

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Linda ŠEBESTOVÁ

VYTVOŘENÍ PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU
V JIŽNÍCH ČECHÁCH

CREATING PRODUCT OF DESTINATION TOURIST INDUSTRY IN
SOUTHERN BOHEMIAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Eva Lukášková, Ph.D.

Brno, 2016

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Ústav gastronomie, hotelnictví a cestovního ruchu

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Linda Šebestová

Osobní číslo: 8728062

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

TÉMA PRÁCE:

VYTVOŘENÍ PRODUKTU DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU V JIŽNÍCH ČECHÁCH

TÉMA PRÁCE V AJ:

CREATING PRODUCT OF DESTINATION TOURIST INDUSTRY IN SOUTHERN BOHEMIAN

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP: Vymezte pojmy produktu cestovního ruchu podle manuálu agentury Czech Tourism, zmapujte pohraničí a Sudety na území Vitorazska v jižních Čechách.
2. Praktická část BP:
 - Analytická část: Analyzujte podmínky pro vytvoření produktu destinace cestovního ruchu v jižních Čechách.
 - Návrhová část: Vytvořte produkt cestovního ruchu, jehož součástí je kavárna, muzeum a trasa poznávacích míst spjatých s historií Sudet.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

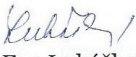
[1] SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015, xxviii, 526 s. ISBN 978-80-7400-274-8.

[2] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

[3] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

Další literatura dle doporučení vedoucí bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

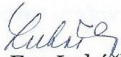

Ing. Eva Lukášková, Ph.D.
Ústav gastronomie, hotelnictví
a cestovního ruchu
podpis vedoucího BP


Datum zadání bakalářské práce: 1. dubna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2016

V Brně dne: 1. dubna 2015

L.S.


Ing. Eva Lukášková, Ph.D.
vedoucí ústavu


Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Jméno a příjmení autora: Linda Šebestová

Název bakalářské práce: Vytvoření produktu cestovního ruchu v jižních Čechách

Název bakalářské práce v AJ: Creating product of destination tourist industry in southern Bohemian

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Eva Lukášková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2016

Anotace:

Teoretická část práce pojednává o mikroregionu Vitorazsko. Její struktura je inspirovaná manuálem produktů zpracovaných agenturou CzechTourism. Praktická část se zabývá tvorbou produktu cestovního ruchu ve vybrané destinaci. Nový produkt cestovního ruchu je umístěn do lokality Vitorazsko, mikroregionu v jižních Čechách. Je složen z několika částí. Jimi jsou muzeum mikroregionu, informační centrum, stezka pro cyklisty s informačními panely a kavárna. Hlavním cílem produktu destinace je zvýšení konkurenceschopnosti Vitorazska, zvýšení návštěvnosti destinace. Vedlejším cílem je posílení sounáležitosti místních obyvatel a podnikatelských subjektů.

Annotation:

Theoretical part of the bachelor thesis deals with microregion Vitorazsko. It's structure is inspired by manual of products made by CzechTourism agency. Practical part is occupying with making product of tourism in chosen destination. New product of tourism is placed in location Vitorazsko, microregion in southern Bohemian. It is made from several parts. As museum of microregion, information centre, pathway for cyclist with informational boards and coffee shop. The main goal of product in destination is increasing competitive ability of Vitorazsko, increasing attendance of destination. Subsidiary goal is to strengthening togetherness of local inhabitants and entrepreneurial subjects.

Klíčová slova

Produkt, Vitorazsko, cestovní ruch, bunkr, jižní Čechy, destinace, kavárna, muzeum, manuál produktu cestovního ruchu

Key words:

Product, Vitorazsko area, tourist industry, bunker, southern Bohemia, destination, museum, coffee house, manual of the product tourist industry

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci Vytvoření produktu destinace cestovního ruchu v jižních Čechách vypracovala samostatně pod vedením Ing. Bc. Eva Lukáškové, Ph.D a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Bc. Eva Lukáškové, Ph.D za cenné odborné informace, které mi dopomohly ke vzniku bakalářské práce.

OBSAH

Obsah	14
Úvod	16
I. Teoretická část.....	17
1 Produkt cestovního ruchu.....	18
1.1 Vymezení pojmu produkt cestovního ruchu	18
1.2 Diferenciace produktů cestovního ruchu.....	21
1.3 Postup tvorby produktu cestovního ruchu.....	23
1.3.1 Přípravná fáze a činnosti prověření záměru	23
1.3.2 Realizační a kontrolní fáze	27
2 Cestovní ruch jižních Čech a Vitorazska	29
2.1 Členění mikroregionu.....	29
2.2 Dopravní dostupnost	31
2.3 Historie území	32
2.4 Mapování krajinných a památkových objektů	34
2.5 Brownfields, možné využití v produktu destinace cestovního ruchu.....	38
2.6 Cestovní ruch regionu Vitorazska	39
2.7 Cestovní ruch s potenciálem pro rozvoj Vitorazska.....	46
2.7.1 Cykloturistika	46
2.7.2 Venkovská turistika.....	47
II. Praktická část.....	50
3 Metodika práce	51

4	Návrh produktu Vitorád	52
4.1	Targetting	72
4.1.1	Dotazníkové šetření v grafech.....	72
4.2	Zobrazení produktu Vitorazska na mapě	77
4.3	Finanční zhodnocení produktu	79
	Závěr.....	80
	Použité zdroje	81
	Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	85
	Seznam zkratk.....	87
	Seznam příloh.....	88

ÚVOD

Cestovní ruch je jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví národního hospodářství. Oblasti, ve kterých je provozováno cestování, nazýváme destinace. V nich funguje mnoho podnikatelských subjektů, jejichž výrobky a služby návštěvníci kupují. V případě, že destinace vystupuje jednotně a je schopna splnit všechny potřeby a přání účastníků cestovního ruchu, destinace se stane vyhledávanou a častěji navštěvovanou.

Mikroregion Vitorazsko je spolek obcí, které mají společnou historii, přírodní bohatství a stejné zájmy. Vystupují jako destinace cestovního ruchu, protože se prezentují jednotným názvem. Vitorazsko je pohraniční oblast na pomezí jižních Čech a Rakouska, složena sedmi obcemi. Pro návštěvníky může být zajímavá především válečnou historií, agroturismem, podmínkami k cykloturistice a kvalitními regionálními potravinami. Předpokladem pro úspěšnost destinace je existence dobře připraveného produktu cestovního ruchu.

Produkt cestovního ruchu je spojovacím materiálem pro destinaci. Jeho název a společné téma představují celistvý koncept a umožňují jeho uživatelům prožít nevšední zážitky na dovolené. Může obsahovat základní služby, kterými je ubytování, stravování a doprava. Dále může poskytovat sportovní a kulturní vyžití nebo informační služby.

V bakalářské práci je možné zjistit, jak by měl být produkt sestaven a s jakými předpoklady mikroregionu je vhodné při jeho přípravě pracovat. Nový produkt by měl přinést inspiraci subjektům podnikajícím v mikroregionu. Bude poskytovat náhled jak využít silných stránek destinace ke zvýšení cestovního ruchu.

V teoretické části budou definovány pojmy produktu cestovního ruchu podle manuálu agentury CzechTourism a bude zmapováno pohraničí na území Vitorazska. V praktické části bude na základě předchozích analýz podmínek a příležitostí v destinaci navržen produkt cestovního ruchu.

Cílem práce bude produkt cestovního ruchu skládající se z kavárny, muzea a historické trasy poznávacích míst.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

Představení základních pojmů důležitých pro dané téma. Produkt, destinace, služba.

1.1 Vymezení pojmu produkt cestovního ruchu

Přesné vymezení pojmu produkt cestovního ruchu je velice obtížné. Literatura prezentuje mnoho definic, avšak žádná z nich není upřednostňovaná a odborníky uznávaná. Mnoho interpretací pojmu produktu cestovního ruchu (dále jen CR) je nevhodně označováno jako balíček produktů.

Balíček služeb představuje soubor konkrétních služeb zkombinovaných do jednoho cenově výhodného balíčku. Cena je souhrnná. Pro poskytovatele balíčku otevírá čerpání více služeb pomyslná vrátka k prodeji dalších služeb. Například koupí-li si klient balíček na víkend ve wellness hotelu, kde je součástí ceny nejen ubytování, strava, pobyt v hotelovém bazénu, ale i masáž těla, rehabilitační terapeut zákazníkovi po masáži vysvětlí obtíže, které zužují jeho tělo a v ten moment si hotel vytváří příležitost pro prodej dalších léčebných procedur.

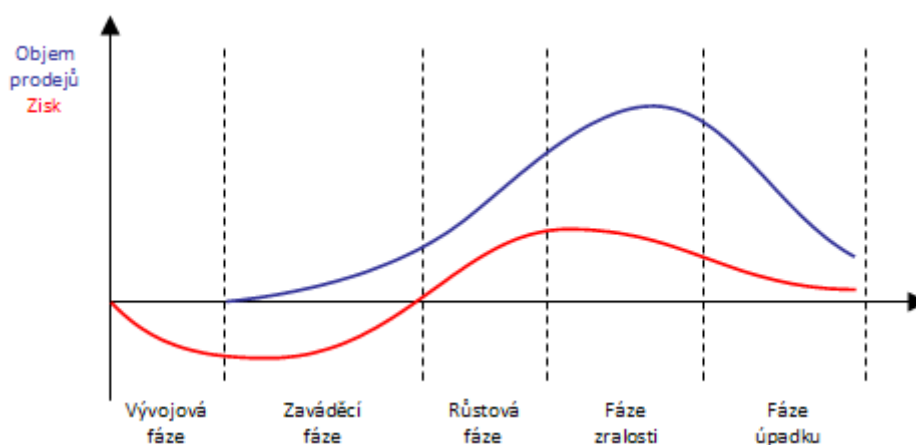
Kdežto produkt CR nabízí nespočet tematicky provázaných služeb na jednom místě, obvykle cenově neprovázaných. Dobře připravené produkty CR nabízí slevy na čerpání služeb. Například v jižních Čechách najdeme regionální produkt cestovního ruchu Lipno.info – Lipno baví celou rodinu. Produkt CR situovaný v překrásné šumavské přírodě, při břehu jezera Lipno, nabízí nepřeborné množství aktivit především pro rodiny s dětmi a mladé adrenalinové nadšence. K dispozici je zde lanová a bobová dráha, marina lodí s vodním parkem, aquapark, skiareál, adventure golf, nebo proslulá stavba ze dřeva „Stezka korunami stromů“ dlouhá 675 m, sloužící k procházce, poučení o přírodě a se svým 52 m dlouhým suchým tobogánem a 11 dobrodružnými zastávkami také k zábavě a adrenalinu.

Produkt v globálu je statek, který je na trhu určen ke směně a účelem jeho nákupu je uspokojení potřeby či přání s následným užitekem vyplývajícím z vlastnění produktu.

Produkt je svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivita regionu), místa, nebo oblasti [1].

Definice pojednává o produktu jako o souhrnu konkrétních materiálních a nemateriálních hodnot určených pro uspokojení účastníků cestovního ruchu [2].

Spotřebitel neboli zákazník nekupuje jen samotný produkt, ale i jeho jméno, balení, značku, design a další rysy s k němu náležící. Na základě ceny také očekává určitou úroveň kvality. Každý produkt na trhu podléhá prototypu životního cyklu produktu, neboli výrobku a také služby. Ten je rozdělován na čtyři fáze. Vývojová a zaváděcí fáze, růstová fáze, fáze zralosti a nakonec fáze úpadku.



Graf 1: Životní cyklus produktu

Zdroj: [3]

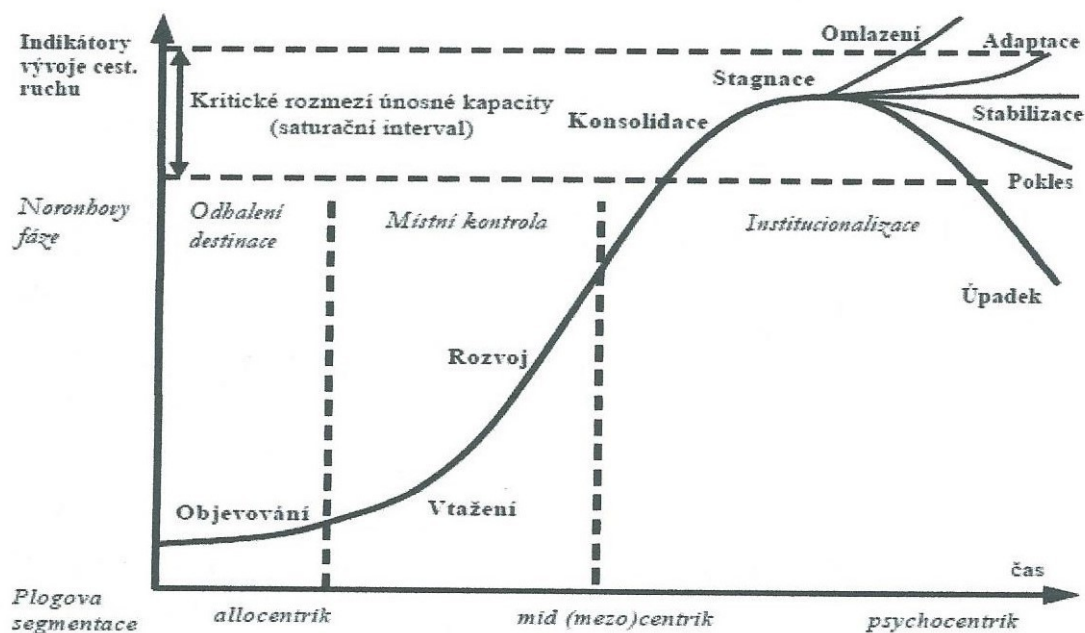
Destinace cestovního ruchu je termín často užívaný ve spojitosti nejen se státem, krajinou, městem, ale může se jednat i o hotel. Podle další definice jde o ohraničený geografický prostor, který poskytuje svému návštěvníkovi naplnění jeho představ a očekávání, avšak nemusí respektovat administrativní hranice. Například Vitorazsko je pro jednoho spolek obcí v České republice, pro jiného pohraniční část Rakouska, pro dalšího jednoduše destinace Vitorazsko. Uvedený konkrétní příklad destinace by mohl vzbuzovat zájem a představuje možnost krásné přeshraniční spolupráce na historicky poutavém místě (pohraniční oblast Vitorazsko, něm. Weitraer Gebiet).

Destinace je podle Světové organizace pro cestovní ruch (WTO) geografický prostor (stát, region, místo), s atraktivitami a službami s destinací spojenými, které si návštěvník nebo skupina vybírá jako cíl své cesty a které poskytovatelé služeb přináší na trh [4].

Destinaci lze považovat za jeden produkt, složený z dalších dílčích produktů [37 s. 5].

Tvrzení podporuje fakt, že pro zákazníka je důležitá komplexní nabídka služeb a celá destinace je hodnocena na základě schopnosti splnění či nesplnění všech požadavků návštěvníka, přičemž jak již bylo podotknuto, klient nemusí nutně akceptovat administrativní hranice. Destinaci pro něj může představovat například Šumava, ačkoliv je administrativně rozdělena do Jihočeského a Plzeňského kraje.

Destinace cestovního ruchu podléhá životnímu cyklu.



Graf 2: Průběh životního cyklu produktu

Zdroj: [6]

- podle Páskové se jedná o křivku, která zakresluje hodnoty ukazatelů v cestovním ruchu. Zobrazuje potenciál destinace, její stav a možné dopady cestovního ruchu na destinaci. Je nutné vzít v úvahu kapacitu oblasti cestovního ruchu, množství návštěvníků v místě s přihlédnutím na období návštěvy a chování účastníka cestovního ruchu v dané destinaci [6].

Produkt cestovního ruchu je komplex služeb vystupující pod společným názvem. Služby cestovního ruchu mají charakter:

- nedělitelnosti,
- nehmatatelnosti,
- nemožnosti je skladovat,
- rys proměnlivosti.

Produkt je vázaný na poskytovatele, bez jeho přítomnosti v procesu poskytování služby není možná autenticita a výsledná služba by byla pokaždé jiná. Z charakteru nedělitelnosti vyplývá, že musí zákazník překonat cestu v určitém čase na místo produktu. Na službu (produkt CR) si nelze sáhnout a službu nelze vyrobit do zásoby [7].

1.2 Diferenciace produktů cestovního ruchu

Rozlišujeme 3 typy produktů CR:

- regionální produkt,
- nadregionální produkt,
- přeshraniční produkt.

Regionální produkt vychází z konkurenčních výhod dané lokality. Každá destinace nabízí jisté trhem neovlivněné, přírodní a kulturně-historické předpoklady. Ty můžeme tvorbou vhodně zvoleného produktu CR posílit a vytvořit zcela unikátní lákadlo pro návštěvníky. Například jihočeská Třeboň je krajem rybníků již od 15. století, kdy se o jejich stavbu přičinil rod Rožmberků (Štěpánek Netolický a Jakub Krčín z Jelčan). Od roku 2007 nese Třeboňský kapr chráněné zeměpisné označení Evropské unie (dále jen EU), ochrannou značku, která je spjata s místem původu. Tyto přírodní předpoklady bylo vhodné použít při výstavbě regionálního produktu a tak dal vzniknout Rybníkářství na Třeboňsku [163 s. 8].

Rybníky jsou populární turistickou destinací. Slouží nejen k rekreaci a relaxaci, ale i ke sportovním činnostem jako je plavání, cyklistika, rybaření, kanoistika, nebo pěší turistika. Projít se návštěvníci mohou do některé z rybích restaurací v Třeboni či

přílehlém okolí. Restaurace Šupina, Šupinka, Bistro u Kapra, Rožmberská bašta a další, lákají návštěvníky na pokrmy ze sladkovodních ryb i na mořské speciality.

Nadregionální produkt je souborem několika regionálních produktů společného zaměření. Jejich sjednocením dostane region nový komplex služeb vyšší úrovně. Příkladem může sloužit produkt „Města s příběhem“ s původem ve sdružení České dědictví UNESCO. Označení původu světového dědictví UNESCO je pro návštěvníky České republiky (dále ČR) reflektem kvality a garance spokojenosti. Pomocí programu Města s příběhem sdružuje správce produktu (dobrovolný svazek obcí a měst České dědictví UNESCO) města z celé ČR.

Přeshraniční produkt přesahuje působnost jednoho státu za hranice dalšího. Známy přeshraniční produkt je též výborným příkladem náboženské turistiky. Svatojakubská cesta, pouť na památné místo v Santiagu de Compostela boří hranice nejen českého státu, Rakouska, Německa, Polska, Francie a dalších evropských zemí. Původní pouť vede z Francie do Španělska. K jejímu absolvování vedly v minulosti poutníky především pohnutky očisty. Byly projevem zbožnosti a pokání, prokázáním víry. V současnosti mohou plnit také funkci překonání sama sebe ve sportovním smyslu, pozorování kultury a přírodního bohatství napříč umělecky založenou Francií až po temperamentní Španělsko [9].

1.3 Postup tvorby produktu cestovního ruchu

Uvedení postupných rysů struktury potřebných pro vytvoření produktu CR.

1.3.1 Přípravná fáze a činnosti prověření záměru

V úvodu celého procesu tvorby je nutné si uvědomit několik důležitých rysů stěžejních pro úspěšný produkt cestovního ruchu. Měl by být založen na opravdových a uvěřitelných základech, měl by představovat jedinečnost destinace, ve které se nachází a také by pro destinaci měl znamenat měřitelný ekonomický přínos. Dalším prvkem je celistvost dojmu z destinace, která vhodně koresponduje s produktem společným tématem či geografickou lokalitou. Zásadní skutečností pro úspěšnost produktu CR je podpora místní komunity a tamních podnikatelů a partnerství mezi sousedními regiony, či dokonce státy. Kooperace vede obvykle ke vzájemné konkurenční výhodě. Další zásadou pro prosperující produkt CR je ctění zásad trvale udržitelného rozvoje. Nezbytné je neopomenout fakt, že je tvorba už od počátku neodmyslitelně spjatá s existencí hlavní vize, díky které by měla být destinace vyhledávaná spotřebiteli a s plánováním cílů, které je nutné posléze kontrolovat.

Přípravná fáze se skládá z několika bodů a navazuje na ni činnost prověření záměru.

1. Nevšední nápad

Nápad je na počátku všeho. Destinace mikroregion Vitorazsko, nacházející se v jižních Čechách, není v povědomí lidí příliš známá. Myšlenkou je propojení destinace s jejími historicky poutavými prvky pro zvýšení návštěvnosti mikroregionu. V oblasti se nachází opuštěné budovy (brownfields), taktéž válečný bunkr, oblast je bohatá na tradice a oplývá zajímavými příběhy, které by bylo hodno zpracovat pro veřejnost v muzeu Vitorazska a příroda v mikroregionu je vyhledávaná turisty. Uvedené skutečnosti se dají využít pro produkt cestovního ruchu. Ve spojitosti s příhraniční polohou místa vzniká nevšední nápad.

2. Rozpracování nápadu do podoby projektového záměru

Jedná se o standardizované otázky týkající se zamýšleného projektu. Bez zodpovězení základních otázek není možné pokračovat ve vytváření produktu. Oficiální žadatel o projektovou podporu využije webové stránky www.eu-zadost.cz a skrze aplikaci Benefit7 dokument vyplní krok za krokem.

3. Uvědomění jedinečných prvků destinace

Oblast Vitorazska byla v minulosti nehostinná a krutá pro život osadníků. Bažinaté povrchy nepřály zemědělství, zalesněné plochy komplikovaly místním pohyb po krajině. Obyvatelé si však poradili i s tímto a využili přírodní bohatství ke svému prospěchu. Hlíny z nalezišť na Klikově použily k výrobě keramiky a slatinu k léčbě těla a postavili v jihočeském městě Třeboň lázně. Inspirací ke vzniku produktu cestovního ruchu je jedinečná vlastnost destinace a jejích obyvatel. Vitorazsko, oblast s bohatou a zajímavou historií s vazbou na světové války je jediná svého druhu. Nucený přesun Vitorazanů, kteří se cítili být Rakušany, avšak se při neustálém zabírání pohraničního území často stali Čechy proti své vůli. Zabráni jejich domovů pohraniční gardou a následné tragické okolnosti dosud neobjasněné popravy 14 obyvatel Vitorazska [10]. Neposledním rysem je cykloturismus, který je na území hojně praktikovaný.

4. Průzkum sekundárních předpokladů destinace

Nedílnou součástí destinace je ubytování a stravování, které je při zvažování návštěvy jedním z nejdůležitějších bodů. Pro turisty je důležitá existence turistických informačních služeb v místě. Pro zajištění základních potřeb obyvatelů i návštěvníků je potřeba disponovat dostatečnými obchodními a komunálními službami. V krizových situacích je nutné vyhledat místní zdravotníky, případně policii. Fungování pošty je považováno za kladný předpoklad, v mnoha menších obcích se již provoz pošty nevyplatí a lidé si stále častěji svou poštu vyzvedávají v prodejně potravin, nebo na obecních úřadech. Ke spokojenosti dále můžou přispět objekty sloužící převážně k zábavě - kina, sportovní haly a kulturní domy.

5. Analýza strategie destinace

Tato část vychází ze strategického dokumentu, kterým obce disponují. Vitorazský dokument je složen ze dvou částí (analytická a návrhová část) a byl zpracován při příležitosti snahy o zapojení mikroregionu do programu EU Leader, pro rozvoj venkova.

6. Analýza poptávky

Zmiňovaný průzkum pomáhá zjistit, kteří návštěvníci vyhledávají danou destinaci, za jakým druhem zábavy do místa obvykle přijíždějí, co je pro ně zajímavé. Důležité je zjištění, kdo je konkrétním návštěvníkem. Jeho věk, finanční příjem, vzdělání, taktéž preference v cestování a motivace k dovolené. Faktem, který je zjišťován v analýze, je také předpokládaná délka návštěvy mikroregionu. Tyto otázky jsou respondentům kladeny prostřednictvím dotazníkového šetření.

7. Analýza konkurence

Trh cestovního ruchu, tedy i produkt, je neustále pod tlakem konkurence. Proto je nezbytně nutné konkurenci dopředu znát, předvídat nově příchozí subjekty na trh a snažit se předejít negativním dopadům na cestovní ruch nejen v naší destinaci, ale prostřednictvím CSR (společenská odpovědnost firem) přispívat k rozvoji a zachování destinace a přizpůsobovat nabídku destinace potřebám klientů. Průzkum konkurence pomáhá k inovaci inspirací od podobných subjektů na trhu. Proto není ojedinělým případem, kdy podnikatelské subjekty přistoupí ke spojení sil a to i za hranicemi státu (ČR, Rakousko), z čehož vznikne partnerství a vzájemná pomoc. Prozatím je následující koncept produktu jedinečným na území Čech i Rakouska.

8. SWOT analýza

Jedná se o metodu ke třídění zjištěných informací o destinaci. Pod písmeny SWOT se skrývají pojmy:

- silné stránky (Strengths),
- slabé stránky (Weaknesses),
- příležitosti (Opportunities),
- hrozby (Threats).

Silné stránky vizualizují především stěžejní výhody podniku, slabé stránky představují jeho rizika, příležitosti zobrazují možné budoucí výhody přicházející zvenčí destinace a hrozby znamenají pro destinaci teoretická ohrožení. SWOT analýza poslouží pouze za předpokladu, že je vypracována objektivně [98 s. 5].

9. Analýza skupin podílejících se na produktu (partneři produktu)

Termínem pro označení partnerů je pojem z angličtiny, stakeholders. Zúčastněné skupiny mohou ovlivnit chod destinace, úspěšnost produktu, nebo jimi mohou být zpětně ovlivněni. Patří mezi ně veřejné i soukromé subjekty (TIC, obecní úřady, muzea, neziskové organizace, média, internetové servery provozující rezervační portály, občané, malí i velcí podnikatelé, zástupci přeshraniční spolupráce) usilují o společné konkurenční výhody. Spolupráce uvnitř mikroregionu je zásadní pro jeho úspěšnost. Ze strategického dokumentu Vitorazska vyplývá, že lidé ztrácí autentičnost, sounáležitost a vztah k tradicím, tomu je nutné zabránit. Stěžejní je fungování komunity uvnitř destinace, nadšení pro věc, sounáležitost občanů [44 s. 5, 11].

10. Cílové skupiny produktu

Pro úspěšnost produktu je nutné specifikovat cílovou skupinu. Je známým faktem, že četnost cestování se odvíjí od množství volného času a finančních příjmů domácnosti. Nejvíce cestují mladí bezdětní lidé z měst s většími příjmy a také senioři, kteří mají dostatek času a financí, relativně dobrou fyzickou kondici a jsou vzdělaní [32 s. 12].

Vzhledem k tomu, že produkt Vitorazska je založen na emotivní historii mikroregionu a to, že lidé, kteří tuto dobu zažili, jsou ve věku seniorů, by mohlo přispět k návštěvnosti destinace. Mladí lidé naproti tomu pocítují odcizení od přírody a svých předků a snaží se nalézt cestu zpět ke kořenům Země. Při současné krizi emigrační politiky probouzí situace v mladých lidech vlastenectví, zajímají se o svou zemi a původ. Proto budou mít mladí lidé zájem o produkt Vitorazska.

11. Cíle

Když jsou známy výstupy předchozích analýz, je možné stanovit cíle. Je vhodné řídit se pravidlem SMART. Cíle dle pravidla SMART jsou:

- specifické,
- měřitelné,
- akceptovatelné,
- reálné,
- termínové [88 s. 5].

1.3.2 Realizační a kontrolní fáze

Pro zpracování části realizace jsou důležité již zmíněné strategické dokumenty destinace. V nich nalezneme kromě detailně rozebrané nabídky a poptávky CR také možnou konkurenci a nezbytně důležitou vizi, kudy by se měla destinace ubírat.

12. Výstavba harmonogramu realizace produktu

V harmonogramu je nutné uvést zodpovědnost osob, časovou provázanost a úkoly vedoucí ke splnění cílů.

13. Definování finančních toků

Lokalizovat zdroje finančních toků (dotace, sponzorské dary, příjmy z prodeje) pro výstavbu a roční provoz produktu. Při odhadu je nutné počítat s finanční rezervou [7].

14. Marketingové činnosti produktu, zajištění distribučních cest

Do marketingových nástrojů je řazena reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností (PR), přímý marketing, sponzoring, moderní média – internet. Podmínkou reklamy je, že se jedná vždy o placenou službu. Pokud je událost, kterou bylo zamýšleno inzerovat v novinách spojená s PR akcí pro společnost, označujeme takový článek jako neplacenou reklamu [13].

Marketingový mix destinace cestovního ruchu je označován jako 4P (produkt, místo, cena, komunikace). 4P bylo pro nedostatečnost nutné rozšířit, čímž vzniklo 8P pro cestovní ruch (tvorba balíčků služeb, lidé podílející se na produktu, spolupráce subjektů, tvorba programů). Mix 8P musí být flexibilní, aby bylo možné jej přizpůsobit okolním změnám tak, jako se vyvíjí destinace a požadavky klientů. Jedná se o nástroje směřující firmu k dosažení jejich marketingových cílů. Představme si zmíněné nástroje jako variabilní rysy produktu, které můžeme libovolně přizpůsobovat požadavkům našim a našich zákazníků na cílovém trhu [7, 5].

Produkt je nabízen na trhu k prozkoumání, získání, užívání, nebo ke spotřebě. Slouží k uspokojení klientovy potřeby či požadavku. Může být zastoupen hmotným předmětem, službou, osobou, místem, organizací, nebo myšlenkou [14].

Distribuční cesty propagace produktu mohou mít dvojí charakter a to přímý, nebo nepřímý. Rozdíl je v tom, zda je k prodeji služby využito prostředníka, nebo nikoliv.

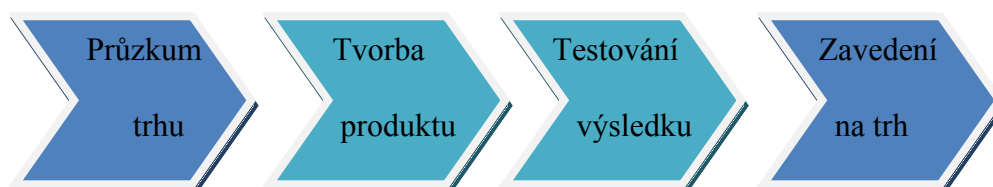
Zprostředkování je z pravidla zpoplatněno. Jako distribuční síť bývá často využito rezervačních systémů, nebo jsou nabízeny prostřednictvím touroperátorů [5, 12].

15. Kontrola a inovace

Po uplynutí stanovené lhůty je nutné ověřit, zda bylo dosaženo vytyčených cílů. Důležitá je také následná inovace cílů a postupů k jejich získání. Pokud jsou k realizaci záměrů využity dotace z operačních programů Evropské unie (OP), je nutná udržitelnost až 5 let [45 s. 15].

Významným rysem úspěšnosti produktu je lidský faktor. Lidé prodávají lidem, v oblasti služeb jsme odkázáni na lidské schopnosti a je známo, že nejlepší reklamou je ústní doporučení osobou. Proto je více než nutné personál školit a poskytovat jim nové odborné informace.

Kontrolním prvkem v moderním marketingu jsou mystery návštěvy. Pověřená osoba využije služeb, navštíví produkt, zeptá se nenápadně pracovníků na doplňující otázky tak, jako potenciální zákazník. Z toho je vyvozen závěr, ve kterém zjistíme, jak se každodenní návštěvník může cítit v destinaci a jak je spokojen s místními službami a pracovníky [16].



Obr. 1: Proces tvorby produktu v destinaci

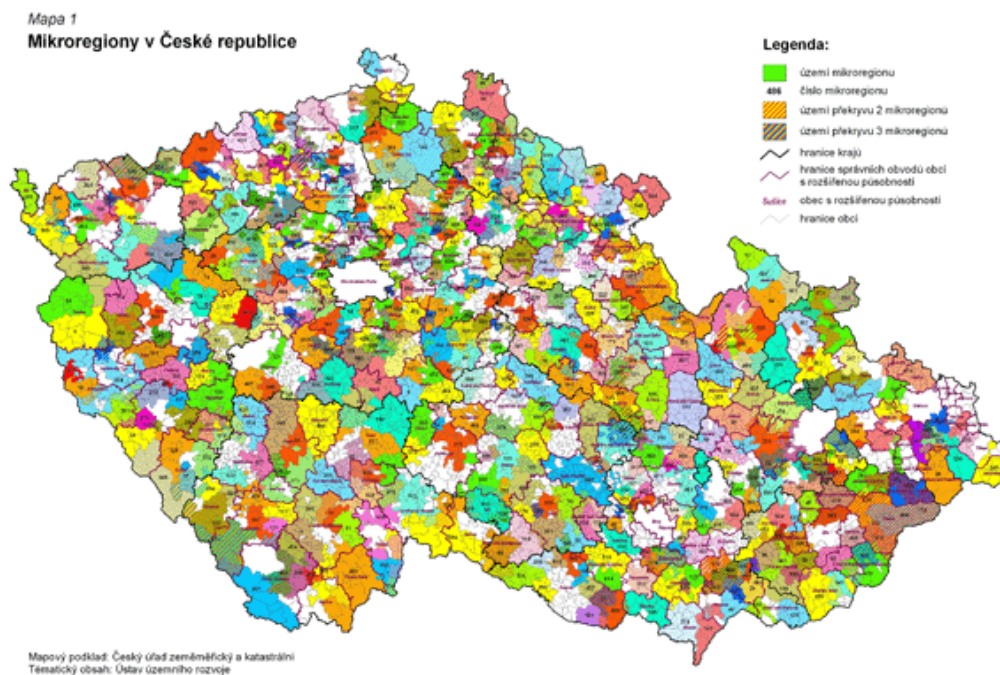
Zdroj: [17]

2 CESTOVNÍ RUCH JIŽNÍCH ČECH A VITORAZSKA

Představení oblasti Vitorazsko, historická fakta, popis krajiny mikroregionu a jmenování kulturních objektů ve všech sedmi Vitorazských obcích. Specifickou součástí kapitoly tvoří zaniklé vesnice, pomník a bývalá škola v Tušti a památník v Gmündu. Zmíněná místa mají na návštěvnost destinace a plánovaného produktu značný vliv. Využití brownfields v produktu destinace, směřující k zatraktivnění mikroregionu, je další důležitý prvek ke zlepšení konkurenceschopnosti místa. V kapitole jsou shrnuty poznatky o současném cestovním ruchu místa i předpokladech pro jeho rozvoj.

2.1 Členění mikroregionu

Mikroregion, podle zákona č. 128/2000 Sb., § 49 až 53, je zpravidla dobrovolný spolek několika obcí (právnícká osoba), které sdružuje jednotný cíl, prosazování společných zájmů a záměrů. Spolek je sdružen v celek na základě historických a geografických předpokladů [12].

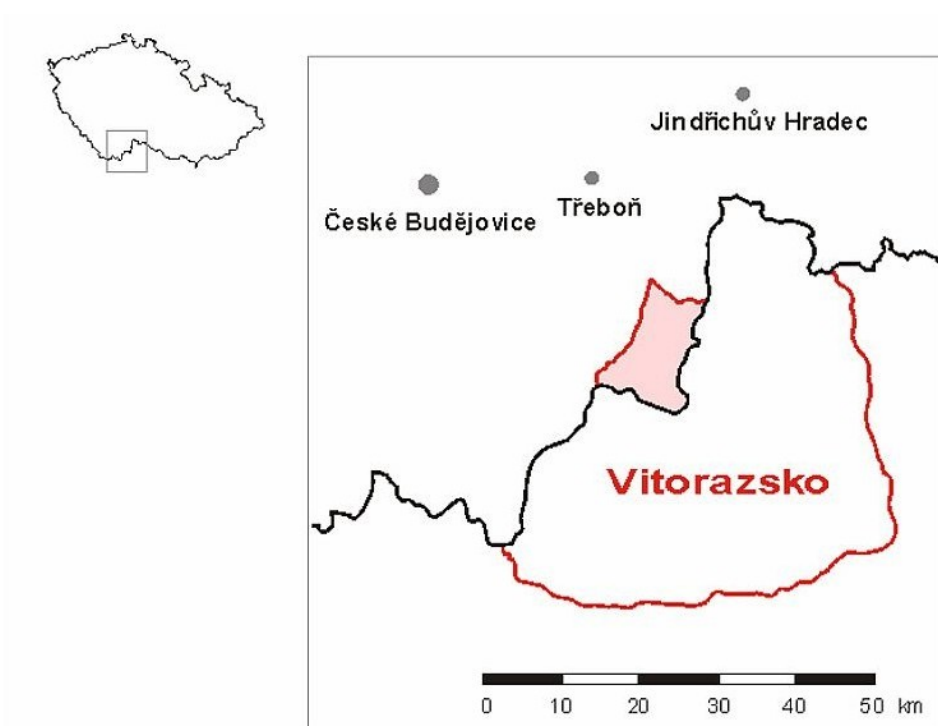


Obr. 2: Členění mikroregionů dle ÚÚR

Zdroj: [18]

Svazek obcí Vitorazsko je zájmovým sdružením jihočeských obcí a venkovských sídel, vzájemně si blízkých především geografickou polohou, přírodním prostředím, kulturně historickými tradicemi, hospodářskou a demografickou skladbou. Sdružení vzniklo ke dni 23. 4. 2003 jako svazek obcí zaregistrovaný KÚ Jihočeského kraje ve městě České Budějovice dne 5. 5. 2003 [11].

Dané jihočeské oblasti, mikroregionu Vitorazsko, byl z historického hlediska ponechán název. Český název Vitorazsko je odvozen od jména knížete Vitoráda, který v 9. stol. nechal vybudovat hrad Vitoraz při horním toku řeky Lužnice [19].



Obr. 3: Mapa představující českou a rakouskou část území Vitorazska

Zdroj: [19]

Tab. 1: Lidnatost mikroregionu

Rozloha	113 km ²
Hustota zalidnění	49 / km ²
Počet obyvatel	5500

Zdroj: [20], upraveno autorem

2.2 Dopravní dostupnost

V mikroregionu je možné využít pro přepravu:

- vlak,
- autobus,
- cyklo,
- auto a moto.

Vitorazským mikroregionem projíždí moderní motorové jednotky Regionova společnosti ČD a.s. V Suchdole nad Lužnicí se nachází dvě zastávky vlaku, jedna přímo ve městě, druhá nedaleko hlavní silnice vedoucí na Třeboň. Ze Suchdola vyjíždí spoje do dvou směrů, na Veselí nad Lužnicí a do Českých Velenic. Další zastávky na trase se nacházejí v obcích Hrdlořezy, Dvory nad Lužnicí, Nová ves nad Lužnicí a České Velenice. Z Českých Velenic jsou vypravovány spoje do Rakouska (Gmünd, Vídeň). Vlaky jsou uzpůsobeny pro přepravu jízdních kol, což je pro oblast významné, možná je také přeprava zvířat. Během hlavní turistické sezóny je oproti zimním měsícům posílena četnost spojů. Jízdenky lze zakoupit ve většině stanic, nebo přímo ve vlaku.

Autobusová doprava je zajišťována společností ČSAD Jihotrans a.s. Společnost poskytuje kvalitní a bezpečnou dopravu. Spoje do větších měst (Třeboň, Jindřichův Hradec, České Budějovice) jsou 7 dní v týdnu v dostatečných intervalech. Problém je na trasách mezi obcemi. Doprava funguje pouze od pondělí do pátku zpravidla v hodinách, kdy dojíždí místní do práce a děti do škol. Pro turisty není v mikroregionu Vitorazska do míst, kde není zajištěna vlaková doprava během víkendu prakticky žádná možnost přepravy. Tato skutečnost je známá a návštěvníci díky přívětivým přírodním podmínkám oblasti využívají v letních měsících cyklistiky.

Rovinatá krajina Třeboňské pánve podporuje turismus na kolech. Vitorazský mikroregion je protkán nespočtem kvalitně značených cyklostezek. Každoročně je v dubnu v Třeboni pořádáno zahájení cykloturistické sezóny. Bicykl rezidenti Vitorazska používají pro přepravu mezi nedaleko vzdálenými vesnicemi. Zamýšlený produkt cestovního ruchu zahrnující stezku s informačními panely na jeho trase bude možné objet na kole.

Stav silnic mezi obcemi není ideální, ale usilovně se pracuje na jejich rekonstrukci. Cesty v Suchdole nad Lužnicí ve směru na Třeboň, Tušř, Rapšach, Halámky i České Velenice jsou již nové. Hlavní tah Třeboň–Suchdol nad Lužnicí–Halámky–České Velenice je udržován i v zimě. Nejproblematictější úsekem je trasa Suchdol nad Lužnicí–Klikov–Františkov, vedoucí do obce Rapšach, který je v zimním období hůře sjízdný. Na Rapšach je možné se dostat bez problémů a po novém jinou cestou, přes obec Tušř. V rámci mikroregionu se pro účely produktu destinace návštěvník dostane na všechny důležitá místa, avšak v zájmu poskytnutí kvalitních služeb turistům i z Rakouska, kteří jsou náročnější na kvalitu, je nutné silnice obnovovat. Z průzkumu agentury CzechTourism vyplývá, že české silnice jsou obecně vnímány jako nedostatečně kvalitní a z toho pramení strach Rakušanů z návštěvy České Republiky [21].

Překonání státních hranic s Rakouskem je ve Vitorazském mikroregionu možné vlakem, anebo autem, a to hned na dvou přechodech (České Velenice, Halámky), či pěšky. Do Gmündu je možné pohodlně dojít z Českých Velenic kaštanovou alejí a upravenou cestou přes pěší hraniční přechod do 15 minut. Tato skutečnost výrazně přispívá k příjezdovému cestovnímu ruchu mikroregionu.

2.3 Historie území

Původní osídlení Vitorazska je doposud diskutovaným tématem historiků. Odborníci se přou, zda byli obyvateli Vitorazané, nebo Doudlebové. Vitorazsko, počestěné rakouské jméno někdejšího centra oblasti, města Weitra (česky Vitoraz), které bylo v období první republiky (1920) rozděleno na rakouskou (východní) a československou (západní) část je tvořeno sedmi obcemi [22].

Jedná se o Suchdol nad Lužnicí, Dvory nad Lužnicí, Novou Ves nad Lužnicí, Hranice, Halámky, České Velenice a Rapšach. Pod Suchdol nad Lužnicí spadá dalších pět obcí. Klikov, Františkov, Tušř, Bor, Hrdlořezy a pod Novou ves patří část Žofina Hut' [23].

Vitorazsko patřilo v dějinách, jak již bylo zmíněno, k nejednomu státu. Za vlády knížete Svatopluka (9. století) spadalo, stejně jako celé Čechy, pod vládu Velké Moravy. Na počátku 10. stol. bylo regionem českým. Koncem 11. století se v krajině Vitorazska začali usazovat Rakušané, což vedlo k jistým sporům o území. Ty ukončil Fridrich

Barbarossa rozdělením Vitorazska na část českou a rakouskou. Takto územně rozdělená oblast vydržela do příchodu Habsburků (13. stol.), kteří jej postupem času uvolnili pod českou moc Janu Lucemburskému (1323-1332) a Jiřímu z Poděbrad (1461-1467). S koncem éry Habsburků, se 21. 10. 1918 stalo celé Vitorazsko součástí Dolního Rakouska. Až později, důsledkem podpisu mírové smlouvy, se dne 31. 7. 1920 opět rozdělilo na českou a rakouskou oblast. To se týkalo 13 obcí a několika malých osad.

Během 1. světové války panoval mezi obyvateli Vitorazska značný spor. Část Vitorazanů se vždy cítila být Čechy, a tak s nadějí vítali státní převrat 28. 9. 1918 a doufali v odtržení od Rakouska. To se však nelíbilo Němcům, kteří se snažili nepřijít o území a pořádali protesty za účelem vypuzení Vitorazanů z rakouského Gmündu do Čech.

12. 3. 1938 bylo východní Vitorazsko obsazeno vojskem Německa a společně se západní částí oblasti od října 1938 patřilo až do konce 2. světové války Německu. 7. 5. 1945 bylo Vitorazsko dobyto Sovětskou armádou a západní Vitorazsko se stalo součástí Československé republiky.

Projevem vděčnosti západním mocnostem za navrácení území do Československa, byly přejmenovány některé osady Vitorazska podle západních velkoměst. Vznikl zde Nový York, Benátky, Paříž, Bosna, Malý Londýn a Velký Londýn [19, 24].

Po roce 1948 stihl Vitorazsko podobný osud jako většinu pohraničních oblastí, tedy docházelo k vylidňování a snižování životní úrovně na tomto území. Neblaze na život v malých obcích Vitorazska působily i rostoucí továrny na okrajích vesnic a u hranic s Rakouskem. V Suchdole nad Lužnicí stála továrna na zpracování stříbrné rudy, pila, sklárna a také továrna na výrobu kolomazu. V Nové Vsi nad Lužnicí vyráběli ve firmě zaměstnanci hřebíky a dráty a v dalším objektu jsou až doposud s použitím místního vytěženého písku vyráběny směsné materiály pro stavby. Na Františkově stála továrna pro zpracování železné huti [24].

Neúrodná půda a nezoraná krajina nepřála zemědělství. „*Až budeš chtít, Bože, trestat svoje lidi pošli je sem dělat a nech jim, co sklídí.*“ slova místního kronikáře a odborného učitele Jaroslava Maruny. O obci Rapšach je zapsal do obecní kroniky v roce 1932 [24].

Někteří obyvatelé se živili řemeslem. Pletli košíky z loubků, místní tradiční řemeslníci jsou také hrnčíři. Vitorazsko je až do současné doby považováno za oblast dodržující tradice a lidové zvyky [25].

Zvýšení životní úrovně a obydlení na území, se místní obce dočkaly až s nárůstem obliby venkovské rekreace. Jižní Čechy se staly hojně navštěvované za účelem relaxace, cyklistiky, turistiky, gastronomie i kultury.

2.4 Mapování krajinných a památkových objektů

Krajina Vitorazska:

Geomorfologicky se nachází sdružení obcí Vitorazsko na Třeboňské pánvi. Několik obcí mikroregionu patří do CHKO Třeboňsko a taktéž do seznamu biosférických rezervací UNESCO. K tomuto umístění přispěl pravděpodobně fakt, že zde nalezneme neobvyklé množství rostlin a živočichů ve vysoké koncentraci na velice malé ploše. Díky značnému počtu vodních ploch v CHKO Třeboňsko je v oblasti s 400 rybníky více než 280 druhů ptáků, v písčokvách a chráněných dolech mají domovy žáby. Přírodní prostředí mikroregionu a krajina Vitorazska je ideální pro provádění cykloturistiky. Mikroregion je protkán mnoha cyklostezkami, náročnost tras je různorodá, proto jsou vhodné pro rodiny s dětmi, mladou populaci lidí i seniory [8 s. 23].

Vodní plochy jsou zde četné, až do současnosti se v oblasti Halámek těží pískovny. V Suchdole nad Lužnicí (Tušti) slouží staré zatopené pískovny k rekreaci. Řeky na území nalezneme Dračici a Lužnici. Druhá zmíněná je atraktivní především pro vodáckou turistiku, jedná se o nenáročnou a velice malebnou říční krajinu. Ze Suchdola nad Lužnicí je řeka Lužnice splavná až do Veselí nad Lužnicí [10 s. 23].

Památkové objekty:

- kostel sv. Anežky České v Českých Velenicích (z roku 1935),

V této římskokatolické farnosti se pravidelně konají bohoslužby.

- farní kostel sv. Mikuláše v Suchdole nad Lužnicí (z roku 1364),

Kostel je otevřen celoročně. O provoz se stará stejný farář jako v Českých Velenicích a Dvorech nad Lužnicí.

- barokní kaple sv. Jana Nepomuckého v Suchdole nad Lužnicí (1728),
- kaple Panny Marie Sněžné v obci Klikov,
- kaplička v obci Hrdlořezy,
- kaplička v obci Bor,
- kaplička Hranice a Boží muka ve stejné obci,
- kostel Nanebevzetí Panny Marie v obci Dvory nad Lužnicí (1788),
- gotický kostel sv. Jana Křtitele a pozůstatky kláštera v obci Krabonoše (1419),
- kostel sv. Zikmunda v obci Rapšach (1450) a barokní fara,
- obec Halámky,

V historii spadala k rakouské obci Gmünd a později ke Dvorům nad Lužnicí, pravděpodobně z důvodu, že byla obec místem nikoho, zde nenalezneme žádný památkový objekt. Najdeme zde pouze technickou památku, jedná se o obloukový most vyhotovený ze železa a betonu, dlouhý 5 m [26].

Poválečné památkové objekty:

- Zmizelé vesničky Vitorazska

Téma je opředené jakýmsi tajemnem, které láká návštěvníky. V místě se nachází jedinečný Genius Loci. Pro mnohé obyvatele republiky představuje nostalgii nad proměnou krajiny. Místa dřívějších vesnic jsou nedílnou součástí plánovaného produktu Vitorazska. V současné době je možné je hledat pomocí červené turistické značky [7, 22].

Kunšach

Obec, která se nacházela u rakouských hranic, nedaleko obce Halámky, kde v roce 1841 žilo 53 rodin, je dnes jen těžko k nalezení. Drsné živobyčí v Guntschachenu (z něm.) v nehostinné krajině a verbování Kunšachanů do války si vybralo svou daň. Nakonec byla vesnice vystěhována a zdemolována z důvodu své polohy v oblasti hraničního pásma. Přípomínkou existence vsi zůstal jen železný kříž, základy stavení a osamocená studna [25].

Blata

Osada, v německém jazyce zvaná díky místním blatům Mooshäuser, připadala k Rapšachu. Obývalo ji na 60 rodin. Místo, kde domy stávaly je známé, jejich pozůstatky však již nenalezneme, protože prorostly do zdejších luk a bažin [25].

Najdorf, neboli Nová ves

Vesnice, která se nacházela nedaleko Klikova. Z původního rázu obce se dochovalo jen několik položíčených domů a boží muka. Důvodem odchodu místních obyvatel, Kösslerdorfanů, bylo jako u předešlých vesnic vystěhovávání z důvodů střežení hraničního pásma v období po 2. světové válce, okolo roku 1952. Na 60 budov bylo tehdy srovnáno se zemí příslušníky pohraniční stráže. Na místě dnes najdeme pouze hájovnu, která jako jediný pozůstalý objekt minulých dob prošla rekonstrukcí [25].

Rybné

Osada byla součástí dnešní Nové Vsi nad Lužnicí, kde je Rybné, nebo alespoň jeho pozůstatky možné hledat. Fischbachhäuser (z něm.) je zastíněn poněkud nejasnou historií. Nebyly dochovány žádné údaje, z jakého důvodu obyvatelstvo místo okolo

roku 1700 opustilo. Jasně je pouze to, že bylo Rybné později znovu obydleno. Rybné potkal osud vystěhování místních a následného zmizení dvakrát [25].

Fišerovy chalupy

Příhraniční poloha obce Fischbachhäuser poskytla zástupcům pohraniční stráže (dále jen PS) útočiště. Zástupci 15. brigády PS po vysídlení zdejších obyvatel hlídali oblast hraničního pásma. Známy je příběh zaměstnance ČSD České Velenice, Františka Faktora, který se roku 1984 rozhodl emigrovat. K překonání hranic zvolil okolí Fišerových chalup, jelikož jej vzhledem ke své práci dobře znal. Toho večera bylo na emigrujícího pana Faktora vystřeleno přes 60 nábojů, které se mu staly osudnými [27].

- Bývalá škola v Tušti, dnes penzion a restaurace Lužnice

Místo, kterému zůstal vepsán v historii hrůzný den 24. 5. 1945, kdy došlo na výstrahu obyvatel k postřelení Vitorazanů za údajnou vlastizradu. V budově školy tehdy proběhl zaujatý soud, který vyústil v popravu 14 lidí v místě budoucího pomníku [25].

- Pomník v Tušti

Věnován Vitorazským starousedlíkům, kteří byli na místě pomníku zastřeleni a pohřbeni v hromadném hrobě. Je nedílnou součástí místní historie, odkazuje na památku Vitorazanů a proto je jeho lokace zařazena do stezky produktu destinace.

Díky nedostatku financí a nižšímu osídlení nedisponují obce kulturními centry a nenabízí dostatečné vyžití pro občany (s výjimkou konání jednorázových akcí, více v kapitole sekundárního cestovního ruchu), ti proto musí dojíždět do měst mimo mikroregion Vitorazsko (Třeboň, Jindřichův Hradec, České Budějovice).

2.5 Brownfields, využití v produktu destinace cestovního ruchu

„Brownfield je definován jako nemovitost (pozemek, objekt, areál), která je nedostatečně využívána, zanedbána a případně i kontaminována, nelze ji efektivně využívat, aniž by proběhl proces její regenerace. Vzniká jako pozůstatek průmyslové, zemědělské, rezidenční, vojenské či jiné aktivity [28].“

Databáze brownfieldů na území České republiky byla zpracovávána od roku 2005 pod vedením agentury Czechinvest. V jejím rejstříku se nachází více než 2300 nemovitostí, které jsou ponechány opuštěné, pro další budoucí využití. Na webových stránkách www.brownfieldy.cz si může potenciální investor vyhledat vhodnou nemovitost pro podnikatelský záměr. Kromě informací o poloze brownfieldu, včetně GPS souřadnic, se návštěvník webových stránek dozví o původním účelu stavby, rozloze lokality a současném využití. V rámci operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost Ministerstva průmyslu a obchodu (operační období 2014-2020) bylo možné usilovat o dotaci pro revitalizaci opuštěných budov, která by mohla značným způsobem přispět ke spolufinancování obnovy nemovitosti. Tím dojde k regeneraci krajiny obce či města [28].

Vitorazsko je oblast s mnoha opuštěnými budovami. K tomu přispěl pokles úspěšnosti malých podnikatelů po sv. válkách, stejně jako úmrtí starousedlíků, kteří neměli rodinu, a tedy ani dědice nemovitosti. Na seznamu brownfieldů v ČR je však pouze jedna budova Vitorazska, bývalý venkovský statek v obci Halámky o ploše 3.500,00 m².



Foto 1: Fotografie brownfieldu v obci Halámky

Zdroj: [29]

Pro účely plánovaného produktu cestovního ruchu v destinaci Vitorazsko je koncept brownfields využitelný. V mikroregionu se nachází nespočet budov, které chátrají, z ohledu podnikatelského cyklu dosáhly fáze úpadku a jsou momentálně nevyužité. Jedná se u budovy, jež v minulosti fungovaly pro účely zemědělství (kravíny, statky). Podle strategického dokumentu Vitorazska je v zájmu destinace jejich revitalizace a další využití. V duchu tématu produktu cestovního ruchu, budovy spjaté s místní historií, umocní pro účastníka cestovního ruchu zážitek ze spojení s minulostí. Navíc neudržované budovy působí nepěkně a snižují tím úroveň daného místa, kde se dům vyskytuje. Rekonstrukce pro účely produktu by poskytla dvojí pozitivní dopad. Nové využití chátrajících budov či areálů, a zároveň ochrana zelených nezastavěných ploch, má pro prostředí s potenciálem venkovské turistiky, kterým Vitorazsko je, veliký přínos [11].

Pro záměry produktu by mohla budova brownfields sloužit jako muzeum mikroregionu, TIC nebo kavárna. Jednalo by se o součást poznávací stezky Vitorazska a jeho výnos by byl využíván pro obnovu vesnic v okolí, zvýšení konkurenceschopnosti a zlepšení nabídky cestovního ruchu oblasti.

2.6 Cestovní ruch regionu Vitorazska

Cestovní ruch dělíme jako:

- A. primární,
- B. sekundární.

Zmíněné dále členíme na:

- a) cestovní ruch s přírodním potenciálem,
cestovní ruch s kulturně-historickým potenciálem,
sportovní a kulturní akce,
- b) infrastrukturu,
suprastrukturu.

A) PŘÍRODNÍ POTENCIÁL

Do první skupiny neodmyslitelně patří tematika vodáctví. Řeka Lužnice, která je splavná z vodácké základny v Suchdole nad Lužnicí, u mostu vedoucí do vesnice Klikov, disponuje vodáckým kempem a půjčovnou lodí. Dále nabízí rekreantům kromě klasických služeb také pozvání ke každoročním vodáckým akcím, které mají tradici již téměř 40 let. Pořádají sváteční jízdy k příležitostem:

- odemykání řeky Lužnice (poslední březnová sobota),
- zamykání řeky Lužnice (první říjnová sobota),
- Štěpánská jízda, aneb Zamykání Lužnice na druhý západ (25.12.).

Pod záštitou suchdolského vodáckého klubu, jsou každoročně pořádány v loděnici v Suchdole nad Lužnicí dvě zábavy s hudbou pod širým nebem. Benátská noc, vždy první sobotu letních prázdnin a Vodácký flám, tradičně první srpnovou sobotu.

K jižním Čechám patří odpradávná rybníkářství a výlovy rybníků. Třeboňské rybníky jsou vyhlášené až za hranicemi české země (Svět, Rožmberk). Vitorazsko žádným rybníkem k chovu ryb nedisponuje. Rybařit je možné v pískovnáčích.

KULTURNĚ-HISTORICKÝ POTENCIÁL

Mezi několik let zavedené a úspěšné akce mikroregionu patří bezesporu Zikmundohraní, neboli soutěžní, hudebně taneční festival. Je pořádán v obci Rapšach vždy o víkendu před květnovým svátkem práce na počest sv. Zikmunda, kterému je zasvěcen tamní kostel. Legenda vypráví o tragickém konci života Zikmundova syna Sigerika, kterého syn burgundského krále Gundobanda nechal zavraždit. Později svého činu velice litoval a uchýlil se do kláštera, kde se modlil za své odpuštění a žil jako mnich. Jeho tragický život skončil neméně smutně, když byl s celou svou rodinou zavražděn orleánským králem, jenž usiloval o Zikmundův trůn. Jelikož Zikmund zemřel jako mučedník, byl svatořečen a jmenován jedním ze zemských patronů českých.

Na historii se nemá zapomínat, proto místní starostka dala pokyn k vzniku kulturní akce. Návštěvníci festivalu se mohou bavit od dopoledních hodin. Tanečních,

dramatických, zábavních, hudebních vystoupení je na návsi vesnice mnoho, stejně tak stánků se suvenýry, pochutinami a nechybí ani skákací hrad. Vše je zakončeno v podvečerních hodinách vyhlášením výsledků diváckého hlasování.

V Rapšachu je tradicí vítání jara Velikonočním jarmarkem. Náves ožívá každý rok návštěvníky z přilehlých vesnic, kteří si zde kupují drobnosti u stánků, ochutnávají vaječné lahůdky a mohou se také účastnit soutěže o nejlepší pokrm vyrobený z velikonoční suroviny, vejce. V odpoledních hodinách je jarmark ukončen vynesemím Morany, značící oslavu přicházejícího jara.

Suchdol nad Lužnicí a jeho dramatický soubor SuD zve již 8 let k letnímu festivalu plnému divadelních zážitků. Třemi červencovými víkendy představují dobrovolníci místního spolku i divadelních sdružení z okolních měst hry různých žánrů.

Léto je v neposlední řadě neodmyslitelně spjaté s poutěmi. Ta v Suchdole nad Lužnicí je ve znamení nejen kolotočů, autodromu a pouťových radovánek, ale i večeru s hudbou pod širým nebem. Pout' je v průběhu léta i v okolních vesnicích (Klikov, Dvory nad Lužnicí, Rapšach).

SPORTOVNÍ A KULTURNÍ AKCE

Řeka Dračice a její břehy jsou již po léta místem, kde se nachází dva dětské tábory. Jeden je situován u křižovatky vedoucí ze Suchdola nad Lužnicí na Klikov, nebo do Tuště, druhý funguje za obcí Františkov. Je bývalým místem roty PS Tokániště. Děti si na táborech osvojí techniku vázání uzlů, učí se spolupráci v kolektivu, kterou uplatňují při soutěžení v družstvech. Zpívají jako praví trampové při ohni u táboráku a plavou v místních pískovnách.

Sportovních klubů je ve Vitorazsku vícero. Fotbaloví nadšenci si vybírají, zda budou kopat za tým TJ Blesk Klikov, TJ Sokol Suchdol nad Lužnicí nebo FC Hranice. Vyznavači hokejbalu v Suchdole nad Lužnicí navštěvují místní stadion. Konají se sportovní utkání, turnaje, hokejbalové i fotbalové bály a samozřejmě také náборы nováčků.

B) INFRASTRUKTURA je popsána v kapitole 2.1 a 2.2.

SUPRASTRUKTURA CÍLOVÉHO MÍSTA

Nabídky základních služeb CR (ubyt. a strava) jsou shrnuty v přehledných tabulkách.

- Ubytování

Tab. 2: Ubytovací zařízení Vitorazska

DRUH ZAŘÍZENÍ	NÁZEV	MĚSTO/OBEC
kemp	Camp Paris	Paris, Tušů
kemp	Autocamp U Pískovny	Tušů
penzion	Lužnice	Tušů
ubytovna	U Jezera	Tušů
penzion	U Jezárka	Suchdol nad Lužnicí
penzion	Harmonie	Suchdol nad Lužnicí
penzion	U Lípy	Suchdol nad Lužnicí
penzion	U Vondráků	Suchdol nad Lužnicí
hotel	Konsul	České Velenice
hotel	Lanna	České Velenice
kemp	Privat camp U Pavlisů	Františkov
penzion	Relax	Františkov
penzion	U Pancířů	Františkov
hotel	U Irský žízne	Rapšach
penzion	Bavlnka	Dvory nad Lužnicí
penzion	U Jiřího	Hranice
penzion	Hrdlořezy	Hrdlořezy
penzion	U Černého potoka	Klikov
penzion	Klikov	Klikov

Zdroj: vlastní zpracování

- Stravování

Tab. 3: Stravovací zařízení Vitorazska

DRUH ZAŘÍZENÍ	NÁZEV	MĚSTO/OBEC
pizzerie	Panský šenk	Tušť
restaurace	Lužnice	Tušť
pizzerie	Dios	Suchdol nad Lužnicí
pizzerie, bar	Miami	Suchdol nad Lužnicí
burgerárna	Lambada	Suchdol nad Lužnicí
restaurace	U Jezárka	Suchdol nad Lužnicí
restaurace	U Pávků	Suchdol nad Lužnicí
pizzerie, bar	Cinema	Suchdol nad Lužnicí
cukrárna	Chuťovky U Jitky	Suchdol nad Lužnicí
cukrárna	U Kotásků	Suchdol nad Lužnicí
pizzerie	Miklovi	České Velenice
vietnamská restaurace	Viet House	České Velenice
restaurace	U Čtvrťáka	České Velenice
restaurace	U Čalků	České Velenice
kavárna	V Křesle	České Velenice
cukrárna	Tomasko	České Velenice
bistro	U Pavlisů	Františkov
hosпода	U Dračice	Františkov
restaurace	U Irský žízňě	Rapšach
restaurace	U Cihelny	Rapšach
restaurace	U Jakuba	Halámky
pizzerie	U Kocoura	Halámky
pohostinství	U Charvátů	Dvory nad Lužnicí

Zdroj: vlastní zpracování

- Informační služby

Turistické informační centrum (dále jen TIC) ve Vitorazsku funguje pouze v Suchdole nad Lužnicí. Ostatními členy mikroregionu jsou obce a osady, a proto nedisponují vlastními informačními službami. TIC v Suchdole má ve všední den letní sezony dostačující otevírací dobu (8:00-18:00) a poskytuje svým návštěvníkům informace o celém mikroregionu. Nabízí poradenství v otázce základních služeb cestovního ruchu (ubytování, stravování, doprava) města i okolí, zprostředkovává prodej vstupenek do místního kina, taktéž na vybrané kulturní akce v okolí. Veřejnosti nabízí služby skenování a tisknutí dokumentů, prodeje turistických map a tištěných průvodců a přístup k internetové síti. Pro produkt destinace Vitorazska je zamýšlena oddělená kancelář informačních služeb s názvem Vitorazsko Point. Bude turistům nabízet přesné informace z historie mikroregionu, poskytovat mapky produktu a potřebné odpovědi.

- Obchodní služby

Zákazník bez problémů nakoupí základní potraviny a nápoje, pochutiny a lahůdky. Sortiment sportovních potřeb, obuvi, knih a oblečení pouze omezeně, z toho důvodu nemá místo propozice pro nákupní cestovní ruch, který se těší ve městech stále větší oblibě. Náročnější klientela musí proto dojet do Českých Budějovic (vzdáleno od Suchdola nad Luž. 55km), kde se nachází několik obchodních center. Obvyklí turisté vyhledávající především základní služby obchodníků jsou spokojeni. Kromě prodejny potravin lze v Suchdole navštívit specializovanou prodejnu drogerie, cyklopotřeb, elektro, banku, trafikou, prodejnu chovatelských a rybářských potřeb, zahradnické služby, servis zahradních strojů nebo cukrárnu.

- Komunální služby

V Suchdole nad Lužnicí je zastoupena kategorie obchodních služeb kadeřnictvím a salómem s manikúrou, pedikúrou a masérskými službami. V oblasti vyhledávané sportovními nadšenci, kterou Vitorazsko dozajista je, přijdou vhod služby opraváře bicyklů a také půjčovna kánoí, raftů a jízdních kol. Služby z oblasti opravy aut jsou zabezpečeny autoklinikou na Klikově a dvěma autoservisy v Suchdole nad Lužnicí. Poskytují mimo jiné i odtahové služby. V Suchdole nad Lužnicí a na Halámkách mohou motoristé vyhledat služby čerpací stanice. Veřejně prospěšné služby města Suchdola nad Luž. zahrnují odvoz komunálního odpadu, sběrný dvůr elektrospotřebičů, papíru,

objemného odpadu, oděvů, barev, baterií a olejů, kompostárnu pro bio odpady. Zajišťují čištění ulic a úpravu veřejného prostranství pomocí přístrojů, nebo lidských sil a mimo jiné zodpovídají také za veřejné osvětlení.

- Zdravotnické

Služby medika je možné vyhledat ve zdravotnickém středisku v Suchdole nad Lužnicí Salvus SF, s.r.o. Zařízení poskytuje ošetření od dětského a praktického lékaře, zubaře a také masérské služby. V budově se nachází také výjezdní stanice záchranné služby. Obyvatelé okolních obcí dojíždí v otázkách zdraví do Suchdola nad Lužnicí, kde naleznou taktéž lékárnou. V Suchdole nad Lužnicí funguje dům s pečovatelskou službou, který umožňuje klidný a komfortní život jeho obyvatelům.

- Policejní

Obvodní oddělení policie České republiky se nachází v Suchdole nad Lužnicí.

- Poštovní

Pobočku české pošty naleznou klient v ulici 28. října, vedle služebny PČR.

- Další (kina, sportovní haly, kulturní domy)

V Suchdole nad Lužnicí se nachází kino. Promítá obvykle dvakrát týdně. Bylo podrobena rozsáhlé rekonstrukci a filmy pouští také ve 3D.

Suchdol disponuje fotbalovým hřištěm, nohejbalovým a volejbalovým hřištěm a tenisovými kurty. Hokejbalové hřiště se v zimě proměňuje v hokejové a slouží také jako veřejné kluziště. V Českých Velenicích lze využít kromě jiného (stejně jako v Suchdole) také kuželkové dráhy. V obci Rapšach, je v hotelu vedle kostela sv. Zikmunda posilovna a bazén, služby si může rezervovat i turista nebydlící v hotelu. V Klikově je ojedinělá služba půjčení vybavení pro trénink lukostřelby. Všechny obce Vitorazska disponují fotbalovým hřištěm.

Kulturní dům (dále jen KD) v Suchdole n/L. slouží ke kulturním akcím několikrát za rok (hokejbalový ples, hasičský ples, fotbalové šibřinky). V Klikově KD patří soukromému majiteli a slouží jako ubytovna. Ve Dvorech nad Lužnicí je KD spojené s místní hospodou a jsou zde pořádány školní besídky a hudební vystoupení a v Českých Velenicích, slouží KD Beseda k hudebním vystoupením a plesům místní SŠ.

2.7 Cestovní ruch s potenciálem pro rozvoj Vitorazska

Dva nejmodernější a nejoblíbenější zástupci cestovního ruchu v místě plánovaného produktu. Značně rozšířená cykloturistika, která skrývá mnoho potenciálu pro další rozvoj a čím dál vyhledávanější venkovská turistika.

2.7.1 Cykloturistika

V oblasti se vyskytuje mnoho cyklotras, avšak většina z nich se nachází na území Třeboňska a Novohradka. Ani jedna se nenachází výhradně ve zmiňovaném mikroregionu. Nejzajímavější stezka začíná v obci Nové hrady. Nazývá se Paměť Vitorazska. Na vzdálenosti 89 km čítá 29 naučně historických panelů, u kterých cyklisté zastavují. Pro lepší využití potenciálu mikroregionu je vhodná propracovanější stezka se zastávkami úzce spjatými s jedinečnou historií mikroregionu, která se bude nacházet pouze ve Vitorazské oblasti.



Obr. 4: Mapa cyklostezky Paměť Vitorazska

Zdroj: [30]

2.7.2 Venkovská turistika

Jedná se o moderní téma současných let. S rostoucím množstvím obyvatel ve městech se snižuje pocit lidí ze sounáležitosti s přírodou. Lidé ve městech jsou udržováni v uspěchaném způsobu života a mnohé děti nepoznají přírodu na vlastní kůži. Důvody vedoucí ke vzniku venkovské turistiky jsou zřejmé.

Její přesná definice není stanovená, známý je nám kontrast město a venkov. Venkov je specifický množstvím lesů, přírodních artefaktů, krajinou a zemědělskou půdou. Už v ČSR se jezdilo povinně na chmelovou brigádu, či sběr brambor, podobné brigády jsou veřejně známé a považované za počátky dobrovolné práce na venkově, neboli agroturismu. Historicky byly zaznamenány první aktivity venkovské turistiky již v 17. století, a to v podobě lovu zvěře. S rostoucím zájmem o poznávání přírody začaly být viditelné ve 20. století špatné dopady turismu na přírodu. Ve snaze o ochranu přírody byly zakládány rezervace a přírodní parky [31].

V Česku jsou prostřednictvím venkovské turistiky členěny formy udržitelného rozvoje:

- hipoturistika,
- agroturistika,
- Zelené stezky (Greenways),
- Stezky dědictví (Heritage Trails),
- Prázdniny na venkově.

Hipoturistika představuje jízdu na koňském hřbetě. Kůň, případně osel či mula je dopravním prostředkem, avšak důraz není kladen na rychlé zdolání vzdálenosti, ale na pohled na krajinu, jízdu a její terapeutický účinek. Jižní Čechy, okres Jindřichův Hradec, skýtají pět značených stezek pro turistiku na koních. Ve Dvorech nad Lužnicí funguje jízdárna a v obci Spáleníštně lze využít služby zdejšího ranče [32, 33].

Agroturismus je specifický pobytem na farmách. Obvykle majitel usedlosti poskytuje pobyt v místě farmy za úplat, přičemž návštěvník se může podílet na chodu statku, pracovat a učit se místním zvyklostem. Zmíněný koncept byl povznesen na další úroveň formou ekoagroturismus, při kterém pobyt probíhá výlučně na certifikovaných farmách ekologického zemědělství [32].

Mikroregion Vitorazsko je vyhlášený tradiční výrobou košíků z loubků, hrnčířskou historií díky místním nalezištím jílu, a v minulosti též lihovarnictvím. V obcích se nacházejí prázdné zemědělské objekty, které by mohly být dále využívány. Taktéž je zde několik statků s původní architekturou selských stavení. Ty podtrhují ráz venkova. V přílohách se nachází fotografie statku (příloha č. 4), který byl domovem národního hrdiny, pana Františka Bareše, který byl popraven v Terezíně [23].

Greenways je síť koridorů pro sportovce a turisty. Vznikly pomocí Nadace Partnerství. Prostřednictvím zelených stezek skýtá Nadace pomoc projektům podporující trvale udržitelný rozvoj. Záměr projektu je tvorba pomyslnou pavučinou provázaných organizací, které si budou vzájemně pomáhat a spolupracovat v oblasti ochrany přírody, kulturního dědictví, bezpečnosti a zdraví turistů, cykloturistů. Místa stezek musí splňovat požadavky udržitelného rozvoje, což v očích mnohých návštěvníků přidává na atraktivitě konceptu. Greenway Praha-Vídeň vede přes Jindřichův Hradec, jež je také okresním městem Vitorazska [32, 34].

Heritage Trails je známým a oblíbeným marketingovým nástrojem pro propagaci gastronomie v dané lokalitě. Stezky jsou věnované nezávislým cestovatelům, kteří chtějí poznávat nejen krajinu, historii, tradice, ale především gastronomické, regionální speciality oblasti a restaurace. Cestovatel si může prostřednictvím webových stránek předem naplánovat trasu dovolené, zvolit účast na food festivalech a gastronomických akcích. Stezky dědictví jsou projektem s dobrým potenciálem pro propagaci národní gastronomie. Prozatím mapují pouze vybrané části republiky. Jižní Čechy se na mapě gastronomických nabídek nezobrazují, jsou ale známé Třeboňským kaprem, zelím, trhancem a dalšími pochutinami. Mikroregion Vitorazsko by mohl účastníkům gastroturismu nabídnout tradiční jídla jako je žahour, pěry, zelňačka, lepenice. Původní jídla Vitorazanů je vhodné zakomponovat do místního produktu cestovního ruchu [32].

Webové stránky, nebo tištěná podoba produktu Prázdniny na venkově fungují pro potenciální návštěvníky venkova jako katalog pro celoroční výběr možného ubytování a zážitků v ČR. Možné ubytování pro mikroregionu Vitorazsko na webu, který patří Svazu venkovské turistiky, nenalezneme. Vitorazsko není skrovné v nabídkách ubytování. V případě realizace produktu se dá navíc předpokládat jejich nárůst [31].

✓ CSR, Corporate Social Responsibility:

Trvale udržitelný rozvoj se zabývá ochranou životního prostředí s důrazem na jeho udržitelnost v čase. Definici nalezneme v zákoně z 5. 12. 1991 (17/1992 Sb.) o životním prostředí, kde je popsán v § 6: „*trvale udržitelný rozvoj jako rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů*“ [35].

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem je vytvořit koncept produktu CR pro mikroregion Vitorazsko s důrazem na jeho historii, tradice a folklór. Produkt by měl sloužit ke zvýšení konkurenceschopnosti destinace, dosažení nárůstu příjezdu turistů do mikroregionu, zlepšení občanské sounáležitosti a k vzájemné podpoře místních podnikatelských subjektů. Součástí produktu destinace je cyklostezka Vitorazsko Trail, která turisty provede oblastí a jejími nejzajímavějšími místy. Dalším prvkem produktu je kavárna v prostorách bývalého bunkru, muzeum a vlastní informační centrum Vitorazsko Point.

Metodou pro postupnou tvorbu práce je vypracování tří základních částí, jsou nazvány analytická, syntetická a aplikační.

V analytické části je pojednáno o produktu cestovního ruchu a o cestovním ruchu mikroregionu Vitorazska. Postup tvorby produktu je inspirován manuálem zpracovaným agenturou CzechTourism. Kapitola shrnující poznatky a fakta o Vitorazsku je odrazem skutečného stavu zmíněné oblasti v jižních Čechách. Rovněž je zde uveden současný stav primárního a sekundárního CR.

Součástí syntetického oddílu je realizace průzkumu pomocí dotazníků mířených na daný mikroregion a dovolu obecně. Dotazovací soubor obsahuje 13 otázek. Byl šířen pomocí internetu i v písemné podobě, aby byl k dispozici pro různé věkové kategorie. Byl vyhotoven ve dvou jazycích, českém a německém. Respondenti jsou požádáni o odpovědi na jednoduché otázky, ze kterých vyplynou motivy a preference v dovolené a zda jsou ovlivněny jejich věkem a finančním příjmem. Dotazník je v několika otázkách zaměřen na Vitorazsko. Cílem bylo zjistit, kolik lidí pojem zná, kdo oblast již navštívil a kolik z dotazovaných má v místě trvalé bydliště.

V aplikační pasáži figuruje vyhodnocení dotazníkového šetření. Nový produkt v destinaci má za úkol naplnit potřeby a přání klientů. Výzkum pomocí dotazníků pomůže k přípravě vyhovujícího produktu, který bude schopen obstát na trhu cestovního ruchu.

Způsoby využití v práci jsou základními výzkumnými metodami, jedná se o: pozorování, analýzu, dotazování, indukci, dedukci a abdukci.

4 NÁVRH PRODUKTU VITORÁD

Produkt cestovního ruchu nazvaný Vitorád, je situovaný do krajiny Vitorazska a skládá se z několika samostatně provozovaných subjektů. Jimi je muzeum a informační centrum Vitorazsko Point, cyklostezka Vitorazsko Trail a kavárna v bývalém bunkru.

Mikroregion Vitorazsko se nachází na pomezí Česka a Rakouska. Z toho důvodu je uvažována návštěvnost zahraničními turisty.

Kapitola se zabývá jednotlivými články produktu, způsoby propagace, akcemi podporující cestovní ruch v oblasti a průzkumy trhu. Mezi ně patří dotazníkové šetření, na základě kterého byly zvoleny cílové skupiny produktu. Byla vypracována SWOT analýza produktu, která je rovněž uvedena v kapitole.

Celý produkt je prezentován společným logem.



Obr. 5: Logo produktu

Zdroj: vlastní zpracování

Z důvodu sjednoceného vystupování všech částí produktu a lepší zapamatovatelnosti, jsou všechny subjekty označovány logem stejné barvy a typu. Erb s korunou vyznačuje spojitost s historickým znakem Česka, hnědá barva byla zvolena kvůli přírodním

elementům produktu. Písmeno V znázorňuje název mikroregionu a název produktu, Vitorád.

Loga na všech provozovnách budou ztvárněna ve stejném duchu. Muzeum bude označeno erbem s grafickým vyobrazením veřejně známého pro typ uvedené instituce, kavárna bude rozlišena erbem s kávovým zrnem a turistické centrum poznají návštěvníci díky písmenům VP, jako Vitorazsko Point (označení pro TIC produktu CR). Stezka pro cyklisty bude na každém informačním panelu označena logem s písmeny VT, pro Vitorazsko Trail.



Obr. 6: Logo muzea



Obr. 7: Logo kavárny



Obr. 8: Logo informačního centra produktu



Obr. 9: Logo cyklostezky

1. Nevšední nápad, produkt V

Bod číslo jedna je tím nejdůležitějším prvkem, který stojí na počátku úspěšných podniků a produktů v oblasti cestovního ruchu. Ideou je zpracování historicky naučné stezky po pamětech Vitorazska, s dobově vybavenou kavárnou a muzeem oblasti. S ohledem na zajímavou historii a poválečné rozdělení oblasti je dění v mikroregionu jedinečným tématem pro zpracování produktu.

V dotazníkovém šetření bylo záměrem zjistit povědomí obyvatel o Vitorazsku. K tomu účelu posloužily následující otázky.

✓ Znáte pojem Vitorazsko?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 67 % dotazovaných Čechů zná pojem Vitorazsko.

V Rakousku zná pojem Vitorazsko 52 % respondentů.

✓ V jakém kontextu znáte Vitorazsko?

46 % dotazovaných bydlí v mikroregionu, 5 % lidí odpovědělo, že zde bylo na dovolené, 6 % se do Vitorazska teprve chystá, 17 % uvedlo, že v oblasti žijí jejich známí či příbuzní a 25 % ze 100 dotazovaných Vitorazsko nezná.

Pouze 6 % z dotazovaných Rakušanů odpovědělo, že jsou obyvatelem Vitorazska, 28 % lidí vybralo variantu odpovědi, že zde byli na dovolené, 42 % se do Vitorazska teprve chystá, 20 % uvedlo, že v oblasti žijí jejich známí či příbuzní a 4 % vybrali variantu jiného kontextu.

2. Rozpracování nápadu do podoby produktu cestovního ruchu

Aby byl produkt produktem, je nutné dodržet několik zásad. Za prvé je potřebné vědět, jak správný produkt vypadá, což je ujasněno v teoretické části práce, v kap. 1.3.1. Jedná se o množství služeb, které mohou být poskytovány zdánlivě v jiném podniku, nesoucích společný název. Pro snadnější přehled o zodpovězení základních otázek při tvorbě produktu slouží projektový záměr. Na dvou stranách jsou jednoduše shrnuty zásadní skutečnosti pro plánování produktu (viz příloha č. 3). Malé a střední podniky mohou žádat o dotace z jednotlivých OP.

3. Uchopení jedinečných prvků destinace

Předpoklady jedinečnosti území jsou stěžejní pro úspěšnost produktu cestovního ruchu. Oblast je známá pro cyklistický turismus a krásnou přírodu, je tedy vhodné z potenciálu čerpat. Historie oblasti, počínaje jejím názvem, stejně tak jako zmizelé vesnice a příběhy starousedlíků jsou pro většinu obyvatelů české republiky neznámé. Avšak téma válečných střetů s Německem jsou z těch, na které by nikdo neměl zapomínat. Prvky historické i přírodní lze využít do produktu destinace.

Délka stezky Vitorazsko Trail je cca 50 km, proto je vhodná pro mladé účastníky CR i seniory. Muzeum mikroregionu je vhodné umístit do historické budovy. Genius Loci místa vhodně podpoří produkt. K tomuto účelu by se využila nemovitost, která v minulosti sloužila jako MŠ a pošta v obci Klikov. Pochází z roku 1805. Místo pošty by bylo praktické umístit informační středisko produktu Vitorazsko Point (dále jen VP), návštěvníci by tak pro informace nemuseli do Suchdola nad Lužnicí a na ploše původní dvoupatrové mateřské školy by fungovalo muzeum.



Foto 2: Fotografie plánovaného muzea

Zdroj: vlastní



Foto 3: Budova turistického centra

Zdroj: vlastní

Provoz muzea bude financován ze vstupného. Otevírací doba bude denně 10-18 hod.

Tab. 4: Ceník vstupenek do muzea

dospělí	65,-
studenti a děti	45,-
senioři a ZTP	40,-
rodinné a skupinové slevy	20 % z celkové ceny

Zdroj: vlastní zpracování

Respondentům byla kladena následující otázka s cílem zjistit povědomí o historii místa.

✓ Znáte historii Vitorazska?

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 28 % Čechů se domnívá, že historii spíše zná. 9 % prohlašuje, že ji zná dobře, 31 % uznává, že historii spíše nezná a 32 % o historii oblasti nic neví.

12 % Rakušanů se domnívá, že historii spíše zná. 32 % prohlašuje, že ji zná dobře, 40 % odpovědělo, že ji spíše zná a 16 % respondentů o historii nic neví.

4. Sekundární předpoklady produktu

Pro návštěvníka destinace je nejdůležitější uspokojení základních potřeb, jako občerstvení, ubytování a možnosti dalších služeb. Subjekty poskytující gastronomické služby a přechodné ubytování jsou uvedeny v kapitole 2.6 suprastruktura. Kavárenské zařízení v jedinečných prostorách s regionálními pokrmy ozvláštní nabídku stravování. Kavárna mající netradiční místo provozu spjaté s válečnou historií oblasti, by originálním způsobem lákala nejen historické nadšence, ale také turisty toužící po místní gastronomii a po osvěžení na cestách krajinou. Bunkr se nachází v osadě Spáleníště, kam dříve turisté neměli motivaci k cestě, i když je pohraniční vesnice historicky poutavá.



Foto 4: Bunkr před rekonstrukcí

Zdroj: vlastní

Jídelní lístek kavárny by měl podobu dřevěného erbu. Jejich výroba by byla provedena ve spolupráci s místním truhlářem. Dřevěný erb by byl opatřen klipsnou na připínání listů, aby se nabídka mohla snadno obměňovat (dle sezony a dostupných surovin).

Mezi stálou nabídku nápojů by byla zařazena káva původem z Brazílie (směs 90 % Arabica, 10 % Robusta). Kvůli příliš silné aciditě 100 % Arabicy, kterou nemají v oblibě běžní návštěvníci je zvolena směs. Dovozece piva by byl osloven regionální pivovar v Třeboni Bohemia Regent, předpokládaná nabídka by obsahovala světlé

pivo 10° vhodné pro uhašení žízně a kvasnicový speciál 12° pro gurmány. Nealkoholické nápoje budou zastoupeny domácími limonádami (mátovo-meduňková, bezinková, malinová, rakytníková). Alkohol by byl nabízen rovněž regionální, z likérky Fruko–Schulz s.r.o. Jindřichův Hradec (rum, vodka, slivovice a lázeňská brusinka).



Obr. 10: Návrh podoby jídelního lístku, dřevěný erb

Zdroj: vlastní úprava

Nabídka jídel by byla složena jednou stálou a jednou denní polévkou, která by se měnila. Ve stálém jídelním lístku by nechyběl kapr, domácí kachna, nebo biftek ze zdejšího chovu. Všechna jídla by byla připravována podle originálních receptur. Jednalo by se o tradiční pokrmy s moderním pojetím. Pro představu o nabídce poslouží vzor denního menu.

MMXIV



KAVÁRNA Vitorazsko

GASTRO KAVÁRNA



DENNÍ MENU



ŠATY BÍLÉ PANÍ NA HRADU PANA	39,-
VITORÁDA POLÉVKA KULAJDA S KOPREM, BRAMBOREM A VEJCEM	
DŮSTOJNÍK DVORKU POHRANIČNÍ	129,-
STRÁŽE NA ŠPACÍRU U VÍDNĚ KOHOUT NA SMETANĚ, VÍDEŇSKÝ KNEDLÍK	
ÚTĚK PŘES HRANICE NA POLNOSTI	119,-
FRANCOUZSKÉ HRABĚNKY KRÁLÍČÍ PEČENÉ STEHNO, ZELENINOVÝ RATATOUILLE	
ROZŽHAVENÉ POHRANIČNÍ VZTAHY	59,-
FLAMBOVANÝ TRHANEC S JABLKY	
VYKUTÁLENÝ OFICÍN V LÁZEŇSKÉM	49,-
DOMĚ PĚRY S OVOCNOU OMÁČKOU	



Obr. 11: Vzor denního menu kavárny

Zdroj: vlastní úprava

5. Analýza strategie destinace, dokumenty oblasti

Rozvojový program mikroregionu Vitorazsko byl zpracován v roce 2004. Zaobírá se popisem oblasti, vyzdvihuje její klady a zdůrazňuje nedostatky tak, aby bylo zřejmé, že je snaha o jejich nápravu. Pojednává o plánech pro mikroregion, kulturních a společenských akcích, regeneraci infrastruktury i zeleně, analyzuje současný stav v oblasti. V koncepci se plánuje inovace s využitím zdrojů EU. Při plánování produktu bylo využito informací zprostředkovaných ve strategických dokumentech.

Strategie je velice obsáhlá, ale na místě je její přepracování s novými a aktuálními poznatky a následnými přístupy.

6. Analýza poptávky po produktu

Výzkum byl prováděn skrze dotazníkové šetření. Prostřednictvím internetu, kde byl dotazník k dispozici 14 dní, dokud nebylo nastřádáno požadované množství odpovědí, i osobně (nejstarší věková kategorie nemá takový vztah k internetu). Bylo osloveno pět věkových kategorií pocházející z různých koutů České republiky a také Rakouska. Z každé země odpovídalo na otázky 100 respondentů. Dotazníky byly zpracovány pomocí internetového nástroje pro tvorbu dotazníků survio.cz. Informace z dotazníkového šetření jsou zobrazeny formou koláčových a sloupcových grafů.

✓ Jaký typ dovolené upřednostňujete?

Destinace Vitorazsko se dá charakterizovat jako typ zájezdu se zaměřením na přírodu a turistiku. V ČR variantu přírody a turistiky zvolilo jako preferovanou 50 % lidí. Druhou nejvíce oblíbenou považují lidé rekreační dovolenou u moře. Preferuje ji 35 % respondentů.

Na stejnou otázku bylo v zahraničí odpovídáno následovně. Nejvíce respondentů preferovalo přírodu a turistiku, stejně jako poznávací zájezd v ČR. Hodnoty v grafu dosahují k 30 %. Positivním zjištěním je, že nejvíce respondentů (40 %) odpovědělo na otázku, že preferují zájezdy po ČR.

✓ Jaká je obvykle Vaše motivace k dovolené? (Byla možnost volit více variant.)

75 % Čechů odjíždí na dovolenou s vidinou rekreace a odpočinku. 27 % se těší na únik od reality všedního dne. Jiný důvod zvolili 4 respondenti ze sta. Jejich odpovědi byly: čerpání nových informací, poznávání cizích míst, zaměstnání a turistika.

40 % Rakušanů se těší, že jim dovolená poskytne rekreaci a odpočinek. 32 % vnímá jako jejich motivaci k dovolené únik od reality všedního dne. Důvod, že si musí vybrat dovolenou, zvolilo 22 % respondentů. Jiný důvod zvolilo 15 % dotazovaných, avšak nevyplnili jejich názor slovně.

7. Analýza konkurence v oblasti podnikání

Konkurenci je nutno objektivně zhodnotit a pochopit, v čem je schopnější a výdělečnější. Je vhodné poučit se z konkurenčních úspěchů i chyb. Podobný koncept, jako je plánovaný produkt cestovního ruchu ve Vitorazsku, prozatím neexistuje. To značí prozatímní výhodu na trhu. Management připravovaného produktu bude pro průběžný monitoring konkurence využívat všechny dostupné nástroje.

8. SWOT analýza produktu

Matice vnitřní stránky produktu a vnějšího okolí působícího na produkt.

Tab. 5: SWOT analýza produktu v destinaci CR I.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
jedinečnost produktu	nedostatečná autobusová doprava
rozsah produktu destinace	chátrající domy, budovy bez majitele
poválečný kryt	casina a lady bary u hranic
zahrnuté moderní trendy:	
- venkovská turistika,	
- cykloturismus,	
- Greenways.	

Zdroj:vlastní zpracování

Tab. 6: SWOT analýza produktu v destinaci CR II.

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
snížení nezaměstnanosti v místě	nedostatečná návštěvnost mikroregionu
zvýšení návštěvnosti mikroregionu	chybějící víkendová autobusová doprava
poloha oblasti u hranic s Rakouskem	omezení dotací od EU
poutavá historie oblasti	změny legislativy - provoz muzea
příroda Třeboňské pánve	
tradice a kultura Vitorazska	
kulturní dotace	
financování do infrastruktury	
objekty brownfields	

Zdroj:vlastní zpracování

Vyhodnocení SWOT analýzy, vize a strategická doporučení:

Hodnocení S-O, posílení silných stránek produktu:

Projekt je navržen, aby využíval svého jedinečného postavení na trhu. Silné stránky je nutné podporovat skutečným otevřením subjektů produktu. Následný vývoj do budoucna bude založen na využívání moderních trendů v turistice a gastronomii.

Hodnocení S-T, možnosti eliminace slabých stránek:

Problematika autobusové dopravy v průběhu víkendů je známá, pokud by byl navýšen tlak ze strany obcí pod tíhou zájmu turistů o destinaci, společnost autobusové přepravy by spoje posílila. V Českých Velenicích byl již vymícen nešvar v podobě prostitutek postávajících u okrajových částí města, taktéž vzniklo nařízení o omezení výherních automatů. Do budoucna je předpokládán úbytek zmíněných služeb.

Hodnocení W-O, využití příležitostí:

Příležitosti bude možné využít pouze v případě, že bude produkt destinace proveden. Důsledkem bude následné vytvoření pracovních pozic a zvýšení návštěvnosti v mikroregionu. Samozřejmostí provozu je neustálá inovace a rozvoj produktu, poznatky uvedené v matici na straně příležitostí by umožnily tvorbu nových kulturních akcí s využitím daných hodnot oblasti (příroda, kulturní bohatství). V případě rozšiřování produktu by bylo možné využít některou z neobydlených budov oblasti.

Hodnocení W-T, eliminace hrozeb:

Největším ohrožením je spatřováno riziko, pokud by návštěvnost oblasti nebyla dostatečná. V tom případě by nebylo možné zažádat dopravní společnost Jihotrans a.s. o víkendové spoje do oblasti.

9. Analýza skupin podílejících se na produktu

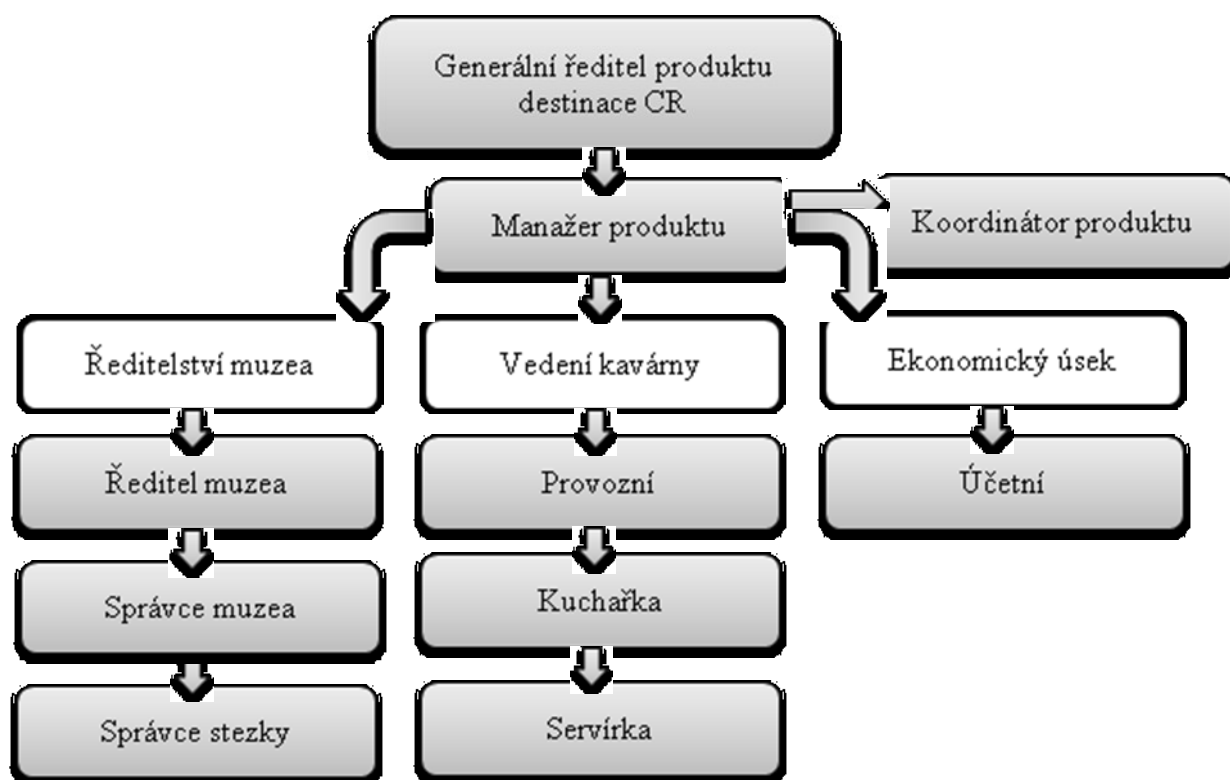
Jednoslovně nazýváme anglickým slovem stakeholders, jsou děleny na:

- A. vnitřní,
- B. vnější.

K vnitřním stakeholders se řadí zaměstnanci produktu CR, vedení, management a majitel podnikatelského záměru a město Suchdol nad Lužnicí, jako centrum Vitorazska.

Vnějšími podílejícími se subjekty jsou obyvatelé oblasti, místní podnikatelé a strategičtí partneři produktu, dodavatelé, potenciální zákazníci (návštěvníci destinace), vláda a EU, bankovní subjekty, média.

Zaměstnanci produktu jsou: generální ředitel, manažer, koordinátor, který je nápomocný manažerovi, ředitel muzea, provozní kavárny a vedoucí ekonomického úseku. Těm jsou podřízeni správce muzea a stezky, kuchařka, servírka a účetní. Jejich vzájemné vazby jsou popsány v jednoduché liniově-štabní organizační struktuře níže. Jednotliví štabní vedoucí jsou zodpovědní za rozhodování v jejich oblasti působnosti a rozdělují úkoly podřízeným pracovníkům. Přebírají tak část rozhodování, které by nebyl generální ředitel a manažer produktu schopen vykonávat.



Obr. 11: Organizační struktura produktu destinace cestovního ruchu

Zdroj: vlastní zpracování

Město Suchdol nad Lužnicí je majitelem budovy bývalé MŠ na Klikově, kde by mělo fungovat zamýšlené muzeum a informační centrum mikroregionu. Vzhledem k tomu, že prostory nejsou využívány a provoz muzea by byl přínosný pro celou oblast, nájemné by mohlo být odpuštěno.

Jedním z parametrů pro úspěch produktu CR, je zapojení místních obyvatel, to dále ovlivní jejich vstřícnost k návštěvníkům, ochotu poradit a nasměrovat návštěvníky.

V obci Klikov se nachází tiskárna, která je schopna vyrábět polepy na informační cedule cyklostezky, bude tedy zainteresovaná do produktu.

Dodavatelé budou na výrobu tradičních místních pokrmů zásobovat kavárnu převážně regionálními surovinami. Půjde především o kapra, ovoce a zeleninu od regionálních pěstitelů. Pro VP a jeho fungování je potřeba zainteresovat dodavatele internetu.

Vláda ČR stanovuje zákony. Těmi ovlivňuje každého z nás, jsou jimi ovlivněny i podnikatelské subjekty. Pro produkt jsou důležité především předpis č. 110/1997 Sb. Zákon o potravinách a tabákových výrobcích, předpis č. 137/2004 Sb. Vyhláška o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných.

Komerční banky jsou potenciálním zdrojem peněz. Financování produktu bude založeno na spoluúčasti místních podnikatelských subjektů, města a financích z OP.

Média poskytují velice důležitou součást fungování produktu CR, tedy reklamu. Vhodnou komunikací s médii a se zákazníky skrze ně je podporován prodej produktu. Pro regionální propagaci byl zvolen Jindřichohradecký deník, pro propagaci v časopisech byly vybrány měsíčníky Válka REVUE a Cykloturistika. Do zmíněných redakcí budou zaslány tiskové zprávy o otevření.

10. Cílové skupiny produktu

Cílovými skupinami jsou mladí bezdětní lidé a senioři z České republiky a Rakouska. Cílová skupina je zvolena na základě věku návštěvníka, jeho statutu a finančních možností.

Prostřednictvím dotazníkového šetření byly zjišťovány skutečnosti týkající se věku, finančních možností respondentů a preferencí v ubytování během dovolené. První uvedená otázka, by měla sloužit pro přehled o množství potenciálních turistů ze zkoumané skupiny. Dotazník vyplnilo 100 Čechů a 100 Rakušanů.

✓ Jste rezidentem Vitorazska?

Z respondentů České republiky, kteří dotazník vyplnili, bylo 46 % rezidenty Vitorazska.

18 % respondentů z Rakouska byli obyvateli mikroregionu.

✓ Kolik Vám je let?

Největší podíl odpovědí byl vyhodnocen od věkové kategorie 15-16 let a to shodně v obou zemích. Nejméně dotazníků vyplňovali lidé ve věku 56 let a více, díky menší inklinaci k internetovým médiím.

Tab. 7: Věk respondentů v obou zemích v % vyjádření

Věk respondentů	% v České republice	% v Rakousku
15-25	28 %	26 %
36-35	22 %	16 %
36-45	18 %	20 %
46-55	21 %	20 %
56 a více	11 %	18 %

Zdroj: vlastní zpracování

✓ Kolik činí Váš čistý měsíční příjem?

Na základě dotazníkového šetření vyplynulo, že rakouští respondenti mají vyšší příjmy. Nad hranici 20 000 Kč dosahuje v ČR pouze 20 % z dotazovaných, 80 % Rakušanů má příjem vyšší než 750 €.

✓ Jaké jsou Vaše preference v ubytování na dovolené?

Z odpovědí Čechů vyplynulo, že 35 % zvolí pro ubytování na dovolené chatu či kemp, služby hotelu a ubytování v soukromí by shodně vybralo 22 % respondentů a v penzionu rádo bydlí 21 % lidí.

V Rakousku je oblíbenost kempů na stejné procentuelní úrovni jako v ČR. Pension a ubytování v soukromí by shodně volilo 24 % respondentů a hotel preferuje 18 % lidí.

11. Cíle produktu

- zatraktivnění Vitorazska jako destinace,
- navýšení příjezdů turistů do oblasti,
- zachování jedinečné místní historie pro další generace prostřednictvím muzea,
- propagace regionálních specialit,
- posílení komunity a spolupráce občanů.

12. Harmonogram realizace produktu

Tab. 8: Zodpovědnost osob a úkoly směřující k hlavním cílům

CÍL	ZODPOVĚDNÁ OSOBA	ÚKOL
zatraktivnění Vitorazska	celá komunita	produkt destinace
navýšení návštěvnosti	manažer produktu	PR, reklama
zachování historie místa	ředitel muzea	zpracování historie
propagace region. Jídel	provozní kavárny	jídelní lístek
posílení komunity	generální ředitel	akce, odměny za aktivitu

Zdroj: vlastní zpracování

Hlavní úkoly pro revitalizaci budovy muzea:

- 1) Drobné vnější opravy budovy.
- 2) Budování zázemí pro zaměstnance a přestavba sociálních zařízení.
- 3) Výmalba vnitřních prostor.
- 4) Lakování podlah, původní dřevěné parkety.
- 5) Úprava okolí budovy muzea, zahrada a posezení s lavičkami.
- 6) Montáž interiéru, zabudování vitrín na exponáty, vybavení šaten pro zaměstnance.
- 7) Instalace expozic do zabudovaných vitrín.
- 8) Dokončení stavebních úprav. Upravení chyb a vizuální kompletace.
- 9) Dekorace prostor. Zavěšení foto obrazů, umístění polštářů na posezení, příprava letáků.

Hlavní úkoly pro budování Vitorazsko Point (TIC):

- 1) Drobné vnější opravy budovy.
(sociální a zaměstnanecké zázemí bude společné s muzeem)
- 2) Výmalba vnitřních prostor.
- 3) Pokládka podlahových krytin (dlažba).
- 4) Montáž pultu a vitrín na prodej upomínkových předmětů, kompletace stojanů na letáky.
- 5) Dokončovací práce, doladování nedodělků.
- 6) Instalace vystavovaných předmětů a letáků.
- 7) Dekorace prostor, příprava na provoz.

Hlavní úkoly pro bunkr, tvorba prostorů kavárny:

- 1) Vnitřní úprava prostor dle předpisu č. 1237/2004 Sb., Vyhláška o hygienických požadavcích na stravovací služby a podle předpisu č. 258/2000 Sb., O ochraně veřejného zdraví.
- 2) Úpravy přístupové oblasti ke kavárně, modelace zeleně.
- 3) Budování zázemí pro zaměstnance, budování sociálních zařízení.
- 4) Stavební úpravy pro provoz kuchyně. Pokládka podlahových krytin.
- 5) Výmalba vnitřních prostor.
- 6) Montáž kuchyňského vybavení, instalace barového pultu a zázemí za barem.
- 7) Dokončení stavebních úprav, dokončovací práce.
- 8) Příprava stolového a sedacího inventáře, inventáře pro provoz kavárny.
- 9) Dekorace prostor.

13. Definování finančních toků

Podpora pomocí strukturálních fondů EU. V programovém období 2014-2020 je vhodným operačním programem OP Podnikání a inovace. Byly stanoveny podporované oblasti, z nichž druhá nejvíce prosazovaná (dle prioritních os zpracovaných MMR ČR) je Rozvoj podnikání a konkurenceschopnosti malých a středních firem. Pro účely vytvoření produktu nebylo možné připravit žádost o podporu ze strukturálních fondů v dostatečném předstihu, aby byla zvažována pro období 2014-2020. Avšak pro účely práce se jedná pouze o teoretický předpoklad o žádost na dotace. Další finanční podpora bude získávána od podnikatelských subjektů, formou sponzorských darů a od města Suchdola nad Lužnicí, prostřednictvím poskytnutí nevyužitých obecních prostor k bezplatnému pronájmu.

14. Marketingové činnosti produktu, zajištění distribučních cest

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že turisté se zpravidla vracejí na místa, která se jim osvědčila jako destinace pro dovolenou. Pravděpodobnost, že se turista na místo kde je spokojený vrátí, je podle dotazovaných Čechů 83 %, podle Rakušanů se vrací 74 % turistů. Proto je důležité zviditelnění produktu mezi veřejností. K tomu se využívá reklama.

Reklamu je vhodné umístit do regionálního i mimo-regionálního tisku, jelikož chceme docílit návštěvnosti turistů z celé republiky i zahraničí. Nejlevnějším způsobem se jeví uspořádání setkání pro Vitorazany, bývalé i současné obyvatele mikroregionu. Daná PR akce, která by sezvala pamětníky na posezení, povídání a občerstvení by byla pro produkt destinace reklamou téměř zdarma, v porovnání s běžnými náklady které stojí inzerce v novinách. Náklady by vznikly pouze na občerstvení. Dále bude reklama především pro mladou populaci lidí dostupná na sociálních sítích (facebook) a stánkách města. Pro komunikaci se seniory budou využity městské nástěnky, objekty partnerských podnikatelských subjektů a komunikace se seniorskými sdruženími. V Suchdole nad Lužnicí funguje od roku 2010 Klub aktivního stáří, který je ve spojení s dalšími podobnými spolky v republice. Jejich prostřednictvím je možné zvát seniory k návštěvě mikroregionu.

Do TIC v okolních krajích a také do kanceláře Czech Tourism v Praze by byly umístěny letáky vyobrazující cyklistickou trasu Vitorazsko Trail s vlastními informačními centry

VP, dále kavárnu s místními specialitami, jako kandidáta pro seznam Stezky dědictví. Ta se stává vzhledem k využití originálních receptur a propagací místních tradičních chutí a vůní vhodným subjektem pro umístění na seznam Heritage Trails.

Podpora prodeje je samozřejmostí úspěšných podniků. Pro návštěvníka je výhodné, pokud se do místa spotřeby služby vrací, což je, jak již bylo zmíněno jedním z cílů vitorazského produktu, využívat nabídku produktu CR za zvýhodněné ceny pro stálé zákazníky a balíčky služeb. Prostřednictvím spolupráce ubytovacích subjektů a kavárny v bunkru by měli zákazníci možnost návštěvy muzea zdarma při délce pobytu na 5 a více nocí. Při zakoupení vstupenky do muzea návštěvník obdrží poukaz na domácí koláček ke kávě v kavárně v bunkru zdarma. Dojde tím tak k propojení okruhu stezky a jedná se o strategický tah k podpoře návštěvnosti kavárny.

Jsou plánovány prodejní akce ve spolupráci s ubytovacími subjekty v mikroregionu. Jedná se o poskytnutí volné vstupenky do muzea mikroregionu k ubytování na 5 nocí. Propagace pomocí letáků je mířená do prodejny cyklopotřeb v Suchdole nad Lužnicí a do kempů v oblasti, vzhledem k četnosti cykloturistiky.

Pro muzeum je zamýšleno vydávání vlastních novin. V každém deníku bude poodhalena trocha Vitorazské historie, dále bude obsažena tematická osmisměrka a po vyluštění tajenky se může návštěvník zúčastnit soutěže o víkendový pobyt v penzionu s polopenzí a večeří ve vitorazské kavárně. Slosování se předpokládá jednou za půl roku. Je plánováno, že víkendový pobyt zdarma proběhne až dvakrát za rok.

Marketingový mix, 4 P:

- Product

Produktem jsou služby poskytované v rámci produktu destinace cestovního ruchu. Turistům bude skrze produkt umožněno prožít nevšední zážitky. Poznávání vitorazské historie, ochutnávání regionálních jídel a v neposlední řadě objevování zaniklých vesnic a přírodních krás oblasti.

- Price

Ceny budou stanoveny pro každý subjekt zvlášť. Kavárna podle kalkulací zvolí ceník pro nápoje a pokrmy. Je v plánu zůstat s přírůžkou co možná nejnižší, aby byl produkt atraktivní i přesto, že se nachází na venkově. Na vesnicích lidé obvykle nejsou ochotní

utrácet vysoké sumy peněz. Hodnoty vstupenky do muzea jsou uvedeny ve třetím bodě návrhu produktu. Ubytování se různí, místní kempy patří k levnějším druhům přenocování.

- Place

Místo, které turista navštíví, je mikroregion Vitorazko, kde je situován produkt CR.

- Promotion

Propagace bude probíhat formou letáčků a na internetu, jak bylo uvedeno výše, pod pojmem reklama.

Rozšířený marketingový mix, 8 P:

- People

Lidé jsou hlavním poskytovatelem a příjemcem služeb. Návštěvníci i zaměstnanci jsou nezbytnou součástí produktu.

- Programming

Programování je podpora prodeje služeb v destinaci. Jedná se o cílené navýšení prodeje služeb produktu CR. Tento marketingový nástroj je propojen s tvorbou balíčků. Vitorazské muzeum bude disponovat s vlastní zahradou, kde by v budoucnu bylo možné pořádat historické trhy, na kterých by byly prodávány místní výrobky. Především z hrncírny a od košíkářů. Nechyběly by ani stánky s regionálními specialitami.

- Packaging

Balíčky služeb jsou pro návštěvníky jednoduchým způsobem, jak ušetřit práci s organizací dovolené. Mohou najednou zakoupit dopravu i s přenocováním, případně další služby, jako wellness (u hotelů, kteří těmito službami disponují), či stravování. Ve Vitorazském produktu prozatím není připravováno ubytování, ale je na místě spolupráce s poskytovateli služby v oblasti.

- Partnership

Spolupráce podnikatelských subjektů v oblasti, zaměstnanců produktu destinace CR i obyvatel mikroregionu je klíčová pro úspěšnost Vitorazského produktu. Spolupráce je

přímou cestou k úspěchu nad konkurencí. Společným úsilím lze budovat dobrou image destinace a zvyšovat její návštěvnost.

Distribuce produktů je specifická. Služba je z pravidla poskytována v místě, kde se nachází, nemůžeme ji dopravit ke klientovi domů.

15. Kontrola a inovace

Požadavky na trhu se neustále mění. Pro dlouhodobou udržitelnost projektu je nutné obměňovat nabídku, mapovat konkurenci a neustále inovovat.

4.1 Targetting

Strategií pro propagaci produktu je zvolena kombinace:

- stávající trhy, nové produkty.

Jde o postup, kdy je snaha o oslovení stávajících zákazníků/turistů prostřednictvím nových výrobků. V cestovním ruchu platí zlaté pravidlo snažit se o jedinečnost produktu, z důvodu kopírování konkurencí [36].

Množství lidí jezdí pravidelně do jižních Čech provozovat cykloturistiku, nebo objevovat historické zajímavosti oblasti, nový produkt by je mohl přimět přijet znovu. Jak bylo zjištěno z dotazníkového šetření, lidé mají tendence se na oblíbená místa vracet, proto je do budoucna stěžejní poskytovat turistům kvalitní služby, aby se dobrovolně a rádi do mikroregionu vraceli.

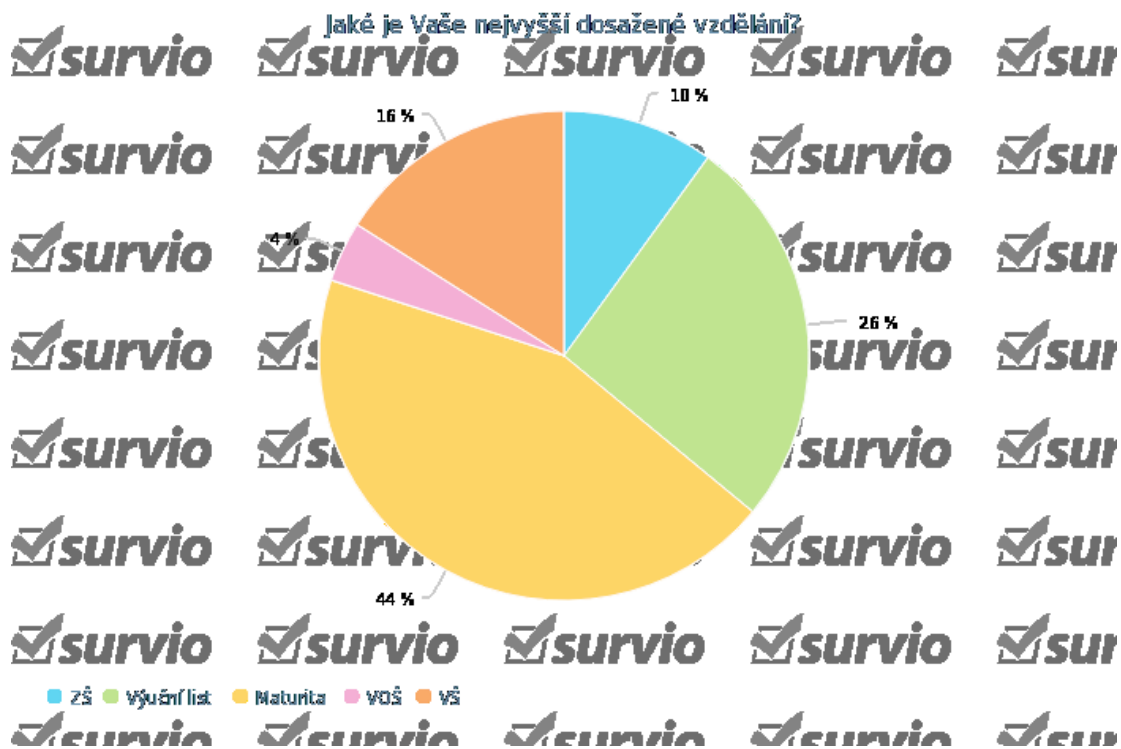
- ✓ Vracíte se na místa, která se Vám osvědčila jako destinace dovolené?

Kladně odpovědělo 83 % respondentů z ČR.

V Rakousku se vrací do oblíbené destinace 74 % osob.

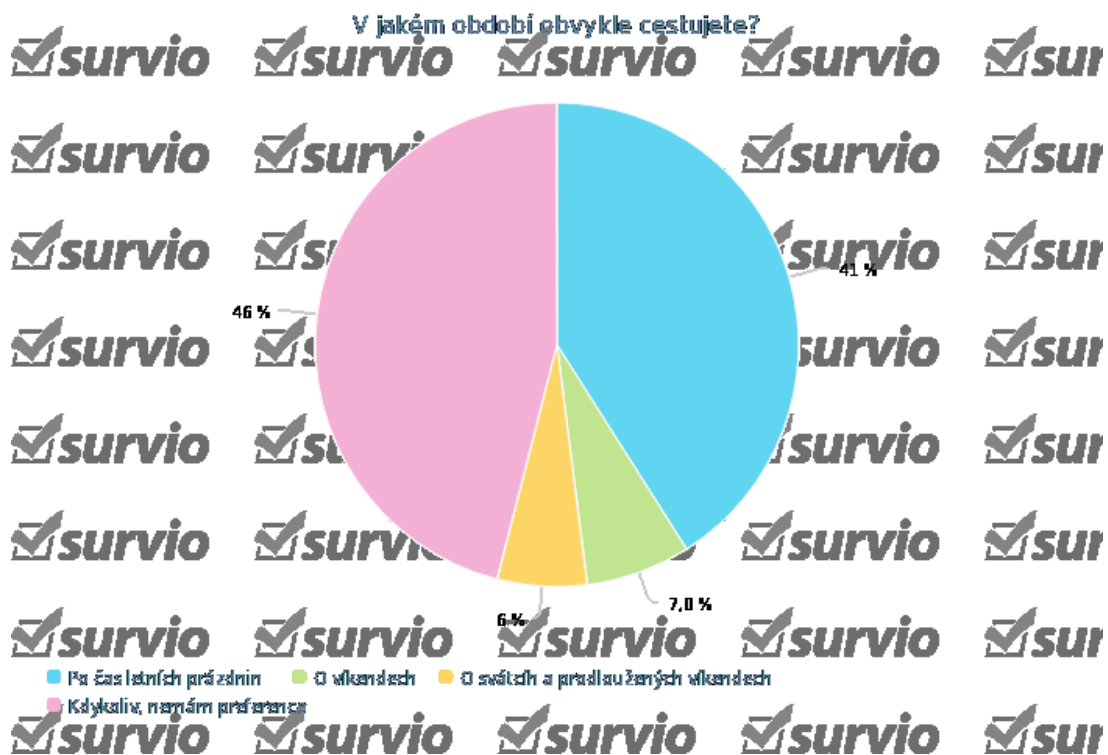
4.1.1 Dotazníkové šetření v grafech

Na následujících stránkách jsou k nahlédnutí grafy, jejichž slovní vyjádření není obsaženo v praktické části práce.



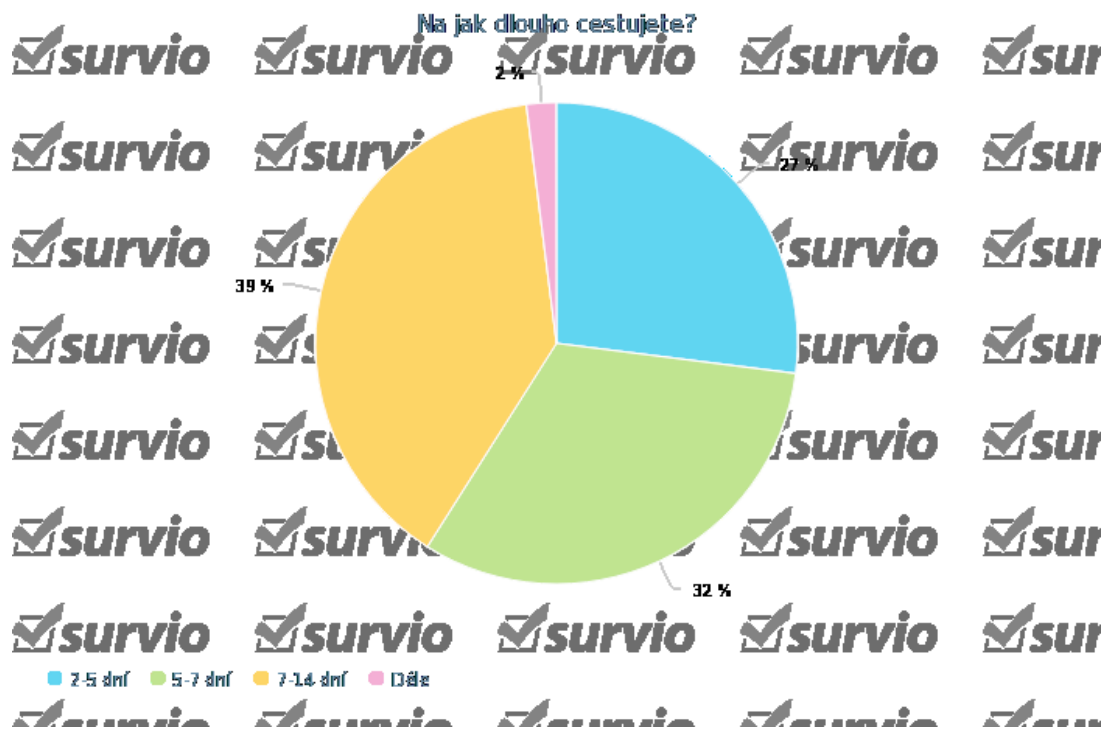
Graf 3: Otázka č. 2, vzdělání českých respondentů

Zdroj: vlastní tvorba



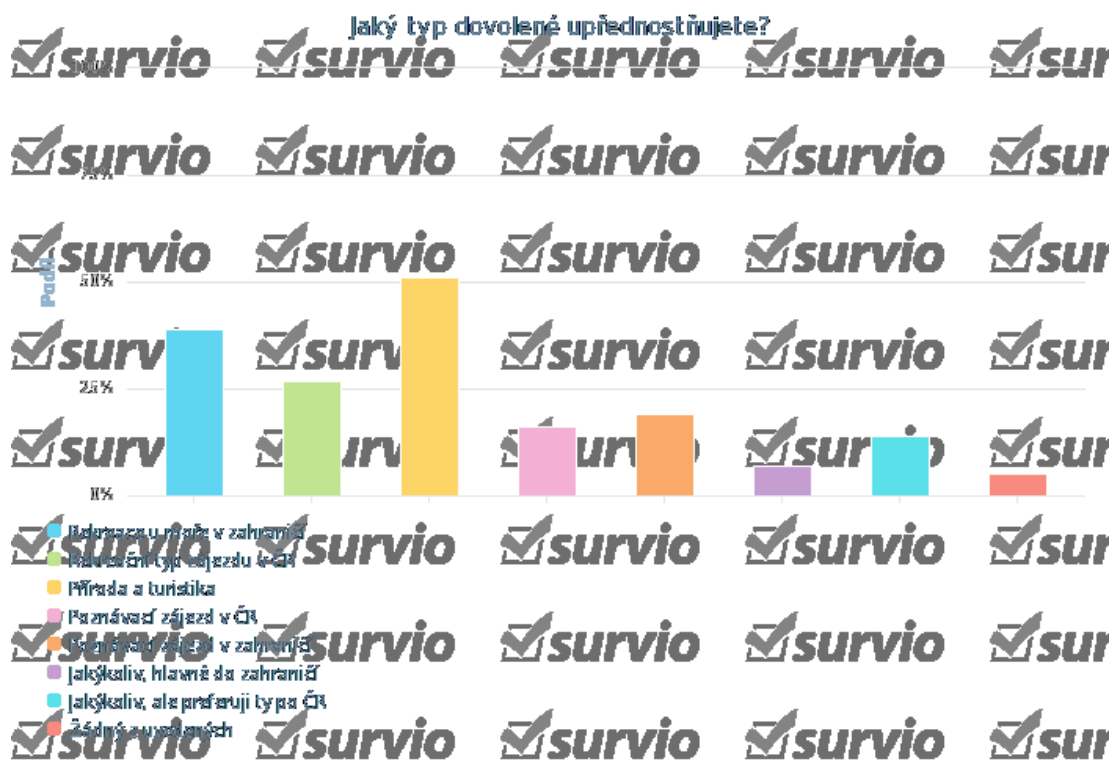
Graf 4: Otázka č. 10, preference období pro dovolenou u českých obyvatel

Zdroj: vlastní tvorba



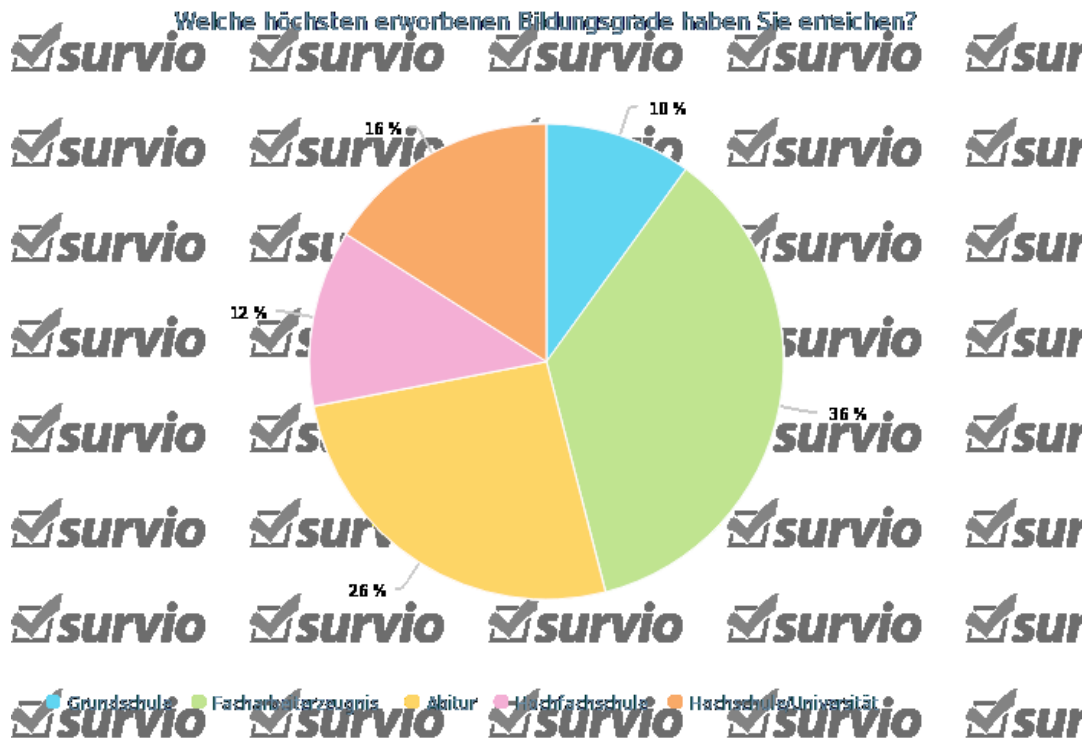
Graf 5: Otázka č. 11, doba cestování Čechů

Zdroj: vlastní tvorba



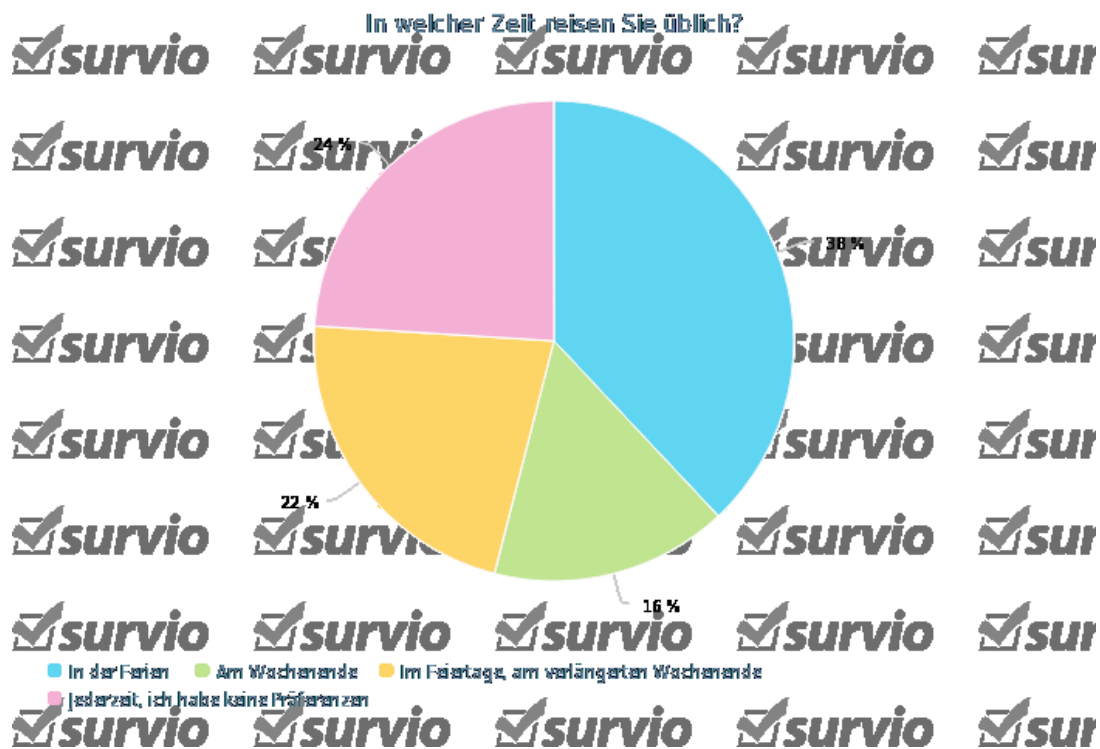
Graf 6: Otázka č. 13, typ dovolené oblíbený v Česku

Zdroj: vlastní tvorba



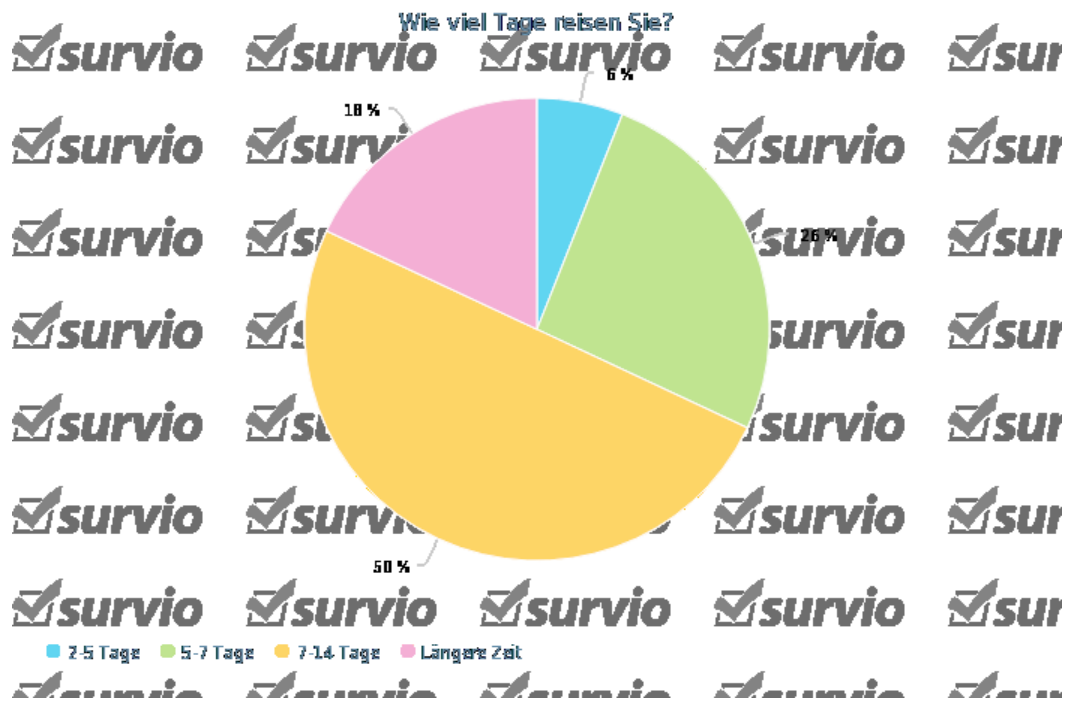
Graf 7: Otázka č. 2, vzdělání rakouských respondentů

Zdroj: vlastní tvorba



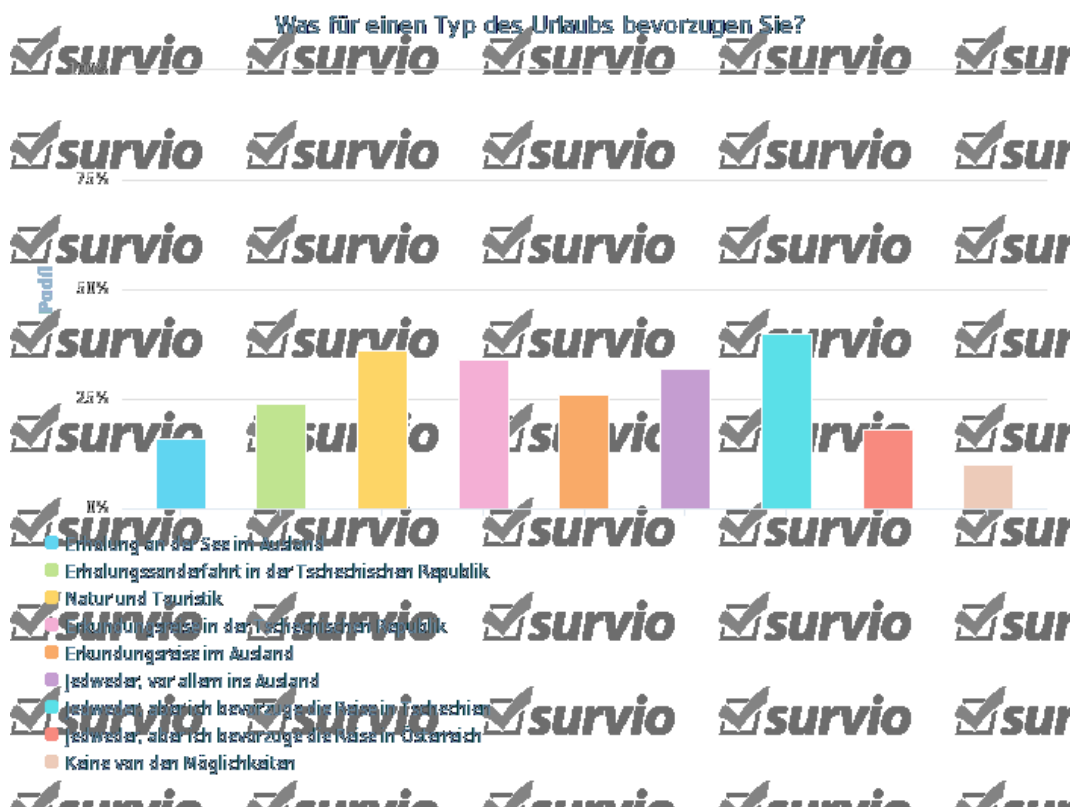
Graf 8: Otázka č. 10, preference období pro dovolenou u rakouských obyvatel

Zdroj: vlastní tvorba



Graf 9: Otázka č. 11, doba cestování Rakušanů

Zdroj: vlastní tvorba



Graf 10: Otázka č. 13, typ dovolené oblíbený v Rakousku

Zdroj: vlastní tvorba

4.2 Zobrazení produktu Vitorazska na mapě

V kapitole je k nahlédnutí mapa oblasti, kde se nachází zamýšlený produkt destinace CR, originální ikony subjektů produktu CR k zobrazení na mapě a jejich aplikace na slepé mapě mikroregionu. Pro přehlednost na mapách byla vyvinutá jednoduchá grafická loga pro označení polohy podnikatelských subjektů, které jsou součástí produktu.



Obr. 12 a 13: Značení muzea a kavárny pro mapu

Zdroj: vlastní tvorba



Obr. 14: Slepá mapa Vitorazska s označením částí produktu

Zdroj: vlastní tvorba



Obr. 15: Mapa mikroregionu produktu destinace CR

Zdroj: mapy Google, vlastní úprava

4.3 Finanční zhodnocení produktu

V kapitole jsou v přehledných tabulkách shrnuty předpokládané náklady na roční provoz produktu CR.

Tab. 9: Náklady na rekonstrukci

	Kavárna	Muzeum a VP	Stezka
Příprava území	700 000 Kč	100 000 Kč	300 000 Kč
Materiály	750 000 Kč	800 000 Kč	600 000 Kč
Práce	1 mil. Kč	600 000 Kč	150 000 Kč
Vybavení	3 mil. Kč	2 mil. Kč	-

Zdroj: vlastní tvorba

Životnost stezky je odhadována na 20 až 25 let. Drobné opravy budou financovány z fondu mimořádných nákladů.

Tab. 10: Fixní a variabilní náklady na provoz

měsíc: leden	Kavárna	Muzeum a VP
Nájem	0 Kč	0 Kč
Energie	3000 Kč	3000 Kč
Telefon	500 Kč	500 Kč
Internet	250 Kč	250 Kč
Zboží	50 000 Kč	10 000 Kč
Mzdy	100 000 Kč	100 000 Kč

Zdroj: vlastní tvorba

Náklady se opakují každý měsíc ve stejné výši. Roční odhad na provoz činí 3 mil. Kč.

Tab. 11: Mimořádné náklady na opravy a udržování

Polepy informačních tabulí stezky	30 000 Kč
Drobné opravy v provozech	50 000 Kč

Zdroj: vlastní tvorba

Za předpokladu, že podmínky pro dotace z OP budou splněny, by měl být produkt Vitorád fungujícím produktem cestovního ruchu.

ZÁVĚR

Předmětem práce bylo vytvořit produkt cestovního ruchu se sudetskou historií ve vybrané oblasti, mikroregionu Vitorazsko.

V úvodu přípravy produktu bylo v teoretické části nutné ujasnit, jak přistupovat ke tvorbě produktu. Připravit základní body, které produkt destinace musí obsahovat. Poté bylo nezbytné se důkladně seznámit s mikroregionem. Sledovanými částmi byla historie oblasti, její členění, dopravní infrastruktura, místní suprastruktura a cestovní ruch v oblasti se zaměřením na cykloturistiku a venkovskou turistiku.

Analýzou prostředí byly v praktické části práce zjištěny informace, vedoucí k přípravě atraktivního a konkurenčně silného produktu cestovního ruchu. Prostřednictvím metodického aparátu, dotazníkového šetření, bylo zjištěno, jak Češi i Rakušané rádi bydlí během svých dovolených, zda opětovně navštěvují oblíbené destinace, jaká je jejich motivace k cestování a další důležité informace z oblasti cestovního ruchu. Výsledky z dotazníkového průzkumu byly vyhodnoceny pomocí grafů. V práci se vyskytují slovní vyhodnocení průzkumu a koláčové a sloupcové grafy. Na základě zjištěných dat došlo k přizpůsobení produktu pro jeho cílovou skupinu a její požadavky. Součástí plánu pro tvorbu mikroregionu byl taktéž marketingový průzkum. V něm je možné si přečíst způsoby propagace produktu, formu reklamy a shrnutí skrze marketingový mix. V závěru bylo pro přehlednost vypracované finanční zhodnocení v tabulkách.

Výsledkem práce je produkt cestovního ruchu, který je složen z několika subjektů. Jimi jsou kavárna v bývalém bunkru z válečného období, muzeum a informační centrum pro turisty a cyklostezka linoucí se po historicky významných místech mikroregionu. Mikroregion má značný potenciál, který je možné vyvíjet i do budoucna. Produkt cestovního ruchu pro danou destinaci, vhodně vyplní mezeru na trhu v oblasti a využívá jedinečný potenciál oblasti Vitorazska. Výsledky práce mohou posloužit jako vzor pro tvorbu nových podnikatelských záměrů v destinaci a inovaci místního strategického dokumentu. Cíl práce byl splněn.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 341 s. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.
- [2] ČECH, Jiří. *Malá encyklopedie cestovního ruchu: vybrané pojmy v češtině a angličtině, definice, zkratky*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1998. 130 s. ISBN 80-85970-19-8.
- [3] ManegementMania.com: *Životní cyklus výrobku (služby)* [online]. USA, 2013 [2015-11-20]. Dostupné z: <managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>
- [4] MANETE, Mara. *Destination of management and economic background: definic and monitoring local touristdestinations*. International conference of Tourism. Knowledge value advantage tourist destination [online]. Italy: Ciset-University of Venice: 2008 [2015-12-01]. Dostupné z: <statistics.unwto.org/all/files/pdf/manente_eng_0.pdf>
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- [6] Pásková, M.: *Změny geografického prostředí vyvolané rozvojem cestovního ruchu ve světle kriticko-realistické metodologie*. Disertační práce. Praha: Univerzita Karlova, 2003, 269 s.
- [7] DRING Consulting s.r.o. a kol.: *Manuál produktů v cestovním ruchu*. Propagační materiál. Brno: CzechTourism, 2012. 105 s.
- [8] DRING Consulting s.r.o. a kol.: *Pasporty nadregionálních a regionálních produktů*. Propagační materiál. Brno: CzechTourism, 2012. 296 s.
- [9] ŠTĚPÁNEK, Pavel. *Čechy a Španělsko ve středověku: dějiny a umění*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 306 s. ISBN 978-80-244-2084-4.
- [10] MLYNÁRIK, Ján. *Tragédie Vitorazska 1945-1953: poprava v Tušti*. Třeboň: Carpio, 2005. 411 s. ISBN 80-86434-09-5.

- [11] MAS Třeboňsko, o.p.s. *Strategie Vitorazsko: návrhová část* [online]. České Budějovice, 2004 [2015-11-27]. Dostupné z: <mas-trebonsko.cz/files/Strategie%20Vitorazsko_navrhova_cast.pdf>
- [12] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8
- [14] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, ©2001. Profesionál. 789 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [15] TROJAN, Jakub a Jan TRÁVNÍČEK. *Projektový management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2015. 84 s. ISBN 978-80-87300-57-2.
- [16] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, ©2012. 604 s. ISBN 978-0-273-75243-1.
- [17] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [18] MMR ČR. *Ústav územního rozvoje: Monitoring mikroregionů a rozvojových dokumentů mikroregionů* [online]. Brno, 2012 [2015-11-20]. Dostupné z: <uur.cz/default.asp?ID=3783>
- [19] Toulky s Tomem po vlastech českých a okolí.cz. *Historický úzení celek – Čechy: Vitorazsko* [online]. ©2016 [2015-11-20]. Dostupné z: <toulkystomem.cz/Ruzne/uzemni_celky/detail.html?obl=ZKC&vyb=Cechy&id=Vi&map=i>
- [20] Český statistický úřad. *Počet obyvatel: Jindřichohradecký okres* [online]. 2016 [2015-11-20]. Dostupné z: <czso.cz/documents/10180/20537734/130084150313.pdf/c9e11ff9-2b03-4f5c-ab01-f8269513e57d?version=1.0>
- [21] ppm factum research, s.r.o. *Monitoring zahraničních turistů v návaznosti na turistické produkty v geografickém členění: Rakousko*. Prezentační materiál. Praha: CzechTourism, 2014. 58 s.

- [22] MAS Třeboňsko, o.p.s. *Svazek obcí regionu Vitorazsko: Seznam obcí regionu Vitorazsko* [online]. Třeboň, 2004 [2015-11-30]. Dostupné z: <mas-trebonsko.cz /?svazek-obci-regionu-vitorazsko,114>
- [23] MAS Třeboňsko, o.p.s. *Rozvojový plán mikroregionu Vitorazsko: analytická část* [online]. České Budějovice, 2004 [2015-11-30]. Dostupné z: <mas-trebonsko.cz /files/Strategie%20Vitorazsko_analyza.pdf>
- [24] IMRICHOVÁ, Olga, Pavlína KRÍŽOVÁ, Martin KVAPIL, Ivana KVAPILOVÁ a Karel SNĚTINA. *RAPŠACH – regionální učebnice*. Rapšach: ZŠ a MŠ v Rapšachu, 2015. 160 s.
- [25] KOBLASA, Pavel. *Vitorazsko: dolnorakouská historie oblasti*. České Budějovice: Historicko-vlastivědný spolek v Českých Budějovicích, 2013. 95 s. ISBN 978-80-905244-7-7.
- [26] JOSEF, Dušan. *Encyklopedie mostů v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. 2. dopl. a opr. vyd. Praha: Libri, 2002. 553 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-7277-095-0.
- [27] Ústav pro studium totalitních režimů. *Dokumentace usmrcených na československých státních hranicích: František Faktor* [online]. Praha, 2011 [2016-01-20]. Dostupné z: <ustrcr.cz/cs/frantisek-faktor>
- [28] CzechInvest. *Národní databáze brownfieldů: Informace o projektu* [online]. Praha, 2008 [2016-01-30]. Dostupné z: <brownfieldy.cz/informace-o-projektu>
- [29] CzechInvest. *Národní databáze brownfieldů: Seznam brownfieldů* [online]. Praha, 2008 [2016-01-30]. Dostupné z: <brownfieldy.cz/venkovska-usedlost-halamky-1573/>
- [30] Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky. *Správa CHKO: Historicko naučná stezka Paměti Vitorazska* [online]. Třeboň, 2016 [2016-01-30]. Dostupné z: <trebonsko.ochranaprirody.cz/sprava-informuje/naucne-stezky/historicko-naucna-stezka-pameti-vitorazska>
- [31] *Venkovská turistika: (příručka pro provozovatele objektů venkovské turistiky)*. Vyd. 1. Praha: [Česká zemědělská univerzita v Praze], 2010. 138 s. ISBN 978-80-213-2163-2.

- [32] TRÁVNÍČEK, Jan a Jakub TROJAN. *Cestovní ruch a udržitelný rozvoj*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012. 122 s. ISBN 978-80-87300-21-3.
- [33] Chance in nature. *Stezky: Projížďky na koni v okrese Jindřichův Hradec* [online]. Malenice, 2016 [2016-02-02]. Dostupné z: <jihoceskehipostezky.cz/stezky/okres-jindrichuv-hradec>
- [34] Nadace Partnerství. *Greenways: Greenway Praha-Vídeň* [online]. Praha, 2016 [2016-02-02]. Dostupné z: <prahaviden.cz/uvod.aspx>
- [35] AION CS, s.r.o. *Zákony pro lidi.cz: Zákon o životním prostředí* [online]. Zlín, 1992 [2016-02-02]. Dostupné z: <zakonyprolidi.cz/cs/1992-17>
- [36] KRATOCHVÍL, Petr, Radek PAŽOUT. *Destinační management: Tvorba destinačních produktů cestovního ruchu*. Brno: MMR ČR, 2006. 100 s.

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Graf 1: Životní cyklus produktu.....	11
Graf 2: Průběh životního cyklu produktu.....	12
Obr. 1: Proces tvorby produktu v destinaci.....	20
Obr. 2: Členění mikroregionů dle ÚÚR.....	21
Obr. 3: Mapa představující českou a rakouskou část území Vitorazska.....	22
Tab. 1: Lidnatost mikroregionu.....	22
Foto 1: Fotografie brownfieldu v obci Halámky.....	30
Tab. 2: Ubytovací zařízení Vitorazska.....	34
Tab. 3: Stravovací zařízení Vitorazska.....	35
Obr. 4: Mapa cyklostezky Paměti Vitorazska.....	38
Obr. 5: Logo produktu.....	44
Obr. 6: Logo muzea.....	45
Obr. 7: Logo kavárny.....	45
Obr. 8: Logo informačního centra produktu.....	45
Obr. 9: Logo cyklostezky.....	45
Foto 2: Fotografie plánovaného muzea.....	47
Foto 3: Budova turistického centra.....	48
Tab. 4: Ceník vstupenek do muzea.....	48
Foto 4: Bunkr před rekonstrukcí.....	49
Obr. 10: Návrh podoby jídelního lístku, dřevěný erb.....	50
Obr. 11: Vzor denního menu kavárny.....	51
Tab. 5: SWOT analýza produktu v destinaci CR I.....	53

Tab. 6: SWOT analýza produktu v destinaci CR II.	54
Obr. 11: Organizační struktura produktu destinace cestovního ruchu	56
Tab. 7: Věk respondentů v obou zemích v % vyjádření	58
Tab. 8: Zodpovědnost osob a úkoly směřující k hlavním cílům	59
Graf 3: Otázka č. 2, vzdělání českých respondentů	65
Graf 4: Otázka č. 10, preference období pro dovolenou u českých obyvatel	65
Graf 5: Otázka č. 11, doba cestování Čechů	66
Graf 6: Otázka č. 13, typ dovolené oblíbený v Česku.....	66
Graf 7: Otázka č. 2, vzdělání rakouských respondentů.....	67
Graf 8: Otázka č. 10, preference období pro dovolenou u rakouských obyvatel....	67
Graf 9: Otázka č. 11, doba cestování Rakušanů.....	68
Graf 10: Otázka č. 13, typ dovolené oblíbený v Rakousku.....	68
Obr. 12 a 13: Značení muzea a kavárny pro mapu.....	69
Obr. 14: Slepá mapa Vitorazska s označením částí produktu	69
Obr. 15: Mapa mikroregionu, produktu destinace CR	70
Tab. 9: Náklady na rekonstrukci	71
Tab. 10: Fixní a variabilní náklady na provoz	71
Tab. 11: Mimořádné náklady na opravy a udržování.....	71

SEZNAM ZKRATEK

CR	cestovní ruch
z něm.	z německého jazyka
UNESCO	organizace pro výchovu, vědu a kulturu
kap.	kapitola
CSR	společenská odpovědnost firem
PR	práce s veřejností
stol.	století
CHKO	chráněná krajinná oblast
PS	pohraniční stráž
ČSD	československé dráhy
TIC	turistické informační centrum
KD	kulturní dům
ČSR	Československá republika
OP	operační program
ČD	české dráhy
ČSAD	československá autobusová doprava
ÚÚR	Ústav územního rozvoje
MMR ČR	Ministerstvo pro místní rozvoj české republiky

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník v českém jazyce

Příloha č. 2: Dotazník v německém jazyce

Příloha č. 3: Vzor projektové žádosti

Příloha č. 4: Foto venkovského statku

Příloha č. 5: Detail pamětní desky na domě

Dotazník

Vážený pane/vážená paní, obracím se na Vás s prosbou o vyplnění jednoduchého dotazníku. Jsem studentkou Vysoké školy obchodní a hotelové, právě dokončuji bakalářské studium. Tento dotazník poslouží jako podklad pro mou závěrečnou práci. Tématem mé bakalářské práce je mikroregion Vitorazsko, který se nachází v jižních Čechách, při hranici s Rakouskem.

V dotazníku se nachází jednoduché otázky na téma dovolené a také Vitorazska. Vaše odpovědi prosím zakroužkujte. U otázek, které na které odpovíte variantu jiné, krátce vypište odpověď. Dotazník je zcela anonymní.

Předem děkuji za Vaše upřímné odpovědi.

1. Kolik Vám je let?

- a) 15-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56 a více

2. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (Zaškrtněte variantu, pokud máte dostudováno, nebo právě studujete uvedené.)

- a) ZŠ
- b) Výuční list
- c) Maturita
- d) VOŠ
- e) VŠ

3. Kolik činí Váš čistý měsíční příjem?

- a) Do 10 000 Kč
- b) Do 15 000 Kč
- c) Do 20 000 Kč
- d) Nad 20 000 Kč

4. Znáte pojem Vitorazsko?

- a) Ano
- b) Ne

5. Jste *rezidentem Vitorazska?

- a) Ano
- b) Ne

* rezident má v daném místě trvalý pobyt

6. Znáte historii Vitorazska?

- a) Spíše ano
- b) Ano, znám ji dobře
- c) Spíše ne
- d) Ne, nic o ní nevím

7. V jakém kontextu znáte Vitorazsko?

- a) Bydlím zde
- b) Byla jsem tam na dovolené
- c) Chystám se tam na dovolenou
- d) Žijí tam příbuzní/známí
- e) Neznám Vitorazsko
- f) Jiné

8. Jaká je obvykle Vaše motivace k cestování? (V případě potřeby vyberte více variant.)

- a) Únik od reality všedního dne
- b) Rekreace, odpočinek
- c) Potřebuji si vybrat dovolenou
- d) Jiný důvod

9. Jaké jsou Vaše preference v ubytování na dovolené?

- a) Penzion
- b) Kemp, chata
- c) Hotel
- d) Ubytování v soukromí

10. V jakém období obvykle cestujete?

- a) Po čas letních prázdnin
- b) O víkendech
- c) O svátcích a prodloužených víkendech
- d) Kdykoliv, nemám preference

11. Na jak dlouho cestujete?

- a) 2-5 dní
- b) 5-7 dní
- c) 7-14 dní
- d) Déle

12. Vracíte se na místa, která se Vám osvědčila jako destinace dovolené?

- a) Ano
- b) Ne

13. Jaký typ dovolené upřednostňujete? (V případě potřeby vyberte více variant.)

- a) Rekreační u moře v zahraničí
- b) Rekreační typ zájezdu v ČR
- c) Příroda a turistika
- d) Poznávací zájezd v ČR
- e) Poznávací zájezd v zahraničí
- f) Jakýkoliv, hlavně do zahraničí
- g) Jakýkoliv, ale preferuji ty po ČR
- h) Žádný z uvedených

Děkuji Vám za Váš čas!

Fragebogen

Sehr geehrte Damen und Herren, ich möchte Ihnen bitten, um einen einfachen Fragebogen zu ausfüllen. Ich studiere an der Hochschule für Handel und Hotelwesen, und ich gerade beende das Bachelorstudium. Dieser Fragebogen bedient mir, wie eine Unterlage meiner Schlussarbeit. Das Thema meiner Bachelorarbeit Weitraer Gebiet. Diese Region befindet sich in Südböhmen, an der Grenze mit Österreich.

Im Fragebogen stelle ich einfachen Fragen, die sich mit dem Thema Urlaubs und Urlaubs in Weitraer Gebiet beschäftigen. Ich bitte Ihnen, um die Antworten zu einkreisen. Bei den Fragen, die keine Möglichkeit der Einkreisung haben, schreiben Sie bitte kurze Antworten. Der Fragebogen ist ganz anonym.

Vielen Dank im Voraus für Ihre wahrhaftigen Antworten.

1. Wie alt sind Sie?

- a) 15-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56 und mehr

2. Welche höchsten erworbenen Bildungsgrade haben Sie erreichen? (Kreuzen Sie bitte Variante, ob Sie die Ausbildung schon beendet haben, oder was Sie gerade studieren.)

- a) Grundschule
- b) Facharbeiterzeugnis
- c) Abitur
- d) Hochfachschule
- e) Hochschule/Universität

3. Was für das Einkommen haben Sie monatlich?

- a) Bis 400 €
- b) Bis 550 €
- c) Bis 750 €
- d) Über 750 €

4. Kennen Sie den Begriff Weitraer Gebiet?

- a) Ja
- b) Nein

5. Sind Sie ein Rezydent* von dem Weitraer Gebiet?

- a) Ja
- b) Nein

* der Resident hat in dem Ort einen Daueraufenthalt

6. Kennen Sie die Geschichte von dem Weitraer Gebiet?

- a) Eher ja
- b) Ja, ich kenne sie gut
- c) Eher nein
- d) Nein, davon kenne ich nichts

7. Im welchen Kontext kennen Sie Weitraer Gebiet?

- a) Ich wohne hier
- b) Ich verbrachte hier den Urlaub
- c) Ich möchte hier den Urlaub verbringen
- d) Meine Verwandten/Bekanntes leben hier
- e) Andere Möglichkeit.....

8. Was für Ihre übliche Motivation haben Sie für Reisen? (Im Bedarfsfall können Sie mehr Varianten auswählen.)

- a) Die Flucht von alltägliche Realität
- b) Erholung, Entspannung
- c) Ich muss mich die Urlaub in der Arbeit schon abholen
- d) Anderer Grund

9. Welche Präferenz bevorzugen Sie bei der Unterkunft?

- a) Pension
- b) Camp, Wochenendhaus
- c) Hotel
- d) Privatunterkunft

10. In welcher Zeit reisen Sie üblich?

- a) In der Ferien
- b) Am Wochenende
- c) Im Feiertage, am verlängerten Wochenende
- d) Jederzeit, ich habe keine Präferenzen

11. Wie viel Tage reisen Sie?

- a) 2-5 Tage
- b) 5-7 Tage
- c) 7-14 Tage
- d) Längere Zeit
- e) Andere

12. Kommen Sie zurück an die bewährten Destinationen?

- a) Ja
- b) Nein

13. Was für einen Typ des Urlaubs bevorzugen Sie? (Im Bedarfsfall können Sie mehr Varianten auswählen.)

- a) Erholung an der See im Ausland
- b) Erholungssonderfahrt in der Tschechischen Republik
- c) Natur und Touristik
- d) Erkundungsreise in der Tschechischen Republik
- e) Erkundungsreise im Ausland
- f) Jedweder, vor allem ins Ausland
- g) Jedweder, aber ich bevorzuge die Reise in Tschechien
- h) Jedweder, aber ich bevorzuge die Reise in Österreich
- i) Keine von den Möglichkeiten

Vielen Dank für Ihre Zeit und für Ihr Interesse !

P 3: Vzor projektové žádosti

1) PŘEDKLADATEL PROJEKTU

Název:

Sídlo:

IČ:

Tel:

Email:

Statutární zástupce:

Kontaktní informace

2) PŘEDPOKLÁDANÝ NÁZEV PROJEKTU

--

3) MÍSTO REALIZACE PROJEKTU

obec/mikroregion/kraj...

--

4) VÝCHOZÍ STAV A ZDŮVODNĚNÍ POTŘEBY PROJEKTU

Popis současného stavu:

Potřeby vyplývající ze současného stavu:

Zdůvodnění existujících nedostatků:

5) POPIS PŘEDMĚTU, CÍLŮ A VÝSLEDKŮ PROJEKTU

Ke každému bodu 2-4 věty a takto postupujte i v dalších bodech.

Cíle projektu:

Plánované aktivity/činnosti:

Popis výsledků a výstupů projektu:

6) POPIS CÍLOVÉ SKUPINY

Komu je produkt určen:

7) PARTNER PROJEKTU

Uvažujete v rámci projektu s partnery? ANO NE

Pokud ano, jaká by měla být jejich role?

8) ODHAD ČASOVÉHO HARMONOGRAMU REALIZACE PRODUKTU

Odhad trvání jednotlivých aktivit a činností realizace projektu:

Uvažujete o rozdělení projektu do několika etap? ANO NE

9) ODHAD CELKOVÉ VÝŠE ROZPOČTU

Napište, co konkrétně budete pořizovat - jaký náklad/majetek\služby a v jaké výši v Kč.

Pozn.: Je dobré počítat s finanční rezervou na opravy a nedodělky zvyšující náklady projektu.

Zvýšenou pozornost je třeba věnovat vyšším nákladovým položkám.

10) PŘIPRAVENOST PROJEKTU

Byly již vytvořeny určité podkladové materiály, související s projektem

(podnikatelský plán, marketingová studie apod.?)

ANO

NE

Pokud ano, tak jaké?

P 4: Foto venkovského statku



P 5: Detail pamětní desky na domě

