační a kulturně-historické podmínky a materiálně-technická základna cestovního ruchu. Část této kapitoly je také věnována analýze základních a doplňkových služeb cestovního ruchu, tj. ubytovacích, stravovacích a dopravních služeb. Data byla získána nejen na základě internetových a statistických vyhledávání, prostřednictvím jednotlivých internetových stránek měst, obcí a institucí cestovního ruchu, Českého statistického úřadu, ale i díky interním dokumentům a informacím od jednotlivých poskytovatelů stravovacích a ubytovacích služeb v mikroregionu Českobudějovicko. Dále jsou zde

analyzovány služby doplňkové, tedy především kulturně-společenské a sportovně-rekreační služby.

Pátá kapitola se věnuje sběru primárních dat pomocí terénního šetření, ve kterém je využita forma marketingového výzkumu – dotazníkové šetření, které vytváří ucelenější náhled na názor návštěvníků mikroregionu a jejich spokojenost s poskytovanými službami. Pro sběr dat byla použita metoda dotazníkového šetření, které probíhalo v zimních měsících, tj. od 1. 11. 2013 do 28. 2. 2014. Tištěné dotazníky byly umístěny v Městském informačním centru v Českých Budějovicích a Hluboké nad Vltavou. Dále byly dotazníky zaslány do ubytovacích zařízení v Hluboké nad Vltavou a Českých Budějovicích. Celkem bylo distribuováno 300 dotazníků. Z tohoto počtu se zpět vrátilo 236 dotazníků. Vypovídající hodnotu (řádně vyplněné) mělo celkem 210 dotazníků, které byly zpracovány a následně vyhodnoceny. Návratnost tedy činí 70 %.

V šesté kapitole je sestaven marketingový mix pro mikroregion Českobudějovicko, který vychází z vyhodnocení situační analýzy společně s dotazníkovým šetřením. Poslední kapitoly jsou věnovány sumarizaci všech návrhů řešení pro rozvoj cestovního ruchu v daném regionu a výsledkům práce.

Faktické informace pro naplnění cílů této práce jsou čerpány z osobních zkušeností s vybraným mikroregionem, který je bydlištěm a zároveň i pracovištěm autorky. Další významná data a zkušenosti jsou získány od vedoucích pracovníků především hotelových a restauračních zařízení a městských informačních center. Tito pracovníci poskytli autorce informace a data týkající se interních informací vybraných ubytovacích a stravovacích zařízení.

Pro zpracování teoretické části bakalářské práce je použita řada odborné literatury zaměřené na cestovní ruch a marketing cestovního ruchu a destinační management. Další neméně důležité informace vycházejí z veřejných internetových stránek a oficiálních internetových stránek zkoumaných měst a obcí. Dále jsou použita data z Českého statistického úřadu a České centrály cestovního ruchu. Pro zpracování textu bakalářské práce je využit program Microsoft Office Word 2007 a pro vyhodnocení statických dat ve formě grafů program Microsoft Office Excel 2007. Hlavními metodami, které byly v práci použity, jsou situační analýza, dotazníkové šetření, sestavení marketingového mixu destinace a profilace návštěvníka

2 REGIONÁLNÍ ROZVOJ A CESTOVNÍ RUCH

2.1 Regionální rozvoj

Na samotný termín „region“ můžeme pohlížet z různých úhlů pohledu. Region je území vymezené na základě společných znaků. Nejčastěji je region vymežován z hlediska geografického území. Geografické regiony mohou být stanoveny například politicky, jako administrativní jednotka, nebo mohou vzniknout přirozeně, jako kulturní, či národnostní nebo náboženský celek, případně na základě vztahů jako funkční region. Z různých hledisek tak existují regiony mnohé, často se překrývají.¹

HRABÁNKOVÁ² poukazuje na regionální rozvoj především z hlediska trvalého zabezpečení vyváženého rozvoje státu, resp. území jeho regionů a územních obvodů nově zřízených krajů a obcí. Jde o koordinaci působností orgánů veřejné správy a samosprávy, která s využitím principů hospodářské a sociální soudržnosti bude trvale přispívat ke snižování rozdílů mezi regiony podle předem stanovených cílů a priorit s upřednostněním zaostávajících regionů. Za základní faktory rozvoje regionů, které intenzitu cestovního ruchu mohou ovlivnit, lze považovat:

- přírodní faktory, tj. dostupné surovinové bohatství, kvalitu půd, vodních zdrojů, stav přírody, klimatu apod.,
- lidské, sociální a demografické faktory – počet a struktura obyvatel - věková, vzdělanostní, příjmová apod.,
- ekonomické faktory – především ekonomický potenciál, který nespočívá pouze v absolutní hodnotě vytvořeného HDP/obyvatele, na přidané hodnotě vytvořené v jednotlivých odvětvích apod., ale v dislokaci tohoto potenciálu ve smyslu prostorového rozmístění výrob a služeb a v jejich technických parametrech, ve struktuře podniků apod., v síti dopravní infrastruktury, v odvětvové struktuře, ve velikostní struktuře podniků apod., dále ve vlastnických vztazích a v úrovni vstřebávání výsledků výzkumu a vývoje.

Významným faktorem pro růst úrovně regionů je vzdělanost a kvalifikace jejich občanů, protože se ve svém důsledku promítá do zlepšování ekonomických kategorií, jako je produktivita práce, při uplatnění a zvládnutí moderních prostředků a technologie do kvality služeb apod.

¹ SKOKAN, L. *Úvod do teorie geografie II*. 1. vyd. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 1999. s. 234. ISBN 80-7044-229-8.

² HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK, T. *Management cestovního ruchu*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2002. s. 56-58. ISBN 80-7040-580-5.

K rozvojovému potenciálu regionů patří i kulturně historické faktory, zejména kulturní dědictví, tradice, kulturnost obyvatel a jejich estetické cítění s kulturně historickým vývojem svého regionu. To vše vytváří soubor faktorů a vztahů ovlivňující sociálně-ekonomickou úroveň regionu a konkurenceschopnost jeho výrob a aktivit, včetně předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu. Působnost těchto faktorů bude však účinná za předpokladu dostatečných disponibilních zdrojů, které budou mít regiony k dispozici.

2.2 Faktory regionálního rozvoje

Dle HRABÁNKOVÉ a HÁJKA³ můžeme mezi faktory rozvoje regionů, které mohou ovlivňovat intenzitu cestovního ruchu řadit:

- přírodní faktory,
- lidské, sociální a demografické faktory – počet a struktura obyvatel (věk, vzdělanost, příjmy),
- ekonomické faktory,
- kulturně historické faktory.

Mezi přírodní faktory lze zařadit dostupné surovinové bohatství, kvalitu půd, vodních zdrojů, klimatu a celkový stav přírody. Do ekonomických faktorů lze zařadit především ekonomický potenciál, který nespočívá pouze v absolutní hodnotě HDP na obyvatele, na přidané hodnotě jednotlivých odvětví apod., ale v dislokaci tohoto potenciálu ve smyslu prostorového rozmístění výrob a služeb a v jejich technických parametrech. Dále pak ve struktuře podniků, vlastnických vztahů a úrovni vstřebání výsledků výzkumu a vývoje. Jako kulturně historické faktory můžeme považovat zejména kulturní dědictví, tradice, kulturnost obyvatel a jejich estetické cítění s kulturně historickým vývojem daného regionu.

2.3 Cestovní ruch jako faktor regionálního rozvoje

Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. I když je ekonomický přínos cestovního ruchu pro stát jednoznačný, je třeba si uvědomit, že je více než jen ekonomický fenomén. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém

³ HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK, T. *Management cestovního ruchu*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2002. s. 56-58. ISBN 80-7040-580-5.

měřítka ho lze zařadit vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem na třetí místo největších exportních odvětví.⁴

Ve většině venkovských regionů České republiky existují předpoklady pro zajištění rozvoje cestovního ruchu. Aby mohly být tyto předpoklady rozvoje naplněny, je nutné vytipovat disponibilní zdroje a stanovit elektivní směry jejich využití. Pro sociální a ekonomický rozvoj jsou jedním z nejdůležitějších opatření investice do obnovy vesnic a jejich infrastruktury, rozvoje služeb a zejména podpora cestovního ruchu. S tímto záměrem je spojena hlavně mobilizace veškerého dostupného kapitálu k diverzifikaci hospodářských činností. Hlavním cílem této činnosti je zabezpečit nové zdroje příjmů obyvatel, stability osídlení a celkové zvýšení konkurenceschopnosti venkovských regionů.⁵

2.4 Vymezení pojmu cestovní ruch

HORNER a SWARBROOKE⁶ definují cestovní ruch jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností, autoři následně kladou důraz na úplnost uvedené definice cestovního ruchu, protože do ní není zahrnuta například oblast služebních cest, kdy hlavním cílem je práce, ne zábava.

Abychom mohli označit někoho za turistu, je nutné vědět, jak daleko člověk musí cestovat mimo své trvalé bydliště, na jak dlouho dobu a jak dlouho dobu stráví mimo svůj domov, aby mohl být tímto pojmem označen.

Naproti tomu, definice Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO)⁷, formuluje pojem turista následovně: „Tourism comprises the activities of person travelling to and staying in places outsider their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business, and other purposes.”

MALÁ⁸ chápe pojem cestovní ruch z jeho dvou stránek. Jednak jako významnou oblast spotřeby obyvatelstva, jednak jako významnou součást národní ekonomiky. Uvádí, že cestovní ruch je převážně chápán jako samostatná součást národního

⁴ HESKOVÁ, M., et al. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. s. 9. ISBN 80-7168-948-3.

⁵ HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK, T. *Management cestovního ruchu*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2002. s. 58. ISBN 80-7040-580-5.

⁶ HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 53-54. ISBN 80-247-0202-9.

⁷ *Definice pojmu turista dle UNWTO* [online]. Madrid : UNWTO, 2009 [cit. 2013-11-28]. Dostupné z WWW: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf>.

⁸ MALÁ, V. *Výbrané kapitoly*. 1. vyd. Praha : VŠE, 1999. s. 71. ISBN 80-7079-443-7.

hospodářství a jeho postavení v národním hospodářství, lze spatřovat ve vlivu a postavení cestovního ruchu:

- ve spotřebě obyvatelstva,
- vztahu cestovního ruchu k odvětvové struktuře národního hospodářství,
- vytváření podnikatelských příležitostí a zaměstnanosti,
- významné působení na rozvoj územních celků,
- globální dopady na národní hospodářství,
- multiplikované účinky cestovního ruchu na národní ekonomiku.

Avšak DROBNÁ a MORÁVKOVÁ⁹ zdůrazňují, že cestovní ruch se projevuje v různých oblastech, ve kterých sledujeme jeho přínosy. Důležitými jsou zejména ekonomické, kdy je přínos cestovního ruchu v oblastech národního a světového hospodářství. Lze je statisticky vyjádřit pomocí ukazatelů:

- podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP,
- vytváření nových pracovních příležitostí,
- investiční aktivity v oblasti,
- následné účinky poptávky,
- vliv cestovního ruchu na výsledné saldo běžného účtu platební bilance,
- příjmy z cestovního ruchu do státního rozpočtu a místních rozpočtů.

2.5 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu

DROBNÁ a MORÁVKOVÁ¹⁰ konstatují, že se cestovní ruch v poslední čtvrtině dvacátého století prosazoval jako nejvýraznější společenský, kulturní a ekonomický jev. Předpoklady ovlivňující existenci a rozvoj cestovního ruchu, jejich obecné zákonitosti i uplatnění v konkrétních oblastech a střediscích, se člení na lokalizační, selektivní a realizační.

HRALA¹¹ uvádí jako první selektivní (stimulační) faktory, které mají primární postavení především v rozvoji cestovního ruchu, i přesto že se tyto faktory projevují geograficky. Jedině prostřednictvím nich lze využít podmínky pro cestovní ruch v konkrétních oblastech. Dále se dělí na objektivní faktory a subjektivní faktory. Mezi objektivní faktory patří politické faktory světového a místního významu,

⁹ DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch : pro střední školy a veřejnost*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2004. s. 13-15. ISBN 80-7168-901-7.

¹⁰ DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch : pro střední školy a veřejnost*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2004. s. 20-21. ISBN 80-7168-901-7.

¹¹ HRALA, V. *Geografie cestovního ruchu*. 4. uprav. vyd. Praha : Idea servis, 2002. s. 12. ISBN 80-85970-36-8.

vnitropolitická situace, ekonomické předpoklady (dosažená životní úroveň, fond volného času), demografické skutečnosti a kvalita životního prostředí. Do základních politických faktorů stimulujících rozvoj cestovního ruchu patří mírové uspořádání světa bez válečných konfliktů, poté vnitropolitická stabilita a charakter politického systému. Významným faktorem se stal proces novodobé urbanizace, který je spojený s růstem role města v životě společnosti.

HOLEČEK¹² konstatuje, že lokalizační předpoklady umožňují umístění (lokalizaci) aktivit cestovního ruchu do určité oblasti či lokality. Jejich příznivé hodnoty určují místo, kde se cestovní ruch může rozvíjet. Dělí se na předpoklady převážně přírodní a převážně kulturní.

- Přírodní předpoklady cestovního ruchu přímo souvisejí s rozmanitostí přírodního prostředí na Zemi. Jsou výsledkem dlouhodobého vzájemného působení různých přírodních činitelů. Patří k nim zejména tvárnost zemského povrchu (reliéf), nadmořská výška, poloha v rámci světadílu, poloha v určitém podnebném pásu, výskyt povrchových i podzemních vod, zastoupení rostlinstva a živočišstva. Nejvýznamnější oblasti cestovního ruchu vznikly v místech, kde se současně vyskytují příznivé hodnoty více než jednoho z přírodních činitelů.
- Kulturní předpoklady (kulturně-historické) vyplývají z výsledků tvořivé činnosti člověka a souvisejí s historickým vývojem území. Předmětem zájmu turistů jsou architektonické památky, muzea a galerie, archeologické lokality, technické památky, významné parky i památky lidové architektury. Mezi nejvýznamnější cíle cestovního ruchu patří proto kromě přírodně zajímavých území také města soustřeďující větší množství kulturních památek i jednotlivé kulturně-historické lokality.

HRALA¹³ dále uvádí, že lokalizační podmínky cestovního ruchu ve vztahu k jeho rozvoji jsou druhotného významu, ale rozhodující postavení mají při konkrétní lokalizaci jeho realizace. Určují funkční využití konkrétní oblasti z hlediska přírodních možností a charakteru a kvality společenských podmínek a atraktivit. Tvoří „fyzickou“ a objektivní základnu pro uspokojování poptávky a základní schéma pro územní uspořádání realizace cestovního ruchu.

¹² HOLEČEK, M., MARIOT, P., STRÍDA, M. *Zeměpis cestovního ruchu*. Praha : Vydavatelství České geografické společnosti, 1999. s. 19. ISBN 80-86034-39-9.

¹³ HRALA, V. *Geografie cestovního ruchu*. 4. uprav. vyd. Praha : Idea servis, 2002. s. 15. ISBN 80-85970-36-8.

Jako poslední podmínky pro rozvoj cestovního ruchu uvádí HRALA¹⁴ realizační podmínky, které mají dominující postavení pro konečnou fázi uskutečňování různých forem cestovního ruchu. Umožňují středisek cestovního ruchu dosáhnout (pomocí dopravy) a využít je (prostřednictvím ubytovacích, stravovacích i jiných zařízení). Z toho vyplývá, že mezi základní podmínky realizace patří doprava (letecká, automobilová, železniční, atd.) a ubytovací a stravovací zařízení.

Jiné členění uvádí ČERTÍK¹⁵, podle něho lze hlavní předpoklady a podmínky rozvoje cestovního ruchu rozčlenit na:

- přírodní,
- kulturně-historické,
- sociálně-ekonomické,
- materiálně-technické,
- politické,
- ekologické,
- personální,
- administrativní,
- demografické.

2.6 Typologie cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu

O druzích cestovního ruchu pojednává HESKOVÁ¹⁶, která za základ posuzování cestovního ruchu bere motivaci účastníků, tj. účel, pro který účastníci cestovního ruchu cestují a pobývají přechodně na cizím místě. V praxi se druhy cestovního ruchu nevyskytují v čisté podobě, ale ve vzájemné kombinaci, přičemž jeden z nich bývá dominantní.

Druhy cestovního ruchu se člení:

1. rekreační cestovní ruch,
2. sportovní cestovní ruch,
3. dobrodružný cestovní ruch,
4. myslivecký a rybářský cestovní ruch,

¹⁴ HRALA, V. *Geografie cestovního ruchu*. 4. uprav. vyd. Praha : Idea servis, 2002. s. 27-30. ISBN 80-85970-36-8.

¹⁵ ČERTÍK, M. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. 1. vyd. Praha : OFF, 2001. s. 25. ISBN 80-238-6275-8.

¹⁶ HESKOVÁ, M., et al. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. s. 21-27. ISBN 80-7168-948-3.

5. náboženský (poutní) cestovní ruch,
6. lázeňský cestovní ruch,
7. zdravotní cestovní ruch,
8. obchodní cestovní ruch,
9. kongresový cestovní ruch,
10. stimulační cestovní ruch.

Formy cestovního ruchu

O formách cestovního ruchu mluvíme, když jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší. Formy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků.

Základní formy cestovního ruchu jsou rozděleny:

1. z geografického hlediska,
2. podle počtu účastníků,
3. podle způsobu organizování,
4. podle věku účastníků,
5. podle délky účasti,
6. podle převažujícího místa pobytu,
7. podle ročního období,
8. podle použitého dopravního prostředku,
9. z hlediska dynamiky,
10. ze sociologického hlediska.

2.7 Klasifikace služeb cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu představují činnost, jejímž výsledkem je buď individuální, nebo společensky užitečný efekt. Společenský efekt většinou podmiňuje nebo umožňuje dosažení individuálního efektu. Služby cestovního ruchu jsou různorodé, a proto i jejich klasifikování může být rozčleněno podle více hledisek.

Podle ORIEŠKY¹⁷ se služby cestovního ruchu často rozlišují podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu na služby základní a doplňkové.

¹⁷ ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : IDEA SERVIS, 1999. s. 8. ISBN 80-85970-27-9.

Služby základní

- ubytování,
- stravování,
- doprava.

Služby doplňkové

- lázeňské služby,
- kongresové služby,
- společensko-kulturní služby,
- sportovně- rekreační služby,
- animační služby,
- směnářenské služby,
- pojistné služby,
- služby obchodu,
- komunální služby,
- horská služba a další.

2.8 Základní pojmy v oblasti cestovního ruchu

Nutné je vymezit i další pojmy, které se vztahují k podrobnějšímu rozlišení účastníků cestovního ruchu a to nejen v oblasti domácího, ale také mezinárodního cestovního ruchu.

INDROVÁ¹⁸ zpracovala následující rozdělení s využitím materiálů UNWTO (1991) následovně:

Stálý obyvatel (rezident)

- *v mezinárodním cestovním ruchu* ve vztahu k dané zemi se pod tímto pojmem rozumí osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku,
- *v domácím cestovním ruchu* ve vztahu k určitému místu je za stálého obyvatele považována osoba, která v tomto místě žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců.

¹⁸ INDROVÁ, J., et al. *Cestovní ruch I*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2004. s. 13-14. ISBN 80-245-0799-4.

Návštěvník (visitor)

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

Turista (tourist)

- *v mezinárodním cestovním ruchu* je za turistu považována osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své obvyklé bydliště, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, avšak ne delší jednoho roku, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi,
- *v domácím cestovním ruchu* je za turistu považována osoba trvale usídlená v zemi, která cestuje do jiného místa odlišného od jejího běžného životního prostředí (v téže zemi), na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší šesti měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

V závislosti na délce pobytu se rozlišují:

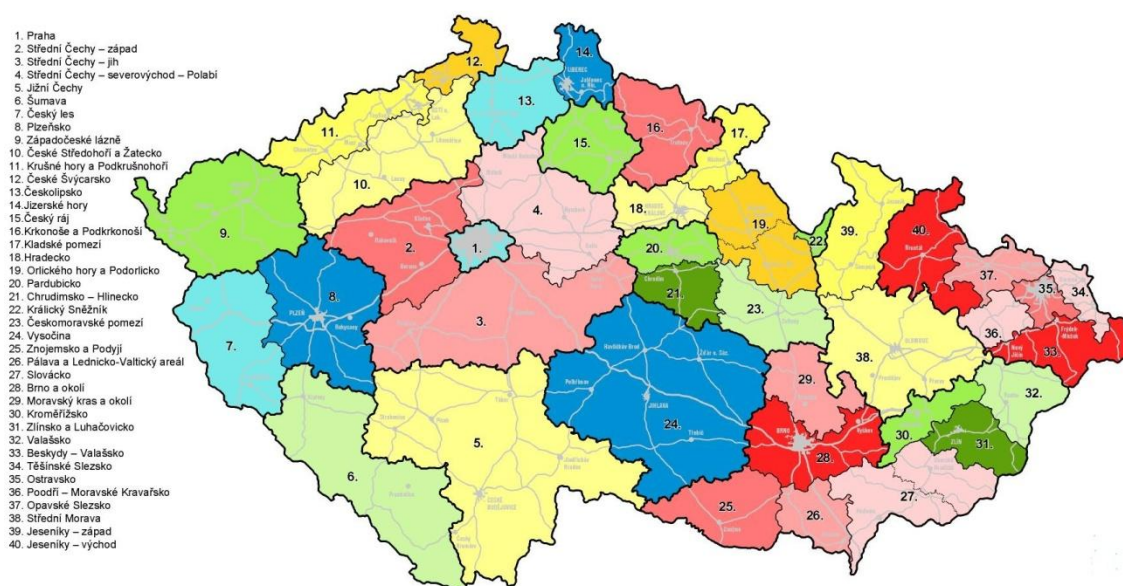
- **turista na dovolené (holidaymaker)** – tj. turista, který setrvává na daném místě více než určitý počet nocí nebo dnů,
- **krátkodobě pobývajícím turistu (short-term tourist)** – který cestuje na dobu nepřekračující tento limit, ale trávající déle než 24 hodin a zahrnující pobyt alespoň s jedním přenocováním,
- **výletník (excursionist, samety visitor)** – jednodenní návštěvník *v mezinárodním cestovním ruchu* je výletníkem osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své trvalé bydliště a běžné životní prostředí na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštívené zemi přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi, *v domácím cestovním ruchu* je **výletníkem** osoba trvale usídlená v dané zemi, která cestuje do místa odlišného od místa jejího trvalého bydliště a běžného životního prostředí na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Výše uvedené základní pojmy z oblasti cestovního ruchu přejímají postupně všechny státy světa a stávají se základem pro národní statistické programy cestovního ruchu i pro statistiku cestovního ruchu v mezinárodních dimenzích.

2.9 Turistické regiony České republiky

Podle metodiky agentury CzechTourism je území České republiky rozděleno do 15 turistických regionů, které se dále člení na turistické oblasti. Turistických oblastí je celkem 43. Jejich rozložení je zachyceno na obrázku číslo 1. Oblast Jižních Čech – Českobudějovicko, pod kterou také spadá sledovaný mikroregion Českobudějovicko, má na obrázku číslo 5. Na tomto místě je zapotřebí upozornit na fakt, že toto členění neodpovídá členění na turistické oblasti ze strany Jihočeského kraje, což často znamená problém při zvažování možností propagace a podobně.¹⁹

Obrázek 1: Mapa turistických oblastí České republiky²⁰



Každý turistický region, a tím i turistickou oblast, můžeme zařadit, z hlediska jejich atraktivity pro návštěvníka, do jedné ze čtyř skupin. Toto členění probíhá na základě výsledků dotazníkového šetření realizovaného agenturou CzechTourism. Počítá

¹⁹ *Turistické regiony České republiky* [online]. Praha : CzechTourism, 2013 [cit. 2013-12-22] Dostupné z WWW: <<http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-a-oblast-jizni-cechy/>>.

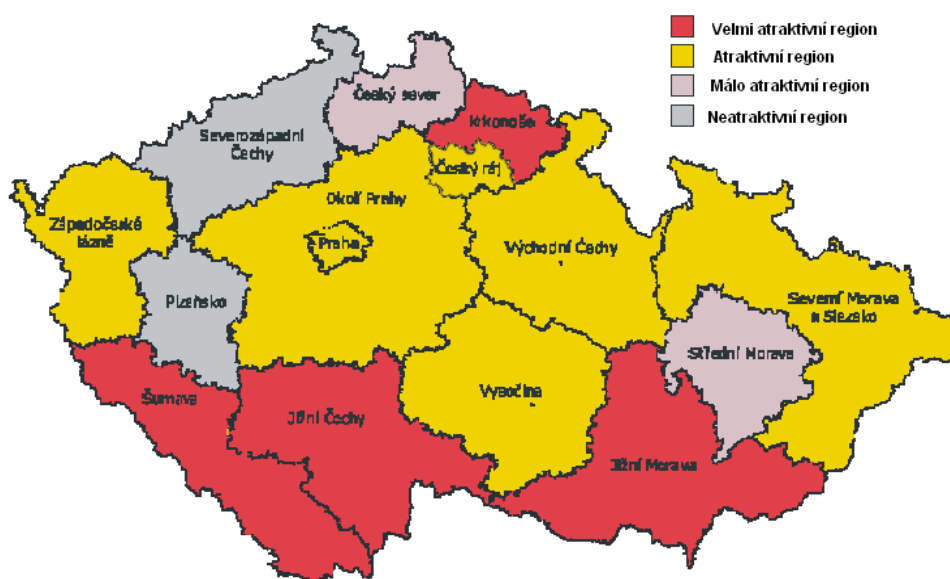
²⁰ *Mapa turistických oblastí České republiky* [online]. Praha : CzechTourism, 2013 [cit. 2013-12-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.old.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/spoluprace-s-regiony/mapa-tur-regionu-a-oblasti/>>.

se zde s podílem respondentů, kteří daný turistický region, respektive turistickou oblast, považují za první až třetí nejatraktivnější.

Jedná se o tyto kategorie:

- turisticky velmi atraktivní region (minimálně 30 % respondentů),
- atraktivní region (minimálně 10 %),
- málo atraktivní region (5 %-9 %),
- neatraktivní region (méně než 5 %).

Obrázek 2: Mapa atraktivnosti turistických regionů České republiky²¹



Jak je z obrázku patrné, území Českobudějovicka spadá do kategorie velmi atraktivní region. Již z tohoto prvního faktu vyplývá, že sledované území mikroregionu Českobudějovicko má svému návštěvníkovi co nabídnout a že existuje povědomí o atraktivitě míst, které se zde nacházejí. S atraktivitou regionu také souvisí důvody, proč čeští návštěvníci upřednostňují dovolenou v České republice a jaký je vůbec trh, který se může Českobudějovicko pokoušet získat.²²

Podle výzkumu zpracovaného Agenturou CzechTourism (Ipsos, s.r.o.) v období červen – srpen 2013, vzrostl oproti loňskému roku podíl návštěvníků, kteří do regionu Českobudějovicko přijíždí ze vzdálenosti nad 100 km (41 %). Z výzkumu vyplývá, že návštěvníci jako dopravní prostředek nejčastěji využívají automobil (4 z 5 návštěvníků).

²¹ Mapa atraktivnosti turistických regionů České republiky [online]. Praha : CzechTourism, 2013 [cit. 2013-12-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>>.

²² Členění České republiky na turistické oblasti [online]. Praha : CzechTourism, 2013 [cit. 2013-12-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>>.

Ubylo návštěvníků příjíždějících na kole. Zvýšil se podíl jednodenních návštěvníků, ubylo pobytů delší než 3 noci. Pokud zde návštěvník přenocuje, tak nejdéle 1-2 noci (víkendové pobyty). Nejčastěji cestují ve společnosti partnera či známých, zvýšil se počet cestujících bez doprovodu a naopak poklesl počet rodin s dětmi ve školním věku. Restaurační zařízení využívá většina návštěvníků. Průměrná denní útrata návštěvníka za pobyt v regionu Českobudějovicko se pohybovala mezi 201 až 1000 Kč na osobu. Zvýšil se podíl návštěvníků, kteří v regionu Českobudějovicko nocují, z ubytovacích zařízení nejčastěji využívají ubytování v soukromí a u známých. Dále se snížil počet přenocování v penzionech, ale naopak se zvýšil podíl přenocování v hotelích vyšší třídy (3* a více). Nejčastějším důvodem návštěvy regionu Českobudějovicko je, stejně jako v roce 2012, poznávání, relaxace, turistika a sport. Oproti létu 2012 stoupla atraktivita cyklistiky a vodních sportů. Naopak méně atraktivní byla pro návštěvníky péče o zdraví a kondici. Většina dotazovaných byla v roce 2013 v regionu již více než po třetí, zpravidla se sem také plánují dříve či později vrátit. Celková spokojenost s pobytem v regionu v roce 2013 je vyšší než v roce 2012, a to především díky tomu, že vzrostl podíl velmi spokojených návštěvníků. Návštěvníci regionu Českobudějovicko jsou nejvíce spokojeni s rozsahem a dostupností stravovacích i ubytovacích kapacit, s přátelstvem místních lidí a s péčí o památky a turistické atraktivity. Hůře naopak hodnotí cenovou úroveň služeb a dopravní infrastrukturu. Ve všech oblastech služeb i péče o rozvoj regionu vzrostla spokojenost oproti uplynulým vlnám. Mezi nejsilnější lokality patří Slavonice, České Budějovice, Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou a Nové Hrady. Zdrojem informací o regionu je pro většinu návštěvníků stále internet, ze kterého zpravidla čerpají i ty nejdůležitější informace o regionu Českobudějovicko. Oproti roku 2012 však využívání všech informačních zdrojů pokleslo, a to zejména v případě turistických informačních center, médií (tisk, rozhlas, televize) i příbuzných či známých. Většina návštěvníků nezaznamená před návštěvou žádnou reklamu v médiích či upoutávku na region.²³

2.10 Současné trendy ovlivňující vývoj cestovního ruchu²⁴

Sektor cestovního ruchu je stále neodmyslitelnější součástí našeho života. Vzhledem k tomu, že současným trendem jsou nejen změny ve společnosti, ať

²³ *Výzkum návštěvnosti Jižních Čech* [online]. Praha : CzechTourism, 2013 [cit. 2013-12-30] Dostupné z WWW: <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2013/Jizni_Cechy_Leto-2013_CZ.pdf>.

²⁴ *Trendy v cestovním ruchu* [online]. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2014-01-14]. Dostupné z WWW: <http://www.mmr.cz/getmedia/cc80193b-e4e8-4694-8a65-28df70a5fd8/GetFile14_2.pdf>.

už jde o změny ekonomické nebo o změny životního stylu, stále více mají vliv na cestovní ruch. Je důležité, aby tyto změny bylo možné akceptovat a uzpůsobit jim nabídku cestovního ruchu. Preference chování účastníků cestovního ruchu stejně tak nabídka služeb a produktů cestovního ruchu se neustále vyvíjí. V současné době nastává opačný trend, než tomu bylo v minulosti, kdy nabídka určovala poptávku. Dnešní téměř přesycený trh, rostoucí zájem spotřebitelů o sebe sama, vyšší disponibilní příjmy a rostoucí fond volného času, ovlivňují poptávku, a tím i úspěšnost dodavatelů služeb cestovního ruchu. Nutností je neustále identifikovat nové trendy v cestovním ruchu a pružně na ně reagovat:

- Mezi hlavní trendy, zejména ve vyspělých zemích, které ovlivňují cestovní ruch, můžeme zahrnout například demografii, kdy se v dnešní době lidé dožívají stále vyššího věku. Současným trendem poptávky cestovního ruchu jsou zejména senioři, kteří mají více volného času, zároveň kladou důraz na pohodlí, kvalitu a bezpečí. Důchodová reforma a zvyšování věkové hranice odchodů do důchodu by mohly tento trend zpomalit. Neméně významným segmentem jsou mladí lidé, kdy jejich příjmy stále rostou, a zvyšuje se věk zakládání rodiny.
- Dalším významným faktorem, který se podílí na rozvoji cestovního ruchu, je zdraví. Lidé si čím dál více uvědomují jeho hodnotu a stále častěji se vyhýbají destinacím, které jsou chápány jako méně zdravé (př. rozvojové země), roste popularita aktivní dovolené, stejně tak wellness a lázeňských pobytů.
- Podíváme-li se na další faktor, ovlivňující cestovní ruch, volný čas, moderní společnost klade stále větší tlak na běžný život člověka, a tak stimuluje jeho poptávku po volném čase a relaxaci. Jedná se o rostoucí poptávku po levnějších produktech nebo zkrácení hlavní delší dovolené a její nahrazování větším počtem krátkodobějších dovolených (víkendové pobyty, prodloužený víkend).
- S tím souvisí i další faktor – zkušenosti s cestováním, kdy spotřebitel je stále zkušenější a častěji si zajišťuje dovolenou sám, podle svým potřeb a požadavků. Klade větší důraz na poměr kvality a ceny a preferuje regiony, které nabízejí širokou, rozmanitou a zcela vyváženou koncepci a roste poptávka po lepším destinačním managementu.
- Informační technologie a s tím spojená dostupnost turistických informací o destinacích a produktech způsobuje stále větší konkurenci na trhu cestovního ruchu. Zejména zkušenější turisté si mohou sestavovat svou dovolenou díky přímé rezervaci přes internet, s čím je spojen pokles významu cestovních agentur a následek ještě pozdější rezervace díky možnosti nákupu přes internet.

Zvyšováním technologického pokroku je důležité posílit roli e-marketingu a významu aplikací pro chytré telefony a další nejnovější komunikační kanály.

- Doprava jako další faktor, který má pro rozvoje cestovního ruchu kladné i záporné důsledky. Ať už se jedná o lepší dostupnost přímých vlakových a leteckých spojení, a tím stimulaci poptávky po prodloužených víkendech, či pobytech v městech zahraničí, nebo přetížení silniční dopravy a s tím spojený negativní vliv, zejména v hlavní sezóně, kdy se účastníci silniční dopravy potýkají s kolonami. A proto využívají raději jiný způsob dopravy a v cílové destinaci si půjčují auta. Neméně důležitým faktorem pro cestovní ruch je městský cestovní ruch, kdy kultura bývá hlavním motivem pobytů zejména ve městech, přestože relativně málo návštěvníků se považuje za kulturně zaměřené. Přesto kulturní události bývají při návštěvách měst méně důležité, než stále památky.
- Nelze opomenout možné negativní důsledky, kdy neúměrný nárůst počtu turistů, může ohrozit rovnováhu mezi počtem návštěvníků a počtem obyvatel, což by se pravděpodobně negativně projevilo na pohostinnosti místní populace.

Z výše uvedených současných trendů ovlivňujících vývoj cestovního ruchu, lze vyvodit nové preference a požadavky účastníků cestovního ruchu, jako například dobrodružný cestovní ruch – individuálně organizované cesty (cykloturistika, pěší turistika), manažerské a jiné komerční pobyty spojené se sportovní, kulturní a relaxační aktivitou. Ekoturistika a agroturistika, dovolená mimo hlavní sezonu, rostoucí obliba tzn. prodloužených víkendů či zvýšený zájem o wellness produkty.

Cestovní ruch je stimulován i určitou nespokojeností vlastní většině lidí spojenou s pocitem, že jinde se žije lépe. Ovšem hledání „lepšího“ života bude stále méně uspokojivé, protože výjimečnost destinace je čím dál tím vzácnější.

3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

3.1 Marketing služeb

JANEČKOVÁ²⁵ definuje marketing jako „manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku“:

- Cílem organizace je vytvořit, získat a udržet si zákazníka. Zákazník je ve středu všeho, co organizace dělá.
- Aby organizace mohla tvořit, získat a udržet si zákazníka, musí vyrobit, vytvořit a dodat zboží a služby, které lidé chtějí, oceňují, a to za podmínek atraktivních pro zákazníky. Zákazníků musí být takový počet, pro který bude výhodné dodávat.
- Má-li být organizace při realizaci těchto činností zisková, musí získat příjem přesahující náklady, dostatečně vysoký a pravidelný, který dokáže přilákat, udržet a rozvíjet kapitál. Organizace si musí udržet náskok před konkurenční nabídkou. V neziskových nebo dotovaných organizacích má tento faktor menší význam.
- Žádná organizace nemůže tyto činnosti provádět instinktivně nebo náhodně. Musí objasnit své cíle, své strategie k dosažení cílů a plánů vycházejících ze strategie. Zpravidla musí být vypracovány písemně, je nutno je předat lidem v organizaci a je nutno je periodicky kontrolovat.
- V organizaci musí být za tímto účelem vhodný systém odměn, auditů a kontrol, jejichž pomocí lze zajistit plnění všech cílů a strategií, zjišťovat odchylky od cílů a plánů a korigovat je.

Všechny marketingové aktivity se v marketingově orientované organizaci soustřeďují na poznávání a uspokojování potřeb zákazníků. Faktory působící uvnitř organizace mohou však klást tomuto uspokojování určité meze. Jedná se zejména o to, aby potřeby zákazníků byly uspokojovány efektivně nejen pro zákazníka, ale i pro organizaci. Většina soukromých firem poskytujících služby si klade za cíl dosáhnout určité míry nebo objemu zisku, návratnosti svých investic, produktivity vložených zdrojů. Pokud jim určitá skupina zákazníků není schopna přinést požadovaný zisk, pak zůstávají jejich potřeby nenaplněny. Soukromý sektor při plnění některých potřeb určitých skupin spotřebitelů selhává a nastupuje veřejný sektor. I veřejný sektor by však měl věnovat pozornost účinnému uspokojování potřeb svých klientů.

²⁵ JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. s. 24-25. ISBN 80-7169-995-0.

RYGLOVÁ²⁶ při rozboru marketingu služeb věnuje méně pozornosti transakčnímu marketingu, který zdůrazňuje jednorázový prodej či získání nového zákazníka a naopak se více zaměřuje na budování dlouhodobých vztahů pomocí tzv. marketingu vztahů. Služba je podle HESKOVÉ²⁷ ekonomický statek, jehož podstatou je činnost a jehož hodnota je určena užitekem, který přináší. Poskytnutí služby se od výrobku liší tím, že jde o nemateriální činnost. Do procesu poskytování služby je nevyhnutelné začlenit i vnější faktor (zákazníka a zboží), v důsledku čehož dochází k souladu výroby služby s její spotřebou (synchronizace), a pomíjivost služby (nemožnost vytváření zásob). V cestovním ruchu jde o široký sortiment služeb poskytovaných účastníkům cestovního ruchu. Mezi základní specifika služeb cestovního ruchu dle RYGLOVÉ²⁸ patří:

1. kratší expozitura služeb,
2. výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb,
3. větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb,
4. větší důraz na úroveň a image,
5. větší závislost na komplementárních firmách,
6. snazší kopírování služeb,
7. větší důraz na propagaci mimo sezóny.

3.2 Marketingový mix

JANEČKOVÁ a VAŠTÍKOVÁ²⁹ představují marketingový mix jako soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer kombinovat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci. Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – v angličtině 4P – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ale ukázala, že tato 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3 P. Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují

²⁶ RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch*. Brno : Brno International Business School, 2005. s. 46. ISBN 80-86575-92-6.

²⁷ HESKOVÁ, M., et al. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha : Fortuna, 2006. s. 97. ISBN 80-7168-948-3.

²⁸ RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch*. Brno : Brno International Business School, 2005. s. 48-49. ISBN 80-86575-92-6.

²⁹ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. s. 29. ISBN 80-7169-995-0.

vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější.

LACINA³⁰ specifikuje marketingové mixy aplikované v cestovním ruchu. Marketingový mix obecně představuje soubor kontrolovaných marketingových proměnných sloužících k tomu, aby se veškerá činnost v daném území a v daném oboru nacházela co nejbližší přáním a požadavkům trhu. V marketingu turistické destinace se nejvíce uplatňuje marketingový mix „8P“ kladoucí důraz na co nejpřesnější postižení následujících faktorů:

- Produkt (product),
- Cena (price),
- Místo, distribuce a dosažitelnost (place),
- Marketingová komunikace (promotion),
- Lidé (people),
- Tvorba „balíčků služeb“ (packaging),
- Spolupráce (partnership),
- Programování (programming).

3.3 Marketingová komunikace v cestovním ruchu

Marketingová komunikace dle MIDDLETONA³¹ zahrnuje všechny prvky marketingového mixu, které jsou navrženy tak, aby motivovali potenciálního zákazníka. V každé z rozvinutých zemí existují desítky cestovních kanceláří, které nabízejí dovolenou do zahraničí, aby nalákali potenciální rekreanty a desítky domácích destinací a podniky cestovního ruchu také chtějí přilákat pozornost cestovatelů. Budoucí turista čelí téměř nekonečnému množství možností.

Podle HESKOVÉ³² je komunikační mix kombinací následujících nástrojů: reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations. Záměrem celého komunikačního mixu je ovlivňovat spotřební chování zákazníka. V cestovním ruchu je efektivním nástrojem komunikačního mixu public relations. V dosavadní praxi subjektů zatím nejsou plně využívány přednosti tohoto nástroje v komunikačních strategiích.

³⁰ LACINA, K., et al. *Research Report I. Partnerství pro cestovní ruch na regionální úrovni*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2007. s. 108. ISBN 978-80-7194-974-9.

³¹ MIDDLETON, V. *Marketing in travel and tourism*. 4th ed. London : Butterworth-Heinemann, 2009. s. 79. ISBN 978-0-7506-8693-8.

³² HESKOVÁ, M., et al. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. s. 21-27. ISBN 80-7168-948-3.

3.4 Marketing destinace cestovního ruchu

Pojem marketing destinace (destinační marketing) vychází z obecně platných definic marketingu. Podle PALATKOVÉ³³ je marketing destinace upevněn na pěti stavebních prvcích: za prvé je to filozofie orientace na zákazníka, za druhé analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filozofie, za třetí techniky sběru dat, za čtvrté plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí, za páté organizační struktura nutná pro uskutečnění plánu. Dále stanovuje dvě vymezení destinačního marketingu: zaprvé marketing destinace jako filozofie řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem realizace maximálního zisku; a za druhé marketing jako řízený souhrn cílených aktivit vyvažujících cíle destinace s potřebami klientů.

Podstata marketingu destinace cestovního ruchu spočívá v orientování všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků regionu za účelem dosažení zisku. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky (kteří disponují volným časem, penězi a chtějí navštívit destinaci), cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě regionu.³⁴

Destinační management a marketing představuje soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podpůrných.³⁵

Podstata marketingu destinace tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Úspěch pak závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak vyvolat v návštěvnících chuť přijet do destinace. Podle Morrisona jde hlavně o nalezení odpovědi na otázky:³⁶

- **Kde jsme nyní?**
- **Kde bychom chtěli být?**

³³ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 23-24. ISBN 80-247-1014-5.

³⁴ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha : Ekopress, 2003. s. 28-29. ISBN 80-86119-56-4

³⁵ HESKOVÁ, M., et al. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha : Fortuna, 2006. s. 152. ISBN 80-7168-948-3.

³⁶ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 23-24. ISBN 80-247-1014-5.

- **Jak se tam dostaneme?**
- **Jak zjistíme, že se tam dostaneme?**
- **Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?**

Dle MORRISONA³⁷ různorodost podnikatelských subjektů a existence konkurence vyvolá v destinaci potřebu koordinovaného postupu na trhu cestovního ruchu. Takovýmto postupem je marketingová koncepce destinace cestovního ruchu. Dosažení vytčeného cíle předpokládá objektivní vyhodnocení východiskové pozice, čili dokonalou analýzu primární a sekundární nabídky cestovního ruchu. Součástí východiskové pozice je i analýza skupin a jednotlivců z hlediska zainteresovanosti v rámci destinace. Jde především o podnikatelské subjekty v cestovním ruchu, sezónní zaměstnance, zaměstnance státní správy a místní samosprávy, členy profesních svazů v cestovním ruchu, učitele, žáky škol apod.

³⁷ MORRISON, M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha : Victoria Publishing, 1995. s. 60. ISBN 80-85605-90-2.

4 SITUAČNÍ ANALÝZA MIKROREGIONU ČESKOBUDĚJOVICKO

Cílem následující situační analýzy je zhodnocení potenciálu sledované oblasti mikroregionu Českobudějovicko a zjištění východisek v návrhu řešení možného rozvoje.

4.1 Historie mikroregionu Českobudějovicko

Jižní Čechy, které se do jisté míry shodují s územím dnešního Jihočeského kraje, se od pravěku až do dob raného středověku vyvíjely nezávisle a svébytně díky přírodním podmínkám a kultura se lehce odlišovala od okolního světa. Typickým znakem bylo mohylové pohřbívání, které přetrvalo se střídajícími se kulturami (únětická, knovízská, halštatská a laténská). Příkladem hospodářských aktivit v oblasti může být rýžování zlata na rýžovišti u Modlešovic, kde najdeme nejstarší stopy přítomnosti člověka.³⁸

Nejstarší sídla vznikala již ve starší době kamenné, kdy byla hustě osídlena Českobudějovická pánev, další osídlená oblast se nalézala zejména podél toků řek Vltavy, Malše, Otavy a Lužnice. Mezníkem změn bylo 6. tisíciletí před naším letopočtem, kdy došlo ke vzniku zemědělství např. v Žimuticích, Dehtářích nebo Čejkovicích. V okolí Veselí nad Lužnicí byly objeveny osady kultury rolníků s lineární keramikou. V pozdní době kamenné byla oblast osídlena řídce a na počátku doby bronzové osídlil oblast jižních Čech lid s mohylovou kulturou. Obyvatelé se podíleli na dopravě mědi z dolů v Alpách, přes Poddunají a podél Vltavy dále na sever a při soutoku Malše a Vltavy byl pravděpodobně uzlový bod této obchodní cesty.³⁹

Ve 2. a 1. století před naším letopočtem existovala keltská oppida Třisov, Zvíkov, Nezvěžnice, kdy tato keltská společnost byla vystřídána expanzí germánských kmenů. Od 6. století pronikali na území Jihočeského kraje Slované a osídlení bylo přizpůsobeno neúrodné zalesněné krajině. Slované budovali opevněná hradiště (Litoradlice, Nuzice, Boletice,...). Je potřeba zmínit i rod Přemyslovců, který vlastnil území dnešního Jihočeského kraje koncem 10. století, kdy ho získali jako léno od panovníka. Nejen Vítkovci, ale především Rožmberkové si vybudovali tak velkou moc, že se často dostávali do konfliktů s králem, který usiloval o propojení državy

³⁸ SKLENÁŘ, K. *Archeologické památky Čechy, Morava a Slezsko*. 1. vyd. Opava : OPTYS, 1993. s. 29. ISBN 80-85819-08-2.

³⁹ KOLEKTIV AUTORŮ. *Encyklopedie Českých Budějovic*. 2. vyd. České Budějovice : NEBE, 2006. s. 65. ISBN 80-239-6706-1.

v Čechách s územím v Rakousku. Ve 13. století byla založena nejstarší města: Písek, Jindřichův Hradec, České Budějovice, Netolice, Nové Hrady, Třeboň nebo Volyně, nejen z tohoto důvodu jsou dnes jádra měst chráněnou památkovou zónou. V 15. století přináší husitská revoluce mnoho ztrát, nejen lidských, ale i materiálních, ale i toto období přineslo vznik několika dodnes významných měst jako například Tábor. Rozmach a rozkvět kraj zaznamenal v následujícím století, díky mocnému rodu Rožmberků, pánu z Hradce či pánů z Landštejna. Začal se rozvíjet obchod (Zlatá stezka), rybníkářství (soustavy rybníků) a následné zlepšení mikroklimatu vedlo k hospodářskému a sídelnímu rozvoji. Po útlumu, který představovala třicetiletá válka, byly realizovány významné, dalo by se říci průkopnické události: Schwarzenberský plavební kanál, elektrifikace trati z Tábora do Bechyně a mnoho dalších.⁴⁰

Vznikem Československé republiky v roce 1918 dochází k hospodářskému rozvoji nejen jižních Čech, ale i celé Československé republiky, ovšem konec třicátých let znamená ztrátu Sudet a vznik Protektorátu Čechy a Morava. Následná 2. světová válka se výrazně zapsala do podoby dnešního Jihočeského kraje, kdy zejména jižní část území byla obydlena obyvateli německého původu a v letech 1945-1947 odsunuta, což způsobilo vylidnění oblastí příhraničí. Díky nedostatečnému osídlení zaniklo mnoho malých obcí a k 1. 1. 1949 vstoupila v platnost správní reforma, která vytvořila centralisticky spravované kraje, přičemž nebyly respektovány dosavadní historicky vzniklé hranice a tak většina území dnešního Jihočeského kraje byla začleněna do kraje Českobudějovického, okrajové části pak do Plzeňského. Násilnou kolektivizací byl život na venkově přeměněn na zemědělskou velkovýrobu s negativním dopadem na krajinu a půdu a následoval odliv obyvatelstva z venkova do měst. Další reforma pojmenovala vzniklé kraje podle historické části země, na které se většina území kraje nacházela, což přineslo další vylidnění obcí, které se postupně přeměnily na chatové oblasti. Rozvíjely se především střediskové obce a velkokapacitní zemědělské objekty.

Listopad 1989 napravuje škody a navrácí obyvatelstvo do menších vesnic. Jednalo se o dlouhodobý proces (opravy domů, obnova zeleně, plynofikace sídel), ale díky dotačním programům a postupnému sdružování obcí do mikroregionů, došlo k výměně zkušeností a zlepšení situace.⁴¹

Budějovický kraj byl zřízen na základě článku 99 Ústavy České republiky, zákonem č. 347/1997 Sb. o vytvoření vyšších územních samosprávných celků, který

⁴⁰ KOLEKTIV AUTORŮ. *Encyklopedie Českých Budějovic*. 2. vyd. České Budějovice : NEBE, 2006. s. 49. ISBN 80-239-6706-1.

⁴¹ *Historie* [online]. České Budějovice : Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2013 [cit. 2014-01-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/historie.html>>.

stanovil názvy krajů a jejich vymezení výčtem okresů a pro vyšší územní samosprávné celky stanoví označení „kraje“. Kraje definitivně vznikly 1. ledna roku 2000, samosprávné kompetence získaly na základě zákona č. 129/2000 Sb., o krajích (krajské zřízení), dne 12. listopadu 2000, kdy proběhly první volby do nově zřízených zastupitelstev. Toto krajské členění je obdobné krajům z let 1948–1960, zřízených zákonem č. 280/1948 Sb. Novelizačním ústavním zákonem č. 176/2001 Sb. byl přejmenován Budějovický kraj na Jihočeský kraj, současně byly přejmenovány i tři další kraje. Nynější název samosprávného Jihočeského kraje je tedy shodný s názvem územního Jihočeského kraje, který je však rozlohou větší.⁴²

4.2 Administrativní členění mikroregionu Českobudějovicko

Samotný mikroregion Českobudějovicko není sám o sobě přesně vymezen ani definován. Na tento region se dá pohlížet z několika úhlů pohledu. Jednou z možností, jak charakterizovat danou oblast je například podle formy administrativního rozdělení, tedy jako okres České Budějovice. Další možností je využití tzv. správního obvodu obce s rozšířenou působností, v tomto případě správního obvodu České Budějovice. Samotný region Českobudějovicko je velmi rozlehlý, proto pro účely této práce hledí autorka na region z hlediska administrativního rozdělení, tj. okresu České Budějovice s přihlédnutím k turisticky atraktivním oblastem tohoto regionu. Z tohoto důvodu autorka pro svou práci za mikroregion Českobudějovicko vymezuje následující města: České Budějovice, Hlubokou nad Vltavou, Borovany, Trhové Sviny, Týn nad Vltavou, Nové Hrady a jejich okolí.

⁴² *Jihočeský kraj* [online]. České Budějovice : Krajská správa ČSÚ České Budějovice, 2013 [cit. 2013-12-03]. Dostupné z WWW: <http://www.cbudejovice.czso.cz/xcr/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje>.

Tabulka 1: Základní informace o vybraných městech mikroregionu Českobudějovicko⁴³

Název města	Počet obyvatel (k 1. 1.2013)	Celková plocha (ha)	Nadmořská výška (m.n.m.)	První písemná zmínka (rok)
Borovany	4 088	4233	502	1186
České Budějovice	93 467	5556	381	1265
Hluboká nad Vltavou	4 974	9111	394	1300
Lišov	4 119	9357	505	1344
Nové Hrady	2 578	7968	541	1300
Rudolfov	2 418	320	480	1585
Trhové Sviny	4 982	5280	458	1260
Týn nad Vltavou	8 150	4303	362	1229

4.3 Geografická poloha mikroregionu Českobudějovicko

Oblast Českobudějovicka se nachází ve střední až jihovýchodní části Jihočeského kraje a podél jihovýchodní hranice Čech a Rakouska o délce 22 km.

Jižní část regionu sousedí s Českokrumlovskem, západní část se Strakonickem a Prachatickem, severozápadní část sousedí s Píseckem, severovýchodní s Tábořskem a východní část sousedí s Jindřichohradeckem.

Svou rozlohou 1 638 km² je druhým největším okresem Jihočeského kraje a čtvrtým v rámci celé České republiky. Region je tvořen 109 obcemi, z tohoto počtu je v regionu 9 měst, 1 městys a 99 vesnic. V regionu žije přibližně 180 900 obyvatel, s hustotou 110 obyvatel/km². Na většině území se nachází rozsáhlá pahorkatina, která ve střední části přechází do českobudějovické pánve a na jihovýchodě se zdvíhá do Novohradských hor. Severní část území je mírně zvlněná, jižní část má podhorský ráz. Nejvýše položeným místem je vrchol hory Vysoká, která se nachází ve výšce 1 034 metrů nad mořem v Novohradských horách. Nejnižší položeným místem je údolí řeky Vltavy u Týna nad Vltavou s nadmořskou výškou 343 metrů. Průměrná nadmořská výška v oblasti se pohybuje kolem 500 metrů.⁴⁴

⁴³ Vlastní průzkum.

⁴⁴ *Geografická poloha regionu* [online]. České Budějovice : Krajská správa ČSÚ České Budějovice, 2012 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_cb>.

4.4 Klimatické podmínky mikroregionu Českobudějovicko

V regionu převládá chladnější podnebí s průměrnou roční teplotou 7-8 °C. Průměrné množství srážek, které spadne na území okresu, se pohybuje v rozpětí od 400 do 2 100 mm/m². Z celkového ročního úhrnu srážek připadá 25 % na jaro, 40 % na léto, 20 % na podzim a 15 % na zimu. Jedním z hlavních znaků tohoto okresu je velké množství vodních ploch. Půdní a klimatické podmínky ovlivnily využití půdy. Z plochy okresu tvoří více než 50 % zemědělská půda, z toho zhruba 40 % připadá na ornou půdu. Na lesní půdu připadá přibližně 30 % plochy okresu, vodní plochy necelých 6 % a zastavěnou plochu je necelých 1,5 %. Což potvrzuje dřívější trend, kdy hlavní dominantou bylo zemědělství. V současné době je však trend opačný a orné a zemědělské půdy postupně ubývá. Tato plocha je využita především ke stavebním účelům, dále zalesňování a zatravnění trvalými porosty.⁴⁵

4.4.1 Vzhled krajiny

Krajinu Českobudějovicka tvoří kopce, smíšené lesy, louky a další rozsáhlé plochy, které byly v minulosti využívány jako ideální pastviny, v oblasti najdeme i údolí s toky významných řek i menších říček. Na zamokřeném území bylo vybudováno v minulosti přes 300 rybníků, z nichž nejznámější je rybník Bezdrev nedaleko Hluboké nad Vltavou. Od jihu k severu oblast protíná řeka Vltava s hlavními vodními zdroji z přítoků řeky Malše v Českých Budějovicích a z řeky Lužnice u Týna nad Vltavou. Vodní dílo Římov na řece Malši zásobuje pitnou vodou značnou část celých jižních Čech. Vodní dílo Hněvkovice bylo účelově vybudováno na řece Vltavě v souvislosti s výstavbou Jaderné elektrárny Temelín. Většina vodních toků okresu je zařazena do kategorie znečištěných (eroze, splachy, lokální znečištění z obcí).⁴⁶

Z hlediska využití cestovního ruchu je důležitá již zmiňovaná řeka Vltava, která je dlouhá 430 km a má plochu povodí 28 090 km². Řeka je sjízdná v délce 424 km. Vybraného mikroregionu se bezprostředně týká úsek Boršov – České Vrbné o délce 16,3 km. **Rybník Bezdrev** patří mezi oblíbená rekreační střediska s možností koupání, vodních sportů jako jsou vodní lyže, jachting a windsurfing, dále je možné jej využít pro rybaření. Každoročně se na hrázi pořádá výlov, kterého se zúčastní tisíce návštěvníků z celého kraje.

⁴⁵ *Klimatické podmínky* [online]. České Budějovice : Krajská správa ČSÚ České Budějovice, 2012 [cit. 2013-11-30]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_cb>.

⁴⁶ *Charakteristika okresu České Budějovice* [online]. České Budějovice : Krajská správa ČSÚ České Budějovice, 2012 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: WWW: <http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_cb>.

Splavnění Vltavy představuje pro cestovní ruch v mikroregionu obrovský přínos nejen z hlediska návštěvnosti regionu, ale i z hlediska možnosti přilákání nové klientely. Projekt splavnění Vltavy byl zahájen v roce 2008, a to v úseku České Budějovice – přehrada Orlík. Výstavba je rozdělena do tří etap o celkové délce 32 km. První etapa České Budějovice – Hluboká nad Vltavou o délce 9 km byla dokončena v roce 2010. První plavba se uskutečnila 1. června 2011. Druhá etapa je Hluboká nad Vltavou – Hněvkovice o délce 11 km a Hněvkovice – Týn nad Vltavou je poslední etapou výstavby dopravního koridoru o délce 13,29 km. Obnovením splavnosti Vltavy od Českých Budějovic až po Týn nad Vltavou se jihočeská část řeky Vltavy plavebně napojí na nádrž Orlík. Region si od tohoto projektu slibuje výrazné rozšíření turistického potenciálu plavby o celou Orlickou nádrž na Vltavě a Otavě, dalším přínosem pro cestovní ruch je rozvoj dalšího druhu dopravy, a to rekreační plavby po řece (lodní dopravy). **Sportovní přístav Hluboké nad Vltavou** je v současné době ve výstavbě. Přístav bude sloužit pro krátkodobé i dlouhodobé stání malých plavidel (73 míst) a osobní lodi (1 místo). Pro zvýšení atraktivnosti a dostupnosti účastníků cestovního ruchu bude do prostoru přístavu napojena cyklostezka ze směru od Českých Budějovic podél přístaviště osobních lodí na řece a také ze směru od Purkarce po levém břehu Vltavy. Přístup do přístavu pro pěší a cyklistickou dopravu z města Hluboká nad Vltavou bude možný podél golfového a fotbalového hřiště.⁴⁷

4.4.2 Přírodní podmínky

Jak již bylo zmíněno výše, oblast mikroregionu se nachází na území Českobudějovické pánve, která se na jihovýchodě zdvíhá do Novohradských hor. Severní část území je mírně zvlněná, jižní část má podhorský ráz. Nejvýše položeným místem je vrchol hory Vysoká (1 034 m. n. m.) v Novohradských horách. Nejnižší položeným místem je údolí řeky Vltavy u Týna nad Vltavou (343 m n. m.). Průměrná nadmořská výška oblasti se pohybuje kolem 500 metrů.

Oblast mikroregionu nabízí vhodné podmínky pro myslivost, rybaření a příznivé klima mikroregionu umožňuje i rehabilitační či ozdravné pobyty.

Unikátnost přírodních podmínek mikroregionu je dána počtem přírodních rezervací a chráněných krajinných oblastí:

⁴⁷ *Splavnění Vltavy* [online]. Praha : ŘVC ČR, 2012 [cit. 2013-11-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.rvccr.cz/strategicke-zamery-a-stavby/dokonceni-vltavske-vodni-cesty-ceske-budejovice-tyn-n.-vlt>>.

- **Přírodní rezervace Vrbenské rybníky** - tvoří 4 rybníky (Černiš, Domin, Starý Vrbenský a Nový Vrbenský) ležící na severozápadním okraji Českých Budějovic. Rezervace byla zřízena k ochraně vzácného systému vodních, mokřadních a lučních ekosystémů - na jejím území hnízdí více než 80 druhů ptáků a vyskytuje se zde v jižních Čechách zcela ojedinělá fauna motýlů. Navíc rezervaci prochází naučná stezka „Po hrázích Vrbenských rybníků“, která se využívá především pro pěší turistiku.
- **Přírodní rezervace Žofínský prales** - Žofínský prales se rozkládá poblíž vsi Žofína v Novohradských horách. Žofín leží asi 10 km jihovýchodně od Benešova nad Černou. Národní přírodní rezervace má dnes rozlohu 99,8 ha (při vyhlášení měla 98 ha), z toho 44 ha tvoří původní prales. Dominantní dřevinou v pralese je buk s vtroušeným smrkem a jedlí. Přístup k rezervaci umožňuje lesní cesta ze Žofína. Asi 500 m od západního okraje rezervace vede trasa zelené turistické značky z Pohorské Vsi do Hojné Vody.
- **Chráněný park Tereзино údolí** - Chráněný park Tereзино údolí leží přibližně 1 km jihozápadně od Nových Hradů v údolí říčky Stropnice v Novohradských horách. Původně krajinářský park se rozkládá na území o rozloze okolo 140 ha. Tereзино údolí je chráněno od roku 1949. Dnes slouží zejména rekreačním účelům. Parkem prochází vycházkový okruh a také dvě naučné stezky (Tereзино údolí a lesnická naučná stezka), které seznamují návštěvníky s historií parku i se všemi zajímavostmi, které se zde vyskytují. Vede tudy také trasa červené turistické značky.

Mikroregion lze využít pro rozmanité aktivity, izolace oblastí představuje určitá limitní omezení při posuzování možnosti umístění jakýchkoliv rozvojových aktivit v oblasti cestovního ruchu. Při propagaci výhod daného mikroregionu lze využít nabídku klidného odpočinku s pozorováním chráněných živočišných či rostlinných druhů. Díky vysokému podílu zalesněného území a vodních ploch je oblast vhodná pro pěší turistiku, cykloturistiku, pobyt v přírodě.⁴⁸

⁴⁸ *Jižní Čechy a Šumava* [online]. Spolek pro popularizaci jižních Čech, 2012 [cit. 2013-12-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.jiznicechy.org/cz/>>.

4.5 Vybavenost mikroregionu Českobudějovicko infrastrukturou

4.5.1 Doprava⁴⁹

Mikroregion patří k oblastem s vysokou intenzitou dopravy. Je dostupný individuální i hromadnou automobilovou dopravou. Problém však spočívá v nerovnoměrném vybudování silniční sítě. Severní část okresu má komunikace kvalitnější a hustější než část jižní, kde se projevuje vliv pohraničí se všemi důsledky.

Rozhodující silniční tahy jsou silnice E 55 a E 49, které mají mezinárodní význam:

- E 55 - Linz - Dolní Dvořiště - České Budějovice – Praha,
- E 49 - Třeboň - České Budějovice – Plzeň.

Tabulka 2: Dopravní spojení automobilem⁵⁰

Trasa	Přibližná vzdálenost	Přibližná doba trvání
Praha – ČB	150 km	1 hod. 45 min.
Vídeň – ČB	200 km	2 hod. 30 min.
Linz – ČB	95 km	1 hod. 30 min.
Mnichov – ČB	315 km	3 hod. 30 min.
Pasov – ČB	140 km	2 hod.

Ostatní komunikace jsou převážně místního významu. Jedním z problémů, se kterým se mikroregion potýká je nedostatek silnic vyšší kvality (dálnice, rychlostní komunikace), což se promítá i do dopravní obslužnosti mikroregionu. V plánu je také dálnice D3, která má spojit Prahu s Českými Budějovicemi a dále má od Velešína pokračovat jako rychlostní komunikace R3 do Lince. Českých Budějovic se bezprostředně dotýká úsek dálnice D3 0310/I Úsilné - Hodějovice. Tento úsek dálnice je významným dopravním prvkem plnícím úlohu obchvatu města České Budějovice, respektive celé českobudějovické aglomerace, při zachování plné tranzitní funkce dálnice. Vybudování obchvatu města je proto nutné a je v souladu s celoevropským trendem odvádění tranzitní dopravy mimo města a obce.

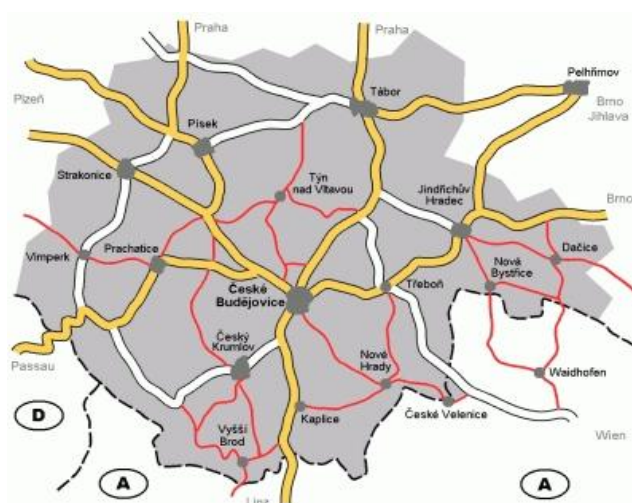
Osobní automobilová doprava má největší podíl na celkovém objemu dopravy a s očekávaným nárůstem dopravy se bude pravděpodobně její dominantní podíl

⁴⁹ Doprava [online]. České Budějovice : Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2009 [cit. 2013-12-04]. Dostupné z WWW: <[http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/doprava.html#Dopravni-spojeni](http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/doprava.html#Dopravni-spojzeni)>.

⁵⁰ Vlastní výzkum.

zvyšovat. Osobní automobilovou dopravu můžeme rozdělit na individuální dopravu (cesta do zaměstnání a cesta za ostatními službami, kulturou nebo odpočinkem) a dopravu hospodářskou (cesty související s výkonem povolání). Nejvíce zatíženým městem mikroregionu jsou České Budějovice. Hlavní nedostatky ve městě plynou z nedostatku parkovacích míst, a s tím spojené drahé parkování. Dále neexistující obchvat, což způsobuje dopravní zácpy především v centru města.

Obrázek 3: Dopravní spojení v regionu⁵¹



Autobusová doprava je vázána na dané trasy a jejím největším problémem je dodržování jízdního řádu spolu s co možná nejmenším omezováním ostatní automobilové dopravy. Z hlediska hromadné dopravy jsou významnými dopravními uzly v okolí mikroregionu města České Budějovice, Týn nad Vltavou, Nové Hradky a Borovany. Autobusové spojení mezi ostatními městy mikroregionu a centrem mikroregionu, je kvalitně obslouženo jak místními, tak i dálkovými autobusovými linkami. O víkendech bývá nasazeno spojů méně, nicméně i přes toto omezení jsou města mikroregionu pro turistu, který jede autobusem z těchto hlavních směrů, stále dobře dosažitelná. Autobusové linky do hlavních měst regionu jezdí přibližně jednou za hodinu. Ve frekventovanějších hodinách, kterými jsou především ranní a odpolední špičky, jezdí i několik spojů do hodiny. Cena jízdného se pohybuje na trase Praha – České Budějovice od 130 Kč. Velmi pohodlný způsob cestování je žlutými autobusy společnosti Student Agency. Nevýhodou pro turistu však může být, že se místa musí rezervovat předem. V některých spíše venkovských oblastech mikroregionu je třeba

⁵¹ *Doprava* [online]. České Budějovice : Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2009 [cit. 2013-12-04]. Dostupné z WWW: <http://www.jiznicechy.cz/public/data/mapa_jck.jpg>.

počítat s nižší frekvencí dopravních spojů. V některých případech jsou pro turisty zastávky, ale i samotné jízdní řády nepřehledně značeny.⁵²

Železniční doprava je ve sledovaném mikroregionu poměrně hustě zastoupena. Je zajišťována ve třech základních směrech Praha, Plzeň, Linz:

- České Budějovice – Praha, trať ČD č. 220,
- České Budějovice – České Velenice – Vídeň, trať ČD č. 199,
- České Velenice - České Budějovice - Plzeň, trať ČD č. 199 a 190,
- České Budějovice – Plzeň, trať ČD č. 190,
- České Budějovice – Horní Dvořiště – Summerau – Linz, trať ČD č. 196.

Nevýhodou železniční sítě je její zastaralost na několika úsecích, přestože se v současné době dostavuje koridor Praha – České Budějovice a probíhá celková modernizací a elektrizace na celé trati. Tato nevyhnutelná omezení ovšem komplikují a zpomalují dopravu. Neboť v omezených úsecích je třeba využít náhradní autobusové přepravy. Dalším problémem je technická a morální zastaralost vozového parku (neplatí pro železniční tah České Budějovice – Linz, kde jsou nasazovány lokomotivy Regiopartner, moderní řady 650, která dotahuje rychlosti až 160 km/hodinu. Tyto výkonné lokomotivy, se na ostatních tazích využívají se značným omezením, může za to především kvalita kolejí, rekonstrukce železničních tahů. Většina osobní dopravy je stále realizována osobními vlaky, na větší vzdálenosti se používají spěšné vlaky a rychlíky, s vozy 1. a 2. třídy. Konkurenceschopnost železnice v osobní dopravě je podmíněna zvýšením cestovní rychlosti, komfortu cestování a zaváděním systému lehké železnice a integrovaných dopravních systémů. Jedním z příkladů integrovaného dopravního systému je doprava mezi městy mikroregionu České Budějovice – Hluboká nad Vltavou. Vzhledem k tomu, že nádraží v Hluboké nad Vltavou se nachází zhruba 3 km od centra města, je v této oblasti využívána integrovaná doprava, kterou zajišťuje Dopravní podnik města České Budějovice, na lince č. 4. Autobusy jsou přistavovány k vybraným spojům železniční dopravy a během několika minut, dopraví turisty do centra města Hluboká nad Vltavou. Dále je možné využít tuto linku přímo z centra Českých Budějovic do města Hluboká nad Vltavou, kdy tato trasa trvá přibližně 45 minut a cena jednosměrného jízdného je 16 Kč.⁵³

⁵² *Autobusová doprava* [online]. České Budějovice : Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2009 [cit. 2013-12-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/doprava.html#Autobusove-spojenci.cz>>.

⁵³ *České dráhy v Jihočeském kraji* [online]. České dráhy, a.s., 2009 [cit. 2013-12-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.cd.cz/jihocesky-kraj/cd-jihocesky-kraj/-5967/>>.

Cyklistická doprava⁵⁴ je velmi oblíbeným a moderním způsobem dopravy. Kolo slouží nejen jako dopravní prostředek na cestě do zaměstnání, ale nabízí také aktivní využití volného času. Trh cykloturistiky přináší tolik potřebnou alternativu a udržitelný rozvoj cestovního ruchu, který je vhodný ke zpomalení tempa a zvýšení intenzity prožívání turistických zážitků.

Cykloturistika je druhem cestovního ruchu, který má potenciál obohatit turistické zážitky návštěvníků a současně nadměrně nezatěžuje životní prostředí, ani nevyvolává žádné další náklady zúčastněným obcím. Atraktivní cyklistická nabídka tak má značný potenciál pomoci turistickým místům, a to i v zaostalých oblastech. Podpora cyklistiky pak zajišťuje pracovní místa v různých oblastech služeb spojených s cykloturistikou, a tím podporuje vytváření střední třídy.

Na tomto místě je zapotřebí upozornit na fakt, že existuje rozdíl mezi kategorií cyklotrasa a cyklostezka. Do kategorie cyklotras nelze zahrnout místní cyklostezky a cyklistické okruhy, jejichž zřizování není centrálně koordinováno a je v kompetenci místních orgánů, které se tím snaží využít lokální možnosti. Problematickým bodem pak může být nedostatečná evidence těchto stezek a okruhů, což se projevuje chybějící návazností na značené cyklotrasy, které představují nadregionální celky. Dalším problematickým místem může být chybějící monitoring značení cyklotras tak, aby nedocházelo k situacím, kdy chybí návaznost některých cyklotras. Z těchto důvodů je dobré určovat vedení cyklotras, výstavbu cyklostezek a jejich návaznost na nadregionální a mezinárodní cyklotrasy.

České Budějovice jsou centrem regionu s nejrozsáhlejší sítí cyklotras a po Středočeském kraji také pěších turistických tras. Městem vede několik značených cyklostezek, které se paprskovitě rozbíhají také do ostatních částí turistického regionu. Velmi využívanou je cyklostezka vedoucí z Českých Budějovic do Hluboké nad Vltavou. Pro letošní sezónu je navíc cyklostezka zprovozněna po obou stranách Vltavy. Obecně lze říci, že pro cykloturistiku jsou vytvořeny prakticky ve všech částech mikroregionu příhodné podmínky, nabídka možností v různých typech terénu je pestrá, nicméně služby pro cyklisty přímo na cyklotrasách a v jejich okolí dosud nejsou dostatečně rozvinuté. Velmi pozitivní je zapojení Českých Budějovic do sítě tzv. cyklobusů a skibusů společnosti ČSAD Jihotrans. Tento projekt umožňuje turistům pohodlnou přepravu do turisticky atraktivních oblastí jižních Čech, a jejich aktivní

⁵⁴ *Cyklostezky* [online]. České Budějovice : Statutární město České Budějovice, 2013 [cit. 2013-12-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.c-budejovice.cz/cz/zivotni-prostredi-bydleni-doprava/cyklobudejovice/stranky/cyklostezky.aspx>>.

poznání buď formou cykloturistiky, nebo pěší turistiky. Dalším pozitivem pro cykloturistiku je zapojení celé řady hotelů do projektu „Cyklisté vítání“. Tento projekt vznikl pro zlepšení kvality služeb pro cyklisty a rozvoje cykloturistiky.

Mikroregionem procházejí cyklotrasy⁵⁵

- trasa č. 12 vedená směrem severojižním podél řeky Vltava (je součástí mezinárodní cyklostezky, která vede přes naše území z Německa do Rakouska),
- trasa č. 122 v severní části města po pravém břehu Vltavy směrem na Borek až do Třeboně,
- trasa č. 1018 vedená podél pravého břehu řeky Malše směrem na Vidov,
- trasa č. 1050 směr Dobrá Voda,
- trasa č. 1096 směr Rudolfovo,
- trasa č. 1092 směr Litvínovice a Lipí,
- trasa č. 1100 směr Dubné,
- trasa č. 1108 směr Vrbenské rybníky,
- trasa č. 1120 směr St. Hodějovice a Ledenice.

Letecká doprava⁵⁶ má vzhledem k dopravnímu a komunikačnímu napojení, které je v současné době nedostatečné a nekvalitní, v dopravní obsluze území pouze doplňkovou funkci. 6 kilometrů od Českých Budějovic, směrem na Český Krumlov, se nachází mezinárodní Letiště České Budějovice, které je jediným místem na jihu Čech umožňujícím letecké spojení s celým světem. Letiště České Budějovice má v současné době licenci na provozování neveřejného mezinárodního letiště s vnější hranicí a je způsobilé pro lety za viditelnosti ve dne. Na dva a půl kilometru dlouhé dráze mohou přistávat letadla do rozpětí křídel 36 metrů, lety, které potřebují celní a pasovou službu, je třeba ohlásit 24 hodin předem. Důkladná modernizace a rekonstrukce, kterou právě letiště prochází, jej zařadí do rodiny standardních mezinárodních leteckých přístavů. Po dokončení bude Letiště České Budějovice připraveno na odbavení středně velkých dopravních letadel, včetně zajištění pravidelných i charterových letů. Z hlediska rozvoje cestovního ruchu ve vybrané oblasti je možné počítat také s Aeroklubem České Budějovice letištěm Hosín, a to zejména pro příznivce sportovního létání. Jedná se o veřejné vnitrostátní a neveřejné mezinárodní letiště s vnitřní hranicí. Letiště Hosín je považováno za centrum leteckých sportů pro jihočeský kraj. K motorovému

⁵⁵ *Cyklotrasy* [online]. České Budějovice : Statutární město České Budějovice, 2013 [cit. 2013-12-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.cb-info.cz/cz/mesto-bez-barier/stranky/cyklostezky.aspx>>.

⁵⁶ *Letecká doprava* [online]. České Budějovice : Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2009 [cit. 2013-12-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/doprava.html#Letiste>>.

a bezmotorovému létání se v posledních letech připojilo stále více populární létání na ultralehkých letadlech. Za tímto účelem byla na letišti Hosín zřízena i letecká škola.

Nejbližší veřejné mezinárodní civilní letiště je v hornorakouském městě Linz, další letiště mezinárodního významu jsou pak v Praze a ve Vídni, poněkud vzdálenější je německý Mnichov.

Kvalitní navazující spojení jsou zajištěna jak veřejnými dopravními prostředky (autobusy, železnice), tak i při využití osobního automobilu díky hlavním silničním tahům.

Pěší doprava a její organizace leží prioritně v rukou měst a obcí na území mikroregionu. Vzhledem k vysokému pohybu turistů během sezóny je zapotřebí kvalitně zajistit a zabezpečit křížení se silniční dopravou na průtazích sídel. Dále je zapotřebí zajistit kvalitní přístup k zastávkám železniční, příměstské autobusové a městské hromadné dopravy.

4.5.2 Ubytovací zařízení

Ubytovací zařízení ve zkoumaném mikroregionu jsou zastoupeny především hotely a penziony. Podle posledních dostupných informací z Českého statistického úřadu z 5. 11. 2013 okres České Budějovice disponuje celkem 130 ubytovacími zařízeními. Další ubytovací kapacity připadají na školní ubytovací zařízení, které poskytují ubytovací služby pro turisty především v letních měsících a dále turistické ubytovny, kempy a ubytování v soukromí. Z celkového počtu 130 ubytovacích zařízení je celkem 95 ubytovacích zařízení na území zkoumaného mikroregionu, tzn., že 73 % všech ubytovacích zařízení je situováno v mikroregionu Českobudějovicko. Tato statistika potvrzuje i fakt, že nejvíce návštěvníků, kteří se rozhodnou v mikroregionu přenocovat, volí právě jako svou cílovou destinaci město České Budějovice a nejbližší okolí. Níže uvedená tabulka č. 3 zachycuje celkový počet ubytovacích zařízení ve zkoumané oblasti. V tabulce nejsou zahrnuta ubytování v soukromí. Dále je nutno říci, že některá ubytovací zařízení jsou otevřena pouze v sezóně (kempy). Převažují ovšem ubytovací zařízení, která jsou v provozu celoročně, a to především ve větších městech.

Tabulka 3: Seznam ubytovacích kapacit ve vybraných městech mikroregionu Českobudějovicko⁵⁷

Stav k 31.12.2013	Hromad. ubyt. zařízení celkem	Hotel *****	Hotel ****	Hotel ***	Hotel**	Hotel*	Hotel garni	Penzion	Kemp	Chat. osada	Turist. ubyt.	Ostatní ubytovací zařízení
Borovany	3	-	-	2	-	-	-	1	-	-	-	-
České Budějovice	52	-	7	11	1	1	2	22	4	-	4	3
Hluboká nad Vltavou	16	1	4	1	-	1	-	4	3	-	2	-
Nové Hrady	11	-	-	1	-	1	-	4	1	-	4	-
Trhové Sviny	3	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1
Týn nad Vltavou	10	-	-	1	-	1	-	1	2	2	-	2

Ze statistického zjišťování dále vyplývá, že sledovaný region navštíví přes 300 000 návštěvníků ročně, kteří zde přenocují. Důležité je, že počet ubytovacích zařízení je ve střednědobém horizontu víceméně stabilní.

Tabulka 4: Nejnavštěvovanější ubytovací zařízení⁵⁸

Název	Kategorie	Kapacita	Cena/noc/os	Město
Relaxační a regenerační centrum	5*	72 lůžek	od 2.450 Kč	Hluboká nad Vltavou
Hotel Podhrad	4*	156 lůžek	od 1.240 Kč	Hluboká nad Vltavou
Hotel Štekl	4*	88 lůžek	od 1.700 Kč	Hluboká nad Vltavou
Hotel Parkhotel	4*	150 lůžek	od 1.900 Kč	Hluboká nad Vltavou
Hotel Záviš z Falkenštejna	4*	54 lůžek	od 1.400 Kč	Hluboká nad Vltavou
Hotel Clarion kongres hotel	4*	205 lůžek	od 1.700 Kč	České Budějovice
Grand hotel Zvon	4*	200 lůžek	od 1.600 Kč	České Budějovice
Hotel Malý Pivovar	4*	58 lůžek	od 2.000 Kč	České Budějovice
Hotel Dvořák	4*	75 lůžek	od 700 Kč	České Budějovice
Wellness hotel Rezidence	4*	145 lůžek	od 1.000 Kč	Nové Hrady

⁵⁷ Vlastní výzkum.

⁵⁸ Vlastní výzkum.

Hotel Klika	3*	63 lůžek	od 1.360 Kč	České Budějovice
Hotel Adler	3*	48 lůžek	od 900 Kč	České Budějovice
Hotel U Tří lvů	3*	82 lůžek	od 1.000 Kč	České Budějovice
Hotel Milan Vopička	3*	50 lůžek	od 870 Kč	Hluboká nad Vltavou
Hotel Mrkáček	3*	39 lůžek	od 600 Kč	Lišov
Hotel Alf	2*	56 lůžek	od 500 Kč	Borovany
Hotel Garni P.V.T	Hotel Garni	72 lůžek	od 700 Kč	České Budějovice
Hotel Zlatá loď	Hotel	40 lůžek	od 400 Kč	Týna nad Vltavou
Pension Centrum	Penzion	20 lůžek	od 350 Kč	Trhové Sviny
Zámek Nové Hrady	Hotel	45 lůžek	od 1.000 Kč	Nové Hrady
Sporthotel Barborka	Hotel, chatky	72 lůžek	od 1.000 Kč	Hluboká nad Vltavou
Penzion Olivier	Penzion	15 lůžek	od 600 Kč	České Budějovice
Penzion Miltom	Penzion	20 lůžek	od 850 Kč	České Budějovice
Hotýlek Alton	Hotel Garni	14 lůžek	od 690 Kč	České Budějovice
Penzion Plzaňka	Penzion	20 lůžek	od 400 Kč	Týn nad Vltavou
Penzion Čevený mlýn	Penzion, kemp	22 lůžek	od 345 Kč	Týna nad Vltavou
Penzion Daniela	Penzion	15 lůžek	od 250 Kč	Trhové Sviny
Penzion Pod Hradem	Penzion	42 lůžek	od 900 Kč	Nové Hrady
Penzion Hamr	Penzion	30 lůžek	od 450 Kč	Nové Hrady
Penzion u Vobrázků	Penzion	12 lůžek	od 350 Kč	Lišov
Penzion Fischer	Penzion	43 lůžek	od 295 Kč	Lišov
Penzion Borovanský mlýn	Penzion	10 lůžek	od 750 Kč	Borovany
Rekreační zařízení Nový Dvůr	Hotel, Autocamp	122 lůžek	od 490 Kč	Týn nad Vltavou
Statek Straširibka	Agroturistika	4 lůžka	od 500 Kč	Týna nad Vltavou
Camping Restaurant Bezdrev	Kemp, chatky	neuvádí	od 390 Kč	Hluboká nad Vltavou
Autocamp Křivonoska	Kemp, chatky	neuvádí	od 260 Kč	Hluboká nad Vltavou
Camping Koloděje	Kemp	neuvádí	od 100 Kč	Týn nad Vltavou

Tabulka č. 4 uvádí nejvyužívanější ubytovací zařízení v daném mikroregionu, včetně zhodnocení kapacity a ceny ubytování. Ubytovací zařízení byla kontaktována autorkou práce osobně. Na základě informací od odpovědných pracovníků byly zjištěny potřebné údaje, které vedly k přehlednému uspořádání do tabulky. Kapacita vybraných ubytovacích zařízení se pohybuje v průměru kolem 40 lůžek, cena ubytování je průměrně 1.500,- Kč/noc v hotelech vyšší kategorie, v penzionech se cena ubytování pohybuje v průměru 300,- Kč/noc. V cenách, které jsou uvedeny v tabulce, nejsou zahrnuty snídaně, zejména při využití ubytování v penzionech nebo kempech. V ceně ubytování v kategorii hotel je cena snídaně zahrnuta v ceně ubytování.

Nutno uvést, že většina hotelů a dokonce i penzionů, se snaží reagovat na současné trendy v cestovním ruchu (péče o zdraví, incentivní a kongresová turistika a další) a zahrnují do své nabídky nejen ubytování, ale nabízejí pro své klienty další služby, jako např. wellness služby, masáže, agroturistiku a zajištění doprovodných služeb během pobytu (kadeřník, kosmetika, průvodce), stejně tak většina uvedených ubytovacích zařízení nabízí možnost stravování přímo v ubytovací jednotce. Pokud tomu tak není, stravovací zařízení je v docházkové vzdálenosti od ubytovacího zařízení. Ze statistického zjišťování dále vyplývá, že pokud se zde návštěvník ubytuje, využije na svých cestách především ubytování (hotel vyšší kategorie), neboť vyžaduje vyšší komfort a luxus. Při delším přenocování volí stravování v ubytovací jednotce formou polopenze.

V tabulce č. 4 není uvedena kategorie ubytování v soukromí, či apartmány. Tato skupina ubytovacích zařízení nebyla zahrnuta z důvodu velkého množství těchto ubytovacích jednotek ve zkoumané oblasti.

V rámci srovnání celého regionu – nejvíce ubytovacích zařízení je koncentrováno právě v Českých Budějovicích (hotely vyšší třídy, nejvíce penzionů), v menších městech (Trhové Sviny, Borovany, Týn nad Vltavou) převažuje ubytování v soukromí, chaty nebo malé penziony. Samotné město České Budějovice disponuje více jak 50 ubytovacími zařízeními, což představuje více než 4 500 lůžek. Jedná se především o ubytování v hotelích a penzionech. V Českých Budějovicích se nachází 21 hotelů a přibližně 24 penzionů. 7 hotelů můžeme zařadit do 4* kategorie, z toho jeden hotel řadíme do kategorie superior, 11 hotelů do 3* kategorie. Pokud se potenciální návštěvník „prokliká“ nepřehlednými internetovými stránkami města České Budějovice, je pro něho v záložce Kultura/Sport/Turistika, v podsekcí Informace pro turisty připraven seznam vybraných ubytovacích zařízení, která město návštěvníkům doporučuje. Návštěvník si zde může sám podle typu, polohy či kapacity

a další kritérií vybrat vhodné ubytovací zařízení. Další možností, jak si najít ubytování je prostřednictvím celosvětově známého rezervačním portálu Booking.com, kde se prezentuje většina ubytovacích zařízení ve sledované oblasti. Díky vysoké konkurenci a boji o zákazníka jsou hotely především v centru města nuceni snižovat své ceny, aby přilákaly zákazníka (např. Hotel Dvořák v Českých Budějovicích, snížil svoji cenu za ubytování za poslední 2 roky o 30 %) – průměrná cena ubytování v tomto hotelu pro 1 osobu je přibližně 700 Kč/noc.⁵⁹

4.5.3 Stravovací zařízení

Po roce 1989 nastal velký rozvoj stravovacích zařízení a doplňujících služeb cestovního ruchu (vinárny, koliby, denní a noční bary, kadeřnictví, kosmetika, čistírny, foto služby, půjčovny). Vzhledem k velkému konkurenčnímu prostředí se zlepšila i kvalita poskytovaných služeb. Stravování dnes tedy nepředstavuje takový problém jako v minulosti. Restaurace, bary, kavárny a jiná podobná zařízení vznikají a mění se podle situace na trhu. Protože jejich klientelu tvoří kromě příchozích turistů také místní obyvatelé, návratnost investic do těchto zařízení není pouze otázkou úspěšnosti produktů pro turisty (např. ubytování). Největší koncentrace těchto služeb je v Českých Budějovicích, nicméně v každé obci mikroregionu se nachází minimálně 1 stravovací zařízení nebo pohostinství. Jejich počet a kapacita vykazuje vysokou míru prostorové dynamiky, jak již bylo zmíněno, největší koncentrace stravovacích zařízení je situováno ve městě České Budějovice, kde většina zařízení disponuje zahrádkou. Vzhledem k tomu, že neexistují žádné dostupné statistiky (kvantitativní ani kvalitativní), nepodařilo se autorce přesný počet stravovacích jednotek zjistit.

Ve zkoumaném mikroregionu najdeme převážně restaurace a bary, které nabízejí tradiční českou kuchyni, tak i kuchyni mezinárodní. Restaurace nabízející jihočeské speciality, ale i mezinárodní gastronomii (řeckou, indickou, italskou, japonskou) a další typy světové kuchyně.

Většina stravovacích zařízení funguje samostatně, jako samostatné komplexy a podnikatelské objekty, některá stravovací zařízení jsou přímo součástí ubytovacích jednotek. V Českých Budějovicích jsou 4 restaurace, které se zapojili do projektu Czechspecials. Tento projekt spočívá v certifikaci stravovacích zařízení dle určených kritérií. Tyto restaurace nabízejí svým zákazníkům typické regionální pokrmy a speciality, kdy je nutné použít při zhotovení pokrmu použít pouze schválené regionální potraviny a dodržet předepsaný postup. Z jihočeských specialit za zmínku

⁵⁹ Vlastní výzkum.

určitě stojí Jihočeská cmunda, Kulajda, borůvkový Žahour nebo Budějcký knedlík. Díky tomuto projektu má zákazník jistotu, že ochutná pravou místní specialitu z čerstvých a místních surovin.

České Budějovice a i další města regionu pořádají i nejrůznější gastronomické akce. Mezi nejvýznamnější patří **Gastrofest**, který se koná každoročně na českobudějovickém výstavišti. Další významnou událostí pro milovníky piva jsou Městské pivní slavnosti, které jsou neodmyslitelně spjaty s tradicí pivovarnictví v Českých Budějovicích. Ústřední roli hraje ve městě pivovar Budvar, který návštěvníkům nabízí vlastní expozici. Za pozornost stojí i Měšťanský pivovar Samson, který je však zastíněn právě zmiňovaným pivovarem Budvar.

V Hluboké nad Vltavou se každoročně koná v měsíci září „**Vinobraní**“, které je spojeno s tradicí vinařství ve městě. Akce se každoročně účastní stovky návštěvníků. Slavnosti trvají celý víkend a jsou doprovázeny zábavným programem.

V Borovanech se každoročně v polovině měsíce července koná „**Borůvkobraní**.“ V rámci této akce je hostům nabízeno mnoho rozmanitých borůvkových jídel, především borůvkové kynuté knedlíky. Dále se podávají borůvkové koláče, lívance a další speciality. V borovanské hospůdce je možné ochutnat borůvkové pivo, které je speciálně uvařeno pro tuto příležitost.

Nevýhodou těchto akcí je, že ve většině případů mají pouze místní charakter a nejsou dostatečně propagovány. Doporučením autorky je zvýšení propagace lokálních akcí, na internetu či sociální síti (facebook).

4.5.4 Rekreace a cestovní ruch

V oblasti cestovního ruchu lze na území mikroregionu identifikovat pouze jednu hlavní sezónu, a to letní. V ostatních období jaro, podzim a hlavně v zimě, nejsou kapacity mikroregionu vytíženy. Díky tomu, a také díky charakteru a kapacitám hromadných ubytovacích zařízení, lze tedy za dominantní produkty z pohledu celého mikroregionu označit poznávací turistiku a různé sporty. Dominantní produktové řady zkoumané oblasti v současnosti zahrnují:

- poznávací turistiku,
- pěší turistiku a cykloturistiku,
- rekreační turistiku,
- incentivní turistiku.

Mikroregion má vybudovanou infrastrukturu především pro letní rekreaci. V případě zimní rekreace nemá region návštěvníkovi mnohé co nabídnout. Jen málo

hotelů je vybaveno např. wellness komplexem nebo balneo provozem, bazénem, či dalšími atraktivitami, které by nabízely zákazníkovi možnost vyžití i v zimě, a tím prodloužily jeho pobyt v regionu. Samotná města regionu disponují doplňkovými službami pro své návštěvníky (bazén, masážní salony, sauny apod.), ovšem ne vždy jsou klienti ochotni za službami docházet či dojíždět. Možným námětem k zamyšlení v tomto případě může být vybudování wellness komplexu, který by nabízel svým návštěvníkům nejen služby spojené s wellness (bazén, sauny, balneo, solná jeskyně, fitness centrum), ale i ubytovací, stravovací, kulturní a vzdělávací služby (incentivní turistika-teambuilding).

4.5.5 Turistika⁶⁰

V mikroregionu se nachází více než 100 km značených turistických tras a hustá síť tras pro cyklisty, která byla popsána výše. Na území mikroregionu se mohou cyklisté dopravit do většiny jeho obcí pomocí mikrobuseů nebo veřejné dopravy. Nicméně síť cyklostezek a cyklotras je třeba doplnit tak, aby odpovídala poptávce nejrozličnějších skupin účastníků cestovního ruchu (tj. od sportovců po rodiny s dětmi až seniory). Za úvahu stojí zvažování vhodného povrchu alespoň dílčích částí cyklostezek a cyklotras pro alternativní využití, jako jsou například in-line brusle nebo nový trend v pěší turistice nordic walking. V současnosti jsou některé cyklistické trasy vedeny po komunikacích pro motorová vozidla nebo po nezpevněných cestách.

Významným vodním dílem cestovního ruchu v dané oblasti je rybník Bezdrev, který je určen především ke koupání, k provozování vodních sportů a k rybaření. V této lokalitě se nachází rekreační středisko avšak ne úplně vyhovující dnešnímu standardu ubytování a sportovního vyžití rekreatantů, nicméně objekt představuje využitelné kapacity. Stavební úpravy jednotlivých rekreačních objektů vedoucí k vyšší úrovni ubytování nelze než doporučit. Z hlediska soukromých vlastnických vztahů je zapotřebí tyto objekty řešit individuálně. Oblast mikroregionu skýtá vhodné podmínky pro myslivost a rybaření, jeho příznivé klima a prostředí umožňují rehabilitační a ozdravné pobyty.

Další možnosti koupání jsou v Českých Budějovicích, kde celoročně funguje krytý plavecký stadion, navíc v letních měsících mohou návštěvníci využít venkovní bazén. V Hluboké nad Vltavou mohou návštěvníci využít kemp Křivonoska, nebo

⁶⁰ *Sport ve městě* [online]. České Budějovice : Statutární město České Budějovice, 2013 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.c-budejovice.cz/cz/turistika-a-volny-cas/kultura-a-volny-cas/sport/strany/sportoviste.aspx>>.

městský akvapark. Směrem na Nové Hrady u Suchdola nad Lužnicí se nacházejí bývalé pískové lomy, které jsou hojně využívány ke koupání. Suchdolské pískovny se nacházejí jen několik set metrů východně od Suchdolu nad Lužnicí. Vznikly po utlumení těžby písku. Rozsáhlé pískovny se samovolně zaplnily vodou a vznikla velká jezera, která jsou dnes hojně využívána ke koupání. Díky velké ploše jezer a jejich pláží si každý najde pěkné místo. Suchdolské pískovny nabízejí možnost realizace dovolené pro milovníky slunění a koupání.

Hlavní turistické aktivity v letní sezóně lze shrnout následovně – rodiny s dětmi volí pobyty u vody a na plážích, senioři tuto možnost kombinují s poznávacími cestami, mladí lidé se pak vydávají za poznáním, sportem a dobrodružstvím.

Mikroregion Českobudějovicko nabízí široké možnosti sportovního vyžití, které uspokojí i náročného turistu. Některá ubytovací zařízení (především v Českých Budějovicích a Hluboké nad Vltavou) nabízejí jako doplňující služby tenisové kurty, sauny, kryté i nekryté bazény s ohřevem vody, posilovny, rehabilitaci, vodoléčbu, masáže. V Hluboké nad Vltavou se nachází také atraktivní sportovní služby, jako je například jezdecký areál Vondrov nebo golfové hřiště. Dále je možné na území mikroregionu provozovat adrenalinové sporty jako jsou paragliding, tandemové seskoky, navštívit lanový park a podobně.

Opomenout nelze ani rozlehlý park Stromovka v Českých Budějovicích, který využívají místní obyvatelé především jako místo aktivního odpočinku. Pro zvýšení atraktivity této rekreační oblasti přišlo město v roce 2007 s projektem Freetime park Stromovka. Cílem projektu mělo být vybudování sportovního centra zaměřeného na tzv. streetové sporty pro účely aktivního trávení volného času dětí a mládeže. Středem tohoto projektu měl být Skatepark, který umožní využití pro nejširší skupinu sportovců, skateboardistů, bikerů a in-line bruslařů. Dále byla v plánu výstavba streetballového hřiště, fotbalového minihřiště a beachvolejbalového hřiště, kurtů, lanového centra, dětského hřiště, BMXparku – nájezdů, jumpů, multifunkčního centra a lezecké stěny. Na vybudování tohoto rozsáhlého projektu žádalo město o dotaci z Regionálního operačního programu Jihozápad v rámci Integrovaného plánu rozvoje města Levý břeh. Od tohoto projektu ovšem město odstoupilo. V současné době se o projekt zajímá 1. Beachklub České Budějovice, který by jako soukromý subjekt s povolením rady města vybuvoval krytou halu se dvěma hřišti, čtyři venkovní kurty, venkovní hřiště pro děti i seniory s veškerým zázemím. V současné době je projekt ve fázi příprav.

V rámci nabídky sportovních aktivit, která je na území mikroregionu nabízena příchozímu návštěvníkovi, lze tedy nalézt široké spektrum služeb.

4.5.6 Kultura a památky⁶¹

Tento region je především navštěvován pro své kulturní bohatství a kulturní akce, kterých se zde koná několik set za rok. Právě kulturní nabídka je jedním z pilířů na podporu a rozvoj cestovního ruchu v tomto regionu. V této oblasti se dají vyzdvihnout dvě kulturní místa, města České Budějovice a Hluboká nad Vltavou.

V Českých Budějovicích se nachází celá řada kulturních domů, jako jsou například dům kultury **Metropol**, **Slávie** nebo **Vltava** a **Bazilika**, kde se konají nejrůznější společenské akce, výstavy a veletrhy; dále galerií, například **Alšova Jihočeská Galerie** - Wortnerův dům; několik muzeí. Mezi nejvýznamnější patří Jihočeské muzeum, dále Muzeum koněspřežky a cyklomotoristické Muzeum v **ck Solnici**; dalším významným kulturním zařízením je **Jihočeské divadlo**, které integruje čtyři samostatně působící umělecké soubory, a to je činohra, opera, balet a loutkohra. Jeho zřizovatelem je město České Budějovice. Jihočeské divadlo využívá pro svá představení historickou budovu Jihočeského divadla, Dům kultury Metropol, Malé divadlo a Otáčivé hlediště v Českém Krumlově, kde Jihočeské divadlo působí v letní sezóně v zámeckém parku již od konce 50. let. Dle informací od ředitele Jihočeského divadla, pana Šestáka, Jihočeské divadlo každoročně navštíví více jak 137 000 lidí, z toho 55 000 lidí navštíví přímo otáčivé hlediště v Českém Krumlově. Tento fakt nahrává konkurenčnímu mikroregionu, a tím je Českokrumlovsko. Většina návštěvníků krumlovské točny spojí i tuto kulturní událost s prohlídkou města a samotného zámku a hradu Český Krumlov. Tímto zjištěním se dá říci, že Český Krumlov je velkým konkurentem zkoumaného mikroregionu.

V **Týně nad Vltavou** se nachází otevřená divadelní scéna, a to v podobě otáčivého hlediště, které je umístěno v městském parku. Kulturní představení pořádá amatérská divadelní společnost Vltavan. **Otáčivé hlediště** ročně uvítá více jak 6000 návštěvníků. I přes veškerou snahu, nedosahuje věhlasu otáčivého hlediště v Českém Krumlově. Dle názoru autorky je to především tím, že otáčivé hlediště v Českém Krumlově je propagováno na nadnárodní úrovni, dále díky své poloze v zámeckém parku krumlovského hradu a zámku, vybraná představení hrají profesionální herci a představení jsou vybírána tak, aby přilákaly i návštěvníky ze zahraničí (operety a opery v originálním znění).

⁶¹ *Kultura* [online]. České Budějovice : Statutární město České Budějovice, 2013 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.c-budejovice.cz/cz/turistika-a-volny-cas/kultura-a-volny-cas/stranky/kultura-a-volny-cas.aspx>>.

V Českých Budějovicích je možné navštívit i řadu hudebních scén, například **Koncertní síň Otakara Jeremiáše** sídlící v Jihočeské komorní filharmonii.

Tradici výstavnictví nezapře rozlehlé výstaviště, které je provozováno akciovou společností **Výstaviště České Budějovice, a. s.**, kde se každoročně koná několik velmi významných výstav a veletrhů. Mezi nejznámější a nejnavštěvovanější společenskou akci patří Země živitelka, která se každoročně koná na konci srpna a výstava Hobby jaro a podzim.

Na své si přijdou i milovníci filmové zábavy, protože ve městě se nachází dvě kina. Mezi nejnavštěvovanější patří **Multikino Cinestar**, které je součástí obchodního domu Čtyři Dvory. Tento obchodní komplex nabízí nejen 8 promítacích sálů, ale i celou řadu kaváren, barů, restaurací, obchodů a dalších zařízení. Nachází se na okraji města v oblasti sídliště Máj a Čtyři Dvory. Obě města jsou navštěvována především pro své kulturní dědictví v podobě architektonických památek.

České Budějovice dominují svým historickým jádrem města, které patří mezi městské památkové rezervace. Hluboká nad Vltavou se pyšní svým novogotickým zámekem s přilehlým anglickým parkem, který patří spolu se zámekem v Českém Krumlově k nejnavštěvovanějším památkám u nás. Opomenout se nadají ani Holašovice, památka zapsaná na listině UNESCO, která láká především zahraniční návštěvníky.

Ve městech se koná i celá řada kulturních a společenských akcí, které mají za úkol přilákat návštěvníky jak z regionu, tak i ze zahraničí.

Mezi projekty, které organizuje město České Budějovice, a mají zvýšený potenciál zejména u náročnější klientely, patří především **Hudební festival Múzy na vodě** a **Festival bez zvukových bariér**, který se zaměřuje na široké publikum včetně sluchově postižených a absence jazykových projevů výrazně zvyšuje potenciál u zahraničního publika. Zejména díky své orientaci jsou významným příspěvkem **Dny slovenské kultury**, které se konají pod záštitou velvyslanectví České i Slovenské republiky, ministerstva kultury České republiky, ve spolupráci se Slovenským institutem a Slovensko-českým klubem Praha, každoročně v průběhu měsíce února. Jedná se především o navázání na tradici obou kultur, která ožívá v podobě bohaté doprovodného kulturního programu, který provází tento festival. Účastníci mohou navštívit výstavu slovenských malířů, fotografů a dalších umělců nebo se zúčastnit různých slovenských a českých divadelních her pořádaných v rámci Dnů slovenské kultury.

Kulturní nabídka měst mikroregionu se v současnosti spíše orientuje na návštěvníky z regionu, kromě některých významnějších výše jmenovaných letních festivalů. Většina turisticky atraktivních událostí se odehrává v letní sezóně. V průběhu celého roku jsou pořádány nejrůznější výstavy na českobudějovickém výstavišti, z nichž asi nejznámější je již zmiňované **Hobby** jaro a podzim a již zmiňovaná zemědělská výstava **Země živitelka**. Každoročně navštíví výstavy nejrozmanitějšího zaměření více než půl milionu návštěvníků. Mimo hlavní sezonu mají význam adventní akce, které se však zaměřují spíše na klientelu uvnitř regionu.

Město Hluboká nad Vltavou je proslulé nejen svým novogotickým zámekem, zoologickou zahradou, ale i konáním různých kulturních a společenských akcí.

Na Hluboké nad Vltavou se nachází již v úvodu zmiňovaná **Alšova Jihočeská Galerie** a **galerie Knížecí dvůr**, dále **městské divadlo**, **kino Panorama**. V letních měsících navíc ožívá zámecké nádvoří, na kterém pod taktovkou hlubockého divadelního souboru probíhá rozsáhlý programový cyklus Divadelní léto. Mezi naposledy hraná představení patří muzikály Jedna noc na Karlštejně a Romeo a Julie.

Milovníci dobrého českého vína si jistě nenechají ujít slavnosti vína, které jsou pořádány každoročně v měsíci září a jsou spojeny s tradicí vinařství ve městě. Nezapomenutelným zážitkem je také přímá účast na každoročních výlovech jihočeských rybníků v rámci Jihočeských rybářských slavností, které se konají každoročně v říjnu. I přesto, že se v celém mikroregionu koná celá řada společenských a kulturních akcí, jsou navštěvovány pouze místními obyvateli nebo obyvateli přilehlých obcí. V tomto případě by autorka práce navrhovala větší propagaci pořádaných akcí (reklama v rádiu, na sociálních sítích, na internetu, propagační materiály či billboardy podél hlavních silničních tahů apod.).

Do mikroregionu Českobudějovicko patří mimo jiné i oblastem s tradiční zděnou lidovou architekturou, mezi jejíž projevy patří také turisticky atraktivní **selské baroko**. Nejzachovalejší ukázky selského baroka se dochovaly například v Plástovicích, Zbudově, Malých Chrástanech či Vlhlavech, v Bavorovicích, Municích a Opatovicích nedaleko Hluboké nad Vltavou. Ucelené soubory těchto lidových staveb nalezneme především ve vesničce **Holašovice**, která se díky zachovalosti lidové architektury dostala i na seznam světového kulturního dědictví UNESCO. Rozměrnou holašovickou náves lemují usedlosti ve stylu selského baroka z 19. století, zachované téměř v nepřerušovaných řadách.

Ve městě Borovanech (14 km jihovýchodně od Českých Budějovic) se nachází někdejší **Augustýnský klášter**, založený roku 1455, s barokním zámekem a naučnou

stezkou připomínající období totalitních režimů. Pozdně gotické klenby a ostění jsou patrné při prohlídce kostela a křížové chodby kláštera, kde je v současné době instalováno lapidárium barokních soch. Z katastrofických následků třicetileté války se klášter i městečko vzpamatovávaly velmi pomalu. Po zrušení kláštera v roce 1785 jej noví majitelé Schwarzenberkové upravují na zámek – celý komplex budov se rozkládá na jižní straně náměstí. Od roku 2010 je objekt po rekonstrukci zpřístupněn veřejnosti. Sídli zde i městské informační centrum. Dále je zde možné navštívit klášterní muzeum a výstavní síň.

Památky a atraktivita mikroregionu⁶²

Borovany

- Augustýnský klášter,
- Kostel navštívení panny Marie s farou,

České Budějovice

- Historické náměstí Přemysla Otakara II. (renesanční radnice, Samsonova kašna, bludný kámen, historické městské domy),
- Černá věž,
- Chrám sv. Mikuláše,
- Piaristické náměstí s dominikánským klášteřem s kostelem Obětování panny Marie,
- Železná panna,
- Rabenštejnská věž,

Hluboká nad Vltavou

- Novogotický zámek Hluboká nad Vltavou,
- Alšova Jihočeská Galerie,
- Galerie Knížecí dvůr,
- Kostel sv. Jana Nepomuckého,
- Lovecký zámeček Ohrada,
- Zoo Ohrada,

⁶² *Regiony – Českobudějovicko* [online]. České Budějovice : Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2009 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z WWW: <http://www.jccr.cz/?page_id=5>.

Nové Hrady

- Hrad Nové Hrady,
- Zámek Nové Hrady,
- Hrobka Buquoyů,
- Klášter Božího Milosrdenství,

Týn nad Vltavou

- Týnský hrad s barokním sklepením,
- Arcibiskupský pivovar,
- Otáčivé hlediště,
- Městská památková zóna v centru města Týn nad Vltavou,
- Plavby po Vltavě,

Trhové Sviny

- Buškův hamr – skanzen,
- Kostel na Nebevzetí pany Marie,
- Městská radnice,
- Kostel Nejsvětější Trojice,
- Přírodní památka „Dáblík“.

Tabulka 5: Návštěvnost památek v mikroregionu⁶³

Památka	Návštěvnost
Klášter Borovany	1 226
Černá věž (České Budějovice)	34 425
Jihočeské muzeum (České Budějovice)	60 653
Jihočeské divadlo	137 413
Pivovar Budvar (České Budějovice)	48 800
Státní zámek Hluboká nad Vltavou	246 914
Alšova Jihočeská Galerie (Hluboká nad Vltavou)	5 757
Hrad Nové Hrady	24 319
Zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou	272 827
Buškův hamr (Trhové Sviny)	4 875
Informační centrum JE Temelín	26 000

⁶³ *Návštěvnost památek na území mikroregionu* [online]. Praha : Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, 2011 [cit. 2013-12-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Navstevnost-pamatky-20111.pdf>>.

4.6 Propagace a marketing mikroregionu Českobudějovicko

V oblasti propagace a marketingu lze definovat 5 základních subjektů, které by v současné době měly cíleně zajišťovat propagaci mikroregionu. Jsou jimi Jihočeský kraj, Jihočeská centrála cestovního ruchu, turistická informační centra, provozovatelé služeb cestovního ruchu, města mikroregionu a partnerská města. Tyto subjekty zajišťují propagaci konkrétními prostředky, jako jsou internetové portály nebo sociální sítě. Autorka zde vidí možnost využití i v případě navrhované inovace zaniklé karty CBCARD (více informací o CBCARD je uvedeno v příloze IV).

- **Jihočeský kraj** - Na krajské úrovni, která řeší komplexně území celého jihočeského kraje, je základní institucí Jihočeský kraj, který propaguje jižní Čechy jako turistickou destinaci. I přesto, že je značka turistická destinace Jižní Čechy dobře zapsána na mapě cestovního ruchu, zaznamenala za poslední léta pokles turistů. Z tohoto důvodu kraj nechal vypracovat Strategii rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na období 2009 – 2013. Účel této strategie je zhodnotit současný stav cestovního ruchu, dále najít potenciál pro další rozvoj a eliminovat slabá místa a ohrožení cestovního ruchu v kraji.
- **Jihočeská centrála cestovního ruchu** - Koncepce činnosti Jihočeské centrály cestovního ruchu, vychází především již ze zmiňované Strategie cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013. Jihočeská centrála cestovního ruchu komunikuje a spolupracuje s městy, mikroregiony, Krajským úřadem Jihočeského kraje, s turistickými informačními centry a podnikateli v oblasti cestovního ruchu. Vytváří ze zástupců z vybraných výše uvedených organizací „Poradní skupinu“. Na základě zjištěného turistického potenciálu jsou vytvořeny tematické okruhy vhodné pro tvorbu produktů cestovního ruchu. Produkty pokrývají celé území jižních Čech a přilehlé oblasti. Na tvorbě produktů se podílejí informační centra, podnikatelé a další zainteresované subjekty. Jihočeská centrála také podporuje vybrané produkty vytvořené městy či podnikateli a informuje o nich a pomáhá s jejich distribucí. Jihočeská centrála cestovního ruchu vydává propagační materiály zaměřené na služby a produkty cestovního ruchu. Prezентuje oblast jižních Čech na vybraných domácích výstavách a veletrzích se zaměřením na cestovní ruch. Dále připravuje prezentace na výstavách ve spolupráci s městy a podnikatelskou sférou. Prezентuje jihočeský kraj jako celek. Jihočeská centrála cestovního ruchu provozuje Informační systém cestovního ruchu Jihočeského kraje na adrese www.jiznicechy.cz. Cílem informačního systému je informovat

potenciální turisty o jižních Čechách a zároveň usnadnit práci pracovníkům v oblasti cestovního ruchu⁶⁴

- **Turistická informační centra⁶⁵**

Dalším klíčovým subjektem v rámci propagace regionu, ale i obecné informovanosti jsou místní informační centra. Dá se říci, že tyto subjekty tvoří základní stavební prvek v oblasti marketingu a propagace samotného mikroregionu. Při své práci vychází především ze znalosti místního prostředí, dokáže identifikovat potřeby návštěvníků a hledat efektivní cesty jak tyto potřeby naplnit. Místní informační centra jsou vybavena propagačními materiály o sledované oblasti. Dále zprostředkovávají návštěvníkům jízdenky, vstupenky, prodávají turistické známky. Nabízejí svým klientům informace o ubytovacích i stravovacích službách, o akcích pořádaných v regionu apod. Ve sledované oblasti se nacházejí informační centra ve všech městech. Provozovatelé si uvědomují jejich význam, a proto je dnes již většina informačních center otevřena celoročně. Tento krok autorka práce shledává pozitivním, neboť řada návštěvníků se neřídí dle sezónnosti, ale přijíždí do mikroregionu v průběhu celého roku.

- **Provozovatelé služeb cestovního ruchu**

V rámci propagace a marketingu nelze opomenout skupinu jednotlivých provozovatelů služeb cestovního ruchu, jako jsou stravovací a ubytovací zařízení. Tyto subjekty díky prezentaci svých služeb často také prezentují celý mikroregion. Většina podnikatelských subjektů si v dnešní době uvědomuje propojenost jednotlivých odvětví a služeb v cestovním ruchu a jsou schopni a ochotni svým zákazníkům dle jejich preferencí doporučit i jiné služby nebo aktivity, které sami neposkytují. Proto navazují vzájemnou spolupráci a dokážou z této kooperace vytěžit maximální užitek. Dle názoru autorky je spolupráce jednotlivých subjektů přínosná pro celý mikroregion, neboť provázanost na této úrovni přispěje ke spokojenosti nejen zákazníka, ale i jednotlivých podnikatelských subjektů.

⁶⁴ *Koncepce činnosti Jihočeské centrály cestovního ruchu* [online] České Budějovice : Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2013 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z WWW: <http://www.jccr.cz/?page_id=5>.

⁶⁵ *Turistické informační centrum* [online]. České Budějovice : Statutární město České Budějovice, 2013 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.cb-info.cz/cz/stranky/turisticke-informacni-centrum.aspx>>.

- **Města mikroregionu a partnerská města**

Jednotlivá města mikroregionu také přispívají svým dílem k propagaci celého území. Už tím, že se na svých internetových stránkách snaží nabídnout návštěvníkovi zajímavé lokality a atraktivitu, které přispívají k vytváření obrazu o mikroregionu. Města často na svých stránkách nabízejí i seznam ubytovacích a stravovacích služeb. Dále města rozvíjejí většinou příhraniční spolupráci s partnerskými městy v zahraničí, a tím se snaží propagovat cestovní ruch i v zahraničí. Např. město České Budějovice spolupracují s hornorakouským městem Linz. Spolupráce partnerských měst by měla napomoci i k rozvoji cestovního ruchu vzájemnou propagací.⁶⁶

Propagace a marketing mikroregionu

V dnešní přetechizované době a online generaci, hraje internet významnou roli. Mnoho návštěvníků regionu si před svou návštěvou hledá informace přímo na internetu. I ze statistik zpracované agenturou CzechTourism vyplývá, že téměř 72 % návštěvníků si hledá informace o regionech, navštěvovaných oblastech, ubytovacích službách, konaných akcích, a o dalších aktivitách především na internetu. Tento trend si dobře uvědomují nejen samotná města a obce, ale i poskytovatelé jednotlivých služeb, a proto se snaží propagovat na internetu prostřednictvím vlastních internetových stránek, dále reklamní bannerů, sociálních sítí – facebook, twitter, linked. Dále je nutné podotknout, že provozování kvalitně zpracovaných internetových stránek je poměrně nákladné; reklama a propagace na internetu šplhá také do řádů desetitisíců ročně. Proto mnoho poskytovatelů služeb či samotná (především menší města) si spravují internetové prezentace samy. Z tohoto důvodu se můžeme často setkat s nepřehlednými, chaoticky uspořádanými webovými stránkami. Nejčastější chybou je, že stránky měst a obcí jsou nepřehledné a informace nejsou aktualizované (České Budějovice). Dále je nutné si uvědomit neochotu zákazníka prohledávat nepřehledné prezentace a „překlikávat“ mezi jednotlivými stránkami. V této souvislosti by bylo dobré se zamyslet nad vytvořením aplikace pro chytré telefony a tablety, která by byla propojeným informačním systémem o cestovním ruchu ve vybraném mikroregionu. Potencionální návštěvník by si zde našel nejen nejvhodnější ubytování, stravovací jednotku, ale zároveň i by si mohl koupit jízdenku, zavolat taxi, zamluvit masáže, tzn. sestavit si „balíček služeb – na míru“.

⁶⁶ *Partnerská města* [online]. České Budějovice : Statutární město České Budějovice, 2013 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.cb-info.cz/cz/stranky/turisticke-informacni-centrum.aspx>>.

Město České Budějovice v současné době připravuje projekt volnočasového webového portálu, který bude disponovat širokou škálou informačních služeb od přehledu atraktivit města a blízkého okolí až po nabídku ubytovacích a stravovacích zařízení, včetně kalendáře akcí. Stránky poskytnou návštěvníkům také tzv. „Plánovač výletů“. Jedná se o inovativní webové stránky, které poskytnou návštěvníkům přehledně a jednoduše vše co potřebují. Stránky jsou v současné době ve výstavbě a jsou dostupné v pilotní verzi na adrese cb.wmp.cz.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Ke sběru primárních dat byla využita metoda dotazníkového šetření jako výzkumného nástroje. Cílem tohoto šetření bylo zjistit spokojenost návštěvníků s kvalitou a rozsahem poskytovaných služeb cestovního ruchu a kulturně – společenským a sportovně – rekreačním vyžitím v mikroregionu Českobudějovicko.

Jak marketingový výzkum a sběr dat probíhal je charakterizováno v první kapitole. Celkový dotazník je k nahlédnutí v příloze II.

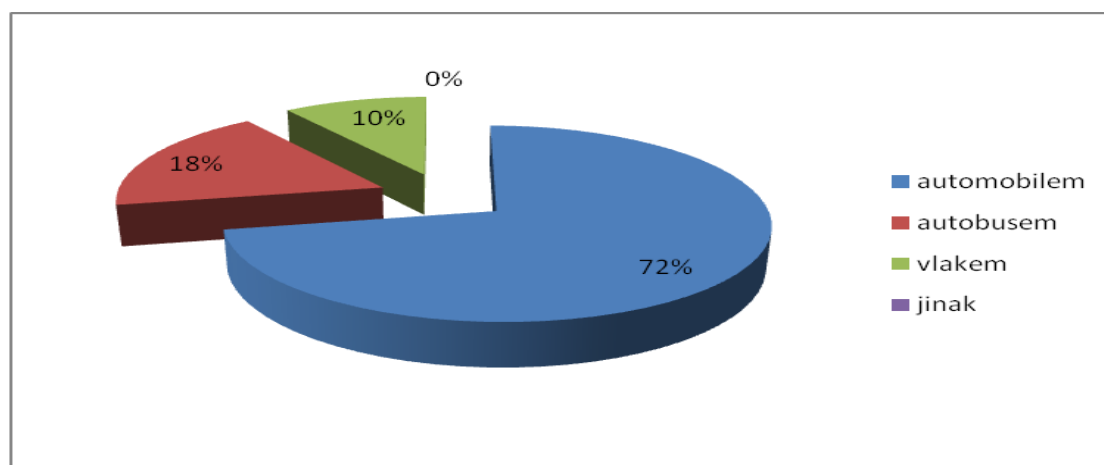
5.1 Vyhodnocení výsledků

Následuje vyhodnocení jednotlivých otázek, které jsou ve většině případů znázorněny formou koláčových nebo sloupcových grafů. Hodnoty jednotlivých výsledků jsou uváděny v procentech.

Otázka 1: Jak jste do našeho mikroregionu přicestoval(a)?

První část dotazníkového šetření byla věnována především způsobu dopravy do mikroregionu Českobudějovicko, jelikož nám vypovídá o dopravních možnostech návštěvníků a zda zohlednit například městskou hromadnou dopravu u navrhovaného produktu jako tomu bylo u předešlé CBCARD. Výzkum však poukázal na skutečnost, že 72 % respondentů přijelo do oblasti vlastním či služebním automobilem. Z další dopravy je vidět, že je mnohem více využíván autobus nežli vlaková doprava, což vypovídá o stavu dopravní infrastruktury, o které je pojednáno výše.

Graf 1: Způsob dopravy respondentů do mikroregionu Českobudějovicko⁶⁷

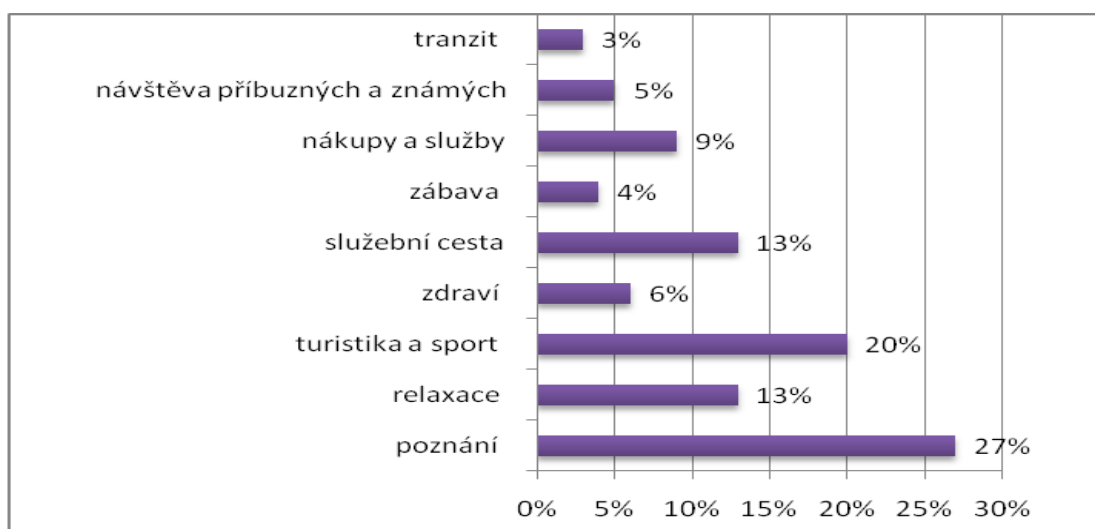


⁶⁷ Vlastní výzkum.

Otázka 2: Jaký je převažující důvod Vaší návštěvy v tomto regionu?

Další otázka směřovala na důvod přicestování do mikroregionu Českobudějovicko. Nejčastěji zmiňované odpovědi byly poznání, turistika a sport, případně ještě relaxace a služební cesta. Většina dotázaných (70 %) však přiznala, že jejich důvody jsou kombinované. Jen málo z nich (30 %) mělo jen jeden konkrétní důvod své cesty.

Graf 2: Hlavní cíl návštěvy regionu⁶⁸



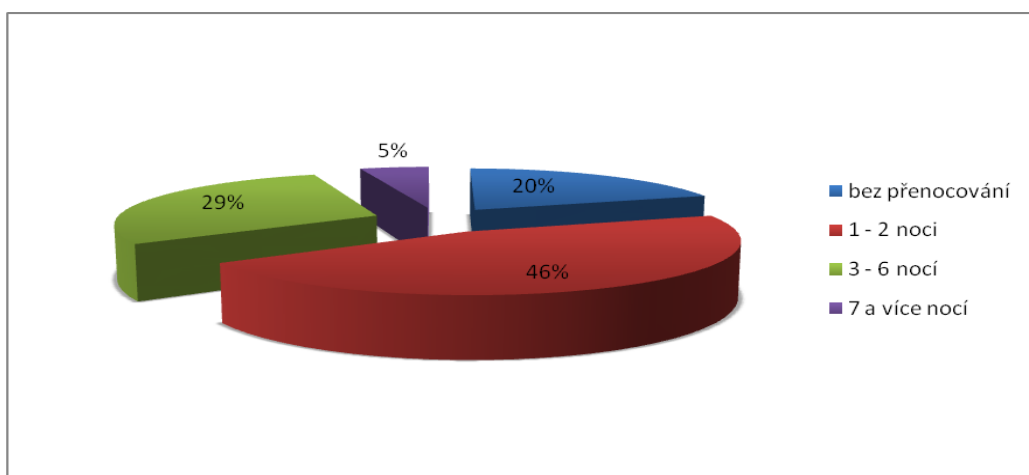
Tyto výsledky tedy poukazují zejména na skutečnost, že nový produkt je zapotřebí zaměřit na oblast inovativních poznání regionu a sportovní vyžití návštěvníků. U mladších návštěvníků samozřejmě převažují důvody jako sport, poznání a zábava. U starších je to spíše zdraví a relaxace, což bylo předpokládáno ještě před výzkumem.

Otázka 3: Jak dlouhý je Váš pobyt v regionu?

Z odpovědí na délku pobytu návštěvníků vyplývá, že většina návštěv je krátkodobého charakteru, tedy maximálně jednu až dvě noci. Poměrně velký počet (20 %) respondentů v oblasti vůbec nepřenocuje. Tudiž navrhovaný produkt by se zcela určitě měl zaměřit pouze na krátkodobé návštěvy účastníků. U delších pobytů jde především o kombinované druhy cesty, tudíž by produkt zaměřený na kratší časový úsek mohl být vhodný i pro tyto návštěvníky regionu, jelikož jak sami uvádějí, část pobytu tráví obvykle aktivně v kombinaci s odpočinkem a relaxací.

⁶⁸ Vlastní výzkum.

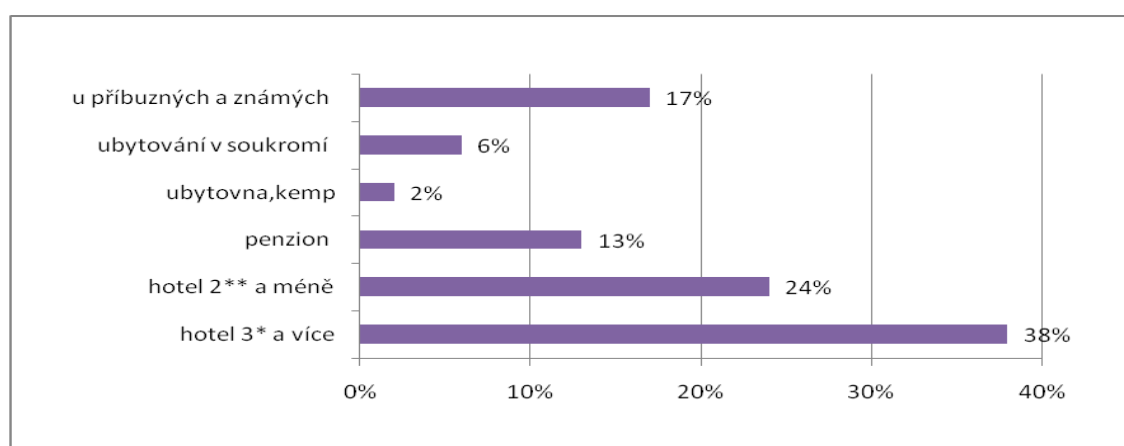
Graf 3: Délka pobytu v navštíveném mikroregionu Českobudějovicko⁶⁹



Otázka 4: Pokud jste v regionu ubytováni, uveďte, prosím typ zařízení...

Další část dotazníku byla věnována typu ubytování, který si volí návštěvníci ke svému pobytu v mikroregionu. Více jak polovina dotázaných volí ubytování v hotelu a opravdu velká část dotázaných volí ubytování v těch luxusnějších. Cenový rozdíl mezi dvouhvězdičkovými a tříhvězdičkovými hotely není totiž v regionu zcela zásadní, avšak vypovídací hodnota této otázky dotazníkového šetření spočívá pro výzkum zejména v tom, že návštěvníci mikroregionu Českobudějovicko jsou finančně zabezpečeni a volí pro sebe raději komfort. Velká část respondentů, konkrétně tedy 17 %, je ubytována u příbuzných a známých, kteří v mikroregionu přímo bydlí.

Graf 4: Typ využitého ubytovacích zařízení⁷⁰



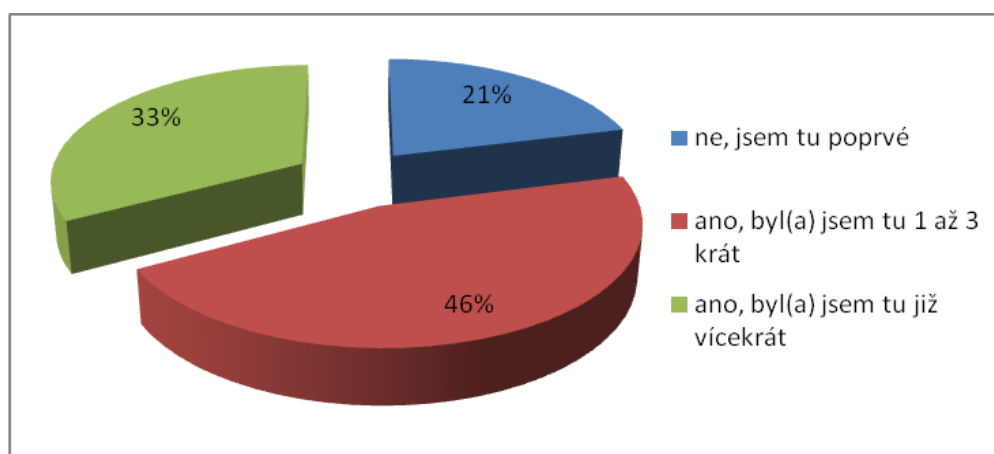
⁶⁹ Vlastní výzkum.

⁷⁰ Vlastní výzkum.

Otázka 5: Už jste někdy navštívil (a) tento region?

Dotazníkové šetření také poukázalo na skutečnost, že návštěvníci se do regionu opakovaně a s nadšením vrací, což je pro mikroregion Českobudějovicko samozřejmě obrovským ekonomickým přínosem a pro rozvoj cestovního ruchu nepostradatelnou základní podmínkou. Celkem 79 % dotázaných už v regionu bylo jednou či vícekrát. Tento fakt ukazuje na oblíbenost zkoumané destinace.

Graf 5: Četnost návštěv mikroregionu Českobudějovicko⁷¹

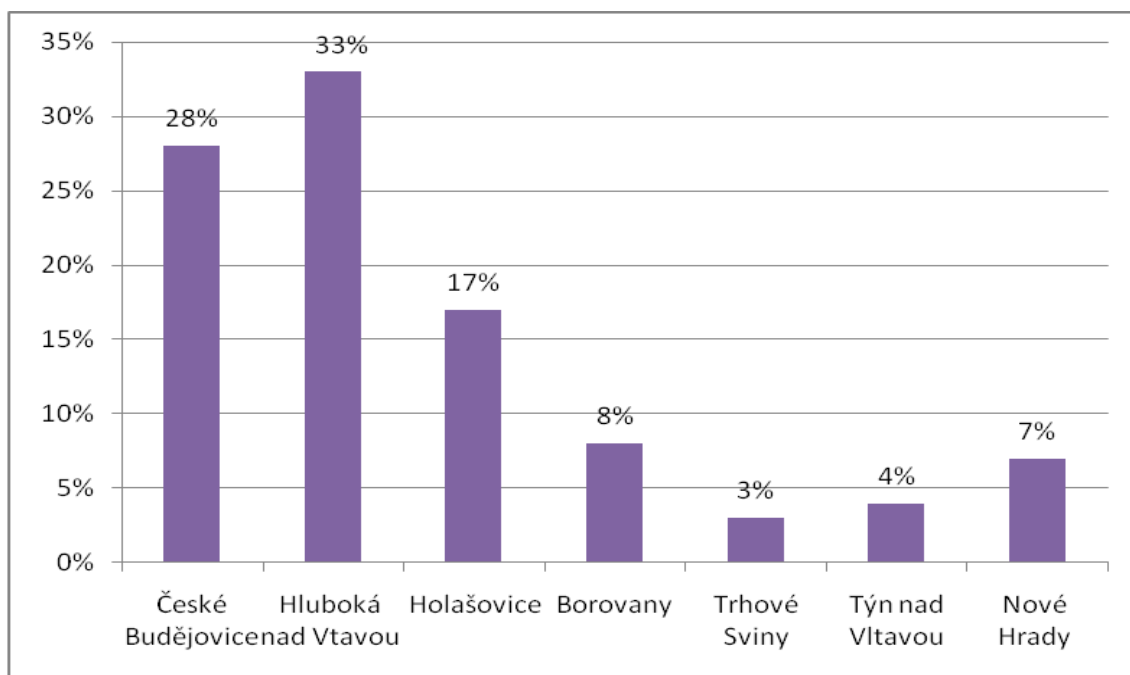


Otázka 6: Jaká místa v regionu se chystáte navštívit?

Jedna z nejzásadnějších otázek celého terénního šetření byla otázka na místa v mikroregionu, která jsou cílem návštěvníků. 33 % dotázaných mířilo do Hluboké nad Vltavou, 28 % přímo do Českých Budějovic a 17 % do Holašovic. Z tohoto faktu vyplývá, že u navrhovaného produktu je vhodné propojit zejména tyto tři oblasti, které jsou turisticky nejatraktivnější.

⁷¹ Vlastní výzkum.

Graf 6: Navštívená místa mikroregionu Českobudějovicko⁷²

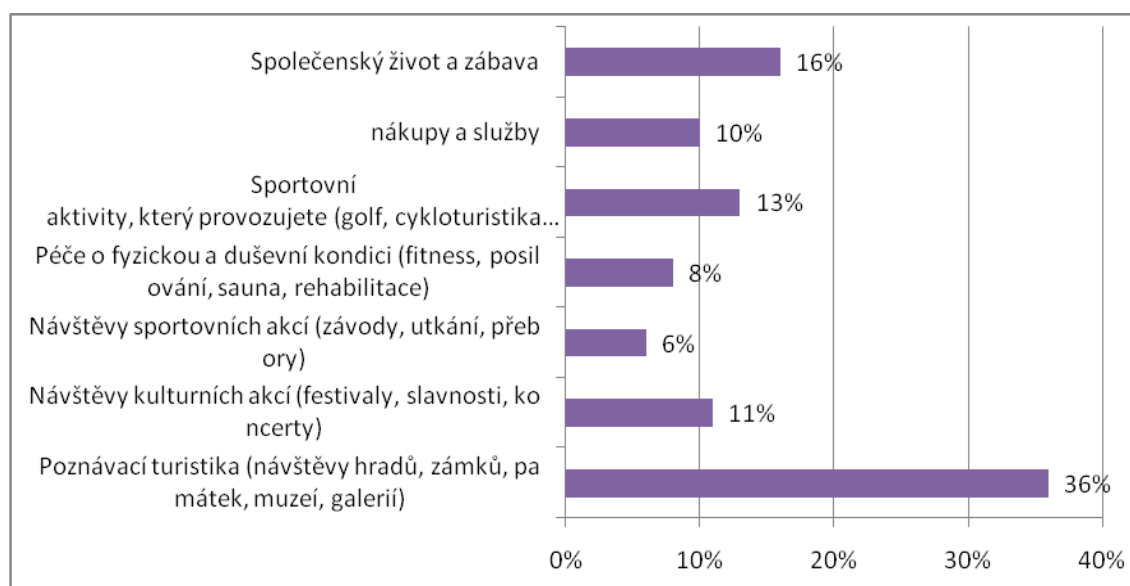


Otázka 7: Které aktivity v tomto mikroregionu jsou pro Vás nejlákavější?

Další část výzkumu byla věnována konkrétním zájmům a aktivitám respondentů. Největší část, celkem 36 %, by nejradyji do svých aktivit zahrnula poznávací turistiku v podobě návštěv hradů, zámků, muzeí, galerií a jiných památek. Zejména mladší účastníci výzkumu do 35 let volili zejména možnosti aktivit jako společenský život a zábava, návštěva kulturních akcí a různé druhy sportovních aktivit, což se z věkového složení respondentů a současných životních trendů dalo předpokládat.

⁷² Vlastní výzkum.

Graf 7: Zájem o aktivity v mikroregionu⁷³

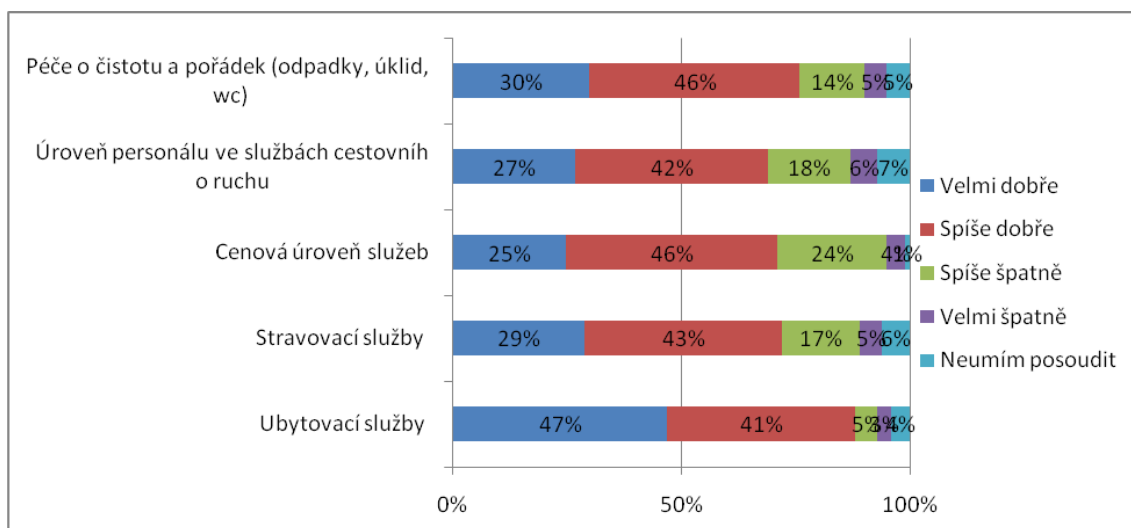


Otázky 8: Jak celkově hodnotíte následující služby poskytované v tomto regionu?

Velká část samotného terénního šetření byla zaměřena na hodnocení jednotlivých služeb cestovního ruchu poskytovaných v tomto regionu. Hodnocena byla především úroveň těchto služeb, infrastruktury a vybavenosti regionu. Dále měli respondenti posoudit péči o rozvoj cestovního ruchu v této oblasti. Všechny tyto otázky byly položeny jako otázky s hodnocením možností. Respondenti měli na výběr hodnotící škálu 1-5. V sekci poskytovaných služeb vyhodnotili návštěvníci velmi kladně zejména ubytovací služby nabízené v regionu, což potvrzuje skutečnost výběru ubytování v hotelu (viz otázka výše). Stejně tak hodnotili i péči o pořádek. Spokojeni jsou však i s cenovou úrovní nabízených služeb. Hůře však dopadlo hodnocení infrastruktury a vybavenosti regionu. Respondenti spatřují nedostatky zejména v dopravní infrastruktuře a v rozsahu služeb spojených s péčí o fyzickou a duševní kondici. Naopak více jak polovina dotázaných je spokojena s rozsahem a dostupností stravovacích i ubytovacích kapacit. Celkové procentuální zobrazení a grafické vyhodnocení je uvedené níže.

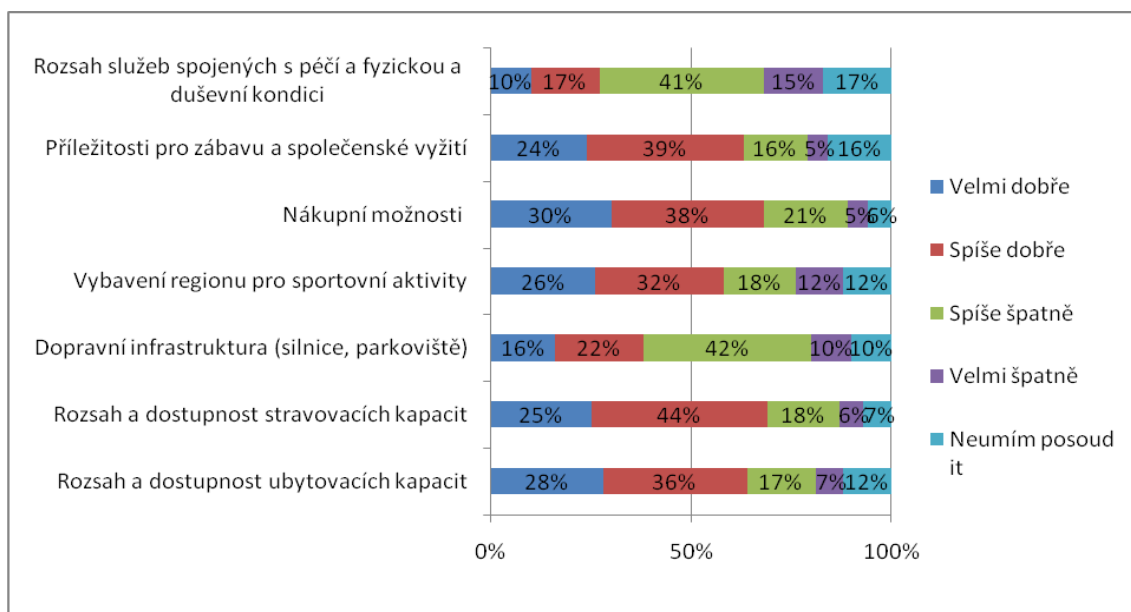
⁷³ Vlastní výzkum.

Graf 8: Hodnocení služeb mikroregionu Českobudějovicko⁷⁴



Otázka 9: Jak hodnotíte infrastrukturu a vybavenost tohoto regionu?

Graf 9: Hodnocení infrastruktury služeb mikroregionu Českobudějovicko⁷⁵



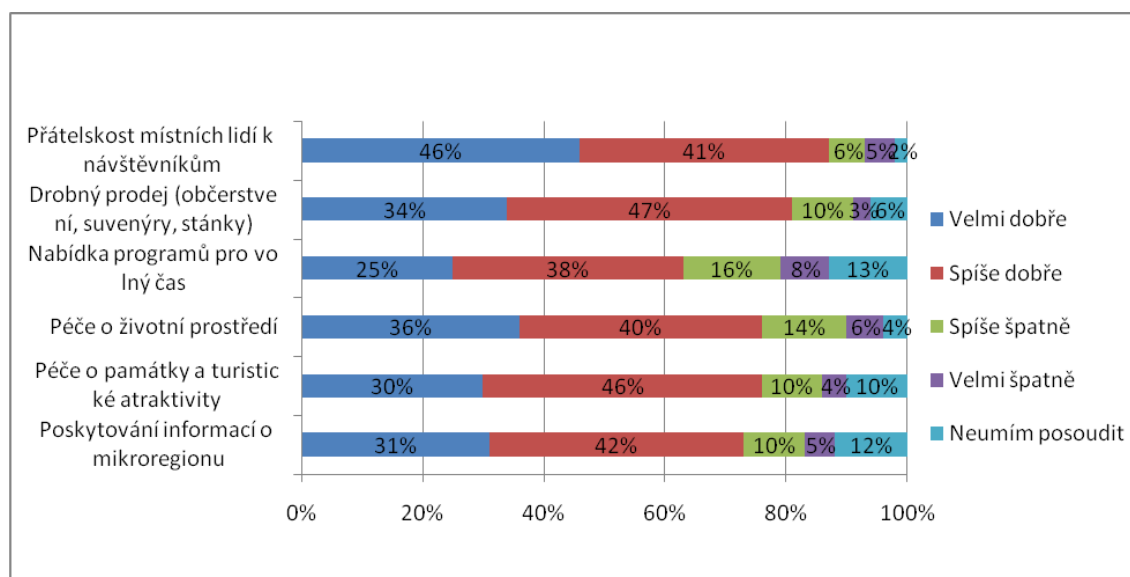
Graf č. 9 vyjadřuje spokojenost respondentů s infrastrukturou služeb v mikroregionu Českobudějovicko. Jak je z grafu patrné, většina respondentů (42 %) kritizuje dopravní infrastrukturu, a to především kvalitu místních silnic a nedostatek parkovacích ploch. Naopak většina respondentů (celkem 80 %) kladně hodnotí dostupnost stravovacích a ubytovacích kapacit.

⁷⁴ Vlastní výzkum.

⁷⁵ Vlastní výzkum.

Otázka 10: Jak hodnotíte péči o rozvoj cestovního ruchu v následujících oblastech?

Graf 10: Hodnocení rozvoje vybraných služeb v cestovním ruchu⁷⁶



Jak z grafu č. 10 vyplývá, že návštěvníci spatřují rozvoj služeb cestovního ruchu v mikroregionu Českobudějovicko jako dostatečný. Většina respondentů (73 %) si pochvaluje, že získala dostatek informací o mikroregionu a 76 % dotazovaných kladně hodnotí i dostatečnou péči o památky i životní prostředí. Mladší generace (24 %) opět mírně postrádá nabídku programů pro volný čas. Téměř výlučně se však dotazovaní (87 %) shodují na přátelském přijetí místních rezidentů k návštěvníkům.

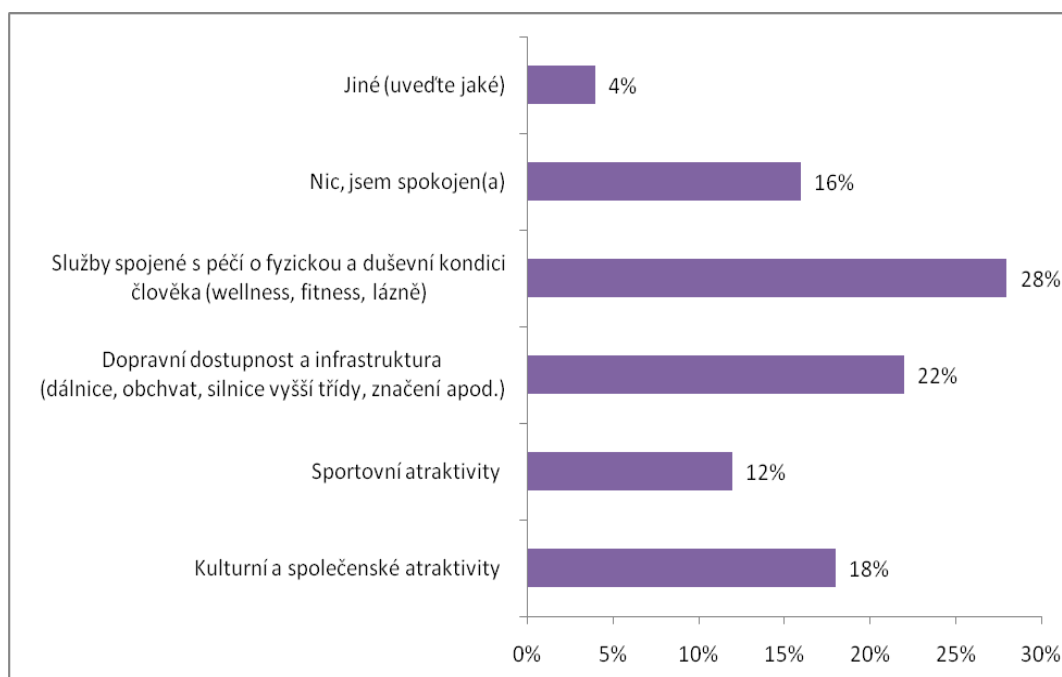
Otázka 11: Co v dané lokalitě postrádáte, co Vám chybí?

Výzkum byl také zaměřen na konkrétní nedostatky, které návštěvníci pocítují při návštěvě mikroregionu Českobudějovicko. Nejvíce postrádané jsou kvalitní wellness a fitness služby, zejména absence výjimečných druhů lázní (čokoládové, medové, vinné, pивní, apod.). Dalším velkým minusem je dopravní infrastruktura. Návštěvníci by uvítali alespoň silnice vyšší třídy, případně vyšší kvality. Zájem by byl i o další zajímavé sportovní a kulturní aktivity. Jinou možnost zvolilo 4 % dotázaných a mezi odpovědi tak začlenili podnětné názory jako například absenci akvaparku nebo udržovaného přírodního koupaliště. V lokalitě také postrádají větší wellness komplex. Ve většině případů nejsou spokojeni s otevírací dobou obchodů, restaurací a některých dalších zařízení, přijde jim příliš krátká. Všichni dotázaní poukazují na problém parkování osobních automobilů – parkovacích míst je velmi málo a ve městech je navíc parkování až příliš drahé. Rodiny s dětmi také postrádají hřiště a jiné vyžití pro děti.

⁷⁶ Vlastní výzkum.

Mladší lidé také kritizují produkty, které jsou v obchodech se suvenýry a upomínkovými předměty. Přijdou jim příliš zastaralé a kýčovité a uvítali by inovativní přístup k této oblasti. Procentuální vyjádření jednotlivých odpovědí je uvedeno v grafu.

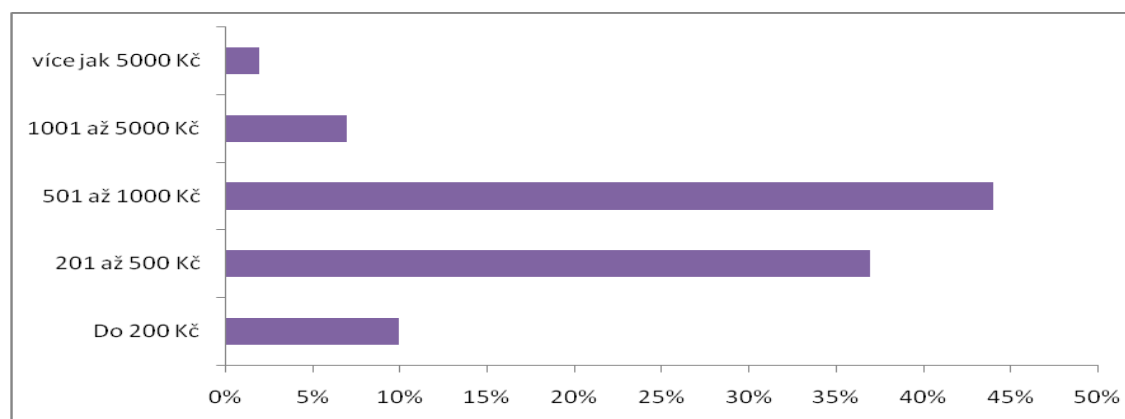
Graf 11: Nedostatky v mikroregionu Českobudějovicko z pohledu návštěvníků⁷⁷



Otázka 12: Kolik Vás stojí průměrně Váš pobyt na osobu a den?

Další otázka byla věnována oblasti financí. Z odpovědí je vidět, že v průměru utratí návštěvník za jeden den strávený v regionu zhruba kolem 700 Kč (zprůměrováno na osobu).

Graf 12: Výdaje na pobyt v mikroregionu Českobudějovicko⁷⁸



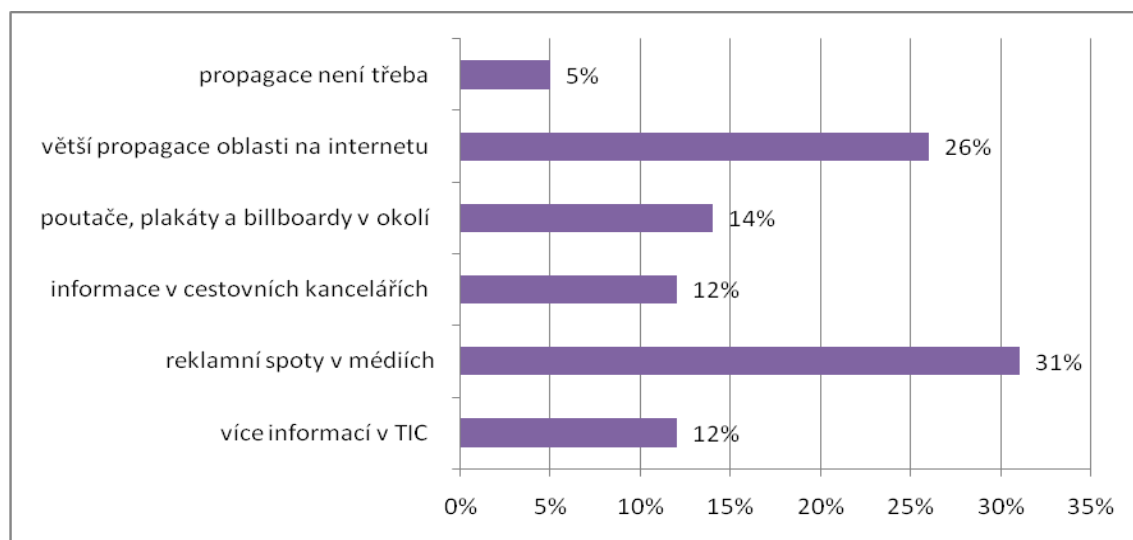
⁷⁷ Vlastní výzkum.

⁷⁸ Vlastní výzkum.

Otázka 13: Potřebovala by tato oblast propagaci? Pokud ano, tak jakým způsobem?

Návštěvníci se bez pochyby shodli, že ačkoli je region sám o sobě velmi atraktivní, bylo by vhodné jeho propagaci navýšit. Mladší návštěvníci by prosazovali větší informovanost na internetu, starší by pak volila spíše reklamní spoty v médiích.

Graf 13: Propagace mikroregionu Českobudějovicko⁷⁹

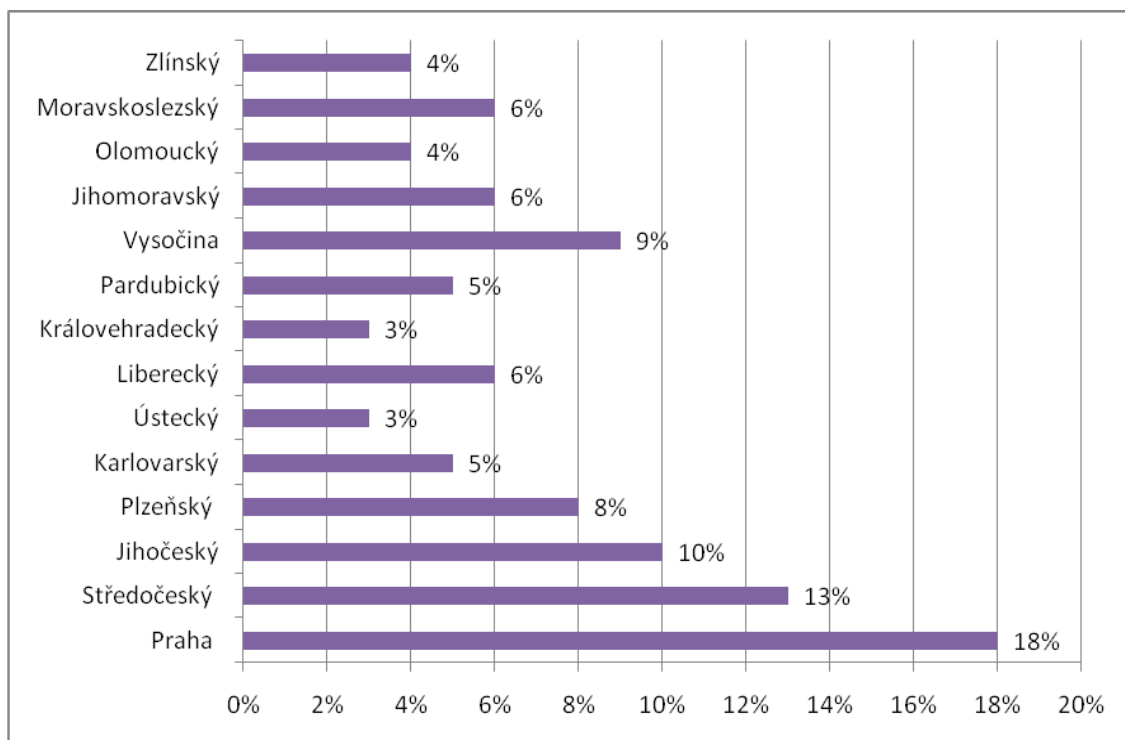


Poslední čtyři otázky byly pouze profilovací z několika hledisek, a to bydliště, věk, pohlaví a dosažené vzdělání. Nejčastěji byli respondenti z Prahy a ze Středočeského kraje – celkem 31 %. Další nejvíce zastoupené regiony byly Jihočeský a Vysočina, nejspíše z důvodu krátké vzdálenosti. Celkem 41 % dotázaných bylo ve věku do 35 let. Druhou největší věkovou skupinou respondentů bylo 35 – 49 let, konkrétně celkem 35 %. Věk byl silným kritériem při vyhodnocování celého výzkumu. 52 % dotázaných byli muži, zbytek ženy, výzkum byl tedy genderově vyrovnaný. Většina respondentů, konkrétně 47 %, má středoškolské vzdělání, pouze 22 % má dokončené vysokoškolské vzdělání. Veškeré ostatní procentuální zastoupení věku, bydliště i vzdělání jsou zobrazeny v grafech uvedených níže.

⁷⁹ Vlastní výzkum.

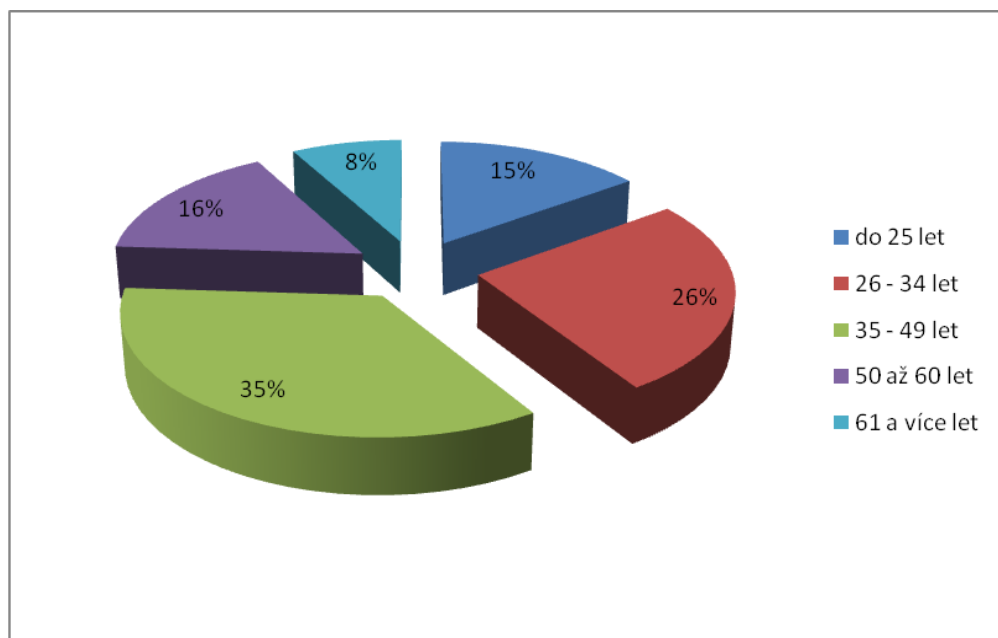
Otázka 14: Z kterého kraje jste do regionu přicestoval (a)?

Graf 14: Bydliště respondentů⁸⁰



Otázka 15: Věková kategorie respondentů

Graf 15: Věk respondentů⁸¹

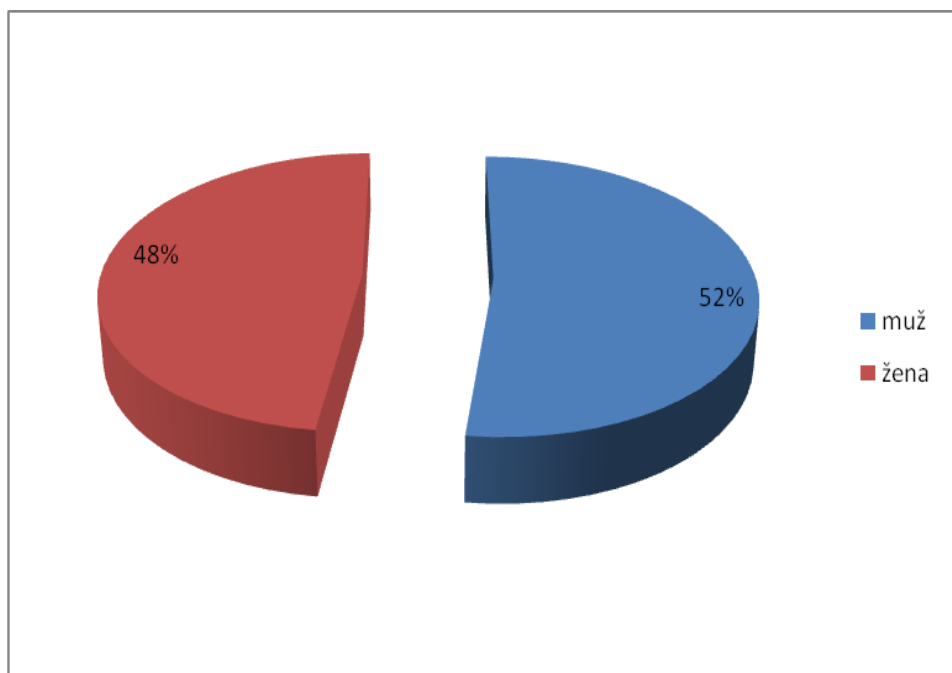


⁸⁰ Vlastní výzkum.

⁸¹ Vlastní výzkum.

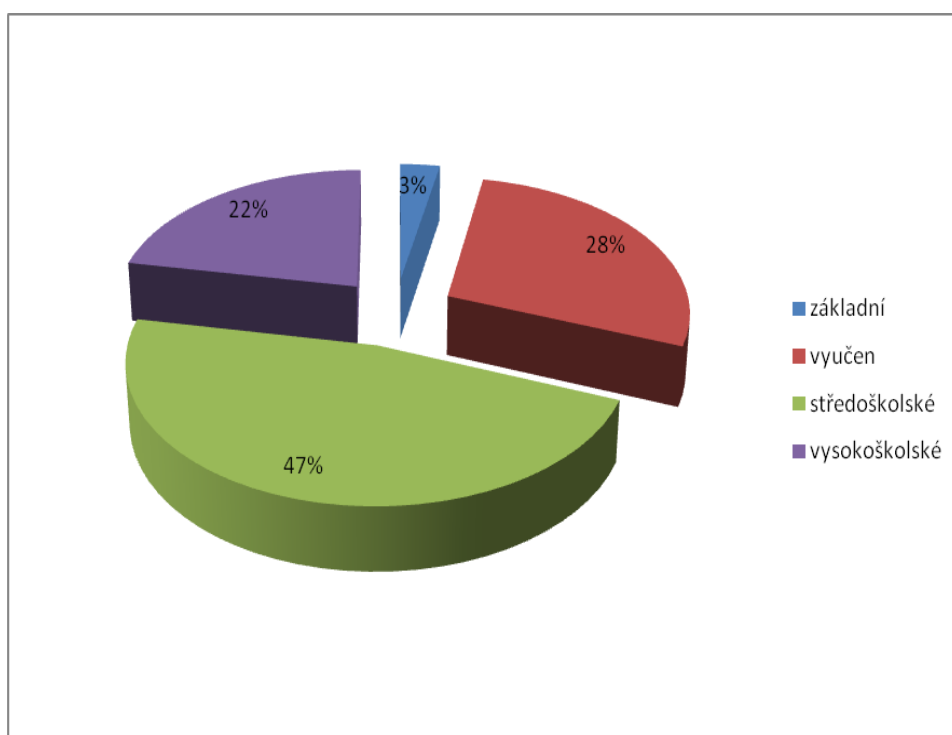
Otázka 16: Pohlaví respondenta

Graf 16: Pohlaví respondentů⁸²



Otázka č 17: Dosažené vzdělání respondentů

Graf 17: Dosažené vzdělání respondentů⁸³



⁸² Vlastní výzkum.

⁸³ Vlastní výzkum.

Pro závěr terénního výzkumu je zapotřebí specifikovat profil návštěvníka mikroregionu Českobudějovicko. Na základě výzkumu byly autorkou sestaveny tři základní profily klasických návštěvníků Českobudějovicka:

- 1) **Mladší generace:** Jde o skupinu mladých lidí s bydlištěm v Praze či Středočeském kraji s ukončeným středoškolským vzděláním ve věku do 35 let. V mikroregionu jsou již poněkolidáté, především z důvodu turistiky a sportu. Ubytování jsou ve tříhvězdičkovém hotelu a chystají se navštívit České Budějovice i Hlubokou nad Vltavou. Zajímá je společenský život, zábava a návštěva kulturních akcí.
- 2) **Rodiny s dětmi:** Jde o čtyřčlennou rodinu s dětmi, rodičům není ani 40 let. Do regionu přijeli autem s dětmi z důvodu poznání. Ubytování jsou ve tříhvězdičkovém a čtyřhvězdičkovém hotelu a chystají se navštívit České Budějovice i Hlubokou nad Vltavou. Zajímá je poznávací turistika.
- 3) **Starší generace:** Jde o starší pár ve věku nad 60 let. Do regionu přijeli z důvodu relaxace a částečně i poznání. Ubytování jsou ve čtyřhvězdičkovém hotelu a chystají se navštívit České Budějovice, Hlubokou nad Vltavou i Holešovice. Zajímá je poznávací turistika a odpočinek ve wellness centrech.

6 MARKETINGOVÝ MIX MIKROREGIONU ČESKOBUDĚJOVICKO

Situační analýza společně s analýzou ubytovacích, stravovacích i rekreačních zařízení a stejně tak dotazníkové šetření poskytly dohromady dostatek informací pro sestavení marketingového mixu mikroregionu Českobudějovicko. Marketingový mix je sestaven tak, aby z něj vyplynul produkt, který bude vhodný pro všechny typy profilových návštěvníků, stejně tak, aby uspokojil jejich potřeby i požadavky. Uvedený produkt je návrhem možného řešení rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Českobudějovicko.

Pro účely této bakalářské práce je sestaven rozšířený marketingový mix tzv. 8P, jelikož se jedná o mix destinace. Části uvedeného marketingového mixu tedy jsou: produkt, cena, místo, propagace, příprava balíčků, zpracování programů, lidé a spolupráce.

6.1 Produkt

Návrh produktu, který by mohl být použit pro rozvoj cestovního ruchu je obnovou a radikálním vylepšením turistické karty CBCARD, která pro nedostatečnou propagaci a zájem zanikla (blíže viz příloha IV). V návrhu nového produktu turistické karty jsou především odstraněny její slabé stránky a je inovativně zahrnut celý mikroregion Českobudějovicko. Turistické a zážitkové karty se těší ve velké oblibě v různých městech celé České republiky. Inspirací jsou velká zahraniční města, kde jsou obdobné karty naprostou samozřejmostí.

Název navrhovaného produktu je **Českobudějovicko – region zážitků** a návštěvníkům je nabídnuto hned několik druhů této turistické a zážitkové karty – a to Funky Time, Rodina a Aktiv Senior. Každá karta by mohla nabízet odlišná místa k navštívení podle zaměření cílové skupiny i odlišné podmínky.

1) Funky Time

- zaměření na mladé skupiny lidí, kteří přijeli za zábavou a sportovním vyžitím,
- platnost karty 72 hodin a byla by na jméno,
- místa k navštívení, která by byla v ceně karty: Budějovický Budvar, Černá věž, Plavecký stadion České Budějovice, Adrenalin park Hluboká nad Vltavou, Golf klub Hluboká nad Vltavou, zapůjčení Inline bruslí nebo koloběžek, otáčivé divadlo Týn nad Vltavou, vstup do Music club Maxim.

2) Rodina

- Zaměření na rodiny s dětmi, kteří přijeli za poznáním, především vlastním automobilem,
- platnost karty 4 dny,
- místa k navštívení, která by byla v ceně karty: Černá věž, zámek Hluboká nad Vltavou, Adrenalin park Hluboká nad Vltavou, Zoologická zahrada Ohrada v Hluboké nad Vltavou, sedačková lanovka na Klet', Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích, Muzeum koněspřežky, Muzeum historických vozidel a staré zemědělské techniky v Pořežanech, Alšova Jihočeská Galerie v Hluboké nad Vltavou.

3) Aktiv Senior

- zaměření na aktivní starší generaci, která do regionu zavítala zejména z důvodu poznání a relaxace,
- platnost karty 6 dní,
- místa k navštívení, která by byla v ceně karty: zámek Hluboká nad Vltavou, sedačková lanovka na Klet', Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích, Muzeum koněspřežky, Muzeum historických vozidel a staré zemědělské techniky v Pořežanech, Alšova Jihočeská Galerie v Hluboké nad Vltavou, otáčivé divadlo v Týně nad Vltavou, Plavecký stadion České Budějovice.

Doplňkové služby ke všem druhům karet by byly:

- Slevy ve vybraných partnerských kavárnách, restauracích, hotelech, obchodech i kulturních akcích,
- MHD zdarma (včetně cesty na Hlubokou nad Vltavou).

Ke každé kartě by zákazník obdržel také informační leták s možnostmi dalších míst k navštívení.

6.2 Cena

Cena je důležitým prvkem při tvorbě marketingového mixu. Pro inovativní kartu by byla odlišná cenová strategie než u karty původní, jelikož výzkumem bylo zjištěno, že návštěvníci, kteří jezdí do oblasti, neváhají utratit i vyšší částky. Proto je navrženo, aby nová turistická karta nesla exkluzivitu, kterou by měl zajistit nejen vzhled, ale především nabídnuté služby i vhodně zvolená propagace.

Ceny jednotlivých druhů karet jsou uvedeny v následující tabulce. Jednotlivé balíčky a jejich obsahy jsou podrobně popsány v kapitole 6.5.

Tabulka 6: Druhy turistických karet a jejich navrhované cenové rozpětí⁸⁴

Druh	Cenové rozpětí
<i>FUNKY TIME</i>	700-900 Kč
<i>RODINA</i>	2 500-2 800 Kč
<i>AKTIV SENIOR</i>	450-700 Kč

Jelikož se jedná pouze o návrh možného řešení rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Českobudějovicko, jsou uvedena cenová rozpětí navrhovaných turistických karet. Pro představu a kalkulaci ceny bylo využito základních cen vstupného bez použití turistické karty. Konkrétní cena produktu by se však samozřejmě odvíjela od dojednaných slev jednotlivých vstupů a atrakcí.

Tabulka 7: Ceny vstupného bez využití karty – verze Funky Time⁸⁵

FUNKY TIME	
Místo či atrakce	Ceny vstupného bez využití karty:
Budějovický Budvar	100 Kč
Černá věž	30 Kč
Plavecký stadion České Budějovice	50 Kč
Adrenalin park Hluboká nad Vltavou	250 Kč
Golf Hluboká	200 Kč
zapůjčení Inline bruslí nebo koloběžek	150 Kč
otáčivé divadlo Týn nad Vltavou	150 Kč
vstup do Music club Maxim	50 Kč
MHD na 3 dny	210 Kč
Celkem	1 190 Kč

⁸⁴ Vlastní výzkum.

⁸⁵ Vlastní výzkum.

Tabulka 8: Ceny vstupného bez využití karty – verze Rodina⁸⁶

RODINA			
Místo či atrakce	Ceny vstupného bez využití karty:		
	vstupné dospělí	vstupné děti	rodinné vstupné
Černá věž	30 Kč	20 Kč	-
zámek Hluboká nad Vltavou	-	-	360 Kč
Adrenalin park Hluboká nad Vltavou	250 Kč	180 Kč	-
Zoo Ohrada v Hluboké nad Vltavou	-	-	290 Kč
sedačková lanovka na Klet'	110 Kč	60 Kč	-
Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích	60 Kč	30 Kč	-
Muzeum koněspřežky	20 Kč	10 Kč	-
Muzeum historických vozidel v Pořežanech	60 Kč	30 Kč	-
Alšova Jihočeská Galerie v Hluboké nad Vltavou	60 Kč	40 Kč	-
MHD na 4 dny	190 Kč	190 Kč	-
Celkem			3 330 Kč

Tabulka 9: Ceny vstupného bez využití karty – verze Aktiv Senior⁸⁷

AKTIV SENIOR		
Místo či atrakce	Ceny vstupného bez využití karty:	
	vstupné dospělí	senior vstupné
zámek Hluboká nad Vltavou	-	100 Kč
sedačková lanovka na Klet'	110 Kč	-
Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích	60 Kč	-
Muzeum koněspřežky	20 Kč	-
Muzeum historických vozidel v Pořežanech	60 Kč	-
Alšova Jihočeská Galerie v Hluboké nad Vltavou	60 Kč	-
otáčivé divadlo Týn nad Vltavou	150 Kč	-
Plavecký stadion České Budějovice.	50 Kč	-
MHD na 6 dní	190 Kč	zdarma nad 70 let
Celkem		800 Kč

Důležitá je samozřejmě také nákladová složka na výrobu karet. Původní CBCARD byla kartou čipovou, což ale není nezbytně nutné. Obzvláště tehdy nedisponují-li místa a atrakce bezkontaktními vstupními čidly, která by byla obrovským nákladem. Daleko snazším řešením se zdá být systém s razítky. Karty i razítka by však musely mít ochranné znaky, aby nedošlo k jejich padělání. Cena by také samozřejmě závisela na vydaném počtu karet. Při poptávce v místních tiskárnách bylo zjištěno, že při nákladu 10 000 ks by jedna karta včetně ochranných znaků vyšla zhruba na 8 Kč. Razítka s ochrannými znaky zhruba na 250 Kč za kus.

⁸⁶ Vlastní výzkum.

⁸⁷ Vlastní výzkum.

6.3 Místo a distribuce

Nejslabší stránkou původní CBCARD byla zejména distribuce, jelikož karta byla k zakoupení pouze na jednom místě. U nové turistické karty je třeba těmto nedostatkům předejít. Karta by byla dostupná nejen v informačních střediscích všech zúčastněných obcí, ale také ve všech místech, které jsou do turistických karet zahrnuty. Dále by byly prodejné také v několika partnerských místech, kde budou poskytované vybrané slevy. Také by bylo zapotřebí uvolnit elektronický nákup karty přes internet, který by mohl být zajímavý zejména u karet typu Funky Time i Rodina. Dalším distribučním kanálem by mohly být agentury a cestovní kanceláře, které zájezdy na Českobudějovicko nabízejí.

6.4 Propagace

Samotná turistická karta je produktem na podporu prodeje. Každopádně i takový produkt potřebuje reklamu. Reklama by musela být přizpůsobena jednotlivým typům karet, protože každá má jinou cílovou skupinu. Ideální formou propagace by ale určitě byla internetová reklama, zejména u karty Funky Time a Rodina. Karta by měla mít své vlastní internetové stránky, kde by bylo možné kartu objednat a zaplatit online. Naskytuje se také možnost ztraktivnění pro mladší generace a komunikace například skrze sociální sítě. Pro kartu Aktiv Senior by bylo lepší využít zejména reklamních spotů například v regionálních televizích nebo rádiích.

Propagaci je však zapotřebí věnovat velkou pozornost, jelikož původní CBCARD ztroskotala právě na nedostatečné propagaci a nízkém povědomí o kartě.

6.5 Příprava balíčků

Na základě zjištěných informací výzkumem je zapotřebí navrhnout produkty na míru profilovým návštěvníkům mikroregionu Českobudějovicko. Jde samozřejmě o návrh produktu, a tudíž jde pouze o navrhovaná místa a atrakce, které jednotlivé turistické karty obsahují.

1) Funky Time

- Tento balíček je určen mladým lidem, kteří přijeli za zábavou i sportem.
- Je platný 72 hodin a určen lidem do 35 let.

Zahrnuje vstupné na tyto místa a atrakce:

- *Budějovický Budvar* - prohlídka pivovaru i s ochutnávkou piva, možnost zakoupení upomínkových předmětů,
- *Černá věž* - vstup na věž,
- *Plavecký stadion České Budějovice* - 1 hodina plavání,
- *Adrenalin park Hluboká nad Vltavou* - velký lezecký okruh včetně sjezdu na Flying stork,
- *Golf Hluboká* - zapůjčení hole - 100 odpalových míčků a odpaliště Range fee,
- *zapůjčení Inline bruslí nebo koloběžek* - zapůjčení in-line bruslí nebo koloběžky na půl dne (8 hodin),
- *otáčivé divadlo Týn nad Vltavou* - vstupné na aktuální představení,
- *vstup do Music club Maxim* - vstupné do oblíbeného klubu v Českých Budějovicích,
- *MHD na 3 dny* - zajištění městské hromadné dopravy po celou dobu pobytu včetně tras do Hluboké nad Vltavou.

2) Rodina

- Balíček je určen rodinám s dětmi, kteří přijeli za poznáním i zážitky.
- Je určen rodinám s dětmi (platí pro dva dospělé a dvě děti do 15 let). Jeho platnost je 4 dny.

Zahrnuje vstupné na tyto místa a atrakce:

- *Černá věž* - vstup na věž,
- *zámek Hluboká nad Vltavou* - rodinné vstupné na prohlídku zámku,
- *Adrenalin park Hluboká nad Vltavou* - velký lanový okruh včetně sjezdu Flying stork pro děti i dospělé, v případě malých dětí možnost na bungee trampolínu,
- *Zoologická zahrada Ohrada v Hluboké nad Vltavou* - vstup do ZOO,
- *sedačková lanovka na Klet'* - jízdné pro celou rodinu,
- *Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích* - vstupné pro celou rodinu,
- *Muzeum koněspřežky* - vstupné pro celou rodinu,
- *Muzeum historických vozidel v Pořežanech* - vstupné pro celou rodinu,
- *Alšova Jihočeská Galerie v Hluboké nad Vltavou* - vstupné pro celou rodinu,
- *MHD na 4 dny* - jízdné pro celou rodinu, zajištění městské hromadné dopravy po celou dobu pobytu včetně tras do Hluboké nad Vltavou.

3) Aktiv Senior

- Balíček je určen seniorům nad 60 let, kteří přijeli za poznáním i relaxací.
- Platnost balíčku je 6 dní.

Zahrnuje vstupné na tyto místa a atrakce:

- *zámek Hluboká nad Vltavou* – vstupné na prohlídku zámku,
- *sedačková lanovka na Klet'* – jízdné,
- *Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích* – vstupné,
- *Muzeum koněspřežky* – vstupné,
- *Muzeum historických vozidel v Pořežanech* – vstupné,
- *Alšova Jihočeská Galerie v Hluboké nad Vltavou* – vstupné,
- *otáčivé divadlo Týn nad Vltavou* – vstupné na aktuální představení,
- *Plavecký stadion České Budějovice* – hodina plavání,
- *MHD na 6 dní* – zajištění městské hromadné dopravy po celou dobu pobytu včetně tras do Hluboké nad Vltavou.

6.6 Zpracování programu

Program jednotlivých karet by byl dán jednotlivými místy a atrakcemi k navštívení, nebyl by však časově striktní. Návštěvník si může svůj plán cesty naplánovat dle svých časových možností a může tak přihlédnout i k jiným faktorům jako jsou například nálada, počasí nebo třeba zdravotní stav dětí. Oproti původní CBCARD, která byla platná pouze po dobu 48 hodin, by nově nabízené karty byly platné po delší dobu, FUNKY TIME 72 hodin, RODINA 4 dny a AKTIV SENIOR dokonce 6 dní. Doba platnosti karet by byla přizpůsobena především na základě výzkumu a počtu dní, které návštěvníci v oblasti stráví.

6.7 Lidé

Lidé jsou nedílnou součástí cestovního ruchu a jsou poskytovateli služeb. V momentě kdy budou milí a vstřícní k návštěvníkům, budou se k nim rádi vracet. Lidé jsou samozřejmě součástí produktu jako takového a jsou v podstatě jeho spoluvůrci, jelikož se podílejí na poklidném a příjemném chodu všech navštěvovaných míst i atrakcí. Je proto nezbytně nutné obezřetně vybírat zaměstnance, kteří jsou na pozicích v zastávkách turistické karty Českobudějovicko – region zážitků. Problémem zaměstnanců v cestovním ruchu je v současné době zejména malá a nedostatečná

jazyková vybavenost, což zapříčiňuje odliv zahraniční klientely. U zaměstnanců je také nezbytně nutné, aby dobře znali danou lokalitu, ve které pracují a stejně tak produkt, který nabízejí. Pokud návštěvníkům nejsou schopni poradit, klesá informovanost, a tím i jejich spokojenost. S tím také úzce souvisí problém neochoty zaměstnanců vzdělávat se a rozšiřovat své znalosti. Poskytovatelé služeb cestovního ruchu by tedy měli obezřetněji vybírat své zaměstnance, vzdělávat je a motivovat je, aby co nejlépe znali svůj nabízený produkt, aby vnímali každého návštěvníka jako klienta.

6.8 Spolupráce

Spolupráce je velmi důležitá, protože inovativní turistická karta může poskytovat celou řadu slev a výhod v obchodech, kavárnách, restauracích, hotelech i kulturních akcích a může se tak stát zajímavým produktem pro všechny druhy návštěvníků. Smluvním partnerům by však bylo zapotřebí za nabídnuté slevy nabídnout protislužbu. V případě destinačního managementu regionu by se jednalo zejména o podporu marketingové komunikace, potlačení sezónního efektu nebo motivování návštěvníka k delšímu pobytu. Prodejci karet by samozřejmě také dostávali provizi z prodeje karet. Autorka práce navrhuje provizi ve výši 15 % z ceny karty.

Spolupráci nelze založit na fungování pouze jedné oblasti mikroregionu Českobudějovicko, proto je zapotřebí, aby došlo k interakci a spolupráci měst a obcí, ale i podnikatelských subjektů, které se v této lokalitě nacházejí, jelikož turistická karta může nabídnout výhody opravdu všem. Spolupráci je nutné také navázat i s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu, protože by jednoznačně mohla velice usnadnit distribuci reklamních materiálů turistické karty, případně i být nápomocná s propagací.

Výhodou by karta mohla být i pro místní hotely Clarion Congress Hotel, Grandhotel Zvon, hotel Budweis nebo pro podnikatelské subjekty jako Koh-i-noor, Samson nebo Budějovický Budvar, které by se mohly stát partnery projektu.

ZÁVĚR

Mikroregion Českobudějovicko je velice atraktivní oblast České republiky, která má svým návštěvníkům co nabídnout. I přesto, že je tato oblast hojně navštěvovaná, je stále co rozvíjet. Je zapotřebí využít metody destinačního managementu a propojit jimi podnikatelské i jiné subjekty, aby byl pro všechny v oblasti zajištěn ekonomický příjem z oblasti cestovního ruchu.

Jak vyplynulo ze situační analýzy a dotazníkového šetření, je neustále co zlepšovat, příkladem je dopravní infrastruktura. Lidé jezdí do mikroregionu Českobudějovicko za poznáním, ale i sportovním a kulturním vyžitím. A těchto informací je zapotřebí využít. Důležité je přesně specifikovat cílového návštěvníka a připravit mu možnosti, které naplňují jeho požadavky. Právě proto byla autorkou navržena revitalizace a inovace turistické a zážitkové karty Českobudějovicko – region zážitků, která by byla zaměřena na tři druhy cílových návštěvníků. Prvním z nich je mladá generace, která do oblasti jezdí za zábavou a sportovním vyžitím. Druhou skupinou návštěvníků jsou nepochybně rodiny s dětmi, které se zaměřují zejména na poznávací turistiku. Třetí velkou skupinou je aktivní starší generace, která kromě poznání využívá také wellness služby a možnosti relaxace.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že návštěvníci jsou velmi spokojeni s ubytovacími i stravovacími zařízeními i s celkovou nabídkou služeb v mikroregionu. Bylo by však zapotřebí prodloužit pobyt návštěvníků, jelikož více než polovina (konkrétně celkem 66 %) stráví v oblasti maximálně dvě noci. Což by mohla nová turistická karta návštěvníkům nabídnout a pobyt tak neinvazivně a atraktivně prodloužit. Z terénního šetření také vyplynulo, že v oblasti není příliš velký počet wellness zařízení. Jejich destinační a marketingové propojení by však mohlo přivést další návštěvníky. 28 % respondentů také uvádí, že není spokojeno s úrovní wellness služeb v mikroregionu Českobudějovicko, což je dáno zejména absencí většího wellness komplexu nebo případně akvaparku. Služby spojené s péčí o fyzickou a duševní kondici člověka jsou v posledních letech čím dál více navštěvované ve všech regionech České republiky. Možností jak rozvinout cestovní ruch v mikroregionu Českobudějovicko by tudíž mohlo být, dle úsudku autorky, vybudování rozsáhlejšího komplexu poskytujícího wellness služby nebo třeba právě akvapark, který by rozvoj cestovního ruchu určitě urychlil. Nevýhodou tohoto řešení je však příliš velká kapitálová náročnost.

Třetím největším nedostatkem shledalo 18 % respondentů kulturní a společenské atraktivity, kterých je dle názoru autorky v mikroregionu Českobudějovicko dostatek, avšak nejsou nijak zvlášť napojeny na cestovní ruch a návštěvníci tudíž o nich mnohdy ani nedostanou informace. Řešením by mohl být například specializovaný webový portál, který by zahrnoval nejenom turistické cíle v oblasti, ale především také kulturní a společenské akce v celém mikroregionu Českobudějovicko.

Důležitým prvkem napříč všemi ekonomickými i neekonomickými sektory jsou samozřejmě tvůrci nabízených služeb, a to sami lidé, bez kterých by služby poskytovat ani nebylo možné. 24 % respondentů zhodnotilo úroveň personálu jako špatnou nebo velmi špatnou, což je vcelku alarmující výsledek. Provozovatelé zařízení poskytující služby cestovního ruchu by se měli zaměřit na výběr kvalifikovaných zaměstnanců, protože právě jimi jsou služby tvořeny. A čím kvalitnější úroveň personálu ve službách cestovního ruchu mikroregion Českobudějovicko nabídne, tím více návštěvníků se bude do regionu vracet.

Zcela zásadním prvkem dle autorky je též spolupráce mezi městy a obcemi mikroregionu Českobudějovicko a podnikatelskými subjekty, které v oblasti působí. Pokud nebudou chtít spolupracovat mezi sebou, bude neustále docházet k odlivu návštěvníků, jelikož je v současné době přetahují jednotlivá města a obce mezi sebou. Zabraňují tak sami sobě v rozvoji cestovního ruchu. Produkt, který autorka navrhla, se také neobejde bez spolupráce s dalšími subjekty cestovního ruchu, jako je Jihočeská centrála cestovního ruchu, která může napomoci s distribucí i propagací produktů pro rozvoj cestovního ruchu.

Otevřenou otázkou zůstává, zda by iniciátorem inovací v oblasti rozvoje cestovního ruchu mikroregionu Českobudějovicko mělo být samo město České Budějovice nebo spíše některá z destinačních organizací. Dle názoru autorky práce by nositelem navrhované turistické karty měla být spíše některá z destinačních organizací, jelikož původní CBCARD ztroskotala na několika faktorech, primárním důvodem ale bylo zaměření pouze na město České Budějovice. Rozšíření a zkvalitnění nabídky v oblasti cestovního ruchu je bezesporu vhodnou cestou, jak oslovit, přilákat i zdržet návštěvníky v mikroregionu Českých Budějovic.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. ČERTÍK, M. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. 1. vyd. Praha : OFF, 2001. 352 s. ISBN 80-238-6275-8.
2. DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch : pro střední školy a veřejnost*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2004. 205 s. ISBN 80-7168-901-7.
3. HESKOVÁ, M., et al. *Cestovní ruch: pro Vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
4. HOLEČEK, M., MARIOT, P., STRÍDA, M. *Zeměpis cestovního ruchu*. Praha : Vydavatelství České geografické společnosti, 1999. 99 s. ISBN 80-86034-39-9.
5. HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
6. HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK, T. *Management cestovního ruchu*. 1. vyd. České Budějovice : Jihočeská univerzita, 2002. 82 s. ISBN 80-7040-580-5.
7. HRALA, V. *Geografie cestovního ruchu*. 4. uprav. vyd. Praha : Idea servis, 2002. 173 s. ISBN 80-85970-36-8.
8. INDROVÁ, J., et al. *Cestovní ruch I*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2004. 113 s. ISBN 80-245-0799-4.
9. JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN, 80-7169-995-0.
10. KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha : Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
11. LACINA, K., et al. *Research Report I. Partnerství pro cestovní ruch na regionální úrovni*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2007. 200 s. ISBN 978-80-7194-974-9.
12. MALÁ, V. *Vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha : VŠE, 1999. 83 s. ISBN 80-7079-443-7.
13. MIDDLETON, V. *Marketing in travel and tourism*. 4th ed. London : Butterworth-Heinemann, 2009. 502 s. ISBN 978-0-7506-8693-8.
14. MORRISON, M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
15. ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : IDEA SERVIS, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9.

16. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
17. RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch*. Brno : Brno International Business School, 2005. 67 s. ISBN 80-86575-92-6.
18. SKLENÁŘ, K. *Archeologické památky Čechy, Morava a Slezsko*. 1. vyd. Opava : OPTYS, 1993. 249 s. ISBN 80-85819-08-2.
19. SKOKAN, L. *Úvod do teorie geografie II*. 1. vyd. Ústí nad Labem : Univerzita J. E. Purkyně, 1999. 308 s. ISBN 80-7044-229-8.

Elektronické zdroje

1. *Augustiniánský klášter* [online]. Borovany : Borovany, 2013 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.borovany-cb.cz/fotogalerie-borovan/gs-1393/p1=16346cz>>.
2. *Autobusová doprava* [online]. České Budějovice : Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2009 [cit. 2013-12-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/doprava.html#Autobusove-spojeni.cz/>>.
3. *Buškův hamr* [online]. Žumberk, 2013 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z WWW: <http://www.zumberk.cz/Buskuv_hamr.jpg>.
4. *Cyklostezky* [online]. České Budějovice : Statutární město České Budějovice, 2013 [cit. 2013-12-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.c-budejovice.cz/cz/zivotni-prostredi-bydleni-doprava/cyklobudejovice/stranky/cyklostezky.aspx>>.
5. *Cyklotrasy* [online]. České Budějovice : Statutární město České Budějovice, 2013 [cit. 2013-12-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.cb-info.cz/cz/mesto-bez-barier/stranky/cyklostezky.aspx>>.
6. *České dráhy v Jihočeském kraji* [online]. České dráhy, a.s., 2009 [cit. 2013-12-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.cd.cz/jihocesky-kraj/cd-jihocesky-kraj/-5967/>>.
7. *Členění České republiky na turistické oblasti* [online]. Praha : CzechTourism, 2013 [cit. 2013-12-30] Dostupné z WWW: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>>.
8. *Definice pojmu turista dle UNWTO* [online]. Madrid : UNWTO, 2009 [cit. 2013-11-28]. Dostupné z WWW: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf>.

9. *Doprava* [online]. České Budějovice : Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2009 [cit. 2013-12-04]. Dostupné z WWW: <http://www.jiznicechy.cz/public/data/mapa_jck.jpg>.
10. *Doprava* [online]. České Budějovice : Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2009 [cit. 2013-12-04]. Dostupné z WWW: <[http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jiznicechy/o-kraji/doprava.html#Dopravni-spojeni](http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jiznicechy/o-kraji/doprava.html#Dopravni-spojzeni)>.
11. *Geografická poloha regionu* [online]. České Budějovice : Krajská správa ČSÚ České Budějovice, 2012 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_cb>.
12. *Historie* [online]. České Budějovice : Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2013 [cit. 2014-01-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jiznicechy/o-kraji/historie.html>>
13. *Charakteristika okresu České Budějovice* [online]. České Budějovice : Krajská správa ČSÚ České Budějovice, 2012 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_cb>.
14. *Jihočeský kraj* [online]. České Budějovice : Krajská správa ČSÚ České Budějovice, 2013 [cit. 2013-12-03]. Dostupné z WWW: <http://www.cbudejovice.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje>.
15. *Jižní Čechy a Šumava* [online]. Spolek pro popularizaci jižních Čech, 2012 [cit. 2013-12-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.jiznicechy.org/cz/>>.
16. *Klimatické podmínky* [online]. České Budějovice : Krajská správa ČSÚ České Budějovice, 2012 [cit. 2013-11-30]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_cb>.
17. *Koncepce činnosti Jihočeské centrály cestovního ruchu* [online]. České Budějovice : Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2013 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z WWW: <http://www.jccr.cz/?page_id=5>.
18. *Kultura* [online]. České Budějovice : Statutární město České Budějovice, 2013 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.c-budejovice.cz/cz/turistika-a-volny-cas/kultura-a-volny-cas/stranky/kultura-a-volny-cas.aspx>>.
19. *Letecká doprava* [online]. České Budějovice : Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2009 [cit. 2013-12-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jiznicechy/o-kraji/doprava.html#Letiste>>.
20. *Mapa atraktivnosti turistických regionů České republiky* [online]. Praha : CzechTourism, 2013 [cit. 2013-12-22]. Dostupné z WWW:

- <<http://www.old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>>.
21. *Mapa turistických oblastí České republiky* [online]. Praha : CzechTourism, 2013 [cit. 2013-12-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.old.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/spoluprace-s-regiony/mapa-tur-regionu-a-oblasti>>.
 22. *Náměstí Přemysla Otakara II.* [online]. České Budějovice : Statutární město České Budějovice, 2013 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.cb-info.cz/cz/chut-stalete-tradice/pametihodnosti/PublishingImages/P4110025.jpg>>.
 23. *Návštěvnost památek v krajích* [online]. Praha : Národní informační poradenské středisko pro kulturu, 2011 [cit. 2013-12-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Navstevnost-pamatky-20111.pdf>>.
 24. *Otáčivé hlediště v Týně nad Vltavou* [online]. Týn nad Vltavou : Týn nad Vltavou, 2013 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.tnv.cz/divadelni-spolecnost-vltavan/ds-1118/p1=2873>>.
 25. *Partnerská města* [online]. České Budějovice : Statutární město České Budějovice, 2013 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.cb-info.cz/cz/stranky/turisticke-informacni-centrum.aspx>>.
 26. PAVELKA, R. *Mapa okresu Českobudějovicko* [online]. Brno, 2008 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z WWW: <http://trasovnik.cz/k_jihoc/cesbud/cb_mapab.gif>.
 27. *Piaristické náměstí* [online]. České Budějovice : Statutární město České Budějovice, 2013 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.cb-info.cz/cz/chut-stalete-tradice/pametihodnosti/PublishingImages/P4110025.jpg>>.
 28. *Regiony – Českobudějovicko* [online]. České Budějovice : Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2009 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z WWW: <http://www.jccr.cz/?page_id=5>.
 29. *Seznam ubytovacích zařízení v okrese České Budějovice* [online]. České Budějovice : Krajská správa ČSÚ České Budějovice, 2014, 19.2. 2014 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z WWW: <<http://apl.czso.cz/huz/okhuz.jsp?k=CZ0311>>.
 30. *Splavnění Vltavy.* [online]. Praha : ŘVC ČR, 2012 [cit. 2013-11-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.rvccr.cz/strategicke-zamery-a-stavby/dokonceni-vltavske-vodni-cesty-ceske-budejovice-ty-n.-vlt>>.
 31. *Sport ve městě* [online]. České Budějovice : Statutární město České Budějovice, 2013 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.c->

- budejovice.cz/cz/turistika-a-volny-cas/kultura-a-volny-cas/sport/strany/sportoviste.aspx>.
32. *Škapulířová kaple* [online]. Borovany : Borovany, 2013 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.borovany-cb.cz/fotogalerie-borovan/gs-1393/p1=16346.cz>>.
 33. *Trendy v cestovním ruchu* [online]. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2014-01-14]. Dostupné z WWW: <http://www.mmr.cz/getmedia/cc80193b-e4e8-4694-8a65-28df70a5fd8/GetFile14_2.pdf>.
 34. *Turistické informační centrum* [online]. České Budějovice : Statutární město České Budějovice, 2013 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.cb-info.cz/cz/stranky/turisticke-informacni-centrum.aspx>>.
 35. *Turistické regiony České republiky* [online]. Praha : CzechTourism, 2013 [cit. 2013-12-22] Dostupné z WWW: <<http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/turisticky-region-a-oblast-jizni-cechy/>>.
 36. *Vybraná města mikroregionu Českobudějovicko* [online]. Spolek pro popularizaci jižních Čech, 2012 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.jiznicechy.org/cz/>>.
 37. *Výzkum návštěvnosti Jižních Čech* [online]. Praha : CzechTourism, 2013 [cit. 2013-12-30] Dostupné z WWW: <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2013/Jizni_Cechy_Leto-2013_CZ.pdf>.
 38. *Zámek Nové Hrady* [online]. Nové Hrady : KIC Nové Hrady, 2010 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z WWW: <http://www.kicnovehrady.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=50%3Azamek&catid=2&Itemid=4>.

Ostatní zdroje

Kromě výše uvedených zdrojů byly při zpracování bakalářské práce použity výroční zprávy města České Budějovice a propagační materiály Městského informačního centra v Českých Budějovicích, Hluboké nad Vltavou a Týna nad Vltavou.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa turistických oblastí České republiky	20
Obrázek 2: Mapa atraktivnosti turistických regionů České republiky.....	21
Obrázek 3: Dopravní spojení v regionu	38
Obrázek 4: Mapa Okresu České Budějovice	104
Obrázek 5: Augustiniánský klášter v Borovanech.....	105
Obrázek 6: Škapulířová kaple z 18. století.....	105
Obrázek 7: Náměstí Přemysla Otakara II.....	106
Obrázek 8: Piaristické náměstí.....	106
Obrázek 9: Státní zámek Hluboká nad Vltavou.....	107
Obrázek 10: Zámek Nové Hrady	107
Obrázek 11: Buškův hamr – Trhové Sviny.....	108
Obrázek 12: Otáčivé hlediště v Týně nad Vltavou	108

Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní informace o vybraných městech mikroregionu Českobudějovicko	33
Tabulka 2: Dopravní spojení automobilem.....	37
Tabulka 3: Seznam ubytovacích kapacit ve vybraných městech mikroregionu Českobudějovicko	43
Tabulka 4: Nejnavštěvovanější ubytovací zařízení.....	43
Tabulka 5: Návštěvnost památek v mikroregionu	54
Tabulka 6: Druhy turistických karet a jejich navrhované cenové rozpětí.....	74
Tabulka 7: Ceny vstupného bez využití karty – verze Funky Time	74
Tabulka 8: Ceny vstupného bez využití karty – verze Rodina.....	75
Tabulka 9: Ceny vstupného bez využití karty – verze Aktiv Senior.....	75

Seznam grafů

Graf 1: Způsob dopravy respondentů do mikroregionu Českobudějovicko	59
Graf 2: Hlavní cíl návštěvy regionu	60
Graf 3: Délka pobytu v navštíveném mikroregionu Českobudějovicko	61
Graf 4: Typ využitých ubytovacích zařízení	61
Graf 5: Četnost návštěv mikroregionu Českobudějovicko	62
Graf 6: Navštívená místa mikroregionu Českobudějovicko	63
Graf 7: Zájem o aktivity v mikroregionu	64
Graf 8: Hodnocení služeb mikroregionu Českobudějovicko	65
Graf 9: Hodnocení infrastruktury služeb mikroregionu Českobudějovicko	65
Graf 10: Hodnocení rozvoje vybraných služeb v cestovním ruchu	66
Graf 11: Nedostatky v mikroregionu Českobudějovicko z pohledu návštěvníků.....	67
Graf 12: Výdaje na pobyt v mikroregionu Českobudějovicko	67
Graf 13: Propagace mikroregionu Českobudějovicko	68
Graf 14: Bydliště respondentů	69
Graf 15: Věk respondentů	69
Graf 16: Pohlaví respondentů.....	70
Graf 17: Dosažené vzdělání respondentů.....	70

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Seznam ubytovacích zařízení v okrese České Budějovice	90
Příloha II: Dotazník.....	96
Příloha III: Vybraná města mikroregionu Českobudějovicko	100
Příloha IV: Informace o CBCARD	103
Příloha V: Obrázková příloha mikroregionu Českobudějovicko.....	104

PŘÍLOHY

Příloha I: Seznam ubytovacích zařízení v okrese České Budějovice⁸⁸

Název	Město	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů
HOTEL RRC	Hluboká nad Vltavou	Hotel *****	celoroční provoz	11 až 50
SPA HOTEL VITA	České Budějovice	Hotel*****s	celoroční provoz	51 až 100
HOTEL MALÝ PIVOVAR	České Budějovice	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL BUDWEIS	České Budějovice	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100
HOTEL DVOŘÁK ČESKÉ BUDĚJOVICE	České Budějovice	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50
GRAND HOTEL ZVON	České Budějovice	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100
HOTEL SAVOY	České Budějovice	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100
CLARION CONGRESS HOTEL	České Budějovice	Hotel ****	celoroční provoz	101 a více
HOTEL ŠTEKL	Hluboká nad Vltavou	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50
PARKHOTEL HLUBOKÁ NAD VLTAVOU	Hluboká nad Vltavou	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100
HOTEL ZÁVIŠ Z FALKENŠTEJNA	Hluboká nad Vltavou	Hotel ****	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL PODHRAD	Hluboká nad Vltavou	Hotel ****	celoroční provoz	51 až 100
HOTEL ALF	Borovany	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL BOHEMIA	České Budějovice	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL KLIKA	České Budějovice	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL ZÁTKŮV DŮM	České Budějovice,	Hotel ***	celoroční provoz	10 a méně
HOTEL U SOLNÉ BRÁNY	České Budějovice,	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL ADLER	České Budějovice	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL CB ROYAL	České Budějovice	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL ZVONÁRNA	České Budějovice	Hotel ***	celoroční provoz	10 a méně
HOTEL FILIP	České Budějovice	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50

⁸⁸ Seznam ubytovacích zařízení v okrese České Budějovice [online]. České Budějovice : Krajská správa ČSÚ České Budějovice, 2014, 19.2.2014 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://apl.czso.cz/huz/okhuz.jsp?k=CZ0311>>.

A3 HOTEL	České Budějovice	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL LAGUNA	České Budějovice	Hotel ***	celoroční provoz	10 a méně
HOTEL U TŘÍ LVŮ	České Budějovice	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL KLOR	Doudleby	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
TENNIS CENTER HLUBOKÁ	Hluboká nad Vltavou	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
WELLNESS HOTEL REZIDENCE	Nové Hrady	Hotel ***	celoroční provoz	51 až 100
HOTEL ZLATÁ LOŤ	Týn nad Vltavou	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL ATRIUM	České Budějovice	Hotel **	celoroční provoz	10 a méně
HOTEL GRAND	České Budějovice	Hotel *	celoroční provoz	10 a méně
SPORT HOTEL BARBORKA	Hluboká nad Vltavou	Hotel *	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL HOJNÁ VODA	Horní Stropnice	Hotel *	letní provoz	11 až 50
HOTEL MÁJ	Nové Hrady	Hotel *	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL VLTAVA	Týn nad Vltavou	Hotel *	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL K.I.T.	České Budějovice	Hotel garni	celoroční provoz	11 až 50
HOTEL GARNI P.V.T	České Budějovice	Hotel garni	celoroční provoz	11 až 50
PENZION U MOSTU	Štěpánovice	Hotel garni	celoroční provoz	11 až 50
RESTAURACE PENZION VALEŠ	Borovany	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
BOROVANSKÝ MLÝN	Borovany	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENZION RESTAURANT CENTRUM	České Budějovice	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENZION U TŘÍ SEDLÁKŮ	České Budějovice	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION LIFE IS DREAM	České Budějovice	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION CENTRUM	České Budějovice	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
BERGAMO	České Budějovice	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENSION DVOŘÁK PAVEL	České Budějovice	Penzion	celoroční provoz	10 a méně

PENZION U VÝSTAVIŠTĚ	České Budějovice	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION ZA PIVOVAREM BUDVAR	České Budějovice	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION ZELENÁ RATOLEST	České Budějovice	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
RESTAURACE A PENZION U VLKA	České Budějovice	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENSION LUX	České Budějovice	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
HOTEL U BUDVARU	České Budějovice	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
HOTEL ATLAS	České Budějovice	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION V CENTRU	České Budějovice	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENSION MINOR	České Budějovice	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION SOLNIČKA	České Budějovice	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
AT PENSION	České Budějovice	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
ALTON HOTÝLEK	České Budějovice	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
RESTAURANT PENZION U MAXE	České Budějovice	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION MILTOM	České Budějovice	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
HOTEL AMADEUS	České Budějovice	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION RELAX MARTINA	České Budějovice	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION TRUTMAŇ	Čížkrajice	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
HOSTEL EMAUZY	Dobrá Voda u Č. Budějovic	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PIVOVARSKÝ DVŮR LIPAN	Dražič	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENSION KALIVODA	Hluboká nad Vltavou	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENSION L CLUB	Hluboká nad Vltavou	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENSION KA*PR	Hluboká nad Vltavou	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENZION VLTAVAN	Hluboká nad Vltavou	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION POD KAŠTANY	Horní Stropnice	Penzion	letní provoz	10 a méně
PENZION	Horní Stropnice	Penzion	letní provoz	10 a méně

TURISTA				
PENZION ŠTILEC	Kamenný Újezd	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
MLÝNSKÁ KRČMA	Litvínovice	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENSION N. 1670	Nové Hrady	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENSION LÁZNIČKY	Nové Hrady	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION POD HRADEM	Nové Hrady	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENSION HAMR	Nové Hrady	Penzion	letní provoz	10 a méně
PENZION U KAPLIČKY	Pištín	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENSION RESTAURANT JIŽNÍ DVŮR	Pištín	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENSION - RESTAURANT OLYMPIE	Planá	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
PENSION NOVÁ HOSPODA	Sedlec	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
MARTINSKÝ MLÝN	Trhové Sviny	Penzion	celoroční provoz	11 až 50
CENTRUM	Trhové Sviny	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION POD KOSTELEM	Týn nad Vltavou	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENSION VICTORIA	Včelná	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION ZÁMECKÁ POŠTA	Všemslyce	Penzion	letní i zimní provoz	10 a méně
PENSION ZA BEZDREVEM	Zliv	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION BEZDREV	Zliv	Penzion	celoroční provoz	10 a méně
PENZION MARIE	Žár	Penzion	letní i zimní provoz	11 až 50
TÁBOŘIŠTĚ POSLEDNÍ ŠTACE	Boršov nad Vltavou	Kemp	letní provoz	10 a méně
AUTOCAMPING STROMOVKA	České Budějovice,	Kemp	letní provoz	11 až 50
UBYTOVÁNÍ V SOUKROMÍ HOCHOVÁ RŮŽENA	Dasný	Kemp	letní provoz	10 a méně
VEŘEJNÉ TÁBOŘIŠTĚ LIPOVSKO	Dražič	Kemp	letní provoz	10 a méně
AUTOCAMPING BEZDREV	Hluboká nad Vltavou	Kemp	letní provoz	11 až 50

KEMP KOSTELEC	Hluboká nad Vltavou	Kemp	letní provoz	10 a méně
AUTOKEMPINK KŘIVONOSKA	Hluboká nad Vltavou	Kemp	letní provoz	51 až 100
AUTOKEMPINK ŠTILEC	Kamenný Újezd	Kemp	letní provoz	11 až 50
ATK NA BORKÁCH	Lišov	Kemp	letní provoz	11 až 50
AUTOCAMP VEVEŘÍ	Nové Hrady	Kemp	letní provoz	11 až 50
VEŘEJNÉ TÁBOŘIŠTĚ HAMR	Řimov	Kemp	letní provoz	10 a méně
AUTOKEMP RUSALKA	Týn nad Vltavou	Kemp	letní provoz	11 až 50
KEMP NAD JEZEM	Týn nad Vltavou	Kemp	letní provoz	11 až 50
AUTOKEMP MYDLÁK	Zliv	Kemp	letní provoz	11 až 50
CHATOVÝ TÁBOR VLTAVÍN	Týn nad Vltavou	Chatová osada	letní provoz	10 a méně
REKREAČNÍ STŘEDISKO NUZICE - LETNÍ TÁBOR	Týn nad Vltavou	Chatová osada	letní provoz	11 až 50
CHATOVÝ KEMP KOŘENSKO	Všemyslice	Chatová osada	letní provoz	10 a méně
REKREAČNÍ ZAŘÍZENÍ DEHTÁŘ	Žabovřesky	Chatová osada	letní provoz	10 a méně
UBYTOVNA ZARON	České Budějovice	Turistická ubytovna	celoroční provoz	11 až 50
CUBA BAR HOSTEL	České Budějovice	Turistická ubytovna	celoroční provoz	10 a méně
UBYTOVNA KAROLÍNA	České Budějovice	Turistická ubytovna	celoroční provoz	11 až 50
UBYTOVNA U NÁDRAŽÍ	České Budějovice	Turistická ubytovna	celoroční provoz	51 až 100
UBYTOVNA NA HŘÍŠTI	Dolní Bukovsko,	Turistická ubytovna	celoroční provoz	10 a méně
PENZION A HOSTINEC HABERSKÝ VRCH	Habří	Turistická ubytovna	letní provoz	10 a méně
TĚLOVÝCHOVNÉ A UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ	Řimov	Turistická ubytovna	celoroční provoz	11 až 50
KOLEJE A MENZY JU	České Budějovice	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	letní provoz	101 a více
DOMOV MLÁDEŽE	České Budějovice	Ostatní zařízení jinde	celoroční provoz	11 až 50

		nespecifikovaná		
DOMOV MLÁDEŽE A ŠKOLNÍ JÍDELNA	České Budějovice	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	51 až 100
SPORTCENTRUM PODSKALÍ	Hluboká nad Vltavou	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	11 až 50
DOMOV MLÁDEŽE PŘI SOŠE-COP	Hluboká nad Vltavou	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	51 až 100
REKREAČNÍ ZAŘÍZENÍ NOVÝ DVŮR	Hosty	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	letní provoz	11 až 50
STŘEDNÍ ODBORNÉ UČILIŠTĚ	Lišov	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	letní provoz	51 až 100
RESTAURACE U VÁCLAVA	Nové Hrady	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně
UBYTOVNA ČESKÝ DŮM	Nové Hrady	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně
KLÁŠTER BOŽÍHO MILOSRDENCT VÍ	Nové Hrady,	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	11 až 50
UBYTOVÁNÍ TJ	Nové Hrady	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	letní provoz	10 a méně
STATEK VÝŠTICE	Olešník	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	letní provoz	11 až 50
MOTOREST A ATC FLORIDA	Rudolfov	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	letní provoz	10 a méně
DOMOV MLÁDEŽE	Trhové Sviny	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	letní provoz	11 až 50
DOMOV MLÁDEŽE PŘI ISS HNĚVKOVICE	Týn nad Vltavou	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	11 až 50
UBYTOVACÍ SLUŽBY VAŇKOVÁ	Týn nad Vltavou	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	10 a méně
HOTELOVÝ AREÁL BLANICE	Týn nad Vltavou	Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	celoroční provoz	11 až 50

Příloha II: Dotazník

Vážený pane, vážená paní,

jsem studentkou 3. ročníku oboru marketing a management služeb na VŠERS v Českých Budějovicích. Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila „Předpoklady rozvoje cestovního ruchu v mikroregionu Českobudějovicko“. Ráda bych Vás požádala o zodpovězení několika otázek zaměřených na zjištění spokojenosti účastníků cestovního ruchu s kvalitou a rozsahem poskytovaných služeb, ale i s kulturním a sportovním vyžitím ve vybraných místech mikroregionu. Pečlivě si prosím přečtěte každou otázku a zakroužkujte pouze jednu odpověď. Děkuji Vám za čas, který věnujete vyplnění tohoto dotazníku.

1. Jak jste do našeho mikregionu přicestoval(a)?

- automobilem
- autobusem
- vlakem
- jinak

2. Jaký je převažující důvod Vaší návštěvy v tomto regionu?

- poznání – návštěvy turist. atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod.
- relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod.
- turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, golf
- zdraví – wellness, rehabilitace, léčení
- služební cesta - školení, konference, obchod apod.
- zábava – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití apod.
- návštěva příbuzných nebo známých
- tranzit (pouze tudy projíždím)

3. Jak dlouhý je Váš pobyt v regionu?

- bez přenocování
- 1 až 2 noci
- 3 až 6 nocí
- 7 nocí a více

4. Pokud jste v regionu ubytování, uveďte, prosím typ zařízení.

- hotel *** nebo více
- hotel * nebo **, Garni, motel
- penzion
- kemp (stan, chatka, karavan)
- ubytování v soukromí
- u příbuzných a známých

5. Už jste někdy navštívil(a) tento region?

- ne, jsem tu poprvé
- ano, byl(a) jsem zde 1 až 3 krát
- ano, byl(a) jsem zde už vícekrát

6. Která místa v regionu se chystáte navštívit?

- České Budějovice
- Hluboká nad Vltavou
- Borovany
- Trhové Sviny
- Holašovice
- Týn nad Vltavou
- Nové Hrady
- Z těchto míst neznám

7. Které aktivity v tomto mikroregionu jsou pro Vás nejlákavější?

- poznávací turistika (návštěvy hradů, zámků, památek, muzeí, galerií apod.)
- návštěvy kulturních akcí (festivally, slavnosti, koncerty apod.)
- návštěvy sportovních akcí (závody, utkání, přebory apod.)
- cykloturistika, pěší turistika
- jiný aktivní sport, který provozujete (golf, létání, fitness apod.)
- nákupy a služby
- společenský život a zábava

8. Jak celkově hodnotíte následující služby poskytované v tomto regionu?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
1 – ubytovací služby	1	2	3	4	5
2 – stravovací služby	1	2	3	4	5
3 – cenová úroveň služeb	1	2	3	4	5
4 – úroveň personálu ve službách cestovního ruchu	1	2	3	4	5
5 – péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid, WC)	1	2	3	4	5

9. Jak hodnotíte infrastrukturu a vybavenost tohoto mikroregionu?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
1 - rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	1	2	3	4	5
2 - rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	1	2	3	4	5
3 - dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	1	2	3	4	5
4 - vybavení regionu pro sportovní aktivity	1	2	3	4	5
5 - nákupní možnosti	1	2	3	4	5
6 - příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	1	2	3	4	5
7 - vybavenost regionu atrakcemi pro děti	1	2	3	4	5

10. Jak hodnotíte péči o rozvoj cestovního ruchu v následujících oblastech?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
1 - poskytování informací o mikroregionu	1	2	3	4	5
2 – péče o památky a turistické atraktivity	1	2	3	4	5
3 - péče o bezpečnost návštěvníků	1	2	3	4	5
4 - nabídka programů pro volný čas	1	2	3	4	5
5 - drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	1	2	3	4	5
6 - přátelkost místních lidí k návštěvníkům	1	2	3	4	5

11. Co v dané lokalitě postrádáte, co Vám chybí?

- kulturní a společenské atraktivity
 - sportovní atraktivity
 - dopravní dostupnost a infrastruktura
 - služby spojené s péčí o fyzickou a duševní kondici člověka (wellness, fitness, lázně)
 - jsem spokojen(a)
 - jiné (uved'te jaké)
-

12. Kolik Vás stojí v průměru Váš pobyt na osobu a den?

- do 500 Kč
- do 1000 Kč
- 1000 až 5000 Kč
- 5000 až 10 000 Kč
- více

13. Potřebovala by tato oblast propagaci?

- větší propagace oblasti na internetu
- poutače, plakáty a billboardy v okolí
- informace v cestovních kancelářích
- reklamní spoty v médiích
- více informací v TIC
- propagace není třeba

14. Z kterého kraje jste přicestoval(a)?

.....

15. Věková kategorie respondentů:

- do 25 let
- 26 až 34 let
- 35 až 49 let
- 50 až 59 let
- 60 a více let

16. Pohlaví respondenta:

- muž
- žena

17. Dosažené vzdělání respondentů.

- základní
- vyučen
- středoškolské
- vysokoškolské

Příloha III: Vybraná města mikroregionu Českobudějovicko⁸⁹

České Budějovice

Královské město bylo založené Přemyslem Otakarem II. a od svého založení ve 13. století si stále drží statut významné metropole jižních Čech. Město s téměř 100 000 obyvateli je častým cílem turistů nejen z Německa a Rakouska, ale také Asie či Ruska. České Budějovice mohou samy o sobě nabídnout několik turistických atraktivit (Piaristické náměstí, dominikánský klášter s kostelem Obětování Panny Marie, Náměstí Přemysla Otakara II, Samsonovu kašnu, budovu radnice, Černou věž nebo katedrálu sv. Mikuláše), ale jsou také ve výhodné pozici při cestě do Českého Krumlova. Město nabízí i kulturní a sociální vyžití – Jihočeské divadlo, Jihočeské muzeum, Muzeum koněpřežky, Jihočeské motocyklové muzeum či v neposlední řadě Budvar Muzeum České Budějovice. Potvrzením velké oblíbenosti města je i rok 2008, a to představení návrhu Jana Kaplického – koncertní síň, kdy by se jednalo o největší moderní stavbu ve městě.

Hluboká nad Vltavou

Město, známe především pro novogotický zámek, se nachází necelých 9 kilometrů od Českých Budějovic. S počtem obyvatel sahajících k 5 000, se jedná o druhou nejrozsáhlejší obec Českobudějovicka. Sídlo někdejšího královského hradu Froburg se stalo v 17. století majetkem významného rodu Schwarzenberků. Bývalé sídlo rodu, je dodnes největším turistickým lákadlem města. Další turistické atraktivity, které ve městě nalezneme, jsou zejména Alšova Jihočeská Galerie, Zoologická zahrada Ohrada, golfové hřiště, rybník Bezdrev nebo Dvůr Vondrov (hypoturistika). Mezi významné památky můžeme zařadit několik kapliček, Božích muk, měšťanských domů, ale hlavně kostel sv. Jana Nepomuckého, zámek Ohrada, židovský hřbitov a několik venkovských usedlostí v okolních vesnicích.

⁸⁹ *Vybraná města mikroregionu Českobudějovicko* [online]. Spolek pro popularizaci jižních Čech, 2012 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.jiznicechy.org/cz/>>.

Lišov

Město založené koncem 13. století bylo od počátku významné kostelem sv. Václava, s většinou obyvatel české národnosti. Již na konci 14. století byl Lišov povýšen na městečko a získal spoustu oprávnění, např. hrdelní právo. Bohužel v roce 1619 bylo město zničeno požárem. V 19. století ve městě byli ubytovaní hlavně bavorští a francouzští vojáci a až jejich odchod znamenal rozkvět města. Město bylo také zahrnuto do plánů Františka Křižíka, který zde plánoval elektrickou dráhu. Lišov byl součástí Hlubockého panství a byl tedy spravován rodem Schwarzenberků, kteří se zasloužili o stavbu Schwarzenberského špitálu, který dodnes patří mezi významné kulturní památky města. Schwarzenberský špitál byl postaven v 17. století a plnil svojí funkci až do počátku 20. století, kdy byla budova předána městu a využívána jako městské muzeum. Současná rozsáhlá trojkřídlá budova je jediným doposud zachovaným špitálem v Jihočeském kraji, který dokumentuje barokní poměry. Dnes je využíván pro koncerty vážné hudby. Další významné památky, stojící za zmínku, jsou kostel sv. Václava, zajímavostí je i trigonometrický bod I. řádu Větrník a stálý nivelační bod Locus perennis s nadmořskou výškou 565,1483 metrů nad hladinou Jaderského moře.

Nové Hrady

Středověké významné pohraniční město, s historickým jádrem, leží 30 kilometrů jihovýchodním směrem od Českých Budějovic. První zmínkou je slovanské hradiště ze 13. století a následně vybudovaný středověký hrad Vítkovců. Důležitým rodem se pro město stal rod Buquoyů, který sídlil ve městě až do roku 1945. Tento rod se zasloužil o mnoho historicky významných budov: ranně klasicistní zámek, hrad Nové Hrady, tvrz Cuknštejn, Terezino údolí. Důležitý je také klášter Božího Milosrdenství Rodiny Panny Marie, který byl klášteřem servitů, který byl obnoven v roce 1990.

Trhové Sviny

Třetí největší město regionu najdeme 19 kilometrů jihovýchodně od Českých Budějovic. Město je bohaté na historii již od roku 1260, kdy zde pobývali Vítkovci a hlavně je známé pořádáním tradičních trhů, které měli tradici až do roku 1940. Město Trhové Sviny bylo důležitou křižovatkou mezi Dolními a Horními Rakousy a přilehlém okolí. Město je také rodištěm prezidenta Československé republiky, Dr. Emila Háchy a představitelem hned několika důležitých památek. Nalezneme zde původně ranně gotický kostel Nanebevzetí Panny Marie, radnici a kašnu z 19. století a kostel Nejsvětější Trojice. Velmi významnou technickou památkou je také Buškův hamr, vzdálený 2 kilometry od města.

Týn nad Vltavou

Město s turisticky zajímavým náměstím a kostelem sv. Jakuba, leží 28 kilometrů od Českých Budějovic. V budově zámku, dnes muzea najdeme sbírku vltavínů, které jsou opravdovým skvostem a raritou jižních Čech. Město je také proslulé svým otáčivým hledištěm, které je jediné amatérské na světě. Další pamětihodnosti, které by si návštěvník neměl nechat ujít, jsou zejména fara a děkanství, Arcibiskupský pivovar, Biskupský kamenný hrad, Vltavotýnské podzemní chodby, rozhledna na Semenci či Solnice.

Příloha IV: Informace o CBCARD

CBCARD

Město České Budějovice vydalo jako formu podpory prodeje v roce 2006 turistickou slevovou kartu s názvem CBCARD, která však pro malou propagaci, neinformovanost turistů, a tudíž malému zájmu již zanikla. Platnost této karty byla 48 hodin od data, které bylo při zaplacení zapsáno na přední stranu karty. Prodejná byla za jednotnou cenu 295 Kč a to pouze na jednom jediném místě, a to v Turistickém informačním centru na náměstí Přemysla Otakara II. v Českých Budějovicích. Karta byla nepřenositelná, byla pouze použitelná na jméno držitele. Karta nabízela vstup do deseti míst v Českých Budějovicích a okolí, konkrétně tyto:

- Černá věž,
- Historická budova radnice,
- Muzeum pivovaru Budějovický Budvar,
- Jihočeské muzeum,
- Muzeum koněspřežky,
- Wortnerův dům,
- Zoo Ohrada v Hluboké nad Vltavou,
- Alšova Jihočeská Galerie v Hluboké nad Vltavou,
- V Pořežanech Muzeum historických vozidel a staré zemědělské techniky,
- Zdarma lanová dráha na nejvyšší horu Blanského lesa – Klet'.

Doplňující službou byla možnost využít MHD zdarma. Na vstupném mohli návštěvníci ušetřit zhruba 300 Kč.

Příloha V: Obrázková příloha mikroregionu Českobudějovicko

Obrázek 4: Mapa Okresu České Budějovice⁹⁰



⁹⁰ PAVELKA, R. *Mapa okresu Českobudějovicko* [online]. Brno, 2008 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z WWW: <http://trasovnik.cz/k_jihoc/cesbud/cb_mapab.gif>.

Obrázek 5: Augustiniánský klášter v Borovanech⁹¹



Obrázek 6: Škapulířová kaple z 18. století⁹²



⁹¹ *Augustiniánský klášter* [online]. Borovany : Borovany, 2013 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.borovany-cb.cz/fotogalerie-borovan/gs-1393/p1=16346cz>>.

⁹² *Škapulířová kaple* [online]. Borovany : Borovany, 2013 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.borovany-cb.cz/fotogalerie-borovan/gs-1393/p1=16346cz>>.

Obrázek 7: Náměstí Přemysla Otakara II.⁹³



Obrázek 8: Piaristické náměstí⁹⁴



⁹³ *Náměstí Přemysla Otakara II.* [online]. České Budějovice : Statutární město České Budějovice, 2013 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.cb-info.cz/cz/chut-staletetradice/pametihodnosti/PublishingImages/P4110025.jpg>>.

⁹⁴ *Piaristické náměstí* [online]. České Budějovice : Statutární město České Budějovice, 2013 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.cb-info.cz/cz/chut-staletetradice/pametihodnosti/PublishingImages/P4110025.jpg>>.

Obrázek 9: Státní zámek Hluboká nad Vltavou⁹⁵



Obrázek 10: Zámek Nové Hrady⁹⁶



⁹⁵ Vlastní zdroj.

⁹⁶ *Zámek Nové Hrady* [online]. Nové Hrady : KIC Nové Hrady, 2010 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z WWW: <http://www.kicnovehrady.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=50%3Azamek&catid=2&Itemid=4>.

Obrázek 11: Buškův hamr – Trhové Sviny⁹⁷



Obrázek 12: Otáčivé hlediště v Týně nad Vltavou⁹⁸



⁹⁷ *Buškův hamr* [online]. Žumberk, 2013 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z WWW: <http://www.zumberk.cz/Buskuv_hamr.jpg>.

⁹⁸ *Otáčivé hlediště v Týně nad Vltavou* [online]. Týn nad Vltavou : Týn nad Vltavou, 2013 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.tnv.cz/divadelni-spolecnost-vltavan/ds-1118/p1=2873>>.