



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

**Strategický rozvoj cestovního ruchu ve městě Vyšší Brod**

Vypracovala: Vladimíra Kuthanová

Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf

České Budějovice 2014

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

Jméno a příjmení: **Vladimíra KUTHANOVÁ**  
Osobní číslo: **E11623**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Strategický rozvoj cestovního ruchu ve městě Vyšší Brod**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

**Cíl práce:**

Na základě situační analýzy identifikovat potenciál pro rozvoj obce jako destinace cestovního ruchu. Návrh strategických cílů, priorit a opatření vedoucích k rozvoji cestovního ruchu ve městě Vyšší Brod.

**Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu
3. Analýza současného stavu
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh opatření na základě zjištěných poznatků

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. Cíl práce. 2. Přehled řešené problematiky. 3. Metodika 4. Řešení a výsledky. Diskuse
5. Závěr. 6. Seznam použitých zdrojů. 7. Seznam příloh 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná  
Seznam odborné literatury:


HESKOVÁ, M. a KOL. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vydání. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.  
HRABÁNKOVÁ, M. a T. HÁJEK *Management cestovního ruchu*. České Budějovice, 2002. ISBN 80-7040-580-5.  
HORNER, S. a J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.  
KIRÁL'OVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopres, 2003. ISBN 80-86119-56-4.  
PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Štumpf  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 11. ledna 2013  
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2014

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (25)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. února 2013



## Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské, a to – v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátorů.

Datum

Podpis studenta



## Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Ing. Petru Štumpfovi za odborné rady a vedení při vypracování bakalářské práce. Dále děkuji za velmi vřelý, milý a vysoce odborný přístup Mag.phil.Jiřímu Francovi. Rovněž bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se zúčastnili terénního šetření. Děkuji své rodině za podporu a pochopení.





## Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 Úvod</b> .....   | <b>3</b>  |
| <b>1.1 Hlavní cíl</b> .....                                 | <b>4</b>  |
| <b>1.2 Vedlejší cíle</b> .....                              | <b>4</b>  |
| <b>1.3 Hypotézy</b> .....                                   | <b>4</b>  |
| <b>2 Přehled řešené problematiky</b> .....                  | <b>5</b>  |
| <b>2.1 Cestovní ruch</b> .....                              | <b>5</b>  |
| <b>2.2 Základní podmínky rozvoje cestovního ruchu</b> ..... | <b>6</b>  |
| <b>2.3 Místní rozvoj cestovního ruchu</b> .....             | <b>7</b>  |
| <b>2.4 Regionální rozvoj cestovního ruchu</b> .....         | <b>7</b>  |
| <b>2.5 Přínos cestovního ruchu</b> .....                    | <b>8</b>  |
| <b>2.6 Strategický rozvoj cestovního ruchu</b> .....        | <b>9</b>  |
| 2.6.1 Destinační strategie.....                             | 9         |
| 2.6.2 Typy strategií.....                                   | 10        |
| 2.6.3 Strategický plán.....                                 | 11        |
| 2.6.4 Základní vize.....                                    | 13        |
| 2.6.5 Prioritní oblasti rozvoje.....                        | 14        |
| 2.6.6 Kontrolní opatření.....                               | 15        |
| <b>2.7 Destinační marketing</b> .....                       | <b>16</b> |
| 2.7.1 Pojem destinace.....                                  | 16        |
| 2.7.2 Členění destinací.....                                | 17        |
| 2.7.3 Klíčové prvky oblasti destinačního marketingu.....    | 17        |
| 2.7.4 Analýzy.....  | 18        |
| 2.7.5 SWOT analýza.....                                     | 18        |
| 2.7.6 Analýza vnějšího okolí.....                           | 20        |
| 2.7.7 Životní cyklus produktu destinace.....                | 21        |
| 2.7.8 Segmentace návštěvníků.....                           | 23        |

|   |            |
|---|------------|
| 2.7.9 Positioning (umístování) .....                  | 24         |
| 2.7.10 Branding .....                                 | 25         |
| 2.7.11 Image destinace .....                          | 27         |
| <b>3 Metodika .....</b>                               | <b>29</b>  |
| <b>4 Řešení a výsledky .....</b>                      | <b>30</b>  |
| <b>4.1 Analýza současné situace .....</b>             | <b>30</b>  |
| 4.1.1 Analýza primární nabídky cestovního ruchu ..... | 30         |
| 4.1.2. Analýza sekundární nabídky .....               | 39         |
| 4.1.3 Analýza konkurenčních destinací.....            | 44         |
| 4.1.4 Swot analýza .....                              | 48         |
| <b>4.2 Výsledky dotazníkového šetření .....</b>       | <b>50</b>  |
| 4.2.1 Dotazník pro návštěvníky Vyššího Brodu.....     | 52         |
| 4.2.2 Dotazník pro obyvatele Vyššího Brodu.....       | 73         |
| <b>4.3 Výsledky kvalitativního výzkumu.....</b>       | <b>89</b>  |
| <b>4.4 Syntéza výsledků a poznatků.....</b>           | <b>94</b>  |
| 4.4.1 Vyhodnocení hypotéz .....                       | 97         |
| <b>4.5 Návrhy a opatření .....</b>                    | <b>98</b>  |
| <b>5 Závěr .....</b>                                  | <b>106</b> |
| <b>I. Summary and keywords .....</b>                  | <b>108</b> |
| <b>II. Seznam použitých zdrojů .....</b>              | <b>109</b> |
| <b>III. Seznam grafů, schémat a tabulek.....</b>      | <b>113</b> |
| <b>IV. Seznam příloh .....</b>                        | <b>115</b> |
| <b>V. Přílohy.....</b>                                | <b>116</b> |

# 1 Úvod

Cestování chápu nejenom jako činnost podporující rozvoj lidské bytosti, ale především jako životní filozofii člověka, která ho dokáže ovlivnit na celý život. Výběrem tématu své bakalářské práce *Strategický rozvoj cestovního ruchu ve městě Vyšší Brod* se budu snažit o propojení své dosavadní několikaleté praxe v cestovním ruchu se získanými znalostmi nejenom z ekonomického, ale i obchodního oboru. Zastupitelé města Vyššího Brodu, mají zájem se mou kvalifikační prací skutečně zabývat a přispět tak k naplnění cíle strategického rozvoje cestovního ruchu ve městě Vyšší Brod. Samozřejmě toto vědomí mě vede k větší zodpovědnosti za výsledky mé práce.

Město Vyšší Brod má svou dlouholetou historickou tradici spojenou s místním cisterciáckým klášterem. Věhlas města je také vnímám, ve spojitosti s jeho umístěním, s řekou Vltavou a vodáckou turistikou. Příroda, která město Vyšší Brod obklopuje, je přinejmenším fascinující, tajemná a krásná. To vše tvoří potenciál k rozvoji cestovního ruchu, který je již nyní ve Vyšším Brodě poměrně hojně provozován.

Přínosem se má kvalifikační práce stát v okamžiku, kdy se místní samospráva bude zabývat výsledky analýz z kvantitativních výzkumů a z kvalitativních výzkumů (kapitola 4) a podrobí mé výsledky situační analýzy, analýzy konkurenčních destinací a SWOT analýzy (kapitola 4) hlubšímu zamyšlení se nad danou aktuální situací cestovního ruchu ve městě Vyšší Brod. Některé mnou uvedené výsledky bakalářské práce mohou přinést i různá problematická omezení, návrhy, ale rozhodně povedou k diskusi nad strategickým rozvojem cestovního ruchu ve městě.

Opatření a návrhy, které uvedu v závěrečné části kvalifikační práce, povedou k možným reálným a v praxi proveditelným skutečnostem. Je třeba vyzdvihnout daný potenciál města a umožnit rozvoj cestovního ruchu, který přispěje ke zvelebení města, k lepším životním podmínkám obyvatelů města, ovšem za předpokladů, které nebudou škodit turistům, místním obyvatelům, životnímu prostředí a celému městu Vyšší Brod.

## 1.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace strategického rozvoje cestovního ruchu ve městě Vyšší Brod.

## 1.2 Vedlejší cíle

Na základě vypracovaných analýz potenciálu, vyhodnocení kvantitativních a kvalitativních šetření, syntézy, navrhnout opatření k přispění strategického rozvoje cestovního ruchu ve městě Vyšší Brod.

## 1.3 Hypotézy

Hypotéza je domněnka, která slouží jako pomocný důkazní prostředek zatím neprokázaného vědeckého poznatku, nebo v dané souvislosti spíše „představa o řešení daného problému“.

### **Pracovní hypotézy pro tuto práci byly stanoveny následovně:**

H1: Současná nabídka a rozsah služeb cestovního ruchu ve městě Vyšší Brod není dostačující pro návštěvníky.

H2: Současný stav a rozsah nabízených služeb cestovního ruchu je převážně zaměřen na tzv. letní sezónu než na zimní období.

H3: Potenciál polohy Vyššího Brodu má velkou šanci pro rozvoj i dalších (doplňkových) možností rozvoje oblastí cestovního ruchu než je současný nabízený stav.

Tyto hypotézy byly v bakalářské práci potvrzeny nebo vyvráceny.

## 2 Přehled řešené problematiky

### 2.1 Cestovní ruch

Pro svou širokou působnost v mnoha oborech je pojem cestovní ruch definován velmi mnoha variantami. Ovšem všeobecně uznávanou definicí je definice vytvořená na konferenci Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO<sup>1</sup>) v roce 1991. Tato definice zní: „Činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo trvalé bydliště po dobu kratší než jeden rok, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ (Hesková, 2006)

Podle Heskové (2006) je cestovní ruch fenoménem, a to z pohledu jednotlivce i celé společnosti. Je součástí životního stylu obyvatel především z vyspělých zemí. Jedná se o nejpočetnější pohyb lidí, kteří každoročně cestují za poznáváním, rekreací a naplňují si vlastní sny z dovolené.

Cestovní ruch je víc než jen ekonomický fenomén, upozorňuje Királ'ová (2003). Jeho vliv na zaměstnanost, tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, zvyšování vzdělanosti obyvatelstva, záchranu kulturních, historických památek, ale i negativní vliv na přírodní prostředí, na infrastrukturu a suprastrukturu je naprosto nepopíratelný.

Hladká (1997) definuje charakteristiku cestovního ruchu těmito pohyby obyvatel:

- a) vzdálit se ze svého trvalého bydliště
- b) zachovat status pobytu v jiném místě než je trvalý pobyt
- c) možnost vykonávat různé činnosti včetně pasivního odpočívání

Francová (2003) objasňuje výchozí pojmy a rozdíly mezi nimi:

- *cestovní ruch*, kde všeobecným rysem jsou: změna místa, dočasnost pobytu a nevýdělečná činnost v navštívené zemi.
- *cestování*, jako širší pojem CR, který zahrnuje i jiné cesty než v rámci účasti na CR, např. služební či obchodní nebo studijní důvody

---

<sup>1</sup> World Trade Organization - Světová organizace cestovního ruchu

- *rekreace*, odpočinek nejen fyzický či duševní, jisté osvěžení a zotavení.
- *turistika* jako aktivní způsob účasti na CR, kde se využívá možnosti pobytu v přírodě a je spojena s jednoduchými formami doplňkových služeb (stravování, ubytování atd.)
- *průmysl CR* je souhrnem odvětví CR
- *ekonomika CR* jako nadřazený pojmu průmysl CR. Např. stavebnictví – výstavba nových ubytovacích a stravovacích kapacit, potraviny, spotřební materiál, služby.

## 2.2 Základní podmínky rozvoje cestovního ruchu

Vhodnost rozvoje cestovního ruchu pro všechny oblasti není příznačná. Koncept rozvoje cestovního ruchu musí být politicky akceptovatelný, sociálně vhodný a musí být v souladu s ochranou životního prostředí. (Királ'ová, 2003)

*„Světová komise pro životní prostředí a rozvoj definovala v roce 1987 udržitelný rozvoj destinace cestovního ruchu jako rozvoj, který uspokojuje potřeby dneška bez ohrožení možnosti budoucích generací uspokojovat jejich vlastní potřeby“.* (Királ'ová, 2003, s. 10)

Udržitelný rozvoj spojují tři faktory:

- **environmentální**
- **socio-kulturní**
- **ekonomický**

Proto je vyvolán značný vliv na optimální využívání zdrojů (včetně přírodní rozmanitosti), ale zároveň při minimalizaci ekologické, kulturní a sociální devastace a při maximálním užitku nejen pro zachování těchto zdrojů, ale i pro místní skupiny obyvatel. (Királ'ová, 2003)

Pokud město či obec má zájem o rozvoj CR v dané oblasti, musí si podle Foreta a Foretové (2001) jasně stanovit společné vize a cíle, které právě spojí jednotlivé partnery k dosažení žádaných výsledků. Spolupráce mezi místními obyvateli a místními zastupiteli je velice prospěšná, ačkoliv může být náročná a dlouhodobá. Město, které má zájem na svém rozvoji v oblasti CR, musí být nejdříve příjemné a pohodlné pro své

místní občany a občany z přilehlého okolí.

Jedním z nejdůležitějších faktorů cestovního ruchu je dopravní infrastruktura. Města by měla mít vypracovány dlouhodobé vize dopravní politiky, které budou vycházet ze znalostí nejen domácí situace, ale i z pochopení celosvětových trendů a potřeb.

## 2.3 Místní rozvoj cestovního ruchu

Za velmi mimořádně potřebné je považováno podle Foreta a Foretové (2001) rozšíření partnerství nejen mezi místní správou a místními podnikatelskými subjekty, ale právě i zapojení místních občanských aktivit (jako jsou občanská sdružení či jednotlivci). Zapojením občanů do konkrétních akcí vede nejen k seznámení domácích obyvatel s tím, na co mohou být ve své obci či městě pyšní, ale právě k celkovému prohloubení činů a aktivit. Zatím ovšem v tomto směru stále není dostatečná informovanost v naší zemi a vzájemná provázanost těchto programů a akcí.

Partnerství mezi veřejnou správou a podnikateli v daném území nabízí mnoho možných řešení. Propagací nejen dané lokality, ale i možnosti místních aktivit je možné žádat zapojení podnikatelských subjektů do celkového rozvoje cestovního ruchu. Vytvořením „balíčků informací“, jež mohou získat všichni zájemci, je důležitá jejich včasná a konkrétní distribuce. *„Nelze očekávat okamžitý zisk. Každý musí nejprve do společného projektu něco investovat, přinést, dokázat, že mu na výsledku záleží, že je ochoten na sobě pracovat“.* (Foret a Foretová, 2001, s. 31)

## 2.4 Regionální rozvoj cestovního ruchu

Každý region, který má zájem o rozvoj cestovního ruchu v destinaci, musí počítat i s užitečným efektem buď individuálním, ale především společenským. S cestovním ruchem je spojena i tzv. komplementarita služeb, kdy spotřeba jedné služby vyvolává spotřebu další služby. Činitelé, které ovlivní cestovní ruch:

- rozvoj výroby (služeb) a s tím související zvyšování životní úrovně a změny v životním stylu

- proces urbanizace – koncentrace do sídel cestovního ruchu, kde dochází ke zhoršování životního prostředí (cestovní ruch jako kompenzace a prevence)
- růst počtu obyvatelstva (potenciální účastníci cestovního ruchu)
- růst vzdělanosti a poznání, touha poznávat
- větší pracovní příležitosti
- ekonomické faktory obyvatel – výše příjmů
- ekologické faktory (stupeň urbanizace, typ bydlení, rekreační možnosti, stav ovzduší apod.)
- fond volného času
- další faktory – psychický stav, zájmy a záliby, charakterové vlastnosti, zdravotní stav
- nabídka – celkový rozsah a úroveň služeb, jejich ceny a dostupnost. (Királ'ová, 2003)

## 2.5 Přínos cestovního ruchu

Ekonomickým přínosem se cestovní ruch, ve světovém měřítku, řadí mezi přední místa. Hesková (2006) a Foret a Foretová (2001) doplňují, že svými multiplikačními efekty cestovní ruch zvyšuje nejen zaměstnanost v regionu a vytváří nové pracovní příležitosti, ale i podporuje nové investice a tím přispívá k vyrovnaní platební bilance země.

Mezi ekonomické přínosy cestovního ruchu podle Foreta a Foretové (2001) řadíme:

1. **přímé zdroje – zahraniční turisté**
2. **přímé zdroje – domácí turisté** (vícedenní přenocování, jednodenní přenocování, návštěvníci na jednodenním výletě bez přenocování)
3. **nepřímé zdroje** – pracovní příležitosti, příjmy fyzických a právnických osob z prodeje zboží a služeb, příjmy do veřejných rozpočtů z daní a poplatků

Hesková (2006) zmiňuje pojem *neviditelný export*. Což představuje tzv. transformaci zahraničního obchodu na obchod vnitřní. Turista, který na vlastní náklady



přichází do země, zde nakoupí zboží (suvenýry, pivo, víno, oblečení atd.) či využije služeb a tyto komplementární komodity si nevyžadují žádné jiné náklady, jako např. dopravní, celní poplatky, pojistné, ale zahraniční klient zaplatí za tyto komodity daň z přidané hodnoty. Turista z nečlenských zemí EU má nárok na vrácení této částky při výstupu z naší země, dle zákona o DPH. Právě příjmy prostřednictvím neviditelného exportu tvořily v České republice v roce 2003 cca 49 mil. Kč.

Velmi důležitým, ovšem mnohdy méně uvědomovaným přínosem, je komunikační význam cestovního ruchu. Prostřednictvím místních památek, událostí či kulturních hodnot cestovní ruch pomáhá k oslovení potencionálních investorů a tím je vlastně zhodnocuje. Zároveň prosazuje rozvoj aktivit a projektů v daném regionu, a to nejen na úrovni podniků, ale i například vysokých škol (funkce jednotící). Druhotným produktem propagace cestovního ruchu je budování image v očích domácích obyvatel i návštěvníků. Účelná a smysluplná prezentace a propagace území vychází ze znalosti silných stránek a využití vědomostního, inovačního a myšlenkového potenciálu regionu, uvádí Foret a Foretová (2001).

## 2.6 Strategický rozvoj cestovního ruchu

### 2.6.1 Destinační strategie

Destinační strategie především musí, podle Palatkové (2006), identifikovat konkurenční výhody a nakombinovat je, aby vznikly inovace a nové produkty. Tím posouvá destinaci k určitému typu holdingu, který zajišťuje celý komplexní řetězec služeb. Strategie nepřináší prospěch jen turismu, ale celé řadě dalších odvětví (infrastruktura, investice, zaměstnanost...).

Návštěvník nevolí svou turistickou destinaci podle konkrétního hotelu či pensionu, ale volí místo své dovolené kde se ten hotel či pension nachází. Podle způsobu trávení dovolené (aktivní, sportovní, odpočinková, rekreační, poznávací atd.) si zákazník vybírá soubornou nabídku služeb dané destinace (ubytování, stravování, ostatní služby, dopravní služby, bezpečnost, kulturu atd.). Destinaci cestovního ruchu je tedy třeba chápat jako komplexní produkt, který vyžaduje dlouhodobé vzájemné propojení mnoha odlišných oblastí a spolupráci mezi nimi. (Kolektiv společnosti EUROVISION, 2007)

## 2.6.2 Typy strategií

Stratég proto, aby byl úspěšný, musí mít podle Mallya (2007) tyto vlastnosti:

- otevřenost (přístupnost ke všemu, komunikativnost, rozhled v mnoha oborech, zvědavost, nebýt ovlivněn mnoha předsudky jako jsou tradice, kultury, životní styly)
- spontánnost (být kritický, myslet nekonvenčně, nebýt svázan obvyklými zvyklostmi, vytvořit si vlastní standardy)
- smysl pro realitu (nejdůležitější vlastnost, tzv. „stát pevně nohama na zemi“)

Porter (1980) In Mallya (2007, s. 17) definuje: „*Strategie je široce založený vzorec určující, jaká je konkurenční schopnost firmy, jaké budou její cíle a jaká politika bude potřebná k dosažení těchto cílů. Podstatou formulování konkurenční strategie je dát do souvislosti firmu a její okolí.*“.

Proces strategického řízení by neměl být pouze chápán jako posloupnost řádných kroků v organizaci. Pro lepší pochopení, jak takový proces probíhá, ho Mallya (2007) rozděluje do pěti fází:

1. fáze, identifikace mise – zjištění skutečného stavu řízení a určení cílů firmy.
2. fáze, vize a cíle organizace – analýza vnějšího a vnitřního prostředí.
3. fáze, formulace strategie – modifikace současných cílů a strategií.
4. fáze, implementace strategie – sladění systémů, procesů se zvolenou strategií.
5. fáze, evaluace (hodnocení) a kontrola strategie – monitorovat vývoj implementované strategie.

Destinační strategie řízení má svá specifika, která je třeba chápat a vycházet z nich. Jedná se především o projení obecných specifik s úkoly destinačního strategického managementu (usnadnění cestovních transakcí a operací, propojení dodavatelů se zákazníkem, integrace mnoha prvků destinace a následná vhodně zvolená prezentace vybrané značky destinace). (Kolektiv společnosti EUROVISION, 2007)

Pokud se budeme snažit o převedení si uvedených teoretických poznatků do

destinačního systému řízení, Palatková uvádí (2006), že systém řízení destinace je postaven na vyprofilování destinace a jejích řídicích struktur, které může být provedeno *shora dolů* nebo *zdola nahoru*. Celý proces je poměrně náročný, může trvat i několik let. Hlavními iniciátory mohou být silné subjekty či skupiny z oblasti komerční, ale i veřejnoprávní organizace cestovního ruchu.

Po celkovém shrnutí (pro destinace na úrovni regionů a míst) dochází k následujícím závěrům:

- silné, již existující destinace, se mají orientovat především na rozšíření, s cílem zastřešení stávajícího regionu pod jednu organizaci či značku destinačního managementu.
- menší místa v blízkosti silné destinace je vhodné připojit k této destinaci
- malá místa by se měla spojit k centrálnímu zpracování trhu
- malá místa v méně známé destinaci se také mohou spojit a vytvořit společný produkt, který uvedou na trh prostřednictvím jiné organizace a nebo se budou snažit o profesionalizaci a dosažení potřebné tržní síly. (Palatková, 2006)

### 2.6.3 Strategický plán

Mallya (2007, s. 185) upozorňuje: *“Strategický plán není nikdy „receptem na úspěch“. Je pomocným prostředkem a nenahrazuje inovační sílu, myšlenkové bohatství a uplatnění pozice vedoucích sil a jejich spolupracovníků.“*. Strategické plány udávají směr a dávají možnost k jednání. Proto strategické plány mají:

- **intepretovat** schválené strategie a **nastolit** specifická opatření
- **upřednostňovat** řešení problému, tzn. sjednocení a zjednodušení procesu rozhodování
- **koordinovat** subjekty vzhledem ke schválené strategii
- **kontrolovat a přispívat** eventuelně k revizi strategie

Pokud se sestavuje strategický plán destinace, je především nutné si stanovit, jakými zdroji destinace disponuje a pro jaký druh turismu je vhodný. K tomu nám slouží již uvedená destinační typologie. Plán by měl být stručný a výstižný. V jeho obsahu se stanoví cíle, strategie a náklady potřebné k jeho realizaci. Jak by tedy měl strategický

plán destinace vypadat? Palatková (2006) uvádí:

1. **Situační analýza** – přehled hlavních problémů, přehled hlavních předpokladů, SWOT analýza.
2. **Vytyčení záměrů a cílů** – záměry v obecném pojetí, cíle v měřitelné podobě (velikosti) a termín jejich dosažení.
3. **Volba strategie** – definice cílového trhu (primární úroveň trhu, sekundární úroveň a terciární úroveň trhu), formulace stěžejní prezentace destinace pro klienta, cenové umístění destinace (tvorba ceny), distribuční strategie destinace a rozhodnutí o komunikační strategii destinace, včetně určení rozpočtu a kontroly.
4. **Plán konkrétních opatření ke splnění cílů** – vymezení úkolů, termínů, odpovědnosti atd.
5. **Systém kontrolních nástrojů** – systematické a plynulé vyhodnocování stavu.

Na vypracování plánu není tolik podstatná jeho konečná podoba, jako jeho samotný proces vzniku. Při tvorbě se otevírá možnost diskuse a přemýšlení nejen o rezervách a možnostech, zapojuje zaměstnance a pomáhá analyzovat stávající situaci a hledat nejlepší možné řešení. Problémy je nutné konkrétně pojmenovat a utřídit a vyvodit z toho výsledky v názorných schématech či grafech. Každý plán musí být dostatečně flexibilní, vnímavý a citlivý na změny situace na trhu, uvádí Foret a Foretová (2001).

Strategický plán destinace by měl být nástrojem managementu v oblasti ekonomického a sociálního rozvoje. Samotné zpracování strategického plánu je pouze přípravná fáze, která poskytne iniciativu ke koncepčním a dlouhodobým cílům turistické destinace.

Hlavním úkolem strategického plánu, je nalézt odpovědi na tyto otázky:

1. **Jakých cílů chce destinace dosáhnout v dlouhodobém horizontu.**
2. **Jakým způsobem má být těchto cílů dosaženo.**
3. **Jaké nástroje a zdroje k tomu bude použito.**

Postup zpracování strategického plánu rozvoje:

### Schéma 1: Zpracování strategického plánu rozvoje.



Zdroj: vlastní zpracování

- a) **vize** (měřitelná, jasně definovaná, která vychází ze současných podmínek na trhu, je třeba stanovit časový harmonogram pro následné vychodnocení a případnou aktualizaci)
- b) **strategické (globální) cíle** (konkretizují vize pro střednědobý a kratší období, transformují vize do konkrétnější podoby, snadněji měřitelné pro svou kontrolu a případnou obnovu)
- c) **priority – strategické oblasti rozvoje** ( jsou jednotlivé části komplexní strategie, které tvoří základní část celku, konkrétnější určení opatření v jednotlivých sektorech celkové struktury)
- d) **opatření** (v rámci priorit konkrétně definují kroky, které je třeba k naplnění cílů)
- e) **akční plán** (krátkodobý dokument, umožňuje relativně vysoce přesně dosáhnout plánovaných aktivit, kroků a provázat s ostatními faktory). (Kolektiv společnosti EUROVISION, 2007)

#### 2.6.4 Základní vize

Vizi specifikuje Mašín (2005, s. 87) jako: „*Jasně vyjádření reálné a přitažlivé*

*představy o budoucnosti podniku. Jinými slovy obraz toho, čeho chceme v budoucnosti dosáhnout.*“

Palatková (2006) popisuje vizi (event. poslání) jako určitou formulaci pro budoucí možnosti, sny a přání, respektive požadovaný obraz destinace za určité období. Celý proces formulace vize je výsledkem shody subjektů za koordinace organizací destinačního managementu/marketingu. Od strategického plánování (ke kterému má blízko) se liší svojí invencí, tvořivostí a vymyšlením a i přes své určité „vyšší“ nebo „ušlechtilé“ cíle, musí vycházet z reálných možností dané destinace. Na základě formulace vize destinace (pět až deset let) je možné stanovit strategii destinace (tři až pět let), marketingový mix destinace (jeden až dva roky) a poté sestavit marketingový plán destinace.

### 2.6.5 Prioritní oblasti rozvoje

Francová (2003) stanovuje základní podmínky rozvoje (existenci, směr růstu, funkčnost či stagnaci) cestovního ruchu, které jej ovlivňují takto:

- a) ekonomická podmínka (životní úroveň, výše příjmů, fond volného času)
- b) politická a bezpečnostní podmínka (neexistence hrozby terorismu, bezpečí)
- c) ekologická podmínka (příznivé přírodní a životní prostředí, přírodní krásy, rekreační prostor)
- d) demografická podmínka (stav a složení obyvatelstva, věk, rodinné složení)
- e) personální zabezpečení (dostatečný počet s odpovídající kvalifikací)
- f) organizační podmínka (infrastruktura, ubytovací kapacity, stravovací zařízení, doprava, rekreační zařízení, cestovní kanceláře, obchody, směnárny, půjčovny, komunikace)
- g) administrativní podmínka (výměna peněz)
- h) zdravotní a bezpečnostní podmínka (dodržování hygienických podmínek)

Pokud se podle Heskové (2006) budeme dívat na rozvoj cestovního ruchu z pohledu podnikatelské činnosti, musíme brát v úvahu i tato následující fakta:

- **nelze podnikat kdekoli** – využitelnost služeb cestovního ruchu závisí na místě, či oblasti, která může podnítit poptávku účastníků cestovního ruchu

- **je nutné znát okolní prostředí** – potenciál příslušného místa je ovlivněn konkrétním prostředím, ve kterém se nachází
- **působí vnější vlivy** – všechny oblasti cestovního ruchu jsou velmi závislé nejen na přírodních, ale i hospodářských, politických a společenských jevech, které ovlivňují stranu poptávky
- **je důležité respektovat sezonnost a nerovnoměrnost poptávky** – během roku dochází k velkým výkyvům poptávky, což vyžaduje značnou flexibilitu subjektů cestovního ruchu během vrcholné sezony a na druhou stranu se nesmí opomíjet potřeby místních obyvatel, zejména v mimosezonním období
- **poptávka cestovního ruchu je různorodá** – klienti cestovního ruchu požadují během pobytu celý komplex služeb, proto si každý podnikatelský subjekt cestovního ruchu musí uvědomit, že je součástí celého řetězce na sebe závislých podnikatelů, kteří v daném místě působí
- **turisté vyhledávají nové dojmy, zážitky** – turisté využívají svůj volný čas různými způsoby. Každý jej chce prožít co možná nejzajímavěji a toto je třeba využít v pestrosti nabídky (nejen služby, ale i zážitky)

#### 2.6.6 Kontrolní opatření

Kontrolní systém je proces, který zajistí, že proběhlé aktivity jsou v souladu s očekáváním. Pokud dojde k odchylce, kontrola zajistí jejich odstranění. Zároveň poskytuje zpětnou vazbu, která pomůže při vytváření budoucích cílů. Celý kontrolní proces zahrnuje: tvorbu standardů, zhodnocení skutečné výkonnosti s porovnáním s nastavenými standardy a pokud je to nutné, podniknout nápravná opatření. Pokud jsou dosaženy očekávané cíle, pak se kontrola stává efektivní.

Za podstatné dále Mallya (2007) uvádí:

- interní shodnost se strategií
- shodnost strategie s prostředími
- strategie je vhodná s ohledem na zdroje
- přijatelná míra rizika
- přijatelná časová lhůta

- uskutečnitelnost strategie

Audit je prostředkem k identifikaci slabých a silných stránek destinace a k jejich porovnání s příležitostmi a ohroženími z vnějšího prostředí. Právě marketingový audit má základní výhodu v tom, že je možné posoudit slabé a silné stránky destinace s vnějším prostředím, včetně konkurence a návštěvníků. Ovšem je třeba, aby v destinaci byly zavedeny určité funkce a systémy, které budou schopny odhalit problémy a adekvátně na ně budou reagovat, a to, s. marketingový informační systém, plánovací systém, organizační a kontrolní systém. (Királ'ová, 2003)

Překážky kontroly podle Mallya (2007) se mohou jevit tyto:

- a) improvizace nebo přímo sabotáž
- b) nesprávné informace
- c) iluze kontroly
- d) osobní rozdíly
- e) přemíra kontroly
- f) konfliktní cíle

## 2.7 Destinační marketing

### 2.7.1 Pojem destinace

Destinaci - chápe Hesková (2006) jako určitý geografický prostor, který nemusí souviset pouze s cestovním ruchem, ale klient ji volí jako svůj cíl účasti. Tento prostor zahrnuje celý komplex služeb. V obecném pojetí je za slovo destinace považováno jisté směrování, cíl cesty, místo, které navštívil účastník cestovního ruchu.

Palatková (2006) představuje destinaci jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě či oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na daný potenciál či atraktivitu místa. Podstatou destinace je její atraktivita, což je hlavní motivační stimul pro návštěvníka.



## 2.7.2 Členění destinací

Pojem destinace cestovního ruchu, se vymezuje z pohledu zákazníků (klientů, účastníků cestovního ruchu) a nejen, že představuje již zmíněné cílové místo, ale i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem. Dalším specifickým je skutečnost, že toto území nemusí být totožné s administrativním členěním, ale bývá členěno podle jiných kritérií. (Hesková, 2006)

Příkladem jsou marketingově vymezené regiony v českém prostředí Českou centrálou cestovního ruchu – Czech Tourism a to, s. Praha, Střední Čechy, Jižní Čechy, Šumava, Plzeňsko a Český les, Západočeské lázně, Severozápadní Čechy, Český ráj, Českolipsko a Jizerské hory, Krkonoše a Podkrkonoší, Královéhradecko, Východní Čechy, Vysočina, Severní Morava a Jeseníky, Jižní Morava, Východní Morava a Severní Morava a Slezsko. (Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism [online].cit.12.2.2014)

Jinou typologii destinace, která je sestavena na základě předpokladů a její využitelnosti, uvádí Palatková (2006):

- **jediná** (hlavní) destinace, slouží jako dominantní důvod a cíl cesty
- **tranzitní** destinace, pouze průjezdové místo
- **výchozí** destinace, která slouží jako tzv. základna, kde klienti užívají většinu služeb a dále podnikají hvězdicově výlety
- **regionální** destinace, ta je chápána jako součást většího celku
- **řetězová** destinace, evokuje (láká, podněcuje) cestovat do dalších destinací

## 2.7.3 Klíčové prvky oblasti destinačního marketingu

Trendem managementu destinací byl, v posledních desetiletích, tzv. *politický management* destinací. Po té byl management destinací *chápán jako prosté zázemí pro obchodní organizace* až konečně k prosazení managementu destinace jako *aktivního činitele, který vytváří a realizuje obchodní činnost*. (Palatková, 2006)

## 2.7.4 Analýzy

Analýzu vysvětluje Mašín (2005) jako určitý rozbor, postup, který vede od abstraktního ke konkrétnímu (je to opak syntézy). Analýza je součástí základních principů, kterým začíná celý systematický proces řešení problému.

Základní otázky v souvislosti s nutností analýzy vnitřního a vnějšího okolí destinace nastiňuje Királ'ová (2003):

- Co víme o současném trhu?
- Kdo jsou návštěvníci naší destinace?
- Kdy k nám tito návštěvníci přijíždějí?
- Z jakého důvodu k nám přijíždějí?
- Jaké jsou dosavadní trendy na trhu?
- Kam se my chceme dostat?

## 2.7.5 SWOT analýza

K odhalení *specifické přednosti destinace* (USP – unique selling proposition), kterou se výrazně destinace liší od konkurenčních destinací, nám přispěje vypracování analýzy silných a slabých stránek destinace tzv. SWOT analýza. (Királ'ová, 2003)

Ovšem, aby analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, měla opravdu vysokou vypovídací schopnost, doplňuje Foret a Foretová (2001), musí se jednotlivé údaje sledovat s ohledem na širší okruh regionu, státu či kontinentu. Porovnání silných a slabých stránek je spíše srovnáním určitých *ukazatelů* ve sledovaném území, analýza příležitostí a hrozeb je *analýza trendů*, které toto území ovlivňují zvenčí, na makroúrovni.

Királ'ová (2003) při vypracování silných a slabých stránek doporučuje, aby se analyzovala *primární a sekundární nabídka* cestovního ruchu v dané destinaci.

Mezi složky primární nabídky cestovního ruchu řadí:

### **Přírodní potenciál**

- geomorfologický potenciál

- klimatický potenciál
- hydrologický potenciál
- biologický potenciál

#### **Kulturně-historický potenciál**

- hrady
- zámky
- kláštery

Mezi složky sekundární nabídky cestovního ruchu řadí:

#### **Turistická suprastruktura**

- veřejná ubytovací zařízení
- stravovací zařízení

#### **Turistická infrastruktura**

- tour operátoři/cestovní kanceláře
- informační kanceláře cestovního ruchu
- směnárny
- sportovně-rekreační zařízení
- kulturně-společenská zařízení
- záchranná služba

#### **Všeobecná infrastruktura**

- doprava a dopravní dostupnost
- rekreační doprava
- obchodní a obslužní vybavenost

Souhrnným pohledem se cílové místo vyznačuje určitým vhodným přírodním a kulturním potenciálem (*primární nabídka*), který není v prostoru rozmístěn rovnoměrně. S ohledem na svoji jedinečnost může mít pro cestovní ruch význam nejen místní, regionální, celostátní či mezinárodní. Toto cílové místo umožňuje naplňovat motivy (cíle) účastníků cestovního ruchu (poznávání, odpočinek, zdraví atd.) a jako prostředek k dosažení, slouží *sekundární nabídka* (infrastruktura vybavenosti,

ubytování, stravování, kulturní, společenské, sportovní a jiné aktivity). (Hesková, 2006)

### 2.7.6 Analýza vnějšího okolí

Všeobecným pohledem na problematiku analýzy vnějšího okolí se Mallya (2007) zabývá těmito faktory:

- analýza **mezinárodního okolí**
- analýza **národního (domácího) okolí**: (rozbor společenských trendů, rozbor legislativních trendů, rozbor hospodářských trendů, rozbor politických faktorů, rozbor technologických trendů a rozbor ekologických trendů)
- analýza **konkurenčního (oborového) oboru**: (vliv odběratele, vliv dodavatele, stav soupeřivosti, hrozba náhražek, stav možného vstupu nových firem do oboru)

Problematikou analýzy konkurenčního prostředí a nastolením mnoha otázek souvisejících s konkurencí destinace se zabývá i Királ'ová (2003). Poučení vidí i ve vypracování tzv. benchmarkingu, pomocí kterého se může daná destinace poučit u přímého konkurenta a zároveň i u elitního (toho nejlepšího) z nich.

Mašín (2005, s. 12) upřesňuje pojem benchmarking: „*porovnávání dosažených parametrů, zavedených postupů a používaných praktik s nejlepšími známými parametry, postupy a praktikami v daném oboru a oblasti.*“.

Palatková (2006) rozděluje analýzu prostředí na tři oblasti:

#### 1. makroprostředí

- demografická analýza trhu (počet obyvatel, věk, vzdělání, rasa atd.)
- ekonomická analýza trhu (současný stav, individuální kupní síla a firemní kupní síla, devizové kurzy, úroková míra, zaměstnanost, ceny substitučních produktů)
- technologická analýza trhu (technická vybavenost, technika prodeje)
- politicko-právní analýza trhu (překážky cestování, např. vízová povinnost)
- sociálně-kulturní analýza trhu (věková struktura, míra vzdělanosti, rozdělení příjmů, velikost rodiny, zaměstnanost žen a mužů atd.)

- trendy životního stylu

Mezi další oblasti marketingového výzkumu řadí:

## 2. úkolové prostředí

### 3. výzkum prostředí společnosti destinačního marketingu.

Úkolové prostředí zahrnuje:

- analýzu konkurence
- analýzu produktu a analýzu ceny
- analýzu tržního portfolia
- analýza spolupracovníků

Analýza *prostředí společnosti destinačního marketingu* spočívá v rozboru informací o počtech turistů, počtu přenocování, jejich výdajích, sezonním rozložení návštěvnosti atd.

#### 2.7.7 Životní cyklus produktu destinace

Hesková (2006) a Királ'ová (2003) se shodují, že jako nejpoužívanější model životního cyklu destinace je model R. Butlera, který zachycuje vývoj destinace v šesti fázích:

- **objevení (exploration)**, na trhu se představuje nová destinace
- **vtažení (engagement)**, vzniká poptávka a s tím přímo úměrně stoupají tržby
- **rozvoj (development)**, realizace vysokých tržeb a zisků
- **konsolidace (consolidation)**, růst zájmu se zpomaluje, konkurenti vstupují s porovnatelnou nabídkou na trh
- **stagnace (stagnation)**, počet návštěvníků dosahuje vrcholu, trh je nasycen, atraktivnost destinace klesá
- **poststagnace (poststagnation)**, nevratný pokles, stabilizace destinace

Kiráľ'ová (2003) fázi stagnace rozděluje na tři způsoby:

- **fázi úpadku** (snižování prodeje a zisku vede k úpadku a ke ztrátě komponentu z nabídky)

- **fázi stabilizace** (prodej se ustálí na určitou výši a dále už neklesá)
- **fázi inovace** (vhodně zvolenou strategií se původní nabídka inovuje a poptávka se ožíví)

Andriotis (2001) In. Palatková (2006) přehledným a výstižným stylem nastiňuje možnosti zvolení vhodné strategie v návaznosti na jednotlivé fáze životního cyklu.

**a) ve fázi zavádění** (průzkum, zapojení)

dochází k prodeji nových produktů, získávají se nové trhy a nové tržní podíly

- strategie růstu
- strategie diverzifikace

**b) ve fázi růstu** (rozvoj)

prodej existujících produktů a zároveň tvorba a prodej nových produktů, dochází k udržení tržního podílu a získání nových trhů od konkurence

- strategie vedoucího postavení v nákladech (cenách) při prodeji kvalitních produktů
- diferenciační strategie (exkluzivní produkt, extra hodnota při vysokých investicích)
- strategie FOCUS, zaměřená na specifické produkty pro jednotlivé segmenty

**c) ve fázi zralosti a nasycení** (upevnění, stagnace)

prodej existujících a nových produktů, udržení tržního podílu

- strategie zakonzervování statu quo, tedy udržení fáze upevnění (stagnace) po maximálně

dlouhou dobu a zabránění poklesu poptávky

**d) ve fázi poklesu**

1. pokles, „sklizeň“ (získat, co se ještě dá), stažení produktu (cenové přetahování)

dochází ke snížení (ztráta) tržního podílu

- odchod z trhu

2. oživení, rozšíření a inovace existujících produktů, investice do atributů produktu, zlepšení kvality

nové trhy, vyvolání úmyslné poptávky

- strategie renovace
- strategie návratu do fáze udržování statu quo
- diferenciační strategie

### 2.7.8 Segmentace návštěvníků

Pojem segmentace vysvětluje Királ'ová (2003, s. 31) jako: „*Rozdělení trhu na určité homogenní skupiny lidí – segmenty, které mají relativně stejné potřeby a požadavky, úroveň spotřeby, očekávání vzhledem k destinaci a je možné je oslovit prostřednictvím společných komunikačních médií.*“

Otázkou výhody segmentace a zároveň její využitelnosti v marketingovém řízení cestovního ruchu se zabývá Hesková (2006):

1. Maximální uspokojení potřeb zákazníka – kdy dochází ke zvyšování dobrého jména subjektu. Vychází z teorie o možnosti využívání příznivých referencí, kdy je velká pravděpodobnost, že spokojený zákazník bude informovat o své spokojenosti své známé.
2. Efektivní investice do marketingové komunikace – využití nejvhodnějšího marketingového nástroje zaměřeného na specifický tržní segment.
3. Znalost segmentů vede k pružnější činnosti poptávky ve vztahu ke konkurenční nabídce.

Palatková (2006) zmiňuje u otázky důvodu segmentace pojem *trend demasovosti*, který je stále více prosazován. Proto budou kladeny větší a větší nároky na znalost trhu, jeho možnou flexibilitu a sofistikovanost marketingových plánů a jeho vybraných segmentů (dochází k odklonu „masového marketingu“ k „mikromarketingu“).

Tržní prostředí je místo, kde se střetává nabídka s poptávkou, respektive potřeby zákazníků a ceny s kupní silou. Nabídka by měla být diferencována stejně tak, jak jsou rozdílné potřeby a možnosti zákazníků. Při segmentaci trhu vycházíme nejprve z co nejlepší znalosti zákazníků, co mají společného a naopak, v čem se odlišují. Mohou to být základní sociodemografické charakteristiky (pohlaví, věk, bydliště, vzdělání, životní úroveň, národnost atd.) definuje Foret a Foretová (2001).

Kvalitním rozdělením trhu segmentace nekončí. Dále se musí provést výběr

vhodného segmentu (nebo několika) z hlediska destinace, uvádí Királ'ová (2003). Toto rozhodnutí je jedno z nejdůležitějších marketingových rozhodnutí, protože na něm závisí správný výběr strategie.

Segmenty je proto nutné zkoumat z těchto hledisek:

- měřitelnost (zjištění počtu návštěvníků)
- přístupnost (zda je možné oslovit daný segment)
- vydatnost (kolik lidí je v segmentu a zda je to dostačující)
- obranyschopnost (s ohledem na konkurenci, zda je námi vybraný segment jedinečný z hlediska nabídky)
- stabilita (stálost segmentové skupiny)
- konkurenční schopnosti (je produkt jedinečný?)
- výhodnost (způsobilost destinace nabídnout každému produkt)
- prodejní potenciál (budoucnost nabízeného produktu)
- nákladovost (jaká je výše nákladů potřebných k rozvoji produktu)
- schopnost poskytovat služby včas (jsme dostatečně schopni produkt vytvořit, propagovat, prodávat a dostatečně poskytovat služby vybraného segmentu, pro který je produkt atraktivní?)

### 2.7.9 Positioning (umístování)

Správně zvolený způsob zaujetí v myslích stávajících či potenciálních zákazníků má za úkol positioning. Vytvořený názor, mínění vymezuje a odlišuje výrobek či službu od konkurence. Pomocí marketingových nástrojů je třeba odlišit jasným sdělením produkt od ostatního zboží na trhu. (Hajíček, 2011)

Závěrečným krokem, který bude uzavírat segmentaci, je zaujetí pozice na vybraném trhu. Pro správné zaujetí této pozice Királ'ová (2003) doporučuje dodržení následujících kroků:

- **zjištění současné pozice** destinace na trhu (documenting)
- **výběr pozice** (deciding)



- **plánování a diferenciacie strategie** (differentiating, designing)
- **implementace strategie s následnou kontrolou** za účelem modifikace a v případě změn na trhu (delivering)

Palatková (2006, s. 106) si pokládá otázku: „*Proč se vůbec zabývat umístováním destinace na trhu?*“.

- lidské vnímání – je ovlivněno množstvím informací, proto k ovlivnění zákazníků mohou přispět pouze jasná, stručná, jednoduchá a přesná sdělení.
- rostoucí konkurence mezi destinacemi – je třeba nalézt rozdíly, odchylky a unikáty, které se navzájem odlišují a tím osloví svého zákazníka.
- velký objem prostředků na reklamu – cílem je efektivně využít finanční zdroje k jednoduše formulované reklamní kampani, která se bude odlišovat od ostatních.

Pozice, kterou mají návštěvníci zafixovanou, může být podle Kiráľové (2003):

- specifická (jedna výhoda - Praha a Karlův most atd.)
- obecná (není definována jedna přesná výhoda – zámky v jižních Čechách)
- pozice nabídky, která nabídne řešení určitého problému (víkend, svátky apod.)
- pozice nabídky se specifickou příležitostí (upozornit o větším množství potenciálu destinace)
- cílené oslovení konkrétního segmentu trhu (rodiny s dětmi, seniory apod.)
- porovnání s jinou destinací (co může destinace lepšího nabídnout než konkurenční destinace)
- diferenciacie destinace nebo produktové řady (výrazné upozornění např. lepší péče o návštěvníky než u konkurence)

### 2.7.10 Branding

V cestovním ruchu, podle Heskové (2006), používáme pro návrh strategie brand managementu a pro strategii šíření značky stejných pravidel jako u výrobních značek. Výběr značky, představuje pro každou destinaci, navigační bod. Značka šetří zákazníkovi čas, protože se rychleji může zorientovat v celé řadě produktů. Za kvalitní značku si zákazník mnohdy rád zaplatí i více peněz. Tento vizuální nástroj vytváří

identitu destinace a její image. Způsob užívání a používání je nedílnou důležitou součástí než jen samotná tvorba značky. Ve vyspělých destinacích je brand management úzce spojován s managementem kvality, kde některé strategie destinačních produktů jsou na nich přímo založeny.

Palatková (2006) definuje značku destinace jako „*portfolio značky*“, jehož součástí je *logo* a druhou součástí je *reklama*. Logo má stálější a trvalejší charakter. Reklama, jako tvorba vizuální identity, musí být mnohem flexibilnější a přizpůsobivější požadavkům trhu. Obě části musí do sebe zapadat a tvořit tak jednotný image destinace.

Obecně využívané brandingové koncepty v destinačním marketingu jsou podle Flagestada (2001) In. Palatková (2006):

- **koncept hodnoty značky**, (brand equity) hodnota určená klientem, aktiva i pasiva vztahující se ke jménu a symbolu značky
- **tzv. rodina značek** (house of brands), koncept, který je vhodný v marketingu destinace, z

důvodů vzájemných vztahů a vazeb v lokální, regionální, národní úrovni i v oblasti tématických produktů

- **tzv. zastřešující značka** (endorser brand), značka poskytující hodnotu jiné značce

Současná situace brandingů destinací je taková, že na tvorbě image destinace se podílí nejen veřejný sektor, ale stále více i sektor soukromý. Promícháním těchto sektorů vede podle Williamse (2004) In. Palatková (2006) k definování těchto strategií značky:

- provozní branding (schopnost prakticky poskytovat služby v destinaci)
- symbolický branding (vazba mezi produkty destinace a posílení ega cílových segmentů)
- branding založený na zkušenosti (poznávací a smyslové prvky destinace, např. sebezpoznání, relaxace)

Palatková (2006) se zabývá otázkou měření účinnosti strategie značky destinace. Vychází z měření parametrů procesu před cestou a procesu po návratu z cesty.

1. fáze **před cestou** – výběr destinace, identifikace (tvorba povědomí), diferenciacie (image, znalost), předvídaní (preferance, volba) a očekávání (přání navštívit

destinaci)

2. fáze **po návratu** – upevnění, posílení a tříbení zážitků (fotografie, vzpomínky)

### 2.7.11 Image destinace

Představa o destinaci, názor, dojem, který většina obyvatel vnímá jako její image. Často podléhá nekontrolovatelným vlivům jako je počasí, politická situace, legislativní podmínky, kursovým rozdílům či subjektivním pocitům každého člověka. I takto vybudová image bude mít za následek, zda si návštěvník, obyvatel či zaměstnanec destinace zafixuje image dobrou nebo špatnou, definuje Királ'ová (2003).

Hesková (2006) upozorňuje na to, že v hierarchii hodnot a cílů (co se týče komunikace), je image postavena na první místo a právě v cestovním ruchu hraje důležitou roli. Pokud budeme mít na mysli image určité značky, jsme velmi blízko pojmu image firmy. Z logického pohledu daná image firmy právě zastřešuje image značky, ale ve skutečnosti hraje určující roli značka, která se stala symbolickým vyjádřením celého subjektu (např. hotelové řetězce Holiday Inn, Hilton, Intercontinental atd.).

Podniknutí cesty je předurčeno osobou klienta nebo image destinace? Pokládá si otázku Palatková (2006) a snaží se hlouběji proniknout do dané problematiky. Klíčovým momentem v rozhodovacím procesu je image destinace, prezentovaná ze strany nabídky, která je založena na zdrojích a atributech destinace. Přímá účast klienta, kterému jsou služby poskytovány, jeho tzv. „vtážení do děje“, relativně vysoké finanční i časové nároky a vytvoření iluze o destinaci a především vzdálenost mezi stranou nabídky a poptávkou, to vše jsou významné prvky v rozhodovacím procesu výběru destinace.

Gartner (1996) In. Palatková (2006) stanovuje souhrn tří složek image:

1. **kognitivní** – skládá se z informací a skutečností, o nichž se můžeme domnívat, že jsou pravdivé
2. **citová** – je založena na motivech a určuje subjektivní hodnocení
3. **volní** – analogické chování a je rozhodující při výběru destinace

García (2004) In. Palatková (2006) rozlišuje tzv. celkový image (měřenou obecně ve zdrojovém trhu) na základě tří složek:

1. **kognitivní** (vnímání a kognitivní komponenty)
2. **holistická** (psychologická, citová)
3. **unikátní komponenty image** (šetřené kvalitativním výzkumem)

Mezi moderní nástroje tvorby image zahrnuje Palatková (2006) tzv. mikromarketing. Cílem je řešit potřeby klientů destinace individuálně (diferenciace) a tak vytvářet kromě individuálního marketingu vztahů a vedle emočního pohledu na image destinace ještě novou hodnotu značky.

Souhrnné a v praktických podmínkách dobře uplatnitelné, se zdají poznatky podle Seatona (1996) In. Palatková (2006):

- image je pro klienta, který již destinaci navštívil, více diferencovaná a komplexní
- image je velmi ovlivněna komunikačními prostředky
- nejúčinnější reklamou pro image je reklama „ústa-ucho“
- svou silou a náchylností ke změně je každá image velmi ohrožena
- velký vliv na image destinace hraje její propagace
- jedinečné destinace (např. Paříž, Praha, Londýn) mohou mít významnější image než její blízké substituty (Itálie, Španělsko, Řecko)
- image destinace se mění podle cílových segmentů (věk, cíl cesty, národnost), a proto existuje vícero imagí jedné destinace

### 3 Metodika

Metody bakalářské práce byly rozděleny do tří částí – část analytická, část syntetická a část aplikační. V analytické části bakalářské práce byla na základě teoretických poznatků vypracována literární rešerše a analýza současného stavu v oblasti cestovního ruchu ve městě Vyšší Brod. Analytická část práce byla dále zaměřena na přípravu a realizaci terénního šetření a jeho následného vyhodnocení. Před vlastním terénním šetřením proběhla pilotáž obou dotazníků. Samotné dotazování proběhlo pomocí dvou typů dotazníků sestaveného z otevřených, uzavřených a polouzavřených otázek.

První typ dotazníku byl určen pro obyvatele Vyššího Brodu, kteří se mohli vyjádřit k současnému stavu cestovního ruchu ve Vyšším Brodě a sdělit své názory na dosavadní situaci, či vyjádřit svá přání do budoucna.

Druhý typ dotazníku byl určen pro návštěvníky Vyššího Brodu, kteří v dotazníku odpovídali na otázky týkající se důvodu návštěvy města a s celkovou spokojeností či nespokojeností při pobytu v této destinaci. Dotazník pro návštěvníky Vyššího Brodu byl vyhotoven ve 3 jazykových variantách, pro získání informací i od zahraničních návštěvníků. Umístěny byly v provozovnách ubytovacího a stravovacího zařízení a ve vybraných prodejnách ve Vyšším Brodě. Byl kladen značný důraz na jejich řádné a plné vyplnění. Za dostatečné množství bylo považováno více než 50 dotazníků pro obyvatele Vyššího Brodu a více než 100 dotazníků pro návštěvníky města Vyššího Brodu. Pro získání kvalitativních informací o dané problematice, byly vypracovány dva rozhovory (se zastupitelem města Vyšší Brod a se zástupcem podnikatelské sféry Vyššího Brodu). V návrhové části bakalářské práce sloužily informace získané z analytické části k potvrzení, či vyvrácení daných hypotéz a k návrhu strategické vize, cílů, priorit a opatření pro systematický rozvoj cestovního ruchu ve Vyšším Brodě.

#### **Výzkumná otázka:**

Jakým způsobem můžeme zlepšit strategický rozvoj cestovního ruchu ve městě Vyšší Brod?

## 4 Řešení a výsledky

### 4.1 Analýza současné situace

Na území Vyššího Brodu a Vyšebrodsko se nachází celá řada významných přírodních, kulturních a uměleckých památek. Jedním ze základních potenciálů rozvoje cestovního ruchu je zachovalá příroda a krajina. Významnou složkou vyšebrodského potenciálu cestovního ruchu jsou historické památky. Potenciál přírodních i kulturních atraktivit na území umožňuje rozvoj téměř všech hlavních forem cestovního ruchu.

Řešené území se nachází v jižních Čechách a je součástí okresu Český Krumlov. K teritoriálnímu vymezení města Vyšší Brod patří i místní části (katastry), Dolní Drkolná, Dolní Jílovice, Herbertov, Hrudkov, Lachovice, Studánky a Těchoraz. Celková katastrální výměra činí 6.976 (ha) a město leží v nadmořské výšce 571 m.n.m. Průměrný počet obyvatel k 31.12.2009 byl 2.624 a průměrný věk obyvatel města činí 36,8. (Oficiální stránky města Vyšší Brod [online].cit.5.3.2014)

#### **Obce regionu Lipenska**

Vyšší Brod je součástí sdružení Obce regionu Lipenska. Mezi další členy sdružení patří tyto obce: Nová Pec, Horní Planá, Černá v Pošumaví, Frymburk, Přední Výtoň, Lipno nad Vltavou a Rožmberk nad Vltavou. (Turistický portál Lipno.cz [online].cit.8.3.2014)

#### 4.1.1 Analýza primární nabídky cestovního ruchu

#### ***Přírodní předpoklady rozvoje cestovního ruchu***

#### **Přírodní park Vyšebrodsko**

Vyšebrodský přírodní park na severní hranici tvoří řeka Vltava, jižní hranici tvoří státní hranice s Rakouskem, západní okraj je vymezen hranicí Chráněné krajinné oblasti Šumava a východní hranici tvoří silnice z Horního Dvořiště k rozcestí silnic

u železniční zastávky Rožmberk nad Vltavou.

Jedná se o podhorskou až horskou oblast. Nadmořská výška se pohybuje od 535 metrů v údolí Vltavy do 1038 metrů na státní hranici u Hvězdné. Území je typické chladnějším klimatem s inverzními polohami, zejména v údolí Vltavy a Menší Vltavice.

Geologický podklad je vesměs tvořen prvohorní žulou. Les pokrývá dvě třetiny plochy. Výrazně převažují smrčiny s občasnými příměsemi jiných dřevin. Na území přírodního parku jsou tři maloplošná chráněná území. Rezervací prochází po levém břehu Vltavy zelená turistická značka a cyklostezka z Loučovic do Vyššího Brodu.

Na skalnatých svazích nad řekou rostou reliktní bory s chráněným vřesovcem pleťovým (*Erica carnea*). Sutě jsou porostlé břízami a místy tvoří tzv. „kamenná moře“ s četnými druhy lišejníků, jätrovek a mechorostů. V náplavech Vltavy jsou olšiny a malá bučina, v řečišti pak „obří hrnce“. Z rostlin je zde kriticky ohrožena cidivka zimní (*Hippochaete hyemalis*) a růže převislá (*Rosea pendolina*), původem z Alp – alpská růže. (Oficiální stránky města Český Krumlov [online].cit.15.3.2014)

### ***Přírodní atraktivita***

#### **Opatská naučná stezka I**

Stezka začíná u kláštera a vede podél umělého kanálu zásobujícího klášter vodou. Po cestě najdete díla místních kameníků i materiál, který používali ke své práci. Mohutný smíšený les kolem kanálu je přibližně 180 let starý (možný nález borovice Douglaska). Cestou je možné vidět: zaniklou obec Pošlák, napít se z kamenné kapličky pramenité vody, uvidíte starý hamr, starou vodárnu, vodopády Sv. Wolfganga a lom s původní násypkou kamene. Při zpáteční cestě po levé straně se nachází Leopoldova skála a starý aquadukt. Stezka je pro svou nenáročnost určena široké veřejnosti, nevyjímaje rodiny s menšími dětmi. Trvá asi 1 hodinu, má tvar osmičky a začíná a končí u kláštera ve Vyšším Brodě. (AtlasČeska.cz [online].cit. 2.3.2014)

#### **Opatská stezka II**

Také druhá stezka začíná u Rožmberské brány vyšebrodského kláštera a končí v obci Loučovice. Cestou si můžeme všimnout pozůstatků po kamenické historii našeho kraje i krás, které kouzlí sama příroda. Např: obrovská kamenná kostka, kamenná velryba a skalní útvar, do jehož útrob je možné se schovat při nepřízni počasí. Dále

cestou můžeme vidět zaniklou osobu Pošlák (německy) a kolem bývalého zařízení lanovky (všimneme si balvanu, na kterém je vytesáno jméno Johann Lackinger) sejdem do obce Loučovice. (Oficiální stránky města Vyšší Brod [online].cit.23.2.2014)

### **Wolfgangovy vodopády**

Též nazývány Vodopády svatého Wolfganga se nacházejí 1,5 km od Vyšebrodského kláštera proti proudu Menší Vltavice. Vede kolem nich žlutá turistická značka spojující Vyšší Brod, Vyklestilku a Loučovice. Jedná se o několik kaskád a minivodopádů na obrovských balvanech, v řečišti, které nabývá na impozantnosti hlavně v období dešťů či jarního tání. Kaskády a vodopády překonávají žulové prahy s výškou max. 3 metry, je jich několik. (Turistika.cz s.r.o. [online].cit.1.3.2014)

### **Čertova stěna**

Ke vzniku Čertovy stěny se váže několik pověstí. Ta nejrozšířenější vypráví o čertovi, který chtěl zabránit výstavbě kláštera v nedalekém Vyšším Brodě tím, že postaví napříč údolím kamennou hráz a zadržanou vodou klášter zatopí. V osudné noci se však dílo nepodařilo dokončit a poté, co odbila půlnoc, se kamenná hráz zřítíla a balvany zavalily koryto řeky a pokryly okolní svahy. Tato pověst se stala námětem k opeře Čertova stěna (1882) od B. Smetany. (Jižní Čechy a Šumava, Spolek pro popularizaci jižních Čech [online].cit.25.3.2014)

### **Kamenné moře a žulové soliflukční sutě pod Čertovou stěnou**

Žulové kamenné moře a soliflukční sutě patří k velmi známým geologickým fenoménům. Kamenné moře obklopuje skalní útvar Čertovy stěny, má tvar kužele a dosahuje téměř až k horní hraně Čertovy stěny. Je složeno z žulových kvádrů, chaoticky na sobě nakupených do několikametrové výšky, jejichž objem často přesahuje jeden krychlový metr. Téměř celé kamenné moře, s výjimkou nejdolnější části, je bez porostu. (Chábera, 1982)

### **Evorzní tvary v korytě Vltavy mezi Loučovicemi a Čertovou stěnou**

Evorzní tvary (obří hrnce) v takovém množství a v tak dokonalém vývoji jsou významnou geologickou památkou. Většina obřích hrnců, které se vyskytují pod Čertovou stěnou v nejrůznějších stádiích vývoje, má eliptický půdorys. Velké obří hrnce dosahují v průměru i přes jeden metr a přibližně stejnou hloubku. Jsou dobře přístupné přímému pozorování. (Chábera, 1982)

### **Národní přírodní rezervace: Čertova stěna – Luč**



Přírodní rezervace Čertova stěna byla vyhlášena 1956, v těsném sousedství starší rezervace Luč z roku 1934. V roce 1995 byly obě rezervace sloučeny do jedné se společným názvem Čertova stěna – Luč. Vzniklo tak chráněné území s rozlohou téměř 104 ha. (LIPNO-IN, s.r.o. [online].cit.5.3.2014)

### **Čertovo kopyto**

Jedná se o přírodní skalní útvar, který své pojmenování dostal podle balvanu dokonale připomínající kopyto. (mesta.atlasceska.cz, 2007-2014)

### **Kraví hora**

Vrchol Kraví hory (796 metrů nad mořem) se nachází nad levým břehem řeky Vltavy, severně od Vyššího Brodu, odkud také k němu vede červeně značená turistická trasa. (turistika.cz, 2007-2014)

### **Kamenná mohyla na Herbertově**

Podle odborníků zde můžeme nalézt dvě „vrstvy“ osídlení. Mladší můžeme předběžně určit do 11. a 12. století a tu starší do let, kdy se dnes píše „před Kristem“. Podařilo se zde objevit i možné malé „žárové hroby“ z doby osídlení Herbertovského kopce Kelty, povalený menhýr s pozitivní energií i místo, kde bývalo strážní stanoviště. (AtlasČeska.cz [online].cit. 2.3.2014)

### **Řeka Vltava**

Největší přítok Labe na našem území, pramení na východním svahu Černé hory u bývalé osady Bučina (1172 m.n.m.). Od pramene přes Kvildu se nazývá Černý potok, dále až po soutok se Studenou Vltavou nese jméno Teplá Vltava. Od tohoto soutoku je nazývána jako Vltava. Od obce Horní Vltavice až ke vtoku do Lipenské nádrže protéká meandrovitým tokem Vltavickou brázdou. V důsledku odtoku z Lipenské nádrže podzemním odpadním tunelem, je dnes kamennité koryto prakticky bezvodé. Pod Vyším Brodem vytváří Vltava prudký náčepní loket a obrací se prudce k severovýchodu. Dále protéká kaňonovitým antecedentním údolím s hlubokými zakleslými meandry. (Chábera a kolektiv, 1985)

### **Nejjihnější bod České republiky**

Na hranici s Rakouskem, jen několik málo stovek metrů od Radvanova, se nachází hraniční kámen II/64 – nejjihnější možné místo České republiky. (Město Vyšší Brod, Turistická trasa Radvanov/Rading, 2012)

### **Bizoni ve vyšebrodské oboře**

Obora místní společnosti Agrowald se nachází nad Horními Lachovicemi a zde je možné ojediněle shlédnout majestátné stádo bizonů amerických. Podél obory je řada zrekonstruovaných historických kapliček.

### ***Kulturně-historické atraktivity***

#### *Historické a církevní památky*

### **Cisterciácký klášter Vyšší Brod**

Na pravém břehu řeky Vltavy leží městečko a klášter, hluboko v lesnatých šumavských horách. Bezpochyby vznikly při důležitém brodu přes vltavský tok, po němž nese klášter i město své jméno. Procházela těmito místy zemská stezka, která směřovala vyšebrodským průsmykem do horního Podunají. (Kuthan, 1974)

Jméno Hohenfurt je starší než klášter, protože už v době založení existovalo stejnojmenné městečko s farním kostelem. Hohenfurt česky znamená „výše položený brod“, na rozdíl od nižších brodů, ležících směrem po proudu řeky Vltavy. (Kaindl, 2008)

Gotické jádro kláštera, budované až do 14. století, tvoří rajský dvůr s křížovou chodbou, opatství, kostel, obytné budovy a hospodářské části. Nejcennější stavbou v areálu je klášterní kostel Nanebevzetí P.Marie, v jádru raně gotický ze 13.století, po polovině 14. století upravený z baziliky na síňové trojlodí s příčnou lodí. Všechny lodě i sakristie jsou zaklenuty křížovými klenbami, v interiéru je i řada dalších původních gotických detailů. Zařízení je převážně pozdně gotické a barokní, monumentálně působí zejména hlavní oltář z let 1644-46. Pod kněžištěm je hrobka rodu Rožmberků (pohřben je tu mj. Závíš z Falkenštejna). (David & Soukup, 2002)

Významné a rozsáhlé klášterní sbírky byly za 2. světové války rozkradeny fašisty. Některé vzácné kusy z klášterních fondů se podařilo nalézt. Vzhledem k tomu, že jejich význam přesahoval národní měřítko, byly umístěny v centrálních muzeích a galeriích. Především Závíšův kříž, jedinečná památka z 13. století, dále cyklus obrazů Mistra vyšebrodského a Vyšebrodská madona, gotické desky, dnes v Národní galerii v Praze. (Jihočeské nakladatelství, 1981)

## **Vyšebrodský klášterní pivovar**

Při převzetí úřadu opata Oty III. (1380) se našly první zmínky o klášterním pivovaru. Současný pivovar byl vystaven až v 16. století, když jeho nejstarším dílem je renesanční sladovna s dodnes stojícím gotickým mlýnem. Za vlády Eggenberků byl vyšebrodský klášterní pivovar uváděn jako nejvýkonnější pivovar v oblasti. Pivovar byl tehdy zařízen na var 13 sudů (asi 32 hl) a vystavoval bezmála 1,200 hektolitřů piva. V polovině 17. století byl za opata Jiřího Wendschuha pivovar přestavěn a zmodernizován. Vrchol produkce – 8,306 hektolitřů piva, nastal nástupem sládka Václava Krammera v roce 1909-1910. Vysoký standard si pivovar udržoval po celý zbytek rakousko-uherské monarchie, prvoválečným střetem však nastal nezadržitelný pád, kdy byl provoz pivovaru zastaven. Po té byla produkce piva několikrát obnovena, ale nikdy již nebyla překonána. Kompletní provoz byl zastaven v srpnu roku 1948 a jako poslední výstav byla zaznamenána hodnota 926 hektolitřů piva. Měděné vybavení bylo roku 1950 odvezeno a údajně slouží dodnes k vaření piva v Praze. Od roku 1996 je zdevastovaný pivovar Národní kulturní památkou v rámci celého klášterního areálu. Stal se, jako okolí pivovaru, předmětem dosud nevyřešených církevních restitucí a jeho využití je blokováno stanovením vlastnictví a tím i jeho perspektivy. (Cisterciácké opatství Vyšší Brod [online].cit.5.3.2014)

Na svahu Martínkovského vrchu se nachází poutní místo Maria Rast, k němuž se můžeme dostat mimo jiné po křížové cestě. Tato křížová cesta byla vybudována v roce 1898 (27.3.1898 se konalo vysvěcení), deset let po vysvěcení kaple. Celá cesta je lemována 14 zastaveními, které jsou osazeny litinovými obrazy a popisky v anglickém jazyce. Část trasy má strmější charakter, ale většina cesty o délce 1,16 km není zvláště náročná. (Martan, 1997)

Na konci trasy (u Božího hrobu) se nachází zbořenina bývalého hostince Alexe Peckla, kde se točilo klášterní pivo. Přítomnost takového zařízení nám dokazuje, že okolí Maria Rast bylo hojně oblíbeno a navštěvováno. (Oficiální stránky města Vyšší Brod [online].cit.8.3.2014)

### **Maria Rast am Stein (P.Marie odpočívající na kameni)**

Novorománská kaple s vysokou věží byla postavena nad kamenem, kde podle legend odpočívala Matka Boží se svým synem. Místní obyvatelstvo zde proto vyvěsilo obraz Panny Marie Sněžné (roku 1844) a o tři roky později zde byla postavena místními pastevci malá kaplička. Poté rozhodl vyšebrodský opat o stavbě kostelíka v pseudorománském stylu.

Vedle kaple stojí obrazárna, kamenná kazatelna, Boží hrob a pramen vody. Slavnostní vysvěcení se konalo 15. srpna 1888 opatem Leopoldem Wackarzem, jehož se zúčastnilo až na dva tisíce poutníků. (Oficiální stránky města Vyšší Brod [online].cit.8.3.2014)

### **Poštovní muzeum**

Pobočka Poštovního muzea se nachází v areálu cisterciáckého kláštera. Expozice zachycuje dějiny poštovníctví v Čechách, na Moravě a ve Slezku. K vidění jsou historické stejnokroje, poštovní štítky, autentické podoby tehdejších poštovních pracoven, přepážky, úřadovny či telegrafní stanice z 18. a 20. století. Největší chloubou muzea je nejrozsáhlejší sbírka v České republice, historických poštovních kočárů a vozů, které pocházejí z 19. století. Prostory jsou instalovány do pozdně gotických, renesančních a barokních interiérů kláštera. (Oficiální stránky města Vyšší Brod [online].cit.8.3.2014)

### **Bílý mlýn**

Dům má číslo popisné 11. Nachází se u splavu na řece Vltavě a jeho historie sahá až do první poloviny 16. století, kdy patřil rodině Georga Marktmuellerera. Nyní zde majitelé provozují malou vodní elektrárnu a celý mlýn postupně rekonstruují.

### **Klášteřínský kostel Nanebevzetí Panny Marie**

Pod kněžištěm je hrobka rožmberského rodu

### **Děkanský kostel svatého Bartoloměje**

Původně raně gotická stavba, založen roku 1259 a v 16. století upraven a v 17. století přestavěn.

### **Stará radnice**

Někdejší Wolfbackův dům založený v roce 1524

### *Technické památky*

### **Kašna**

Žulová kašna se sochou sv. Floriána se nachází na náměstí. Pochází z roku 1865.

## **Pranýř**

Pochází z roku 1597. Na pranýři je umístěna socha sv.Barbory z 18.století.

## **Jez s vorovou propustí**

Nachází se na řece Vltavě, se sochami sv. J.Nepomuckého a sv. Anny.

## **Elektrická železnice “Lipenka”**

Elektrikovaná trať Rybník - Vyšší Brod -Lipno nad Vltavou je nejstarší na Českokrumlovsku a druhá nejstarší trať v Čechách. Projekt meziměstské elektrické dráhy vypracoval ing. František Křížík (1893). Tento záměr byl zamítnut pro svou nereálnost. Trať byla zprovozněna 17.12.1911 v délce 22 km. Od počátku byla trať provozována se stejnoměrnou napájecí soustavou 1200 V. V roce 1956 došlo k přebudování na 1500 V. Poslední změnou byl přechod na jednofázový systém 25 kV/50 Hz v roce 1956. Tato trať se stala významnou stavbou českých tvůrců a konstruktérů trakčního vedení.

## **Lipenská přehradní nádrž – Lipno II. ve Vyšším Brodě**

Přehradní nádrž tvoří dva přehradní stupně Lipno I (hlavní přehrada) a Lipno II (vyrovnávací nádrž). Unikátním podzemním odpadovým tunelem, který je dlouhý 3,6 km, je odváděna přepadová voda od turbín do vyrovnávací nádrže Lipno II. ve Vyšším Brodě. (Hesková, 2006)

## *Kulturně-společenské akce*

## **Zemská výstava Dávné stopy – nové cesty 2013**

Pořadatelská města:

- Bad Leonfelden
- Freistadt
- Český Krumlov
- Vyšší Brod

První přeshraniční zemská výstava, pořádaná společně se spolkovou zemí Horní Rakousko a Jihočeským krajem. Výstava dokumentovala nejen historický vztah Horního Rakouska a jižních Čech, ale také neustálé změny v kulturních, hospodářských

a společenských vztazích mezi oběma zeměmi. Zemská výstava s mnoha vzácnými exponáty a zajímavými inscenacemi ukazovala i stopy, které lidé zanechali ve své rodné zemi, stejně mnohé nové cesty, po kterých se vydal evropský region kolem Dunaje a Vltavy po pádu železné opony. Ve Vyšším Brodě v cisterciáckém klášteře bylo možné zhlédnout: Závišův kříž (jeho hodnota je srovnatelná s českými korunovačními klenoty a byl vystaven v Jižních Čechách poprvé po více než sedmdesáti letech), zrekonstruovaný interiér kostela Nanebevzetí Panny Marie, zpřístupněná kapitulní síň s křížovou chodbou a jednu z nejkrásnějších českých klášterních knihoven. (Alte Spuren, neue Wege [online].cit.12.3.2014)

### **Pravidelné akce ve Vyšším Brodě**

*Překvapení z vajíčka (březen):* velikonoční akce pořádaná pro děti a jejich rodiče. Aktivity spojené s příchodem velikonoce – pečení velikonočního pečiva, prodej a zdobení kraslic, ukázky pletení košů a pomlázek, dětská výtvarná dílna, soutěže pro děti atd.

*Vyšebrodská Holinkáda (květen):* dětský den v hamerském údolí, procházka pohádkovým lesem se soutěží. Odpolední program pro rodiče: hudba a tanec za doprovodu hudebních skupin.

*Bartolomějská pouť (srpen):* tradiční trh s poutí a bohatým kulturním programem. Prodej řemeslných výrobků.

*Plavba kuriózních plavidel (září):* tradiční plavba kuriózních plavidel po Vltavě z Vyššího Brodu do Rožmberka nad Vltavou.

*Vánoční inspirace (prosinec):* akce plná nápadů, dárečků a předvánoční pohody. V rámci akce koncert v klášterním kostele a zvonečkový průvod. (Oficiální stránky města Vyšší Brod [online].cit.8.3.2014)

#### 4.1.2. Analýza sekundární nabídky

##### *Turistická suprastruktura*

##### *Ubytovací zařízení*

**Tabulka 1: Počet ubytovacích zařízení ve Vyšším Brodě**

| <b>Stav k<br/>31.12.</b> | <b>Celkem</b> | <b>h.m.b.<br/>***</b> | <b>h.m.b.**</b> | <b>h.m.b.*</b> | <b>penzion</b> | <b>tur.ubytovna</b> |
|--------------------------|---------------|-----------------------|-----------------|----------------|----------------|---------------------|
| 2000                     | 11            | 0                     | 1               | 3              | 4              | 2                   |
| 2001                     | 10            | 1                     | 1               | 1              | 4              | 2                   |
| 2002                     | 10            | 1                     | 2               | 0              | 5              | 2                   |
| 2003                     | 11            | 1                     | 2               | 1              | 5              | 2                   |
| 2004                     | 11            | 1                     | 2               | 0              | 5              | 2                   |
| 2005                     | 11            | 1                     | 2               | 0              | 5              | 2                   |
| 2006                     | 10            | 1                     | 2               | 0              | 5              | 1                   |
| 2007                     | 10            | 2                     | 1               | 0              | 4              | 1                   |
| 2008                     | 11            | 2                     | 1               | 1              | 4              | 1                   |
| 2009                     | 11            | 2                     | 1               | 1              | 5              | 1                   |
| 2010                     | 8             | 2                     | 1               | 0              | 3              | 1                   |
| 2011                     | 9             | 2                     | 1               | 1              | 3              | 1                   |
| 2012                     | 7             | 2                     | 1               | 0              | 2              | 1                   |

Zdroj: Český statistický úřad [online], cit. 14. 4. 2014

Poznámka: h.m.b. – hotel, motel, hotel a tur.ubytovna – turistická ubytovna

##### **Hotely se stravováním**

Panský dům, Míru 82, Vyšší Brod

Šumava, Náměstí 47, Vyšší Brod

##### **Penziony**

Pension Inge 1, Vyšší Brod

Pension Inge 2, Vyšší Brod

Šlejmarová Hana, Míru 200, Vyšší Brod

##### **Penziony se stravováním**

Alpská růže, Náměstí 73, Vyšší Brod

Pension & restaurant Inge, Míru 379, Vyšší Brod

U Andulky, Náměstí 62, Vyšší Brod

Penzion Herbertov, Herbertov 15, Herbertov

Penzion a restaurace U Candrů, Náměstí 36, Vyšší Brod

### **Farmy**

Farma Křížové pole, Lachovice 8, Vyšší Brod

### **Apartmány (ubytování v soukromí)**

Apartmán Vyšší Brod/Neufussová Gita, Poschod'ová 255, Vyšší Brod

Appartments Hana Šlejmarová, Míru 200, Vyšší Brod

Romance, Míru 178, Vyšší Brod

### **Kempy**

Kemp Pod Hrází (možnost ubytování ve stanu, v chatce, v ubytovně), Pod Hrází, Vyšší Brod

### **Ubytovny**

Rekreačka u nádraží, Nádraží, Vyšší Brod

Ubytovna Pod Hrází Vyšší Brod, Kemp Pod Hrází, Vyšší Brod

**Tabulka 2: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení ve Vyšším Brodě**

|      | Počet příjezdů hostů |             | Počet<br>přenocování | z toho<br>rezidenti | Průměrný<br>p.přen. | Průměrná<br>doba<br>pobytu |
|------|----------------------|-------------|----------------------|---------------------|---------------------|----------------------------|
|      |                      | z toho rez. |                      |                     |                     |                            |
| 2000 | 12754                | 9713        | 40969                | 31559               | 3,2                 | 4,2                        |
| 2001 | 13764                | 10574       | 41574                | 33552               | 3                   | 4                          |
| 2002 | 9721                 | 6792        | 31310                | 22434               | 3,2                 | 4,2                        |
| 2003 | 13657                | 10784       | 35095                | 27186               | 2,6                 | 3,6                        |
| 2004 | 7855                 | 5207        | 20338                | 14282               | 2,6                 | 3,6                        |
| 2005 | 17323                | 13978       | 32118                | 24134               | 1,9                 | 2,9                        |
| 2006 | 8341                 | 5957        | 21520                | 15871               | 2,6                 | 3,6                        |
| 2007 | 6514                 | 4782        | 20001                | 15679               | 3,1                 | 4,1                        |
| 2008 | 6506                 | 4582        | 18011                | 13443               | 2,8                 | 3,8                        |
| 2009 | 6547                 | 4846        | 19383                | 15737               | 3                   | 4                          |
| 2010 | 5405                 | 4114        | 11500                | 9021                | 2,1                 | 3,1                        |
| 2011 | i.d.                 | i.d.        | i.d.                 | i.d.                | i.d.                | i.d.                       |
| 2012 | i.d.                 | i.d.        | i.d.                 | i.d.                | i.d.                | i.d.                       |



Zdroj: Český statistický úřad [online], cit. 14. 4. 2014

Poznámka: i.d. – důvěrný údaj, p.přen. – počet přenocování, z toho rez. – z toho rezidenti

### *Stravovací zařízení*

#### **Cukrárna**

Cukrárna Eva, Náměstí 61, Vyšší Brod

Velmi vyhledávaná cukrárna v celém kraji. Cukrárna získala třikrát ocenění “Nejlepší cukrárna roku” a v roce 2008 vyhrála první místo v soutěži o nejlepší cukrárnu v České republice. Majitelka Eva Fellegiová získala titul Mistr cukrář v soutěži Český cukrář 2006 a je senátorem Společenstva cukrářů České republiky. Produkt – čajové pečivo, získalo certifikát ŠUMAVA – originální produkt. (Cukrárna Eva [online].cit.4.3.2014)

#### **Pekárna**

Pekárna Vyšší Brod, Náměstí 33, Vyšší Brod

Pekařskou výrobou se firma zabývá již od roku 1993. Výrobky vycházejí z tradičního českého pekařského řemesla, které se zaměřuje především na ruční výrobu. Nabízí až 120 druhů pekařských výrobků. (Portalyměst.cz [online].cit.5.3.2014)

#### **Pivnice, Minipivovar Vyšší Brod**

Pajzl u Jakuba, Kaplická 28, Vyšší Brod

Úspěšné navázání na tradici pivovarnictví v kraji. Pivo se vaří typicky českou metodou, nechává se kvasit v otevřených kádích při teplotě 9 stupňů Celsia a nijak neurychluje jeho zrání. Používá se bezvýhradně jen tradičních surovin: slad, voda, chmel a ušlechtilé pivovarské kvasnice. Pivo je nefiltrované a nepasterované, čímž si uchová všechny zdraví prospěšné látky a vitamíny. Vyšší hořkost působí nejen chuťově příjemně, ale má i blahodárny vliv na trávení. (Krejčí, 2010)

## ***Turistická infrastruktura***

### **Informační služby**

Městské kulturní zařízení a infocentrum, Náměstí 104, Vyšší Brod

### **Banka**

Česká spořitelna, a.s., Míru 82, Vyšší Brod

### **Finanční poradenství**

Tip – Info s.r.o., finanční poradenství, Náměstí 30, Vyšší Brod

### **Pojišťovna**

Česká pojišťovna, Míru 302, Vyšší Brod

Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, Náměstí 30, Vyšší Brod

### **Směnárenské služby**

Směnárna P – Info s.r.o. – Náměstí 67, Náměstí 67, Vyšší Brod

Směnárna P – Info s.r.o. – Náměstí 69, Náměstí 69, Vyšší Brod

Směnárna P - Info s.r.o. & TIPSPORT , Kaplická 27, Vyšší Brod

### **Kulturní zařízení**

Kino Vyšší Brod, Míru 250, Vyšší Brod

### **Sportovně-rekreační zařízení**

- tělocvična (školní)

- půjčovny lodí:

1. Necky – Půjčovna lodí a raftů Český Krumlov a Vyšší Brod, Rybářská 261, Vyšší Brod

2. Půjčovna kánoí a raftů Ingetour, Míru 379, Vyšší Brod

3. Rafty smajlík, Náměstí 47, Vyšší Brod

### ***Všeobecná infrastruktura***

- pošta (PSČ 382 73)
- zdravotnické zařízení
- samostatná ordinace praktického lékaře (Mudr. Monika Brudnová, Míru 223, Vyšší Brod)
- samostatná ordinace zubního lékaře
- dům s pečovatelskou službou
- policie
- základní škola
- mateřská škola
- veterinární lékař (Veterina MVDr. Jaroš, 5.května 102, Vyšší Brod)
- čerpací stanice (ČS Armex, Lachovice 15, Vyšší Brod)
- vodovod
- plynofikace
- kanalizace
- ČOV (Oficiální stránky města Vyšší Brod [online].cit.5.3.2014)

### **Dopravní dostupnost**

Dopravní dostupnost je pro každou destinaci cestovního ruchu klíčová. Vyšší Brod leží v nejjihnějším místě Čech na česko-rakouské hranici a je v rámci České republiky nejvzdáleněji dopravně dostupné místo.

Nachází se 15 km západně od průsmyku, kterým vede dnes hlavní silnice E55 z Lince přes Freistadt do Českých Budějovic. Z Vyššího Brodu je stejně daleko jak do Českého Krumlova (na severu), tak do Lince (na jihu). Nejlepší silniční trasa do Českých Budějovic nevede přes Rožmberk a Český Krumlov, nýbrž přes Rybník s hlavní silnicí E55 navazující u Horního Dvořiště. Na rakouskou stranu (do Lince) je možnost jet autem přímo z Vyššího Brodu přes Studánky a Bad Leonfelden.

Autobusová linka přepravuje cestující na trase směřující z lipenské oblasti převážně do Českého Krumlova. V sezónních měsících je spoj posílen díky většímu zájmu ze strany turistů. Pravidelná autobusová doprava mezi Vyším Brodem a Rakouskem byla zrušena.

Železniční spojení se podařilo zachovat na trase Lipno-Vyšší Brod-Rybník a dále navazující spoj do Českých Budějovic. (Cisterciácké opatství Vyšší Brod [online].cit.5.3.2014)

#### 4.1.3 Analýza konkurenčních destinací

V rámci analýzy prostředí je třeba vymezit hlavní konkurenty, kteří představují hrozbu. Hlavní konkurenty je nezbytné podrobně analyzovat tak, aby byly objeveny jejich hlavní silné a slabé stránky. Tyto informace jsou nezbytné pro určení pozice na trhu. (Němčanský, 2011)

#### **Lipno**

Destinace Lipno se prezentuje jako místo nezapomenutelných zážitků. Lipenské přehradní jezero, které leží mezi lesy a lukami, obklopené vesničkami, kostely, ruiny hradů, na dosah od světového unikátního městského středověkého celku Český Krumlov, místo, kde se dá odpočívat pasivně nebo naopak velmi aktivně, ale především vždycky komfortně s veškerým potřebným zázemím. Lipno je vysoce „návykové“. Ten, kdo ho pozná, vracívá se obvykle celý život. (Turistický portál Lipno.cz [online].cit.8.3.2014)

Nabídka:

- adrenalinové aktivity
- bowling
- bruslení
- cyklistika a cyklotrasy
- golf
- in-line bruslení
- koupání a vodní sporty
- lyžování a zimní sporty
- rybaření
- Stezka v korunách stromů

- wellness a relaxe
- muzea a galerie
- hrady a zámky
- kostely a kláštery
- přírodní a technické památky

Pestrá paleta nabídky ubytovacích služeb, stravovacích služeb, kulturního vyžití, sportovního vyžití atd. Nabídka služeb je natolik pestrá, že si zde opravdu každý najde tu svou prioritu zábavy.

***Destinace Lipno:***

**silná stránka – opravdu široká nabídka různorasových aktivit všeho druhu**

**slabá stránka – jiný druh vodácké turistiky, historické památky**

**Tabulka 3:** Návštěvnost památek - 2011

| PAMÁTKA                           | MÍSTO                | NÁVŠTĚVNOST<br>2011 |
|-----------------------------------|----------------------|---------------------|
| Státní hrad a zámek Český Krumlov | Český Krumlov        | 319721              |
| Hrad Rožmberk nad Vltavou         | Rožmberk nad Vltavou | 54028               |
| Cisterciácký klášter Vyšší Brod   | Vyšší Brod           | 20569               |
| Klášter Zlatá Koruna              | Zlatá Koruna         | 22816               |

Zdroj: vlastní zpracování

**Český Krumlov**

Nabídka města Český Krumlov:

**město kulturního dědictví** – 300 památkově chráněných objektů v historickém centru,

druhý největší hradní a zámecký komplex v České republice zapsané na seznamu památek UNESCO, nejstarší barokní divadlo na světě

**město umění a kultury** – Egon Schiele Art Centrum, International Art Gallery, 7 muzeí a 4 galerie, četné obchůdky s uměleckými předměty, 5 hudebních festivalů za rok, divadelní festival, otáčivé hlediště

**město mnoha zážitků** – historické městské slavnosti, ochutnávka piva v místním pivovaru, jízda na voru po řece Vltavě, noční prohlídky města, kulinářské speciality

**město kongresové a incentivní turistiky** – konferenční prostory, 5\* a 4\* hotely, exkluzivní historické prostory, zámecká zahrada, sportovní a historické hry, kulinářské zážitky

**město s krásnou přírodou** – kopcovitá krajina, vhodná pro pěší turistiku, cyklistiku, vyjížďky na koních, hraní golfu, rafting a vodní putování na Vltavě, v blízkosti rekreační oblast přehradní nádrže Lipno, Chráněná krajinná oblast Blanský les, Národní park Šumava. (Oficiální stránky města Český Krumlov [online].cit.5.3.2014)

**Český Krumlov:**

**silná stránka** – charakter nabídky je velmi podobný s Vyším Brodem ovšem v daleko širším záběru

**slabá stránka** – cenová dostupnost, masový cestovní ruch.

## **Zlatá Koruna**

Obec Zlatá Koruna se nachází na úpatí hory Klet' mezi Českými Budějovicemi a Českým Krumlovem. Převážná část obce je součástí Chráněné krajinné oblasti Blanský les. Kaňon Vltavy je v rámci NATURY 2000 zařazen do seznamu přírodních Evropských významných lokalit.

Nabídka obce Zlatá Koruna:

- jedinečné kulturní památky (od roku 2005 je historická část obce prohlášena za vesnickou památkovou zónu)
- nově vystavený velmi oblíbený vodácký kemp, včetně půjčoven lodí a vodáckého vybavení
- ubytování všech možných kategorií (ubytovny, penziony, hotel)
- restaurační a stravovací zařízení

- infocentrum (provoz v letních měsících)
- cyklotrasy
- pěší stezky
- koňskou stezku
- dobré vlakové a autobusové spojení
- dobré výchozí místo pro fakultativní výlety
- jez na řece Vltavě, možnost koupání
- tradiční akce (Královský hudební festival, masopusty)
- letní divadla a kulturní akce pořádané v areálu Kláštera (Zlata koruna [online].cit.8.3. 2014)

### **Klášter Zlatá Koruna**

Jeden z našich nejkrásnějších a umělecky nejhodnotnějších klášterů, založený roku 1263 králem Přemyslem Otakarem II. Klášter stojí na nevysokém ostrohu obtékaném Vltavou. (David & Soukup, 2002)

Klášter cisterciáků ve Zlaté Koruně si díky své poloze v hlubokém vltavském údolí udržel mnoho z původní atmosféry i po odchodu řádu roku 1785. Je dnes pokládán za jeden z nejcennějších komplexů gotické architektury ve střední Evropě. (Oficiální stránky kláštera Zlatá Koruna [online].cit.5.3.2014)

#### ***Zlatá Koruna:***

**silná stránka – charakter nabídky je velmi podobný s Vyším Brodem v menším rozsahu**

**slabá stránka – dosud ne zcela využitý potenciál destinace, vodáci navštíví nejdříve Vyší Brod a pak Zlatou Korunu.**

### **Rožmberk**

Město Rožmberk bylo založeno v polovině 13. Století. Leželo na obchodní cestě vedoucí z Českého Krumlova přes hraniční průmyky do Lince a dále na jih. Je spojeno s významným šlechtickým rodem Rožmberků, kteří osídlili město a okolí a svými aktivitami přinesli kraji prosperitu, o čemž svědčí statut města. V roce 1620 připadlo rožmberské panství francouzské aristokracii Buquoyů. Ti pokračovali v rožmberských

tradicích hospodářských i kulturních.

Nabídka města Rožmberk nad Vltavou:

- na náměstí několik domů ze 17. a 18. století se zajímavými štíty
- Studenec – kaple svaté Anny

Nedotčená příroda, nádherná pasáž toku řeky Vltavy a historické zázemí obce jsou velkými lákadly pro turisty z celého světa. Poblíž se nachází přírodní rezervace Dolní Jílovice se zbytky bukojedlového přirozeného lesa.

### **Hrad Rožmberk nad Vltavou**

- hrad Rožmberk nad Vltavou
- nový zámek – dnes používaný jako ubytovací zařízení
- kostel svatého Mikuláše, pozdně gotická stavba z 2. poloviny 15. století na starších základech

Historická instalace ve 12 pokojích hradu, dvě zvláštní galerie přístupné z nádvoří, nepravidelná vystoupení šermířů, koncerty, divadelní představení. (Město Rožmberk nad Vltavou [online].cit.12.3.2014)

### ***Rožmberk:***

**silná stránka – všichni vodáci projíždí tímto městem**

**slabá stránka – větší vzdálenost od Lipenska, image města oproti Vyššímu Brodu (klášter versus hrad či zámek)**

## 4.1.4 Swot analýza

**Tabulka 4: Swot analýza**

| <b>SWOT analýza Vyššího Brodu</b>  |   |
|--|---|
| <b>SILNÉ STRÁNKY</b>   | <b>SLABÉ STRÁNKY</b>                            |
| - výhodná geografická poloha z pohledu vodácké turistiky                 | - kvantitativně nedostatečná ubytovací kapacita |
| - pestrost zastoupených typů krajiny vhodných pro rozvoj cykloturistiky, | - nízká kvalita základních a doplňkových služeb |



|  |  |
|--|--|
| venkovské turistiky a agroturistiky  | CR   |
| - síť turistických tras a stezek   | - nedostatečná vybavenost sportovně-rekreační infrastruktury   |
| - cisterciácký klášter ve Vyšším Brodě - se svoji nabídkou   | - nedostatečná obnova historických objektů - klášterní pivovar atd.                                  |
| - originalita města a její povědomí v myslích lidí   | - malá nabídka konkurenceschopných produktů region   |
| - pozitivní obraz u zahraničních návštěvníků - zajímavá turistická destinace (s ohledem na historii) | - nedostatečná nabídka kulturního vyžití   |
| - zvyšující se aktivita místní samosprávy a sdružení obcí  | - nedostatečná vybavenost pro vodáckou turistiku   |
| - rozšiřování spolupráce příhraničních regionů a ostatních regionů                                   | - koncentrace poptávky na letní sezónu   |
| - spolupráce se zahraničními partnery v oblasti CR (např. Zemská výstava- 2013)                      | - absence marketingové studie rozvoje potenciálu region  |
|  | - nedostatečná marketingová aktivita (definice cílových trhů, tvorba strategie, produktu a mar.mixu) |
| <b>PŘÍLEŽITOSTI</b>  | <b>HROZBY</b>  |
| - navázání na tradici lázeňství ve městě   | - podcenění údržby kulturních památek využitelných pro CR  |
| - pod městskou správou rozvoj vodácké turistiky  | - podcenění péče o přírodní bohatství  |
| - zpřístupnění (rozšíření) zajímavých kulturně-historických objektů                                  | - podcenění významu zajištění dopravní obslužnosti   |
| - aktivace soukromých investic do vzniku nových atraktivit CR  | - zhoršování životního prostředí ve městě, znečišťování vodních ploch a jeho okolí                   |

|   |   |
|---|---|
| - prosazování nových trendů ve všech segment CR   | - stabilizace a rozvoj podnikatelské činnosti ve městě  |
| - příchod dalších investorů (např. v oblasti agroturistiky)   | - nedostatek připravených rozvojových projektů  |
| - využití stávajícího vnitřního potenciálu spojeného s podporou malého a drobného podnikání ve vazbě na tvorbu nových pracovních míst | - lokální poškozování přírodního prostředí v důsledku přeplněného střediska a přetěžování města |
| - tvorba nových produktů CR   | - podcenění lidského faktoru a profesionální přípravy odborníků v oblasti CR                    |
| - dobré možnosti rozvoje venkovské turistiky  | - nedostatečná jazyková vybavenost destinace  |
| - postupné rozvíjení image jako turisticky atraktivní destinace všemi zainteresovanými subjekty                                       | - síla konkurenčního prostředí  |
| - zpracování strukturované nabídky kulturního vyžití  | - nedořešené majetkové vztahy (klášterní budovy)  |

Zdroj: vlastní zpracování

## 4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Terénní šetření bylo realizováno na základě kvantitativního dotazování dvou zájmových skupin: 1. návštěvníci Vyššího Brodu (v českém jazyce, v anglickém jazyce a v německém jazyce) a 2. obyvatelé Vyššího Brodu (v českém jazyce).

### Tvorba dotazníku

Pro potřebu terénního šetření byly vypracovány dva druhy dotazníků. Pro obyvatele Vyššího Brodu a pro návštěvníky Vyššího Brodu ve třech jazykových variantách (český jazyk, anglický jazyk, německý jazyk).

Dotazník pro obyvatele Vyššího Brodu se skládal celkem ze 13 otázek

(otevřených, uzavřených, polouzavřených, alternativních a otázek škály). Otázky byly zaměřeny na identifikaci obyvatelů, na zjištění jejich povědomí o přínosech či negativních cestovního ruchu pro ně samotné a pro celé město, na zhodnocení celkového stavu rozvoje cestovního ruchu (včetně možnosti výhrad) ve městě a na propagaci města.

Dotazník pro návštěvníky (Questionnaire for Visitors, Fragebogen fuer Besucher) obsahoval celkem 17 otázek (otevřených, uzavřených, polouzavřených, alternativních a otázek škály). Náplň otázek spočívala především v identifikaci návštěvníků, důvodu a způsobu jejich návštěvy a zhodnocení jimi využívaných služeb cestovního ruchu ve městě Vyšší Brod.

Předmětem dotazníkových šetření bylo získání informací pro zhodnocení aktuální situace cestovního ruchu ve městě Vyšší Brod.

### **Průběh dotazníkových šetření**

Dotazníkové šetření proběhlo ve 3 podnikatelských subjektech umístěných na náměstí ve Vyšším Brodě (AV Servis, restaurace a pension U Candrů a Vimperská masna a.s.) během měsíce srpna a září 2013. Dotazníky byly umístěny v restauračních prostorách, v prostorách pensionu na pokojích a přímo na prodejních pultech. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 105 respondentů v dotazníku pro návštěvníky a 52 respondentů v dotazníku pro obyvatele Vyššího Brodu. Všechny dotazníky byly řádně vyplněné a platné.

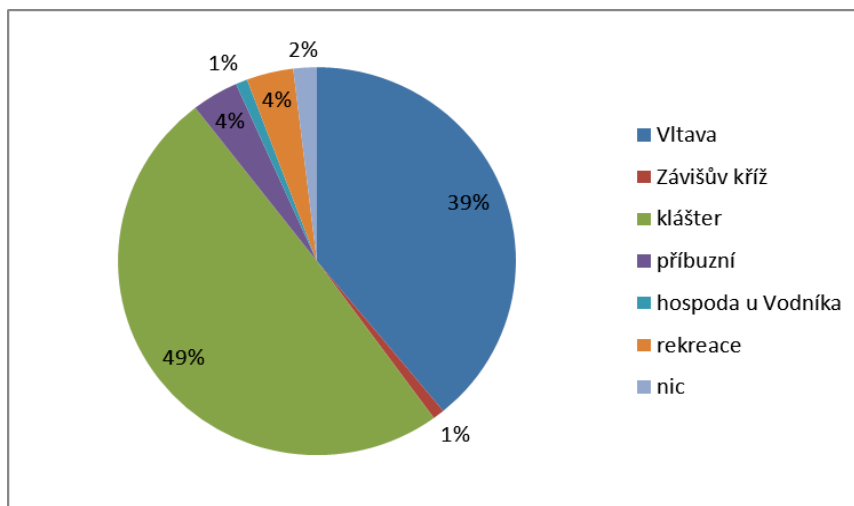
### **Vyhodnocení dotazníkových šetření**

Oba dotazníky byly zpracovány pomocí aplikace Excel.

#### 4.2.1 Dotazník pro návštěvníky Vyššího Brodu

1. Co Vás napadne jako první, když se řekne Vyšší Brod?

**Graf 1: První asociace návštěvníků s městem Vyšší Brod**



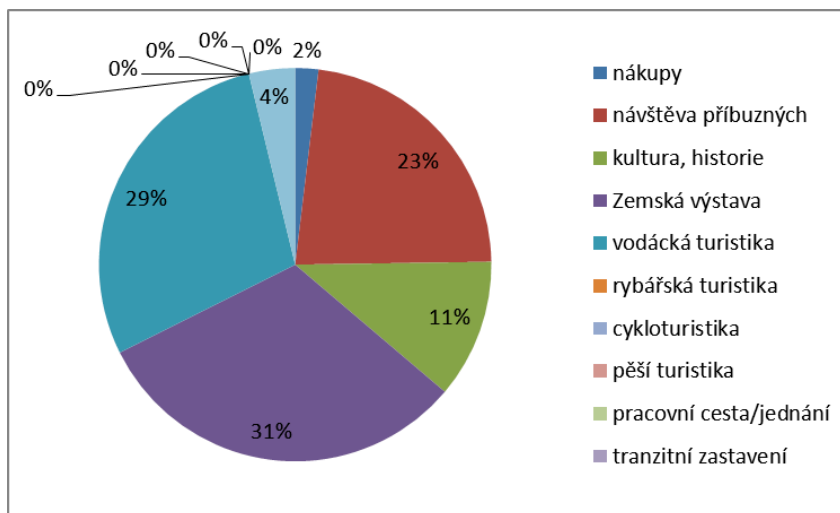
Zdroj: vlastní zpracování

n=105

Šetření ukázalo, že polovina respondentů 50 % si Vyšší Brod spojuje s pojmem „klášter“. Na druhém místě s 39 % se umístila řeka Vltava protékající Vyšším Brodem. Nižší hodnoty získaly pojmy rekreace, příbuzní, nic, hospoda u Vodníka a aktuálním nováčkem je Závěšův kříž.

## 2. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy?

**Graf 2: Hlavní důvod návštěvy města Vyššího Brodu**



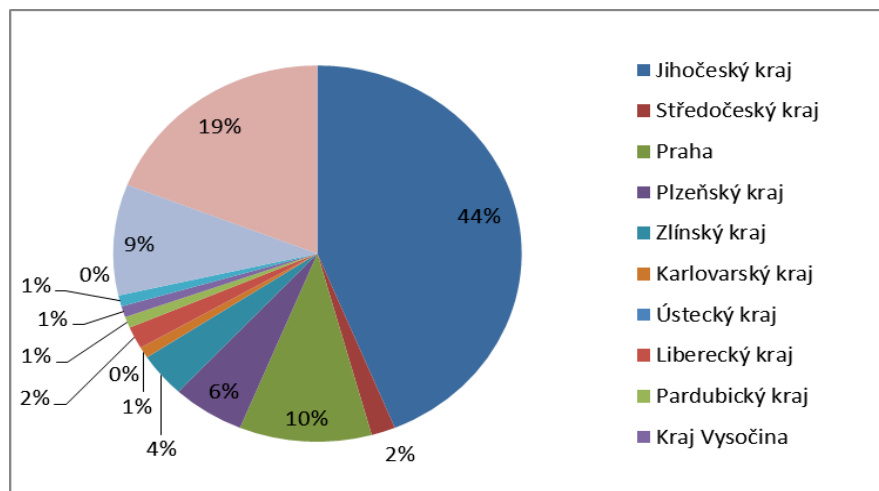
Zdroj: vlastní zpracování

n=105

Hlavním důvodem návštěvy Vyššího Brodu byla pro 31 % respondentů Zemská výstava v prostorách cisterciánského kláštera. Vodácká turistika je v tomto období zajímavá pro 29 % respondentů, 23 % respondentů uvedlo jako hlavní důvod návštěvu příbuzných, 11 % respondentů kulturu a historii Vyššího Brodu, pouze 2 % nákupy a 4% jiný důvod (Plavba kuriózních plavidel, která v tomto období probíhala).

### 3. Jaké je místo Vašeho trvalého bydliště?

**Graf 3: Trvalé bydliště návštěvníka Vyššího Brodu**



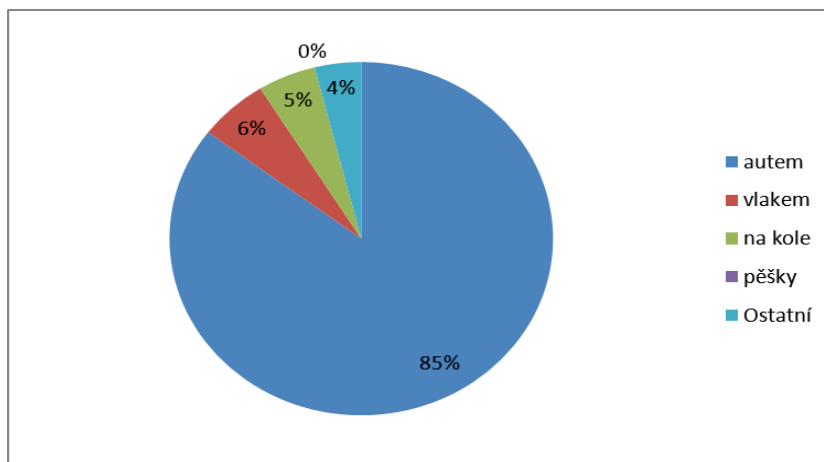
Zdroj: vlastní zpracování

n=105

Nejvíce respondentů přicestovalo z Jihočeského kraje 44 %, v kategorii ostatní, s 19 %, jsou zahrnuti respondenti z ciziny (Rakousko, Německo, Velká Británie, Holandsko a Bosna a Hercegovina). Z Prahy a z Moravskoslezského kraje přicestovalo 10 % respondentů, z Plzeňského kraje 6 %, zbylá část respondentů přijela z Jihomoravského kraje, z kraje Vysočina, Pardubického kraje, Středočeského kraje, Zlínského kraje, Karlovarského a Libereckého kraje. Z Olomouckého a z Ústeckého kraje se nikdo šetření nezúčastnil.

#### 4. Jakým způsobem jste přijeli do Vyššího Brodu?

**Graf 4: Způsob dopravy návštěvníka do města Vyššího Brodu**



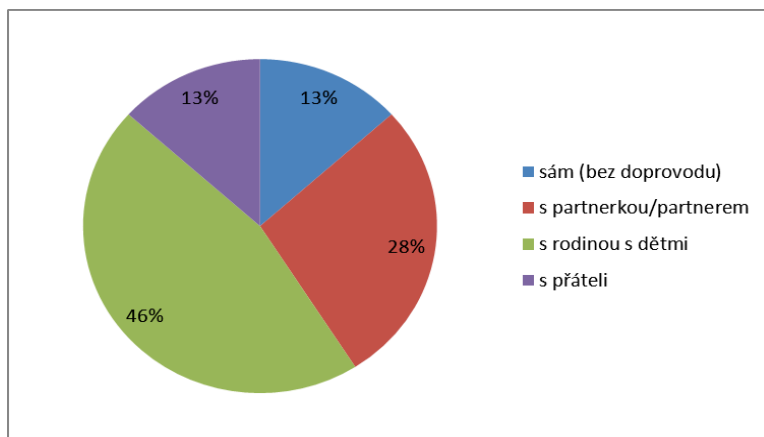
Zdroj: vlastní zpracování

n=105

Převažující způsob dopravy s 87 % je jízda osobním automobilem, vlakem přicestovalo 6 % respondentů, na kole 5 % a ostatním způsobem (jízda autobusem) 4 % respondentů.

## 5. S kým jste přijeli do Vyššího Brodu?

**Graf 5: Skladba návštěvníků Vyššího Brodu**



Zdroj: vlastní zpracování

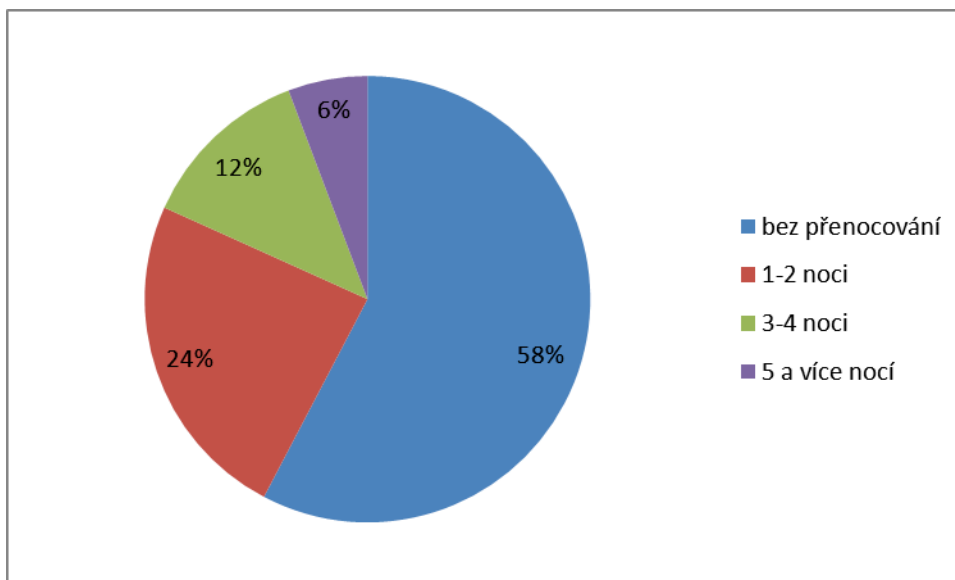
n=105

Respondenti nejvíce přijeli do Vyššího Brodu s doprovodem rodiny a s dětmi 46 %, s partnerkou/partnerem 28 % respondentů, v doprovodu přátel či sám bez doprovodu přicestovalo po 13 % respondentů.



6. Na jak dlouho jste přijeli do Vyššího Brodu?

**Graf 6: Délka pobytu návštěvníka ve Vyšším Brodě**



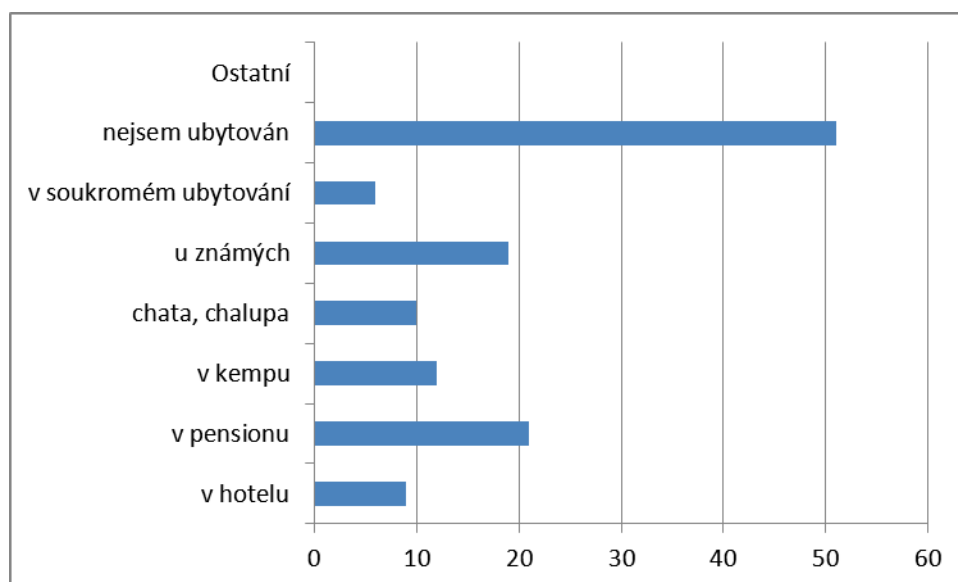
Zdroj: vlastní zpracování

n=105

Mezi respondenty dominuje v poznávání Vyššího Brodu pobyt bez přenocování 58 %, 24 % respondentů ve městě zůstane 1-2 noci, 13 % 3-4 noci a pouze 6 % respondentů stráví ve Vyšším Brodě 5 a více nocí svého pobytu.

7. Pokud jste ubytováni nebo se hodláte ubytovat ve Vyšším Brodě, v jakém zařízení?

**Graf 7: Jakému druhu ubytovacího zařízení návštěvník Vyššího Brodu dává přednost**



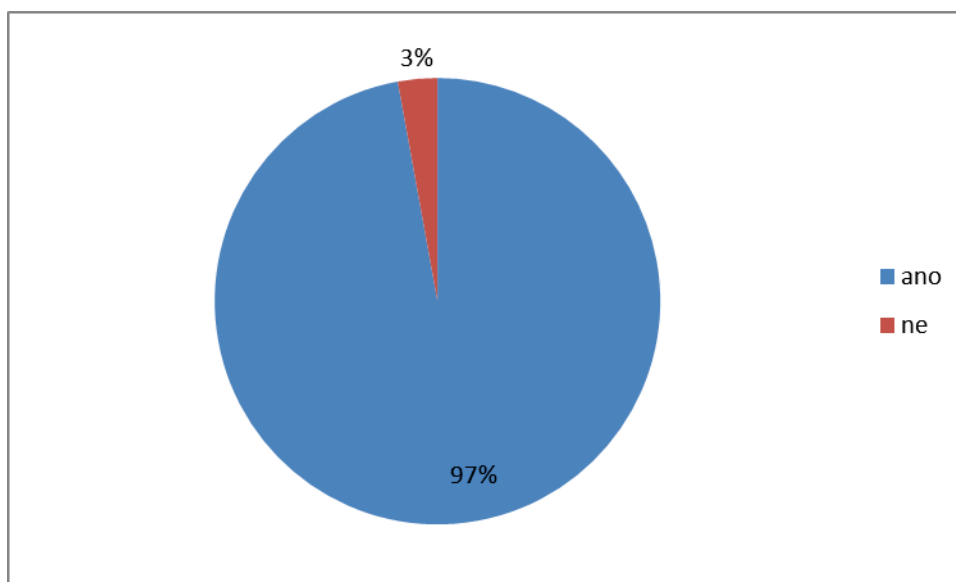
Zdroj: vlastní zpracování

n=138

Převažující část 40 % respondentů se ve Vyšším Brodě neubytuje, 16 % respondentů v případě zájmu o ubytování vyhledá pension, 15 % se ubytuje u známých, 9 % v kempu, 8 % dává přednost ubytování na chatě či chalupě a 5 % v soukromém ubytování.

8. *Byl účel Vaší návštěvy dostatečně splněn?*

**Graf 8: Spokojenost s pobytem návštěvníka Vyššího Brodu**



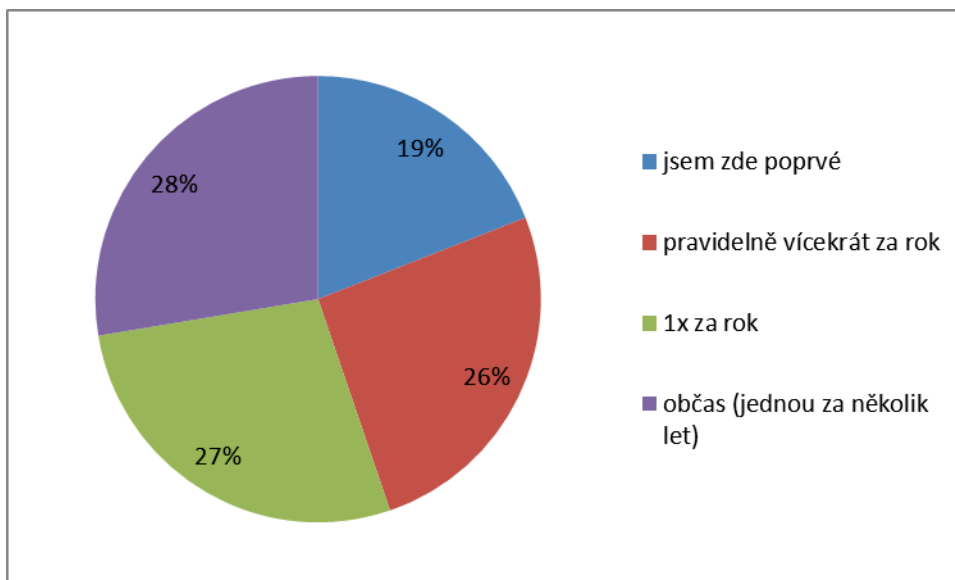
Zdroj: vlastní zpracování

n=105

Téměř všichni respondenti (97 %) byli s účelem své návštěvy ve Vyšším Brodě spokojeni, pouze pro 3 % respondentů nesplnila návštěva Vyššího Brodu dostatečně jejich představy.

### 9. Jak často navštěvujete Vyšší Brod?

**Graf 9: Frekvence návštěvnosti**



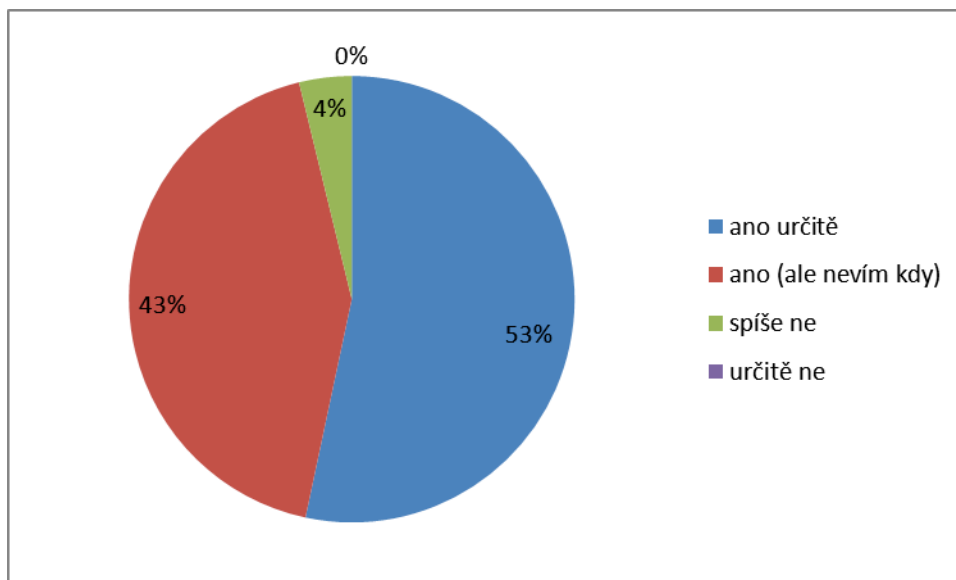
Zdroj: vlastní zpracování

n=105

Opakující respondenti, kteří Vyšší Brod navštíví 1x za rok či občas (jednou za několik let) mají shodný výsledek, tj. 28 % odpovědí. Za pravidelnými respondenty (vícekrát za rok) s 26 % jsou s 19 % respondenty, kteří navštívili v době šetření Vyšší Brod poprvé.

10. Budete mít zájem opět přijet do Vyššího Brodu?

**Graf 10: Zjištění zájmu návštěvnosti**



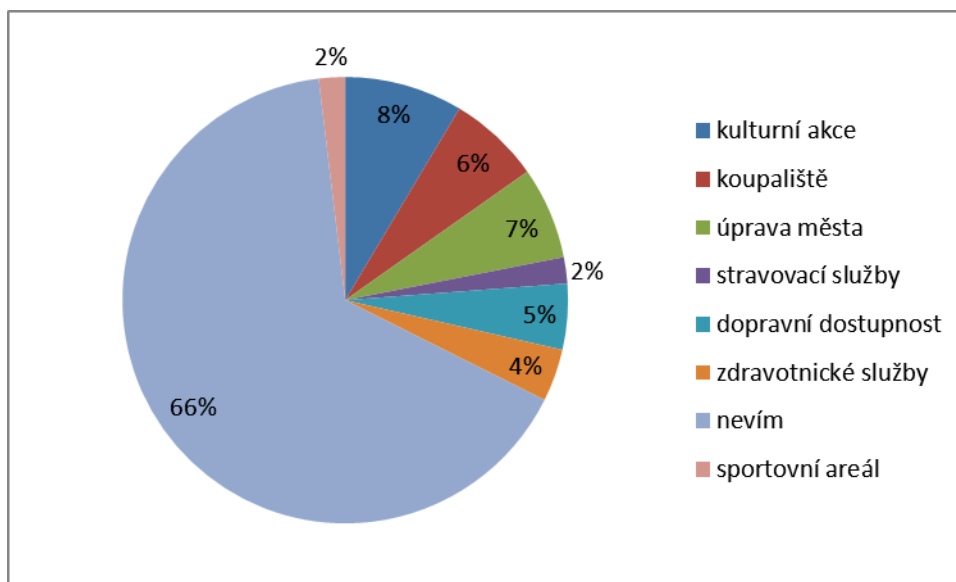
Zdroj: vlastní zpracování

n=105

S 96 % (ano určitě 53 % a ano (ale nevím kdy) 43 %) respondenti předpokládají, že se do Vyššího Brodu opět vrátí. Pouze 4 % respondentů přiznává, že spíše nebudou mít zájem opět přijet do Vyššího Brodu.

11. Co Vám v současné době ve Vyšším Brodě schází pro jeho celkový rozvoj?

**Graf 11: Návrhy návštěvníků města pro zlepšení situace rozvoje cestovního ruchu ve Vyšším Brodě**



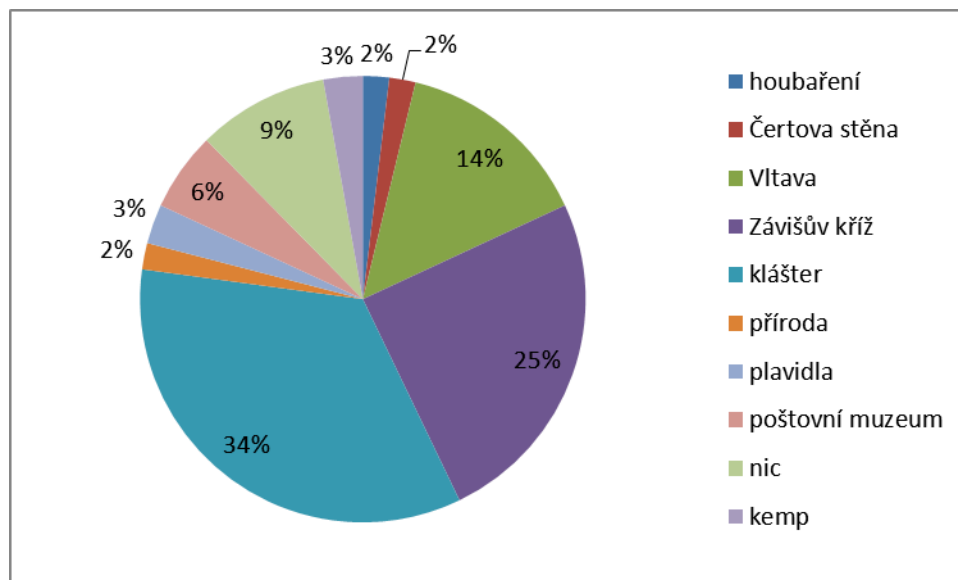
Zdroj: vlastní zpracování

n=105

Značným procentuelním rozdílem 66 % respondentů se vyjádřilo na otázku současného rozvoje Vyššího Brodu neutrálně, odpovědí nevím. Několik návrhů bylo vzneseno, jako např.: větší rozsah kulturních akcí, zřízení veřejného koupaliště a sportovního areálu, lepší úprava města (především náměstí), rozšíření stravovacích zařízení, zvláště v okolí kempu pro sezonní vyžití vodáků, lepší dopravní dostupnost a velmi žádané téma ze strany obyvatelů Vyššího Brodu – zdravotnické služby 4 %, které by mohly využívat i dočasní turisté.

## 12. Co se Vám ve Vyšším Brodě líbilo nejvíce?

**Graf 12: Nejzajímavější atraktivita města pro návštěvníky**



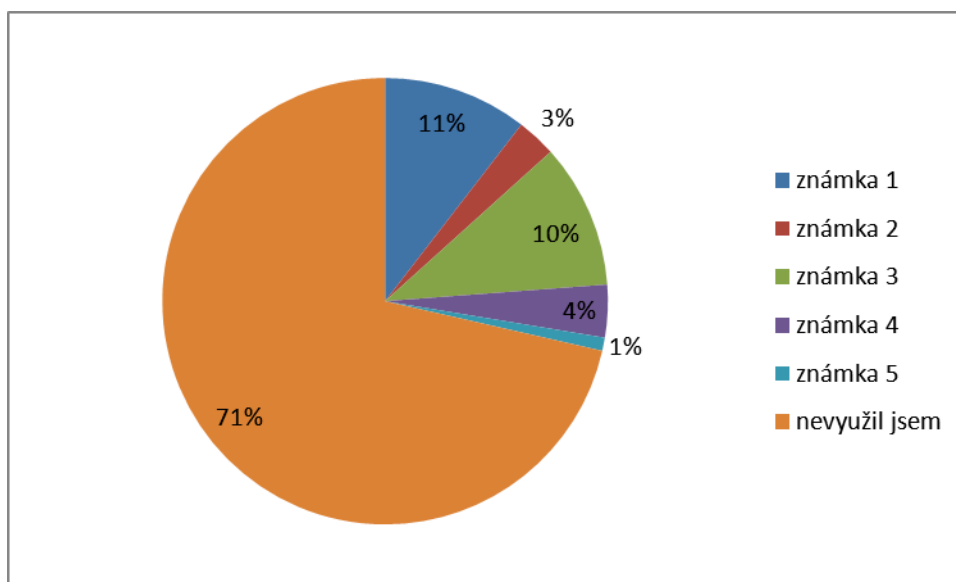
Zdroj: vlastní zpracování

n=105

Největšími atraktivitami, které potěšily návštěvníky Vyššího Brodu je klášter (34 %) a v něm vystavený v rámci Zemské výstavy Závišův kříž (25 %) odpovědí. Pro vodáky oblíbená řeka Vltava (14 %), 9 % respondentů nezaujalo ve Vyšším Brodě vůbec nic. 6 % respondentům se líbilo Poštovní muzeum, které se nachází v areálu kláštera. S nižší četností pak respondenti uváděli např. Čertovu stěnu, okolní přírodu, možnost houbaření, areál kempu a pravidelnou každoroční akci Plavba kuriózních plavidel ve Vyšším Brodě.

### 13. Jak hodnotíte úroveň poskytnutých ubytovacích služeb ?

**Graf 13: Úroveň poskytnutých ubytovacích služeb**



Zdroj: vlastní zpracování

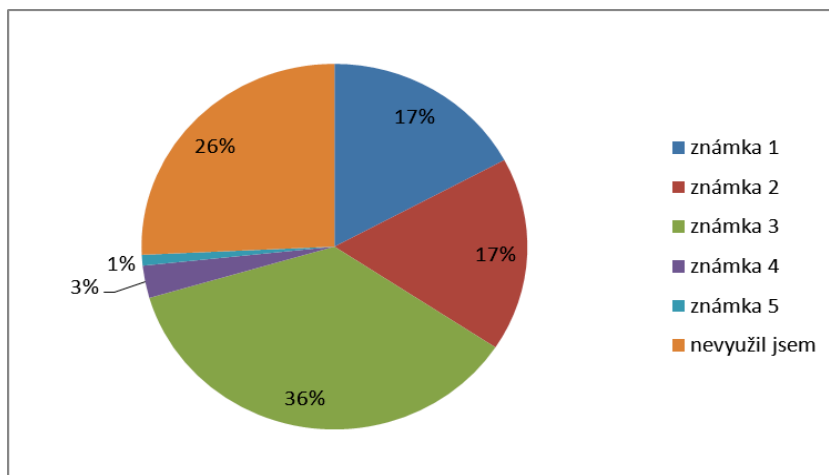
n=105

71 % respondentů nevyužilo ubytovacích služeb ve městě Vyšší Brod. Ti, kteří tyto služby mohli v době dotazování osobně posoudit, zhodnotili úroveň ubytovacích služeb nejlepší známkou 1 (10 %), známkou 2 (3%), známkou 3 (10%), známkou 4(4%), nejhorší známkou 5 (1%) a aritmetický průměr hodnocení poskytnutých ubytovacích služeb činí 2,37.



14. Jak hodnotíte úroveň poskytnutých stravovacích služeb?

**Graf 14: Úroveň poskytnutých stravovacích služeb**

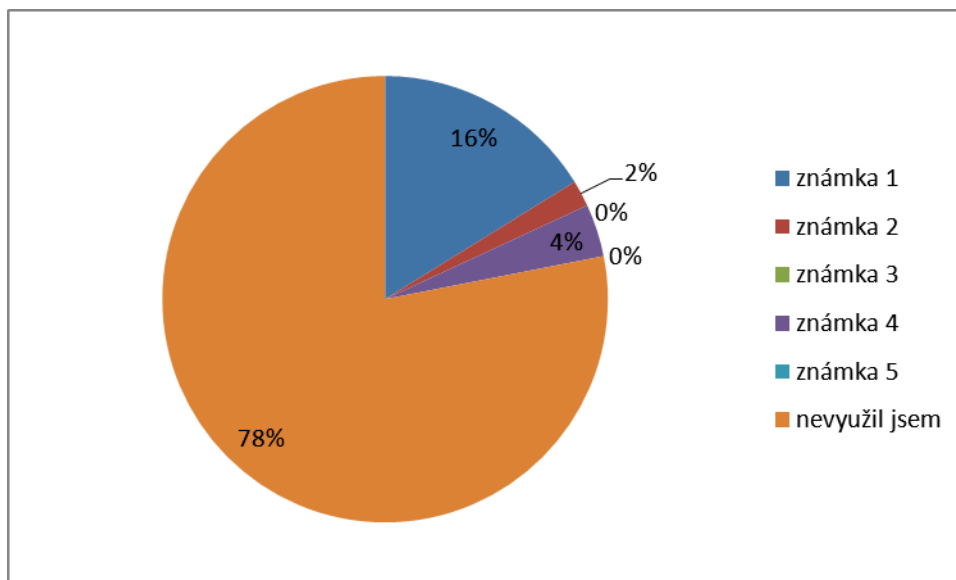


Zdroj: vlastní zpracování n=105

Naopak 74 % respondentů využilo stravovacích služeb ve městě a její úroveň nejlepší známkou 1 ohodnotilo 17 % respondentů, známkou 2 také 17 % respondentů, známkou 3 největší počet respondentů 36 %, 3% respondentů uvedlo známku 4 a 1% respondentů ohodnotilo poskytnutých stravovacích služeb známku 5 a aritmetický průměr hodnocení poskytnutých stravovacích služeb činí 2,37.

15. Jak hodnotíte úroveň poskytnutých služeb – půjčení sportovních potřeb?

**Graf 15: Úroveň poskytnutých služeb sportovních potřeb**



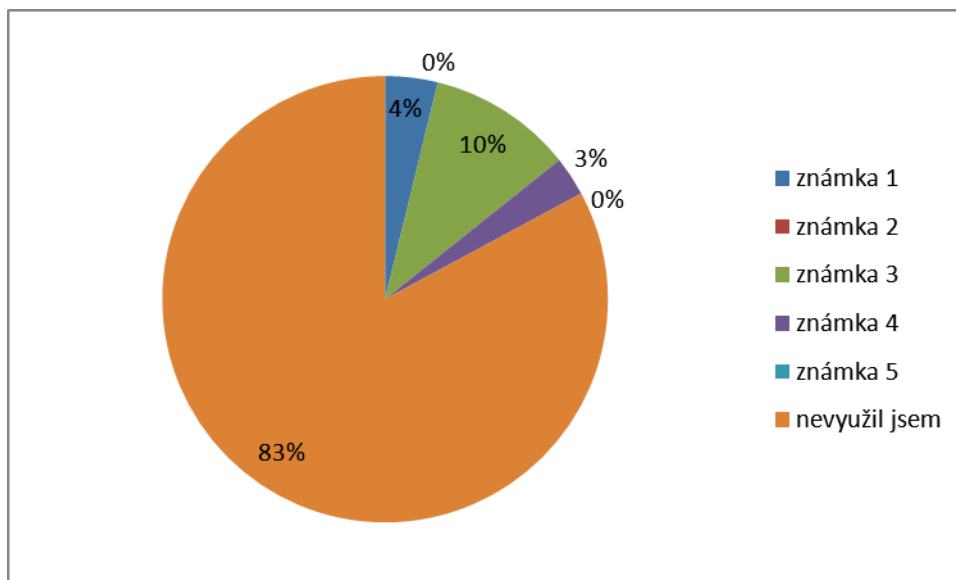
Zdroj: vlastní zpracování

n=105

Velkým procentuelním rozdílem se 78 % odpovědí se respondenti vyjádřili, že nevyžili služeb půjčoven sportovních potřeb ve městě Vyšší Brod. Ti, co ano, ohodnotili úroveň kvality velmi příznivě a to 16 % respondentů známkou nejlepší 1, 2 % respondentů známkou 2, známkou 3 žádný respondent, známkou 4 ohodnotili 4 % respondentů a nejhorší známku 5 nevedl žádný respondent. Aritmetický průměr hodnocení poskytnutých služeb sportovních potřeb činí 1,61.

16. Jak hodnotíte úroveň poskytnutých dopravních služeb?

**Graf 16: Úroveň poskytnutých dopravních služeb**



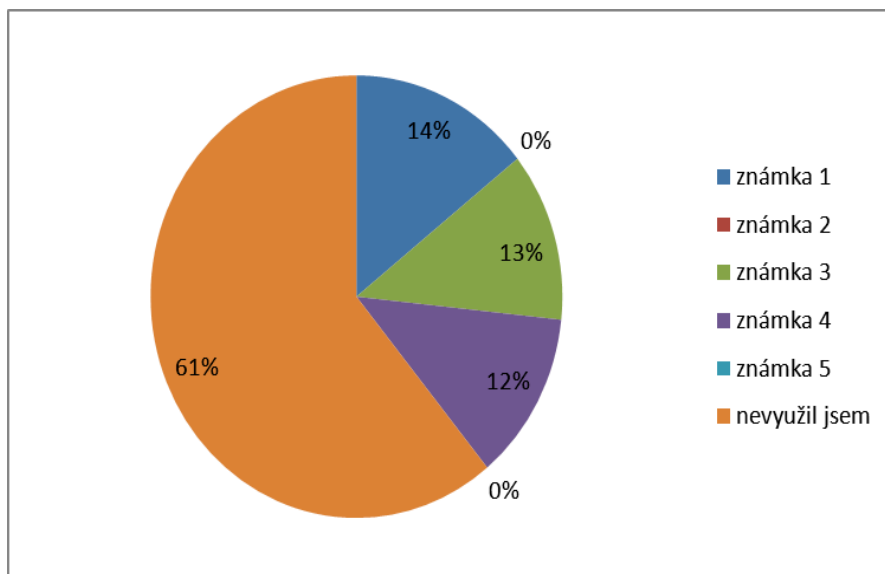
Zdroj: vlastní zpracování

n=105

Co se týče dopravní dostupnosti do města Vyššího Brodu, nejpoužívanějším dopravním prostředkem je osobní automobil. Proto dopravních služeb města nevyužilo více než 83 % respondentů. Ti co využili těchto služeb ohodnotili jejich úroveň nejlepší známkou 1, a to 4 % respondentů, známkou 2 žádný respondent, 10 % respondentů uvedlo známku 3, 3 % respondentů známku 4 a žádný respondent nevedl nejhorší známku 5. Aritmetický průměr hodnocení poskytnutých dopravních služeb činí 2,72.

17. Jak hodnotíte úroveň poskytnutých informačních služeb?

**Graf 17: Úroveň poskytnutých informačních služeb**



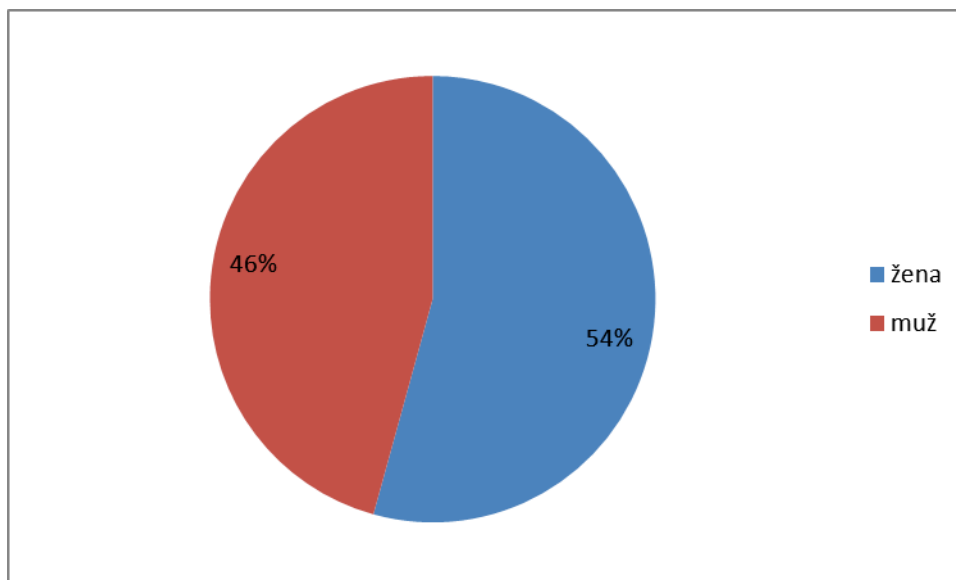
Zdroj: vlastní zpracování

n=105

Informačních služeb ve městě využilo téměř 40 % respondentů, ti je pak ohodnotili takto: 14 % respondentů uvedlo známku 1, žádný respondent nevedl známku 2, 12 % respondentů uvedlo známku 3, stejný počet respondentů tj. 12 % uvedlo známku 4 a žádný respondent nevedl známku 5. Aritmetický průměr hodnocení poskytnutých informačních služeb činí 2,59.

18. Jste?

**Graf 18: Pohlaví návštěvníka města**



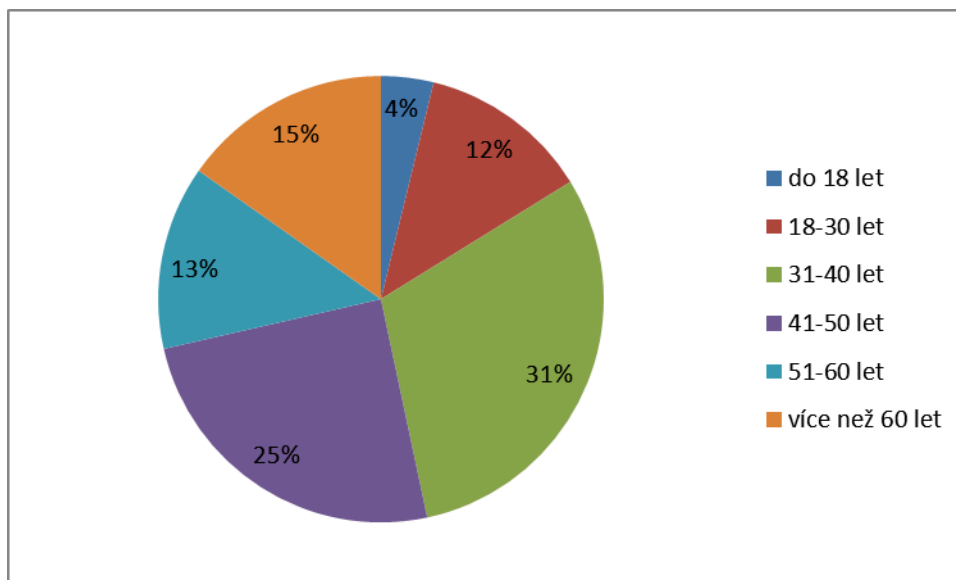
Zdroj: vlastní zpracování

n=105

Nadpoloviční většina dotazovaných byly ženy (54 %). Muži tvoří 46 % vzorku.

19. Věk?

**Graf 19: Věkové složení návštěvníků města**



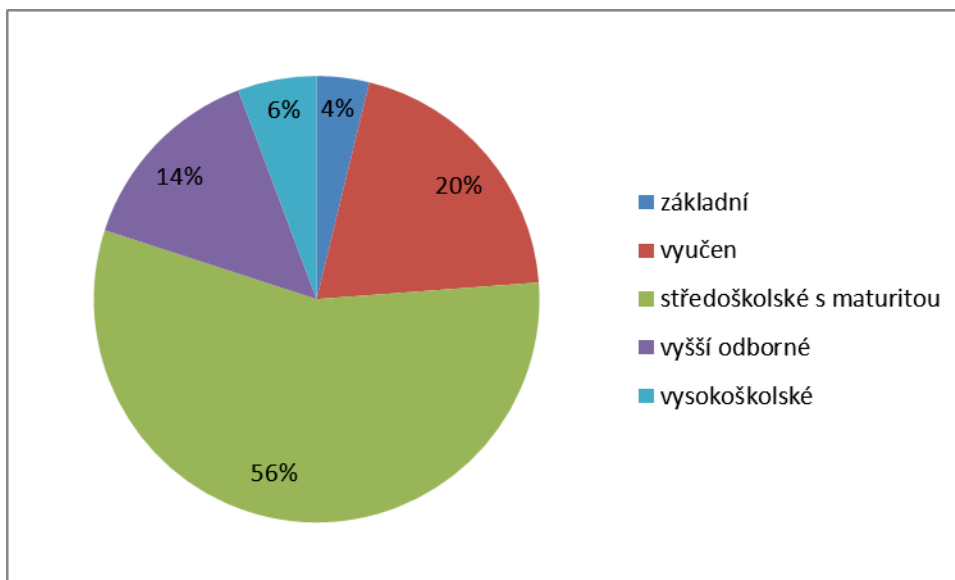
Zdroj: vlastní zpracování

n=105

Nejvíce respondentů, kteří navštívili Vyšší Brod, bylo ve věku 31-40 let.

## 20. Dosažené vzdělání?

**Graf 20: Dosažená úroveň vzdělání návštěvníka města**



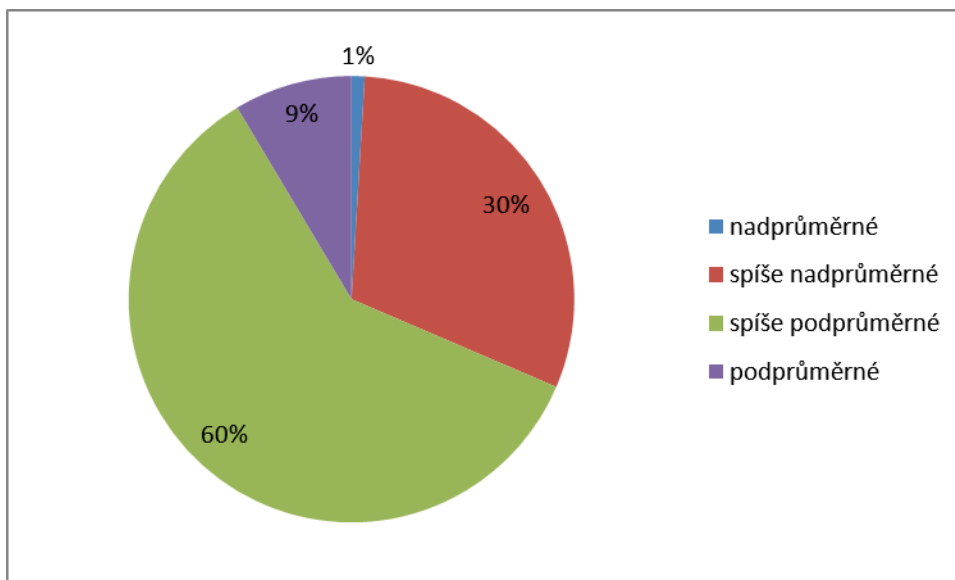
Zdroj: vlastní zpracování

n=105

Dosažená úroveň vzdělání bylo středoškolské s maturitou u 56 % respondentů , 20 % uvedlo na tuto otázku odpověď vyučen, 14 % respondentů vzdělání vyšší odborné, pouze 6 % vysokoškolské a 4 % vzdělání základní.

21. Do jaké příjmové skupiny byste se zařadil/a?

**Graf 21: Zařazení návštěvníka města do příjmové skupiny**



Zdroj: vlastní zpracování

n=105

Poslední otázkou v dotazníku byla otázka na vlastní ohodnocení příjmové skupiny. S největším počtem 60 % se umístila příjmová skupina spíše podprůměrné, 30 % ohodnotilo svoji finanční situaci spíše nadprůměrně, podprůměrně zhodnotilo 9 % respondentů a pouze 1 % respondentů Vyššího Brodu se zařadilo do skupiny nadprůměrné.

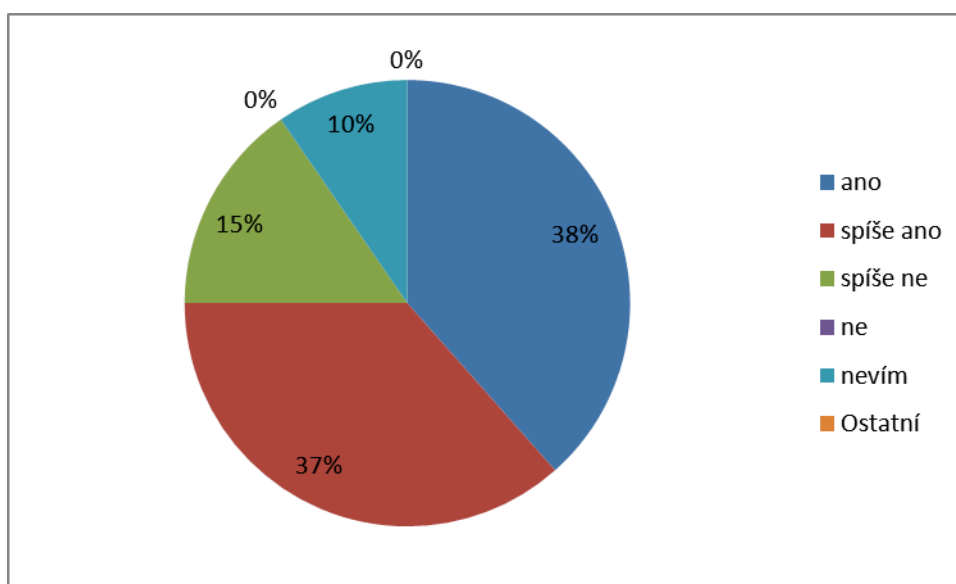


#### 4.2.2 Dotazník pro obyvatele Vyššího Brodu

Pro zjištění názorů další zájmové skupiny na rozvoj cestovního ruchu ve městě byl vypracován dotazník i pro obyvatele Vyššího Brodu. Šetření probíhalo v měsících srpen až září 2013 ve vybraných prodejnách a v restauračních zařízeních. Důraz byl kladen především na řádné a úplné vyplnění (všechny dotazníky byly platné). Celkem se tohoto kvantitativního šetření zúčastnilo 53 respondentů.

*1. Myslíte si, že je cestovní ruch pro město Vyšší Brod důležitým zdrojem příjmů?*

**Graf 22: Názory občanů města Vyššího Brodu na důležitost zdroje příjmů z cestovního ruchu pro město**



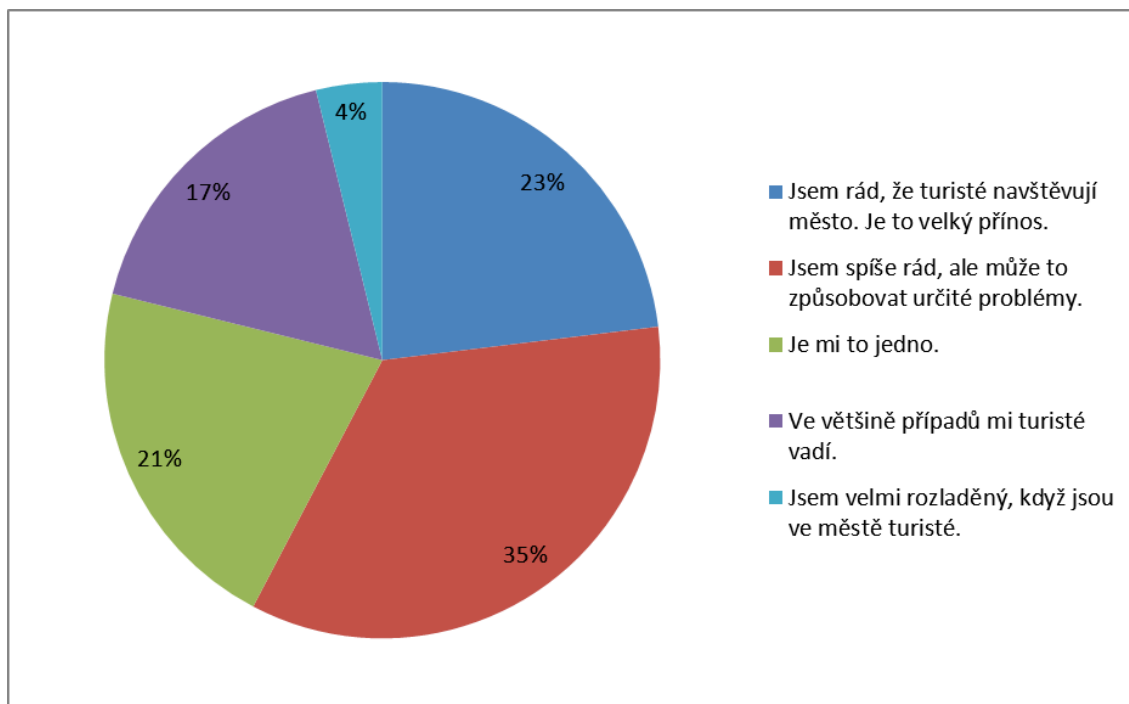
Zdroj: vlastní zpracování

n=52

Respondenti Vyššího Brodu si uvědomují, že cestovní ruch pro město Vyšší Brod je důležitým zdrojem příjmů (75 % odpovědělo ano nebo spíše ano). 10 % se na tuto otázku vyjádřilo odpovědí, s. nevím a 15 % respondentů připouští odpověď spíše ne.

## 2. Jaký je Váš vztah k návštěvníkům Vašeho města?

**Graf 23: Vztah obyvatel města k jeho návštěvníkům**



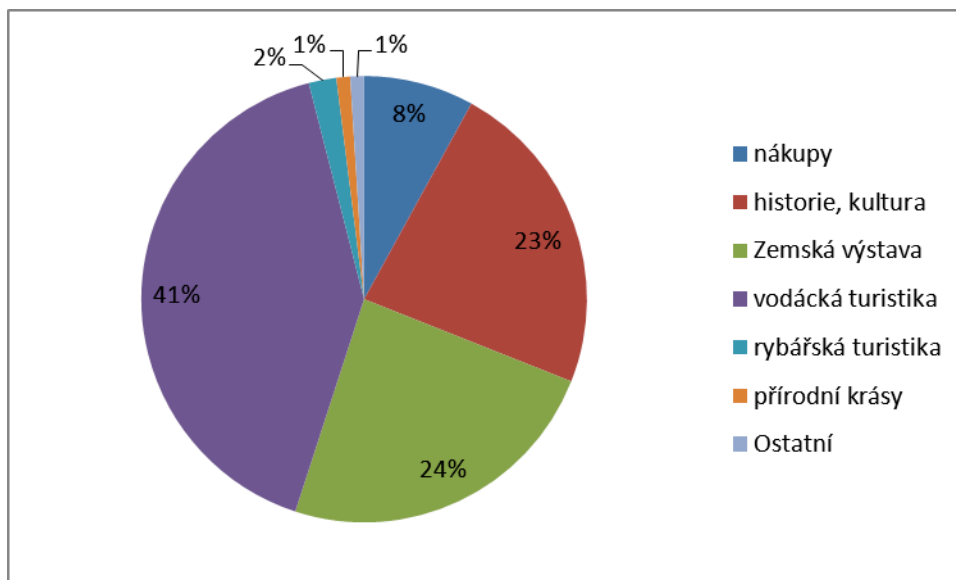
Zdroj: vlastní zpracování

n=52

Pakliže na úvodní otázku odpovídali respondenti Vyššího Brodu, že připouští že cestovní ruch je důležitý zdroj příjmů, tak ve druhé otázce již narážíme na určité problémy ve vztahu obyvatel-turista. 35 % respondentů je rádo, ale ví, že cestovní ruch může způsobovat určité problémy. 23 % respondentů je rádo, že turisté navštěvují město, protože je to velký přínos. Ovšem významná část (21) respondentů uvedla, že je jim to jedno a dokonce 17 % odpovědělo, že jim ve většině případů turisté vadí a 4 % respondentů je velmi rozladěno, když jsou ve městě turisté.

### 3. Co si myslíte, že je pro turisty ve Vyšším Brodě nejzajímavější?

**Graf 24: Pohled obyvatel města na nejzajímavější atraktivitu Vyššího Brodu**



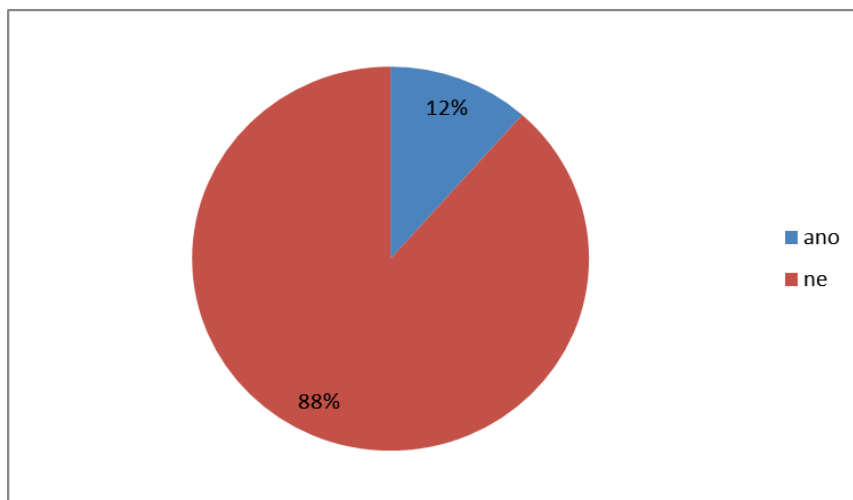
Zdroj: vlastní zpracování

n=52

Vodáckou turistiku odpovědělo 41 % respondentů, jako to nejzajímavější ve Vyšším Brodě. Zemská výstava a celkově historické a kulturní bohatství města, s téměř shodným procentuelním výsledkem, obsadila druhou pozici v atraktivnostech města. Lákavé výhodné nákupy s 8 % a poté rybářská turistika, přírodní krásy a kategorie ostatní se umístily na méně hodnocených pozicích.

4. Myslíte si, že je stejný zájem ze strany turistů navštívit Vyšší Brod i v zimním období?

**Graf 25: Vytíženost letního a zimního období ve městě Vyšší Brod**



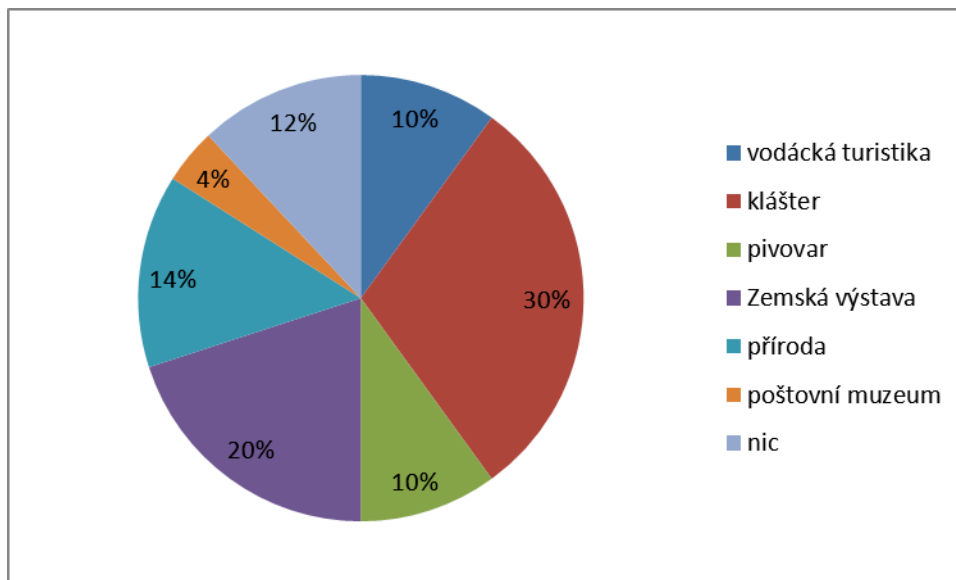
Zdroj: vlastní zpracování

n=52

Problematika sezonního vytížení je pro město Vyšší Brod velmi podstatná. Respondenti si uvědomují, že zájem ze strany návštěvníků je v letní sezoně až enormě veliký na úkor zimního období.

5. Co se Vám ve Vyšším Brodě nejvíce líbí, co byste doporučil každému návštěvníkovi neopomenout?

**Graf 26: Jaká atraktivita je pro obyvatele města nejzajímavější a co by on sám doporučil návštěvníkovi ve Vyšším Brodě neopomenout**



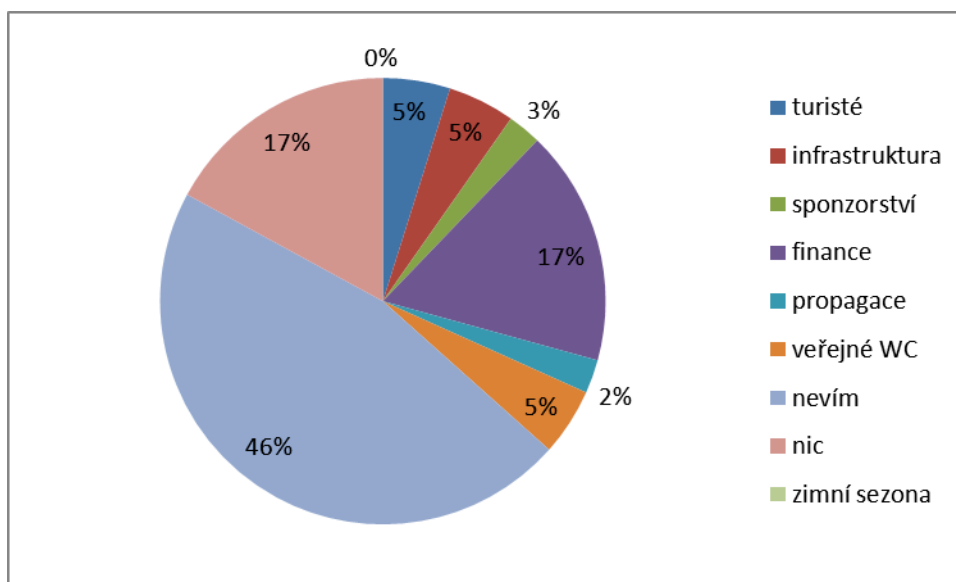
Zdroj: vlastní zpracování

n=52

Klášter je pro 30 % respondentů tím nejzajímavějším, co by neměl návštěvník opomenout. Pořádaná Zemská výstava s 20 % je na druhé pozici, příroda 14 % a podle 12 % respondentů nemá Vyšší Brod nic k doporučení. 10 % respondentů odpovědělo, že nejvíce jsou pyšní na místní pivovar, vodácká turistika s 10 % a Poštovní muzeum se 4 % jsou v žebříčku atraktivit z pohledu respondentů města Vyššího Brodu.

6. Jaký je podle Vašeho názoru hlavní problém v celkovém rozvoji cestovního ruchu ve městě?

**Graf 27: Hlavní problém v celkovém rozvoji cestovního ruchu dle názoru obyvatel Vyššího Brodu**



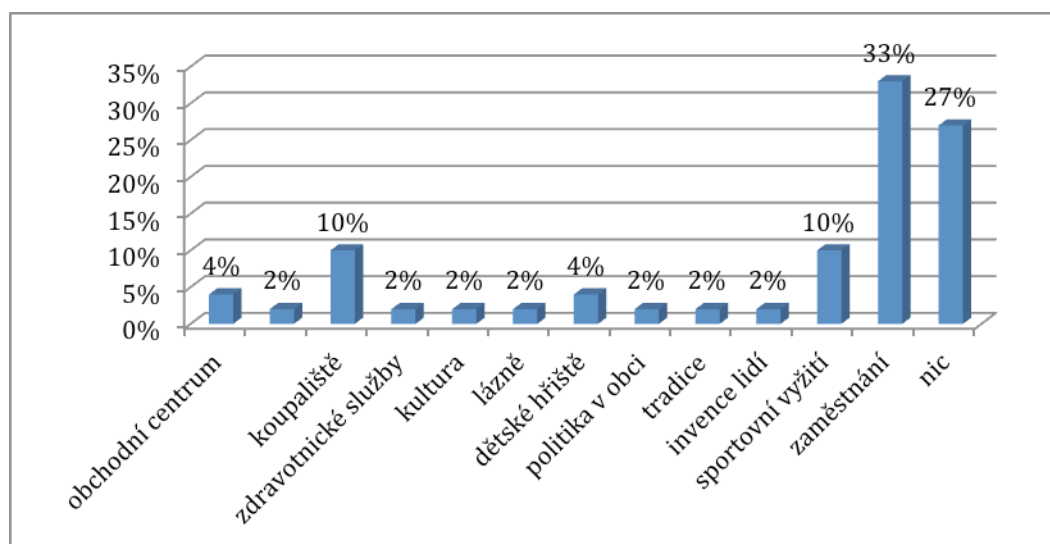
Zdroj: vlastní zpracování

n=52

Nad hlavním problémem v rozvoji cestovního ruchu ve městě Vyšší Brod se nechtělo zamyslet nebo nevědělo celkem 63 % respondentů. Nejpodstatnějším důvodem ostatní uvedli finance (17 %). Mezi další problémy se zařadila infrastruktura města, výstavba dostačujících veřejných WC a velmi překvapující odpověď na tuto otázku „turisté“ s 5 % respondentů. Na posledních místech bylo uvedeno sponzorství a propagace města Vyššího Brodu.

7. Je něco, co Vám v současné době ve Vyšším Brodě schází pro jeho celkový rozvoj?

**Graf 28: Konkrétní vyjádření obyvatel města k současné problematice na celkový rozvoj města Vyššího Brodu**



Zdroj: vlastní zpracování

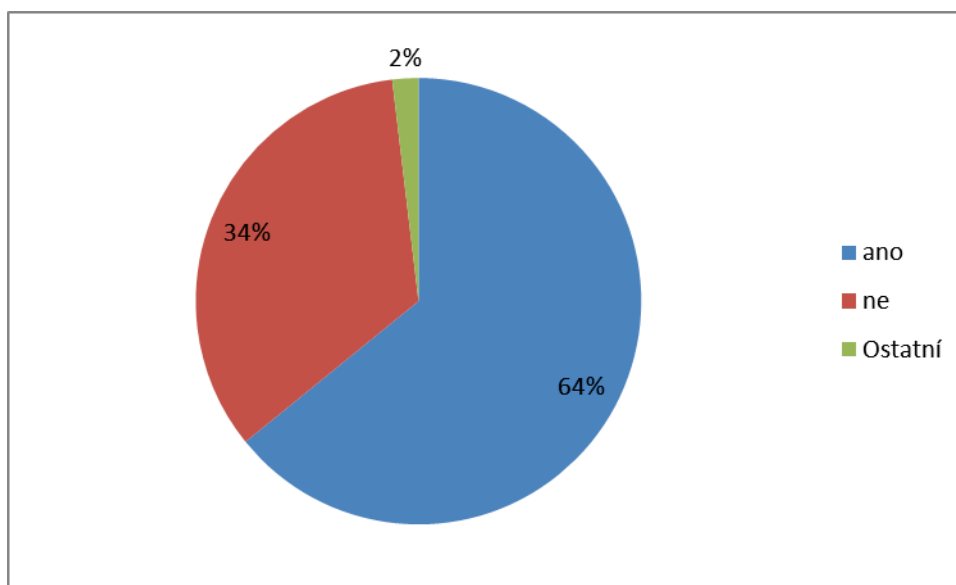
n=52

Problematika nezaměstnanosti v dnešní době trápí nejen respondenty Vyššího Brodu (33 %). Odpověď „nic“ s 27 % odpovědí, sportovní vyžití a zřízení veřejného koupaliště uvedlo shodně 10 % respondentů. Jako další návrhy byly uvedeny: obchodní centrum, rozšíření počtu dětských hřišť, rozšíření zdravotnických služeb, zlepšení a zvýšení kulturních programů, zapojení tradic, větší investice lidí do rozvoje města, či politika v obci a dotace pro památkově chráněné objekty.

8. Jste spokojeni s dosavadní infrastrukturou ve městě?

- dopravní infrastruktura (dostupnost města, silniční, železniční, atd.)

**Graf 29: Spokojenost s dosavadní dopravní infrastrukturou ve městě**



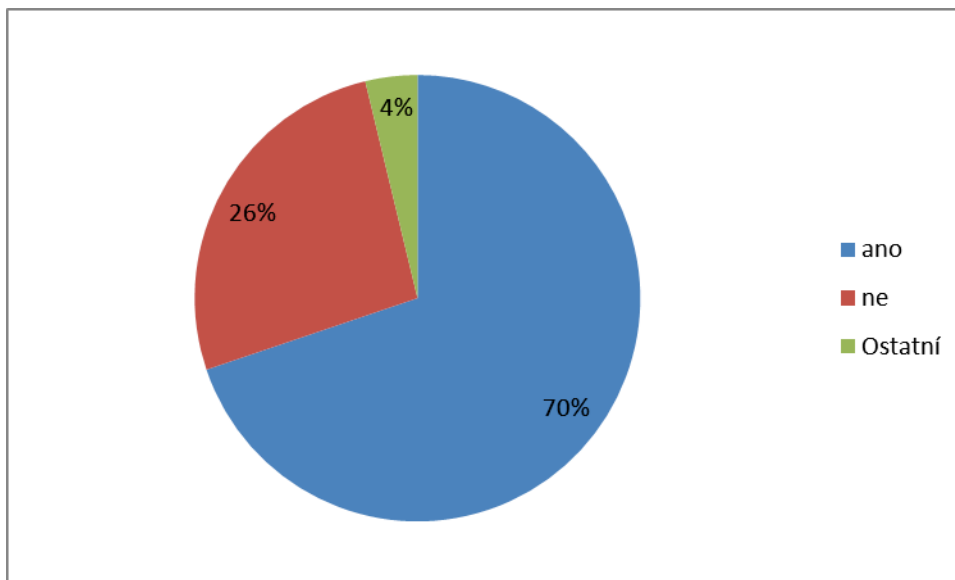
Zdroj: vlastní zpracování

n=52



- *technická infrastruktura(kanalizace, nakládání s odpady atd.)*

**Graf 30: Spokojenost s dosavadní technickou infrastrukturou ve městě**

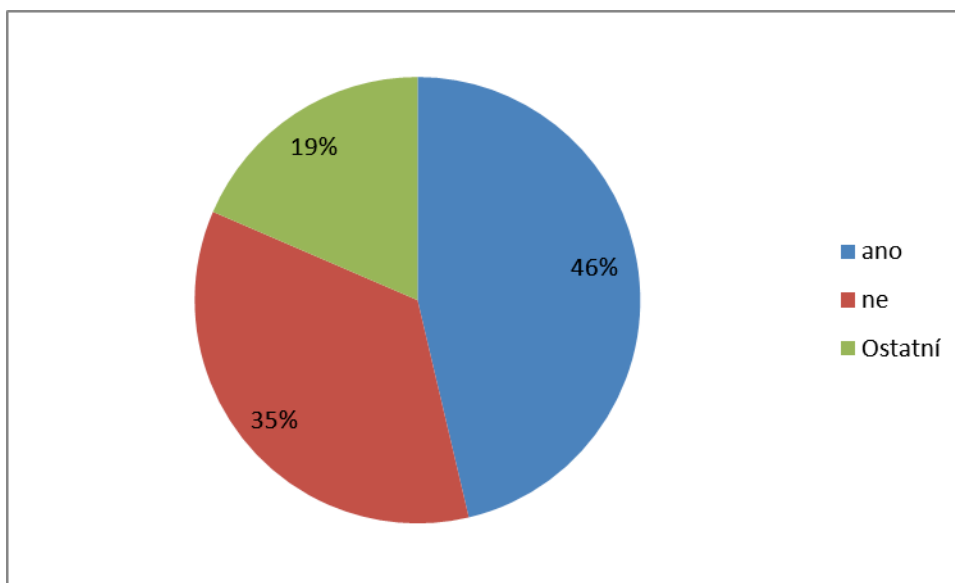


Zdroj: vlastní zpracování

n=52

- občanská vybavenost(škola, mateřská škola, sociální služby pro občany, zdravotní služby, kultura v obci, sportovní vyžití, veřejná správa, atd.)

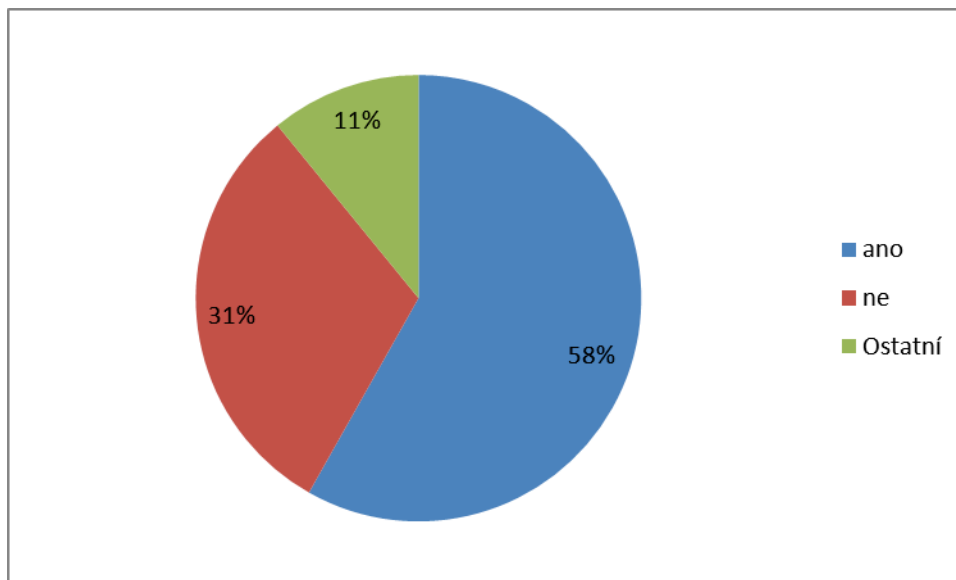
**Graf 31: Spokojenost s dosavadní občanskou vybaveností ve městě**



Zdroj: vlastní zpracování n=52

- veřejné prostranství(dostatek zeleně, údržba města atd.)

**Graf 32: Spokojenost s dosavadním veřejným prostranstvím ve městě**



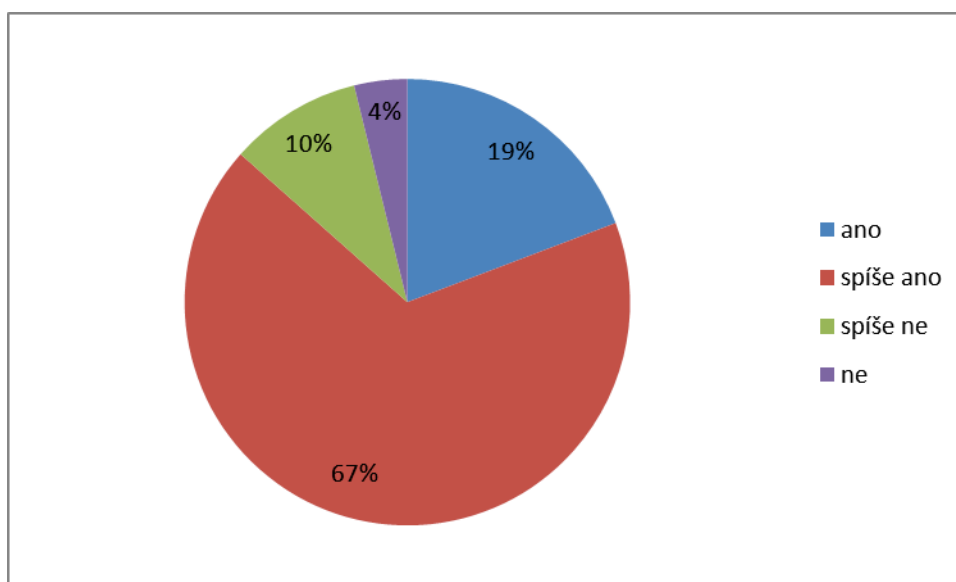
Zdroj: vlastní zpracování

n=52

Na odpověď „ostatní“ respondenti uváděli, že se současnou situací v dané oblasti nejsou spokojeni a blíže svou odpověď specifikovali. Jako ne zcela uspokojivou uvedli respondenti dopravní dostupnost (34 %). Technická infrastruktura města byla celkově ohodnocena lepšími výsledky (70 %). Na otázku občanské infrastruktury bylo uvedeno největší množství kritických a negativních poznatků. Nejčastěji byly uvedeny zdravotnické služby ve městě. Veřejné prostranství a celková úroveň údržby města také nejsou uspokojující (pouze 58 % respondentů je spokojených s úrovní veřejného prostranství).

9. Máte pocit, že je město dostatečně a správně propagováno?

**Graf 33: Názor obyvatele města na problematiku dostatečné a správné propagace Vyššího Brodu**



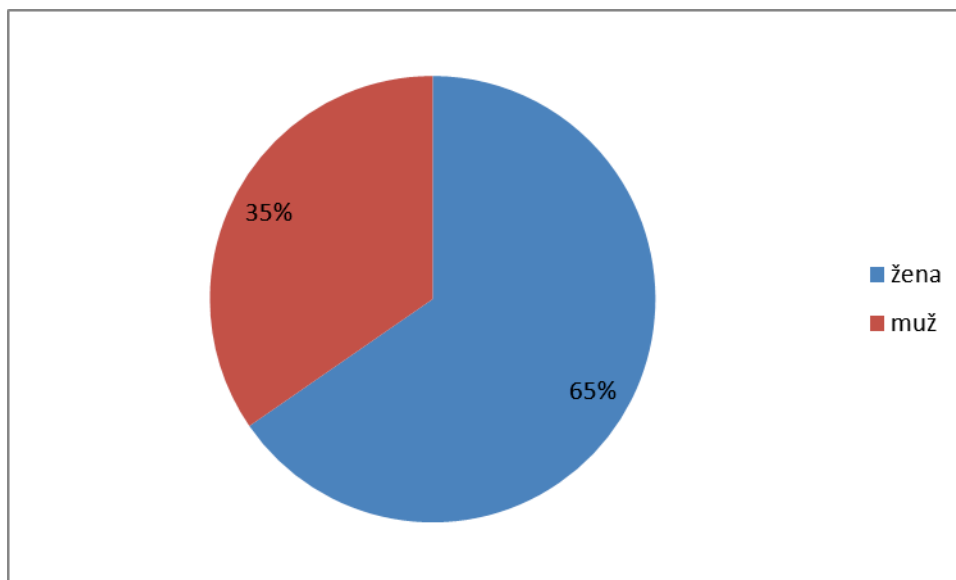
Zdroj: vlastní zpracování

n=52

O dostačující a správné propagaci města Vyššího Brodu není přesvědčeno pouhých 14 % respondentů. Ostatní uvedli, že tento pocit nemají.

10. Jste?

**Graf 34: Pohlaví respondentů**

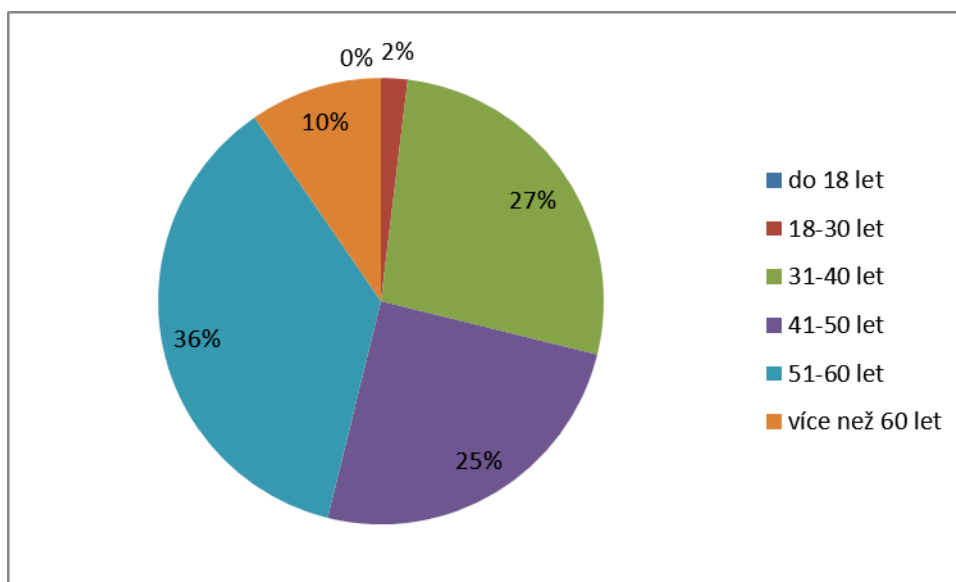


Zdroj: vlastní zpracování

n=52

## 11. Věk?

**Graf 35: Věkové složení respondentů**

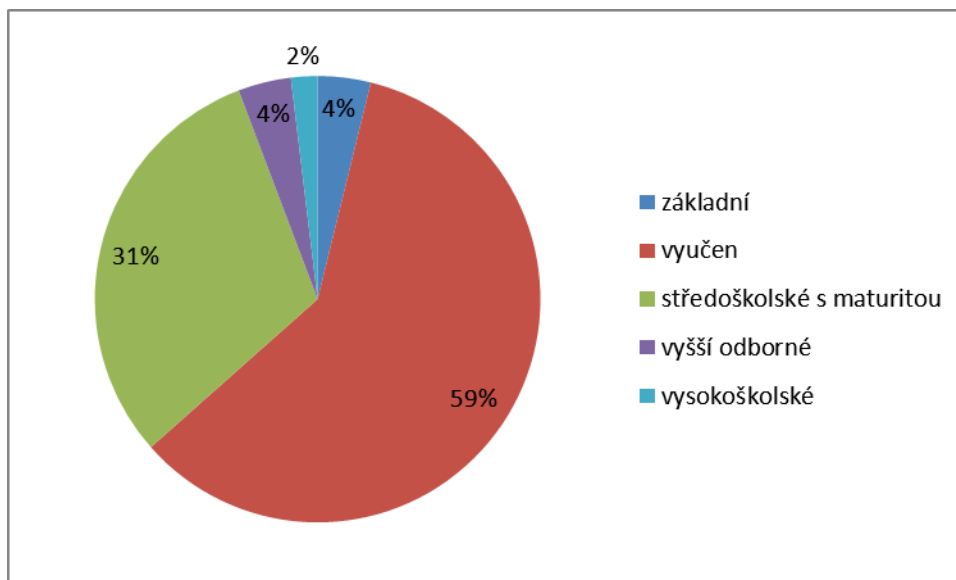


Zdroj: vlastní zpracování

n=52

## 12. Dosažené vzdělání?

**Graf 36: Úroveň vzdělání respondentů**



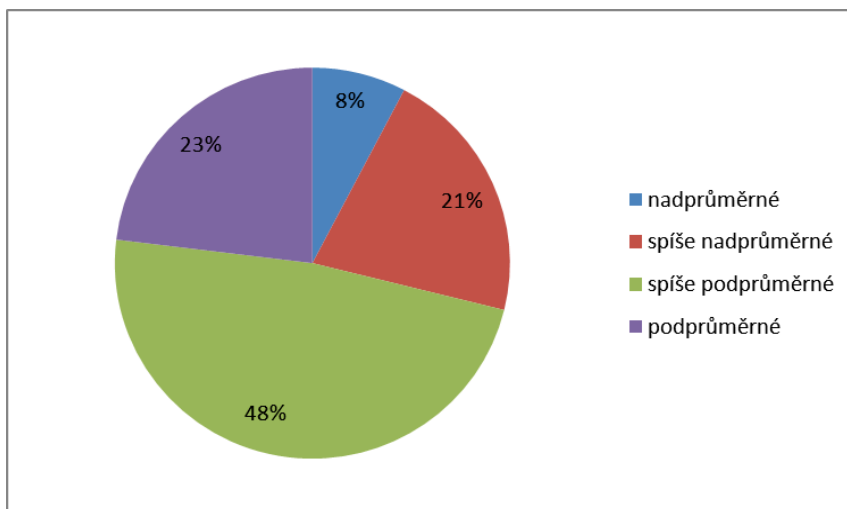
Zdroj: vlastní zpracování

n=52

Z celkového počtu, 60 % respondentů uvedlo jako stupeň dosaženého vzdělání „vyučen“. Středoškolsky vzdělaných s maturitou bylo 31 % respondentů, vyšší odborné vzdělání získalo 4 % a pouze základní vzdělání uvedl také 4 % respondentů. Vysokoškolsky vzdělán byl pouze 1 respondent.

13. Do jaké příjmové skupiny byste se zařadil/a?

**Graf 37: Příjmová skupina respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování n=52

Výši příjmu hodnotilo „spíše podprůměrné“ 48 % a „podprůměrné“ 23 % respondentů. Příjmová skupina „spíše nadprůměrné“ 21 % a „nadprůměrné“ 8 % respondentů.



### 4.3 Výsledky kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum byl proveden v měsíci březnu 2014 formou rozhovorů s odborníkem z podnikatelské sféry a s vybraným zastupitelem města Vyšší Brod se zaměřením na cestovní ruch.

Osloven byl místní podnikatel, zvukař Jan Friedl a zastupitel města, historik, soudní překladatel, kurátor Zemské výstavy 2013 a také podnikatel Mag.phil.Jiří Franc.

#### Vyhodnocení kvalitativních rozhovorů

Každý rozhovor byl veden zvlášť a otázky byly pokládány z jedné strany stejně a z druhé strany se lišily dle zaměření dotazované osoby.

Úvodní otázka se týkala toho, zda si **myslí, jestli je cestovní ruch pro Vyšší Brod důležitým zdrojem příjmů**. Oba dotazovaní se shodují v důležitosti přítomnosti rozvoje cestovního ruchu pro město Vyšší Brod, Mag.phil. Jiří Franc dodává, že je to, dle jeho mínění, nejdůležitější odvětví s velkým potenciálem. V dnešní době, kdy již žádné velké podniky ve Vyšším Brodě nefungují, se cestovní ruch nabízí jako jedna z možností snížení tohoto deficitu a třeba možnost získání statutu vzdušných lázní pro bývalou plicní léčebnu Hrudkov by znamenal pro Vyšší Brod velký přínos. Tradice trávení letní dovolené ve Vyšším Brodě byla velmi rozšířena a tato oblast byla oblíbena právě pro místní zdravé proudění.

Otázkou **jaký je Váš vztah k návštěvníkům města a jak je Vy vnímáte**, jsme se dostali k velmi podrobné segmentaci návštěvníků města. Jedna skupina jsou tzv. klasičtí zájemci o přírodu nebo o památky. Právě Vyšší Brod a celá oblast Vyšebrodská je velmi specifická a má opravdu v této oblasti co nabídnout. Čertova stěna a především klášter nemají co do kvality a rozsahu vystavovaných děl konkurenci. Další segmentační skupina jsou jednodenní turisté přijíždějící na nákupy do vietnamských tržnic ve městě. Zde Mag.phil. Jiří Franc zmiňuje tento typ turistů jako dvojsečnou záležitost. Z jedné strany stánkový způsob prodeje vietnamských obchodníků a s tím spojené problémy a na druhé straně možnost finančního přínosu i pro další obchodní subjekty ve městě. Třetí segmentační skupinou návštěvníků města uvedl Mag.phil. Jiří Franc vodáky, kteří v důsledku historických změn postupně změnili chování a přístup

k vodáckému sportu. Právě i tato problematická skutečnost nejspíš ovlivňuje názory místních obyvatel, což potvrzuje i odpověď podnikatele Jana Friedla, který naráží na lhostejný přístup k návštěvníkům a zmiňuje, že je více návštěvníků, kteří dělají ve Vyšším Brodě nepořádek než těch, kteří jsou pro město užiteční. Nabídka programového využití, která zaujme návštěvníky na delší dobu než jen na jednodenní návštěvu Vyššího Brodu, je podle Mag.phil. Jiřího Franc, ten správný směr rozvoje cestovního ruchu.

Na otázky **co považujete za nejzajímavější pro návštěvníky Vyššího Brodu, co se Vám nejvíce líbí ve Vyšším Brodě a co byste doporučil návštěvníkovi neopomenout**, podnikatel Jan Friedl jednoznačně odpověděl klášter ve Vyšším Brodě. Mag.phil. Jiří Franc se vyjádřil slovním spojením “punc authenticity”. Náměstí v původním charakteru, nádherný park ve střední části, zachovalá stavební substance, přidružená nabídka kláštera, dvojnásobná národní kulturní památka, Závěšuv kříž, okolní příroda s kvalitní nabídkou stezek, řeka Vltava, vyčnívající balvany staré řeky – Čertovy proudy, největší sbírka historických kočárů v ČR, nejjižnější bod ČR, atd. To vše jsou nejen cenné věci, ale také hodnoty okamžitého rozeznání, které dokáží ovlivnit mysl turistů.

Již na první pohled je rozeznatelné, že zimní nabídka je ,ve srovnání s obrovskou paletou volnočasových letních aktivit, nesrovnatelně nižší, uvedl Mag.phil. Jiří Franc na otázku zda si **myslí, že je stejný zájem ze strany turistů o Vyšší Brod v létě i v zimě**. Jan Friedl to také potvrzuje jednoznačnou odpovědí a dodává, že největší vliv na tom má vodácká turistika, kterou je možno provozovat pouze v teplých měsících v roce. Mag.phil. Jiří Franc přiznává, že v podstatě město nemá žádnou strukturovanou zimní nabídku. Jedna z možností, která je nyní v Rakousku hitem, je putování zimní krajinou na sněžnicích. Další otázkou k jednání může být i zřízení běžkařského areálu mezi Loučovicemi a Vyšším Brodem a v oblasti Kapliček, která již byla částečně projednávána s bývalým starostou Loučovic panem Pavlem Sládkem, či propojení s rakouskou stranou.

Zcela zápornou odpovědí „nijak o žádném způsobu komunikaci nevím“, se vyjádřil podnikatel Jan Friedl na otázku **komunikace místního zastupitelstva s podnikateli ve městě**. Mag.phil. Jiří Franc přiznává, že do roku 2013 byla komunikace silně nedostatečná. V současné době se připravuje společná pracovní schůzka vedení města s podnikateli z oblasti gastronomie, ubytovacích zařízení a z oblasti poskytování turistických služeb, kde město předloží konkrétní návrhy na

tvorbu turistických produktů, které byly připraveny s žádostí o poskytnutí dotací. Jedná se o začlenění jednotlivých podniků do centrálního portálu za dodržení určitých kvalitativních znaků (stálá otevírací doba, dostatečná informovanost, dodržení základních podmínek obsluhy, uvedení zvláštní nabídky krajových specialit atd.). Další plánované opatření je vytištění potřebných informačních tiskovin. Poster, který by měl reprezentovat image Vyššího Brodu a Vyšebrodsko a poutače, které upozorní a budou signalizovat zájem města Vyššího Brodu o turisty, představí město v širším kontextu – nejen jako ideální krajinu pro turisty, která je plná památek, ale také třeba gastronomickou nabídkou.

Samotná existence kláštera ve městě Vyšší Brod je podle podnikatele Jana Friedla největší propagační aktivita města. Propagace Závišova kříže, který byl vývěsním štítem marketingových opatření v loňském roce, byla náročná i na možnost zneužití informací sdělovacích prostředků. Takže propagace rozhodně ano, není ji nikdy dost, ale je třeba dovést návštěvníka k informacím, které jsou pro nás ekonomicky výnosné a důležité. Provázání činností cestovního ruchu v lokální rovině čítá ve Vyšším Brodě velké rezervy, připouští Mag.phil.Jiří Franc na otázku **zda si myslí, že je město správně a dostatečně propagováno**. Plánované vytištění brožury s pracovním názvem Vyšší Brod Basic bude představovat úplný základ, co může návštěvník ve Vyšším Brodě nalézt. Nad otázkou nadregionální propagace Mag.phil.Jiří Franc připustil možnost rezerv ze strany města. Zapojením některého ze zaměstnanců, který by mohl vytipovávat turistické portály a vkládat do nich vhodné informace o Vyšším Brodě či možnost internetové kampaně v širším rozsahu – jsou činnosti nad rámec možností finančních i personálních pro město. Jako obrovský přínos zhodnotil Mag.phil.Jiří Franc zapojení města do Sdružení obcí Vyšebrodsko a destinací Lipensko a již zrealizovanou společnou prezentaci regionu jako celek. Na druhé straně je třeba, aby na to město bylo připraveno právě již zmíněnými marketingovými texty, kvalitním obrazovým materiálem a zajímavou doprovodnou nabídkou v oblasti gastronomie, ubytování, turistických stezek, infrastruktury atd.

Navázáním stejného tématu a to propagace přes vzdálenější místa, která jsou nějakým způsobem zpřízněna s Vyšším Brodem, se Mag.phil.Jiří Franc vyjádřil i na otázku **zda si myslí, že město dostatečně využívá všech možností pro rozvoj cestovního ruchu ve městě**. Vhodné upozornění návštěvníků druhého významného cisterciáckého kláštera Zlatá Koruna, a to umístěním reklamních bannerů kláštera ve Vyšším Brodě, již letos úspěšně proběhlo. Plánované je i vzájemné prolínání obou

klášterů. Jako další plánovanou vizí do budoucna je propagace dvou významných památek České republiky a to relikviáře sv. Maura a Závišova kříže.

**Jaký je podle Vás hlavní problém v rozvoji cestovního ruchu ve městě** Jan Friedl uvedl především kulturní vyžití, ucelenou koncepci kulturních akcí (především v letním období) a možnost stálého zaměstnání pro místní obyvatele (není zde žádná průmyslová zóna, fungující továrna atd.). Jedna z možností jako fungující činnost cestovního ruchu ve Vyšším Brodě uvedl Jan Friedl, je agroturistika. To, že místní podnikatelská sféra nezná vize města v rozvoji cestovního ruchu, potvrdil Jan Friedl. Tím odpověděl na otázku **zda zná vize města v rozvoji cestovního ruchu**. On ale přímo nemá zájem o možnost zapojení se do činností rozvoje cestovního ruchu, poněvadž jeho podnikatelská činnost nepotřebuje rozvoj cestovního ruchu ve městě, čímž odpověděl na otázku **zda má zájem o možnost zapojení se do činností rozvoje cestovního ruchu ve městě**.

Další otázka určená jen pro zástupce podnikatelské sféry, pro podnikatele Jana Friedla, se týkala **existence největších bariér v podnikání ve městě**. Zde jsme se dotkli tématu, a to podnikání vietnamské komunity. Jejich styl podnikatelské činnosti považuje za problematický.

Poslední společnou otázkou pro oba dotazované byla problematika čerpání dotací z evropských fondů, a to **zda město využívá dostatečně možnosti čerpání evropských dotací pro cestovní ruch?** Jan Friedl uvedl, že jeho laickým pohledem, kdy opravdu nezná podmínky udělování dotací, vidí jak v rámci zemské výstavy Závišův kříž 2013 se na rakouské straně v Bad Leonfeldenu změnilo celé náměstí, ale na české straně nedošlo ani ke slibovanému zřízení pódií pro pořádání kulturních akcí ve městě. Mag.phil. Jiří Franc bohužel dochází ke stejnému závěru. Konání zemských výstav je dle historických tradic na obou stranách rakouské a české, odlišné. Probíhaly vždy v centrech, decentrálně organizované zemské výstavy, které mají za úkol, kromě té kulturní obrody i místní rozvoj – což je nástroj, který na české straně není známý a právě zemská výstava 2013 byla pilotním projektem. Nejspíš se část dotačních titulů dostala do jiných regionů z důvodů politických zájmů a nedostala se do pohraničního pásma, připouští Mag.phil. Jiří Franc. Ovšem z hlediska objemu uskutečněných projektů, které se na základě dotací za poslední dvě volební období zrealizovaly, se oproti minulosti velmi dařilo (např. kanalizace, budování a obnova vodní čistírky atd.). Podařilo se uhájit projekt zemská výstava, pouze co se týče expozic. Jako velice hořkou osobní zkušenost označil Mag.phil. Jiří Franc zkušenost s podporou z krajských fondů

pro Zemskou výstavu za účelem doprovodné kulturní programové nabídky. I přes včasné a řádně zpracované žádosti k plnění dotací nedošlo někdy vůbec a někdy jen zčásti (20-30 %). Pro lepší informovanost se Mag.phil.Jiří Franc rozhovořil o této problematice. Otázkou je úspěšnost celého projektu, předfinancování každého záměru, vhodný potenciál, osobní zodpovědnost, výrazné zkrácení za drobné pochybení, riziko ke zvážení atd.

Následné otázky se týkali pouze zastupitele města Mag.phil.Jiřího France.

Nad otázkou strategického plánu, zda **má Vyšší Brod vypracován strategický plán rozvoje města**, Mag.phil.Jiří Franc uvedl, že existuje rozsáhlá studie z devadesátých let, která byla vypracována za účelem využívání příležitostí dotačních titulů. Připustil ovšem, že je v této době již zastaralá, ale sám s ní osobně několikrát pracoval. Dále existuje plán příležitostí dalšího rozvoje (přesný název mu není znám), což je výhled nosných projektů pro toto volební období. Profesionálně vypracovaný výhledový plán (strategický plán rozvoje města) by bylo záhodno, podle Mag.phil.Jiřího France, nechat zpracovat. Ovšem připouští své obavy, které se odvíjí především z osobní zkušenosti při vypracovávání různých studií. Je třeba, aby závěry studie pronikly do myšlení lidí, kteří jsou zodpovědní za realizaci těchto opatření a celý projekt by byl ve spolupráci s místní infrastrukturou a s místními zástupci. Tento postup by nejspíš pomohl k dalšímu rozvoji města, uvedl Mag.phil.Jiří Franc na otázky zda **považuje za důležité, aby město mělo strategický plán rozvoje města a zda plánují se touto problematikou zabývat.**

Nad problematikou celkové infrastruktury ve městě se při dotazu **zda má město v plánu konkrétní rozvoj dopravní infrastruktury, technické infrastruktury, občanské vybavenosti a veřejného prostranství** zamyslel Mag.phil.Jiří Franc ve smyslu takovém, že by na to kompetentněji odpověděl starosta Vyššího Brodu Ing. Zálešák. Co se týče staveb silnic, kanalizace atd. je vše již vyřešeno. Z pohledu cestovního ruchu je důležité dopravní spojení. Vlakové spojení se úspěšně podařilo obhájit a zachovat. Velkým deficitem, nazval Mag.phil.Jiří Franc, je spojení s Rakouskem. Autobusová linka, pro své nevyužití, byla zrušena již před 2,5 roky a nepodařilo se jí obnovit. Panu starostovi Ing. Zálešákovi se podařilo úspěšně vyřešit majetko-právní záležitosti a byla zřízena turistická stezka Radvanov-Rading, která spojuje Vyšší Brod a Bad Leonfeldem. Zarážející skutečnost, uvedl Mag.phil.Jiří Franc, je taková, že na rakouské straně byla zemská výstava financována nebo kofinancována z různých dotačních titulů z prostředků zemské vlády. Bohužel skutečnost byla taková,

že si vybudování nového parkoviště a přístupu ke klášteru, zřízení vysuté lávky a obnovu schodiště, muselo město Vyšší Brod hradit ze svých prostředků. Vše je závislé pouze na městském rozpočtu a tady vyvstává otázka, kolik finančního potenciálu má Vyšší Brod ke svému dalšímu možnému rozvoji.

#### 4.4 Syntéza výsledků a poznatků

Oblast jižních Čech je velmi specifická a nabízí svým návštěvníkům nevšední a nezapomenutelné zážitky. Vyšší Brod je sám o sobě jednoznačným pojmem, který se již zapsal do mysli návštěvníků či potencionálních klientů. K této již vytvořené image (představě) města, je třeba připravit a zrealizovat různé možnosti základních či doplňkových aktivit, které umocní dojem a pocit z prožitých chvil strávených ve Vyšším Brodě.

S čím si tedy respondenti spojují Vyšší Brod? Podle terénního šetření se potvrdilo, že nejčastěji se jim při vyslovení názvu města, vybaví spojení „klášter“ (50 %) a „řeka Vltava“ (39 %). I to byly nejčastější důvody jejich návštěvy (42 % kultura, historie, zemská výstava a 29 % vodácká turistika). Převážná většina (85 %) respondentů přijede do Vyššího Brodu automobilem, což potvrzuje i výsledek šetření, kdy 83 % respondentů nevyužilo dopravních služeb ke své přepravě. Z kvalitativního šetření také vyplynula skutečnost aktuální dopravní problematiky. Podařilo se uhájit železniční spojení, ale nepodařilo se obnovit autobusové spojení s rakouskou stranou, které bylo více než žádoucí v průběhu konání letošní zemské výstavy ve Vyšším Brodě, jak uvedl Mag.phil.Jiří Franc jako kurátor této výstavy. Částečnou nespokojenost s dopravní dostupností uvedli také respondenti v Dotazníku pro obyvatele města (34 %).

Z kvantitativního šetření vyplynulo, že respondent (návštěvník), je žena (54 %), ve věku 31-40 (30 %), se středoškolským vzděláním s maturitou (56 %), zařadila se do příjmové skupiny „spíše podprůměrné“ (60 %) a bydlí v jižních Čechách (24 %). Do Vyššího Brodu přijela autem (85 %), s rodinou a s dětmi (46 %) nevyužila informačních služeb (61 %), nevyužila půjčovny sportovních potřeb (78 %), naopak využila stravovacích služeb a kvalitu těchto poskytnutých služeb ohodnotila známkou 3 (36 %). Ke škodě nevyužila ubytovacích služeb (71 %), ale pokud se vrátí ubytuje se v pensionu (16 %) na 1-2 noci (24 %). Nejvíce se jí líbila návštěva kláštera (34 %) a celkový účel její návštěvy byl splněn (97 %). Je to respondent, který se vrací občas či jednou za rok

(stejný výsledek 28 %) a neví, co v současné době schází Vyššímu Brodu pro jeho celkový rozvoj (66 %), ale určitě má zájem opět přijet do Vyššího Brodu (53 %). Co z toho vyplývá? Do Vyššího Brodu přijíždí návštěvník pouze na jeden den, nepřenocuje, využije stravovacích služeb, návštěva kláštera se mu líbí a nevyužije informačních služeb, nepůjčí si žádné sportovní vybavení, přijede s dětmi a určitě má v plánu se do Vyššího Brodu vrátit.

Z druhého kvantitativního šetření (pro obyvatele Vyššího Brodu) vyplývá několik mírně zarážejících skutečností. Člověk žijící ve Vyšším Brodě ví, že je cestovní ruch pro město důležitým zdrojem příjmů (38 %). Jeho vztah k návštěvníkům charakterizuje vyjádřením: „jsem spíše rád, ale může to způsobovat určité problémy“ (35 %). Jako nejzajímavější záležitostí pro turisty, charakterizuje respondent (obyvatel) Vyššího Brodu vodáckou turistiku (41 %) a uvědomuje si, že není ze strany turistů stejný zájem navštívit město i v zimním období (88 %). To povrzuji i podnikatel Jan Friedl a zároveň zastupitel města Mag.phil.Jiří Franc, kteří se vyjádřili na tuto otázku stejným způsobem. Enormní zátěž vytiženosti v letním období ze strany turistů, je absolutně nepřehlédnutelná, což je také důvod ke zmíněným problémům, které připustil podnikatel Jan Friedl, ke kterým dochází z důvodu této přetíženosti a které vedou k ne zcela pozitivnímu a příjemnému přístupu obyvatel k turistům města. Také Mag.phil.Jiří Franc si, jako zastupitel města, uvědomuje tyto následky, které tak značný příliv masového cestovního ruchu v letních měsících přináší.

Na otázku: „Jaký je podle Vašeho názoru hlavní problém v celkovém rozvoji cestovního ruchu ve městě?“, většina dotazovaných (46 %) uvedlo, že neví. Ovšem 5 % respondentů odpovědělo: „turisté“.

Při kvalitativních rozhovorech byl zjištěn další významný problém ve městě. Zástupce podnikatelské sféry Jan Friedl se ohradil proti podnikání vietnamské komunity ve městě a označil jejich počínání za největší bariéru podnikatelské činnosti ve Vyšším Brodě. Vietnamská tržiště, které návštěvník přijíždějící z rakouské strany vidí, přiznává také Mag.phil.Jiří Franc, velmi škodí celkovému rázu Vyššího Brodu. Na druhé straně je to ovšem „lákadlo“ pro zákazníky, kteří tento typ obchodu vyhledávají a tím pádem mohou i tito zákazníci využít i dalších nabízených služeb ve městě.

Otázka týkající se hlavního problému v celkovém rozvoji města, naznačila další příčinu nespokojenosti místních obyvatel ve městě, a to je zaměstnanost (uvedlo 33 % respondentů). Zastupitel města Mag.phil.Jiří Franc i podnikatel Jan Friedl se vyjádřili k této problematice shodným způsobem. Není zde již žádná průmyslová zóna (všechny

význačné podniky ukončily svou činnost) a není zde téměř žádná nabídka stálého pracovního zaměstnání. Proto Mag.phil.Jiří Franc je přesvědčen, že cestovní ruch je nejdůležitější odvětví možného snížení deficitu nezaměstnanosti ve městě Vyšší Brod. Zmiňuje, při této příležitosti, jeden z možných budoucích záměrů, a to je získání statutu vzdušných lázní bývalé plicní léčebny Hrudkov.

Koupaliště a sportovní vyžití (shodně po 10 % odpovědí) uvedli respondenti města, že jim nyní ve Vyšším Brodě chybí. Sportovní vyžití a především kulturní vyžití, je na velmi nízké úrovni. Není zde žádná ucelená koncepce kulturních akcí, což uvádí i podnikatel Jan Friedl a vidí to jako další možnou budoucí příležitost nejen k zamyšlení, ale především k rozvoji.

Problematika technické infrastruktury (kanalizace, nakládání s odpady atd.) je ve městě již vyřešena. Spokojenost s jejím stavem vyjádřilo 70 % respondentů a také zastupitel Mag.phil.Jiří Franc zhodnotil technickou infrastrukturu jako vyřešenou a zmínil především velký dík starostovi města Ing. Zálešákovi.

Další tíživou skutečností je ovšem občanská vybavenost města. Především dostupnost zdravotnických služeb. Ze situační analýzy tento fakt nevyplývá, ale respondenti vznesli na toto téma nejvíce negativních a kritických připomínek.

Analýza konkurenčních destinací odhalila silné a slabé stránky hlavních konkurentů města Vyššího Brodu. Destinace Lipno: silná stránka – opravdu široká nabídka různorodých aktivit všeho druhu, slabá stránka – jiný druh vodácké turistiky, historické památky. Český Krumlov: silná stránka – charakter nabídky je velmi podobný s Vyšším Brodem - ovšem v daleko širším záběru, slabá stránka – cenová dostupnost, masová turistika. Zlatá Koruna: silná stránka – charakter nabídky je velmi podobný s Vyšším Brodem v menším rozsahu, slabá stránka – dosud ne zcela využití potenciál destinace, vodáci navštíví nejdříve Vyšší Brod a pak Zlatou Korunu. Rožmberk: silná stránka – všichni vodáci projíždí tímto městem, slabá stránka – větší vzdálenost od Lipenska, image města (Vyšší Brod nabízí jako jednu z atraktivit klášter, naopak Rožmberk hrad) oproti Vyššímu Brodu.

Respondenti Vyššího Brodu vidí jako první konkrétní (nevědělo, či nechtělo uvést 63 % ) hlavní problém v rozvoji cestovního ruchu ve městě finance (17 %). V loňském roce (2013) se ve Vyšším Brodě konala Zemská výstava Jižní Čechy - Horní Rakousko 2013 „Dávné stopy – nové cesty“. Na základě této skutečnosti byly v cisterciáckém klášteře vybudovány nové expozice, bylo nainstalováno bezpečnostní zařízení, především na ochranu velmi cenného „Závišova kříže“ nevyčíslitelné hodnoty



a byly provedeny drobné stavební úpravy v klášterních budovách. Ovšem rakouská strana dokázala využít této jedinečné nabídky zcela odlišným způsobem.

#### 4.4.1 Vyhodnocení hypotéz

H1: *„Současná nabídka a rozsah služeb cestovního ruchu ve městě Vyšší Brod není dostačující pro návštěvníky.“*

Tato hypotéza byla potvrzena. Z kvantitativního výzkumu vyplynulo, že ze strany turistů je o Vyšší Brod velký zájem a opět se v budoucnu hodlají do Vyššího Brodu vrátit (ano určitě 53 %, ano, ale neví kdy 43 % dotazovaných), což je velmi významný potenciál pro rozvoj všech služeb cestovního ruchu. Za konkrétní příklad uvedl Mag.phil. Jiří Franc při kvalitativním rozhovoru, neexistující strukturovanou zimní nabídku města, která by sloužila k využití zimního období pro návštěvníky. Podnikatel Jan Friedl se k tomuto tématu vyjádřil o nedostatečné programové kulturní nabídce města, která by vedla k prodloužení pobytu turistů ve městě a tím i možnosti k využití i dalších možných doprovodných služeb cestovního ruchu.

H2: *„Současný stav a rozsah nabízených služeb cestovního ruchu je převážně zaměřen na tzv. letní sezónu než na zimní období.“*

Tato hypotéza byla potvrzena. Při kvantitativním výzkumu se potvrdil převažující zájem turistů o služby v letním období než o zimní (88 %) období, zároveň shodnou odpovědí se vyjádřil i podnikatel Jan Friedl a také Mag.phil.Jiří Franc, který uvedl, že již na první pohled je rozeznatelné, že zimní nabídka je ve srovnání s obrovskou paletou volnočasových letních aktivit, nesrovnatelně nižší. Zde je velký prostor pro vypracování strukturované zimní nabídky města Vyššího Brodu.

H3: *„Potenciál polohy Vyššího Brodu má velkou šanci pro rozvoj i dalších (doplňkových) možností rozvoje oblastí cestovního ruchu než je současný nabízený stav.“*

Tato hypotéza byla potvrzena. Poloha Vyššího Brodu vybízí k mnoha aktivitám v okolí. Celkový tzv. punc autenticity Vyššího Brodu, jak uvedl v kvalitativním rozhovoru Mag.phil.Jiří Franc, je velmi ojedinělý. Přírodní bohatství (Čertovy proudy,

Čertova stěna, Kraví hora, Maria Rast, turistické a cyklistické stezky, řeka Vltava atd.) a kulturně historické bohatství cisterciáckého kláštera s dvojnásobnou národní kulturní památkou, Závišův kříž, vysoce kvalitní a umělecky ceněná díla, klášterní knihovna, Poštovní muzeum, největší sbírka historických kočárů atd. to vše ve spojení např. s kvalitně propracovanou kulturní nabídkou a se strukturovanou zimní nabídkou má opravdu velkou šanci pro rozvoj cestovního ruchu než je současný nabízený stav.

## 4.5 Návrhy a opatření

### **Strategický plán rozvoje destinace Vyšší Brod**

Potřeba efektivně reagovat na dané podmínky měnící se situace a odolávat vlivu konkurenčních sil a především využití obrovského potenciálu města Vyššího Brodu, vede k vypracování strategického plánu rozvoje destinace. Město nemá vypracovaný žádný strategický plán rozvoje cestovního ruchu a jeho potřebu uvedl i zastupitel Mag.phil.Jiří Franc, jako žádoucí. Je ovšem třeba, aby daný dokument byl zpracován kompetentním a v tomto oboru znalým odborníkem, který bude zcela vycházet ze skutečností a faktů a bude spolupracovat se zastupiteli města Vyššího Brodu, se všemi zástupci partnerských subjektů a také se zástupci podnikatelské sféry ve městě.

Strategický plán by měl být především nástrojem intervenčního managementu, který povede k rozvoji v oblasti sociální a ekonomické v destinaci. Hlavním úkolem strategického plánu rozvoje je nalézt odpovědi na tyto uvedené otázky:

Jakých cílů chce Vyšší Brod dosáhnout v dlouhodobém časovém horizontu?

Jakým způsobem dosáhne těchto cílů?

Jaké nástroje a zdroje k tomu použije?

### **Strategická vize**

Vyšší Brod bude ekonomicky silné a dynamicky se rozvíjející město, při udržení kvalitního životního prostředí a krajiny. Hospodářským těžištěm budou aktivity

založené na moderních technologiích. Vzroste vzdelanostní úroveň obyvateľstva a zlepši se možnosti uplatnění lidských zdrojů v občanské a profesní sféře. Agroturistika, jako součást zemědělství, bude tvořit vhodný doplněk integrovaného rozvoje ve venkovském prostoru. Cestovní ruch bude aktivně přispívat k rozvoji celého území města Vyšší Brod.

## **1 PRIORITNÍ OSA Hospodářství**

### ***Obchod a služby***

**Globální cíl:** Zvýšení obchodní činnosti ve městě, rozšíření nabídky služeb dle aktuálních požadavků na trhu a posílení rozvoje tradiční výroby

*Opatření: Obchod a služby*

#### **1.1 Rozvoj a podpora podnikatelských zón města (vodácké centrum)**

Město nedostatečně využívá potenciálů v oblasti vodácké turistiky. Vyvolat jednání o zřízení vodáckého centra s kompletními službami ve městě Vyšší Brod ve správě města.

#### **1.2 Získání statutu “vzdušných lázní” pro bývalou plicní léčebnu Hrudkov, zřízení wellness centra**

Město vyvolá jednání o znovuoživení tradice vzdušných lázní pro podporu zaměstnanosti ve městě a rozšíření infrastruktury pro místní obyvatele.

#### **1.3 Podpora regionálních produktů místních podnikatelů**

Podpořit místní podnikatele v oblasti výroby místních produktů a zintenzivnit jejich reklamu (např. cukrářská výroba, pekařská výroba atd.).

### ***Cestovní ruch***

**Globální cíl:** Využívání potenciálu města pro rozvoj cestovního ruchu a zvýšení konkurenceschopnosti města.

*Opatření: Cestovní ruch*

#### **1.4 Zřízení strojově upravených lyžařských stop pro běžecké lyžování**

Oblast Vyššího Brodu je charakterizována jako oblast s příznivými podmínkami pro běžecké lyžování. Navázání na jednání bývalého starosty Loučovic p. Sládka a ve spolupráci s obcemi Loučovice, Lipno nad Vltavou atd. Zřízení bežeckých stop (možnost propojení běžeckých stop s rakouskou stranou).

#### **1.5 Vytvoření balíčku služeb pro rodiny s dětmi – výukové program pro kolektivy**

Zpracovat ukázkové balíčky služeb pro různé cílové skupiny trhu. Např. procházky lesem s odborníky v oboru, kteří vytvoří program přizpůsobený aktuální skladbě turistů a poskytne informace z oboru. (např. myslivost, kynologie, rybaření, mykologie, biologie atd.). Návštěvníci si budou moci prakticky vyzkoušet různé dovednosti (např. chytání ryb, stavění posedů, opravu krmelců, sběr hub atd.).

#### **1.6 Klášterní pivovar**

V rámci církevních restitucí vyvolat jednání o opravení a zprovoznění klášterního pivovaru ve městě.

#### **1.7 Podpora výzkumu v cestovním ruchu**

Podpora pravidelného výzkumu v cestovním ruchu (sledování návštěvnosti města, atraktivity konkrétních míst atd.).

### **Kultura**

**Globální cíl:** Rozšíření kulturního vyžití ve městě a zvýšení návštěvnosti.

*Opatření: Kultura*

#### **1.8 Rozšíření expozic cisterciáckého kláštera ve Vyšším Brodě**

Navázání na zemskou výstavu 2013, rozšíření nabídky expozic (relikviář sv. Maura), přizpůsobení stylu okružních tras rodin s dětmi (malování na sklo náboženské motivy, výroba ručního papíru, psaní na pergamen atd.), zvýšení jazykové úrovně výkladu (audiosystém).

#### **1.9 Vytvoření ucelené koncepce kulturního vyžití především pro letní sezónu**

Důkladně vypracovat strukturovanou koncepci kulturních programů určenou pro letní období.

Např: *Vyšebrodské léto*

Termín: polovina června – polovina září, speciální bych zaměřila dny koncertů a divadelních představení na nejvíce navštěvované dny, tj. pátek, sobota, neděle

Místo konání: klášterní zahrada (Již nyní je v zahradě postaveno podium, které je třeba zastřešit. Z důvodu památkové zóny, navrhuji vyřešit tuto skutečnost "mobilním podiem", které lze zapůjčit.)

Kapacita místa: v parku se nachází lavičky pro cca 150 lidí, celková kapacita prostoru je odahnutá pro cca 500 lidí

Prodej vstupenek: možno na místě, předprodej možný v Info centru na Náměstí ve Vyšším Brodě

Úklid: zajistí Technické služby města.

Podmínka možnosti užívání: klášterní zahrada je součástí areálu cisterciáckého kláštera Vyšší Brod, její využití je zdarma, podmínka se týká ukončení každého programu do 22.00 hodin. Přes den neomezeně.

Cena lístků: 195,- Kč v předprodeji, na místě 219,- Kč. Možno využití slevových akcí, např. Nákup na několik představení, dětské slevy, slevy pro ZTP, ZTP/P atd.

Program:

divadelní představení – pro malé diváky od 17.00 (pátek, sobota, neděle)

koncerty různých žánrů (folk, country, rock, blues, jazz atd.), od 19.00 (pátek, sobota, neděle).

divadelní představení – pro dospělé, možno kombinovat s koncerty, od 19.00 (pátek, sobota, neděle).

Vystoupení různých žánrů (historický šerm, cirkusová vystoupení atd.)

Soutěže, akce s programem, tématické akce – možno provozovat celý týden během dne.

Návrh: Způsob motivace kulturních pracovníků pro koncepci programu a při realizaci.

### **1.10 Regionální spolupráce propagací měst – významné kulturní památky na Vltavě – aneb vodáci za kulturou**

Vytvoření společné nabídky měst podél řeky Vltavy. Možnost využití vodácké

turistiky a kulturních památek. (Vyšší Brod, Rožmberk, Český Krumlov a Zlatá Koruna).

### **Zemědělství a lesnictví**

**Globální cíl:** Zemědělství a lesnictví je páteří integrovaného rozvoje venkovského prostoru.

*Opatření: Zemědělství a lesnictví*

#### **1.11 Podpora agroturistiky**

Podporovat v oblasti Vyšebrodsko rozvoj agroturistiky – vhodný potenciál.

## **2 PRIORITNÍ OSA Životního prostředí**

### **Životní prostředí**

**Globální cíl:** Ochrana a zlepšování kvality životního prostředí ve městě Vyšší Brod jako základního principu udržitelného rozvoje, snížení znečištění zejména vodních toků a jejich okolí.

*Opatření: Životní prostředí*

#### **2.1 Omezit aktivity v záplavovém území a zajistit citlivá omezení proti povodním**

Omezit umístování staveb v záplavových územích. Hledat způsoby ve zvýšené ochraně sídel před povodněmi.

#### **2.2 Řešení dopadů lidské činnosti na životní prostředí**

Monitorovat stav ekologických zátěží a zabraňovat vzniku nových (vodácká turistika).

## **3 PRIORITNÍ OSA Lidské zdroje**

### **Obyvatelstvo a lidské zdroje**

**Globální cíl:** Moderní, otevřené město, jejímž zdrojem je kultivovaný, zdravý lidský potenciál, rozvinutý, efektivní a flexibilní trh práce s kvalitní kvalifikovanou a konkurenceschopnou pracovní silou, vytvářející podmínky pro integraci sociálně vyloučených skupin obyvatelstva.

*Opatření: Obyvatelstvo a lidské zdroje*

### **3.1 Podpora rovoje lidských zdrojů v oblasti cestovního ruchu**

Podpora vzdělávání a přípravy lidských zdrojů v cestovním ruchu. podpora výzkumu v cestovním ruchu (sledování návštěvnosti města, atraktivity konkrétních míst atd.).

## **Sociální infrastruktura**

**Globální cíl:** podpora všech oblastí sociální infrastruktury zvyšujících efektivitu provozu jednotlivých zařízení a kvalitu poskytovaných služeb, využívání lidského potenciálu zvyšující atraktivitu města Vyšší Brod.

*Opatření: Sociální infrastruktura*

### **3.2 Zřízení městského veřejného koupaliště**

Zřízení veřejného koupaliště pro využití zejména v letní sezóně.

### **3.3 Rozšíření sportovního vyžití ve městě**

Zřízení sportovního centra: tenisových kurtů, hřiště pro volejbal, nohejbal, minigolf, ping-pong atd.

### **3.4 Zdravotnické služby – zmapování situace**

Zmapovat současnou kritickou situaci zdravotnických služeb ve městě. Vyvolat jednání města s lékařskou komorou o rozšíření zdravotnických služeb pro místní občany.

## **4 PRIORITNÍ OSA Dopravní a technická infrastruktura**

### **Doprava a dopravní infrastruktura**

**Globální cíl:** Zvýšení využití železniční dopravy a zajištění dopravního spojení s Rakouskem. Významné zkvalitnění stavu vybudované sítě silniční dopravy.

*Opatření: Doprava a dopravní infrastruktura*

#### **4.1 Obnovení autobusového spojení s rakouskou stranou**

Vyvolat jednání o obnovení autobusového spojení s příhraničními obcemi v letní sezóně.

#### **4.2 Zatraktivnění železničních a nádražních služeb ve městě**

Vyvolat jednání města s českými dráhami v rámci zkvalitnění a zatraktivnění poskytovaných služeb (bufet, oprava budov atd.).

### **Technická infrastruktura**

**Globální cíl:** Zkvalitnění údržby města a zlepšení technické infrastruktury.

*Opatření: Technická infrastruktura*

#### **4.3 Zlepšit kvalitu poskytovaných technických služeb**

Zlepšení kvality úrovně úklidu města v letní sezóně (nápor turistů ve městě).

## **5 PRIORITNÍ OSA Spolupráce**

### **Územní a regionální spolupráce**

**Globální cíl:** Vybudování silných partnerských vztahů založených na meziregionální partnerství a přeshraniční spolupráci v oblasti rozvoje lidských zdrojů, kultury, inovací, podnikání a obchodu, zvyšování atraktivní nabídky cestovního ruchu, rozvoje dopravní infrastruktury, životního prostředí a krajiny.

*Opatření: Územní a regionální spolupráce*

#### **5.1 Nadregionální propagace v rámci oblasti Lipenska**

Zajistit možnost propagace města Vyšší Brod, vytvořeným jednotným logem



(image) města v rámci regionálních, celostátních i zahraničních výstavách cestovního ruchu.

### **5.2 Regionální propagace v rámci spolupráce s klášterem Zlatá Koruna**

Rozšíření propagace destinací s podobnou nabídkou jako město Vyšší Brod.

### **5.3 Spolupráce zájmových skupin ve městě**

Zajištění pravidelných setkání, na kterých se bude projednávat celkový rozvoj města za účasti všech zájmových skupin ve městě.

## 5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce byla identifikace možností strategického rozvoje cestovního ruchu ve městě Vyšší Brod. Na základě vypracovaných analýz potenciálu, analýzy konkurenčních destinací, SWOT analýzy, vyhodnocení kvantitativních a kvalitativních šetření a závěrečné shrnující syntézy jsem navrhla opatření směřující k celkovému rozvoji města a to nejen v oblasti cestovního ruchu.

Výsledky situační analýzy ukázaly, že město Vyšší Brod má opravdu co nabídnout. Přírodní potenciál je velmi bohatý a stále ještě dostatečně nevyužitý. Cisterciácký klášter v sobě skýtá opravdu národní kulturní bohatství. Při situační analýze jsem již narážela na první problematické oblasti rozvoje města. Dosavadní programová kulturní nabídka, především v letním období a také infrastruktura města (sportovní možnosti, zdravotnické služby atd.), jsou hodnoceny jako nedostatečné.

Při identifikaci konkurenčních sil jsem zjistila, že Jihočeský kraj patří mezi klenoty destinací v České republice skutečně právem. Český Krumlov je největším konkurentem pro jeho bohatou nabídku ve všech oblastech. V každém případě návštěvník, který bude trávit svou dovolenou v Jižních Čechách, upřednostní návštěvu Českého Krumlova před návštěvou Vyššího Brodu. Věřím, že téměř každý turista, který si nenechal ujít jedinečnou šanci vidět Závišův kříž během loňské zemské výstavy ve Vyšším Brodě, již někdy předtím byl návštěvníkem Českého Krumlova. Rožmberk nad Vltavou, Zlatá Koruna - to jsou destinace, kde se město Vyšší Brod může uplatnit ne na poli konkurenčním, ale na poli rozvoje vzájemné spolupráce a podpory. Lipenská oblast je svoji bohatou programovou nabídkou opravdu velmi specifická. Zde přichází v úvahu řešení - nabídnout zdejším návštěvníkům něco odlišného, něco výjimečného, co může doplnit širokou paletu nabídek nejen sportovních, ale i kulturních atraktivit Lipenska.

Kvantitativní šetření se stalo velmi podnětným k celkové identifikaci rozvoje města Vyššího Brodu. Nejdůležitější získanou informací byla skutečnost, že v rámci oblasti propagace a návštěvnosti, je město na záviděníhodném místě pro mnoho jiných měst a obcí. Vytížená letní sezóna se stává pro samotné město a jeho obyvatele někdy i nevídaným obdobím v roce svou náročnou koncentrací velkého množství návštěvníků na malém území a s tím související problémy. Podnětné rozhovory, jak se zástupcem podnikatelské sféry, tak především se zastupitelem města Vyššího Brodu, mnohé již naznačené problémy blíže specifikovaly.

Město Vyšší Brod nemá dostatečně podchycený potenciál rozvoje cestovního ruchu a proto jsem v první řadě navrhla vypracování strategického plánu rozvoje cestovního ruchu ve městě. V rámci přehlednosti návrhových opatření jsem rozčlenila kritické oblasti do jednotlivých částí. Tím docházelo k situaci, kdy navržená opatření předčila svůj rozsah působení v oblasti cestovního ruchu a prolínají se do dalších oblastí ekonomického rozvoje města.

Pro získání finančních prostředků města ze současné masové vodácké turistiky, navrhuji zřízení ve Vyšším Brodě všestranného vodáckého centra se značným rozsahem služeb, a to nejen pro turisty přijíždějící za krásou tohoto vodního sportu. Problematiku nezaměstnanosti na Vyšebrodsku bych alespoň částečným způsobem vyřešila získáním statutu „vzdušných lázní“ pro bývalou plicní léčebnu Hrudkov a zřízením zde vhodného rekreačního areálu s wellness službami. Mnoho dalších navržených opatření je možno zahrnout do oblasti kulturního, sportovního, dopravního atd. rozvoje města Vyššího Brodu.

V závěrečné části kvalifikační práce jsem, na základě všech získaných dat, mohla vyhodnotit stanovené hypotézy. Hypotéza č. 1.: *Současná nabídka a rozsah služeb cestovního ruchu ve městě Vyšší Brod není dostačující pro návštěvníky*, byla potvrzena. Hypotéza č. 2.: *Současný stav a rozsah nabízených služeb cestovního ruchu je převážně zaměřen na tzv. letní sezónu než na zimní období*, byla potvrzena ze všech provedených analýz. Hypotéza č. 3.: *Potenciál polohy Vyššího Brodu má velkou šanci pro rozvoj i dalších (doplňkových) možností rozvoje oblastí cestovního ruchu než je současný nabízený stav*, byla také potvrzena.

Již při kvalitativním rozhovoru se zastupitelem města Vyššího Brodu Mag.phil.Jiřím Francem jsem byla požádána o předložení své vypracované bakalářské práce k získání přehledu o stavu rozvoje cestovního ruchu ve městě. Na základě toho bude svolána pracovní schůzka s vybranými zastupiteli města a mnou navrhované návrhy budou konfrontovány s praktickým využitím.

## I. Summary and keywords

The main aim of this bachelor thesis was to identify possibilities of strategic development of the tourist industry in the town of Vyšší Brod.

After I'd received the results of the analysis that indicate all the possibilities of the town, I made some suggestions for the total development. Unfortunately infrastructure and cultural offer of the town are not sufficient even though region of south Bohemia is very popular for tourist industry.

It's main rival is another town called Český Krumlov. The town Vyšší Brod is not aware of all its potentials, so I suggested to make a strategic plan for tourist industry development. I divided all the critical parts and informed about all the problems connected to the tourist industry. For obtaining some funds for the city from the current mass river tourism, I suggested to make watersport centers with a considerable range of services, not only for tourists coming to see the beauty of this water sport. The issue of unemployment on Vyšší Brod would at least partially resolve the situation if the town obtains the status of "air baths" for the former pulmonary rehab Hrudkov and the establishment there of a suitable recreational area with wellness services. Many other proposed measures may be included in the cultural, sports, traffic, etc. development of the city.

In the final part of this bachelor thesis, I evaluated the hypothesis. Hypothesis No. 1: Current offer a range of tourism services in Vyšší Brod is not sufficient for the visitors is confirmed. Hypothesis No. 2: Current status and scope of services offered tourism is largely focused on the summer season than in winter, was confirmed in all analyzes. Hypothesis No. 3: Potential for Vyšší Brod position has a great chance for the development of other (additional) development opportunities in the tourism than is offered by the current situation was also confirmed.

During qualitative interviews with representatives of Vyšší Brod [Mag.phil.Jiří Franc](#), I was asked to submit this bachelor thesis on the meeting with town's representatives. My proposals and suggestions will be considered during the meeting. The reason is to see if they are useful for practical use.

**Keywords: potential, strategic development, tourism, tourist industry**

## II. Seznam použitých zdrojů

### Seznam literatury:

- [1.] David, P., & Soukup, V. (2002). *777 kostelů, klašterů, kaplí České republiky* (1.. vyd.. ed.). Praha: Kartografie:.
- [2.] Foret, M., & Foretova, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch* (1.. vyd.. ed.). Praha: Grada.
- [3.] Francova, E. (2003). *Cestovní ruch* (1.. vyd.. ed.). Olomouc: Univerzita Palackého
- [4.] Heskova, M. (2006) *Cestovní ruch: pro vyšší odborné vysoké školy* (1. vyd. ed.). Praha: Fortuna.
- [5.] Heskova, M. (2006). *Unikatní Technické atraktivity jižních Čech* (1. České vyd.. ed.). Praha: Profess Consulting.
- [6.] Hladká, J. (1997). *Technika cestovního ruchu* (Vyd. 1.. ed.). Praha: Grada.
- [7.] Chabera, S. (1982). *Geologické Zajímavosti jižních Čech* (Vyd. 1.. ed.). České Budějovice: Jihočeské nakl ..
- [8.] Chabera, S. (1985). *Neživa Příroda* (Vyd. 1.. ed.). České Budějovice: Jihočeské nakl .
- [9.] Šechtl, J. (1981). *Jihočeská klenotnice* (Vyd. 1.. ed.). České Budějovice: Jihočeské nakl
- [10.] Kaindl, D. (2008). *Dějiny Kláštera ve Vyšším Brodě v Čechách* (1. vyd.. ed.). Libice nad Cidlinou: Gloriet jsem spoluprací y Cisterciackým opatstvem Vyšším Brodě.
- [11.] Kirařova, A. (2003) *Marketing: DESTINACE cestovního ruchu* (Vyd. 1. ed.).. Praha: Ekopress.
- [12.] Kolektiv společnosti EUROVISION. *Strategický rozvoj destinace cestovního ruchu* (2007). Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

- [13.] Kuthan, J., & Šechtl, J. (1982). *Jižní Čechy: krajina, historie , umělecké památky* (2. upravené vyd. ed.). Praha: Panorama.
- [14.] Mallya, T. (2007). *Základy strategického řízení a rozhodování* (1. vyd. ed.). Praha: Grada.
- [15.] Mašín, I., & Vytlačil, M. (2000). *Nové cesty k vyšší produktivitě: metody průmyslového inženýrství* (1. vyd. ed.). Liberec: Institut průmyslového inženýrství.
- [16.] Martan, M., & Hošek, V. (1998). *Průvodce Šumavou: 50 nejkrásnějších turistických tras po horách a údolím Šumavy* (1. aktualiz. vyd. ed.). Plzeň: Kletř ;.
- [17.] Němčanský, M. *Analýza a kalkulace v cestovním ruchu* (2001). Karviná: Slezská univerzita v Opavě Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné
- [18.] Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu* (1. vyd. ed.). Praha: Grada.
- [19.] Vystoupil, J. (2006). *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

## Seznam internetových zdrojů:

- [1.] *Cukrárna Eva* [online]. © 2008. Dostupné z: <http://www.cukrnaeva.cz/>
- [2.] *Čertova stěna* [online]. © 2010. Dostupné z: <http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path>
- [3.] *Čertova stěna, Luč* [online]. © 2010-2013. Dostupné z: <http://www.lipno-in.cz/products/certova-stena-luc/>
- [4.] *Český Krumlov* [online]. © 2006. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/zakinf.xml>
- [5.] *Dávné stopy.nové cesty* [online]. © 2013. Dostupné z: <http://www.landesausstellung.com/cz/vystava/predmluva.html>
- [6.] *Dopravní spojení a parkování* [online]. © 2009-2011. Dostupné z: <http://www.klastervyssibrod.cz/Kontakty/Dopravni-spojzeni-a-parkovani>
- [7.] Hajíček, T. *Positioning, targeting* [online]. © 2011. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/positioning--targeting.html>
- [8.] *Kalendář akcí* [online]. © 2010. Dostupné z: <http://www.mestovyssibrod.cz/kalendar.php>
- [9.] *Kraví hora* [online]. © 2007-2014. Dostupné z: <http://www.turistika.cz/mista/kravi-hora--1>
- [10.] Krejčí, L. *Pivovar* [online]. © 2010. Dostupné z: <http://www.vysebrodskypivovar.cz/menu/pivovar>
- [11.] *Křížová cesta na Maria Rast* [online]. © 2010. Dostupné z: <http://mestovyssibrod.cz/2010060005-krizova-cesta-na-maria-rast>
- [12.] *Mapa tur. cest, regionů a oblastí* [online]. © 2005-2013. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/spoluprace-s-regiony/mapa-tur-regionu-a-oblasti/>
- [13.] *Maria Rast* [online]. © 2010. Dostupné z: <http://www.mestovyssibrod.cz/2010060004-maria-rast>
- [14.] *O Lipně* [online]. © 2010. Dostupné z: <http://www.lipno.cz/lipensko/>

- [15.] *O měšťě* [online]. © 2008. Dostupné z: <http://www.mestorozmberk.cz/>
- [16.] *Obce regionu Lipenska* [online]. © 2010. Dostupné z: <http://www.lipno.cz/obce-regionu/>
- [17.] *Obec Zlatá Koruna* [online]. © 2014. Dostupné z: <http://www.zlatakoruna.cz/index.php?nid=1657&lid=cs&oid=176419>
- [18.] *Opatská stezka II* [online]. © 2010. Dostupné z: <http://www.mestovyssibrod.cz/2010050008-opatska-stezka-ii>
- [19.] *Osudy klášterního pivovaru* [online]. © 2009-2011. Dostupné z: <http://www.klastervyssibrod.cz/Historie/Osudy-klasterniho-pivovaru>
- [20.] *Pekárna Vyšší Brod* [online]. © 2008-2014. Dostupné z: <http://www.portalceskykrumlov.cz/pekarna-vyssi-brod/>
- [21.] *Poštovní muzeum Vyšší Brod* [online]. © 2010. Dostupné z: <http://www.mestovyssibrod.cz/2010050009-postovni-muzem-vyssi-brod>
- [22.] *Přírodní park Vyšebrodsko* [online]. © 2006-2014. Dostupné z: [http://www.ckrumlov.info/docs/cz/region\\_histor\\_prpavy.xml](http://www.ckrumlov.info/docs/cz/region_histor_prpavy.xml)
- [23.] *Turistická trasa Radvanov/Rading* [online]. © 2012. Vyšší Brod: Město Vyšší Brod
- [24.] *Vítáme Vás na oficiálních stránkách kláštera Zlatá Koruna* [online]. © 2014. Dostupné z: <http://www.klaster-zlatakoruna.eu/>
- [25.] *Vyšší Brod* [online]. © 2007-2014. Dostupné z: <http://www.mesta.atlasceska.cz/vyssi-brod/>
- [26.] *Wolfgangovy vodopády* [online]. © 2007-2014. Dostupné z: <http://www.turistika.cz/vylety/wolfgangovy-vodopady>
- [27.] *Základní informace* [online]. © 2010. Dostupné z: <http://www.mestovyssibrod.cz/showpage.php?name=zakladni-info>

Propagační tiskovina:

(Město Vyšší Brod, Turistická trasa Radvanov/Rading, 2012).



### III. Seznam grafů, schémat a tabulek

|   |    |
|---|----|
| Graf 1: První asociace návštěvníků s městem Vyšší Brod .....  | 52 |
| Graf 2: Hlavní důvod návštěvy města Vyššího Brodu .....   | 53 |
| Graf 3: Trvalé bydliště návštěvníka Vyššího Brodu.....  | 54 |
| Graf 4: Způsob dopravy návštěvníka do města Vyššího Brodu .....   | 55 |
| Graf 5: Skladba návštěvníků Vyššího Brodu.....  | 56 |
| Graf 6: Délka pobytu návštěvníka ve Vyšším Brodě .....  | 57 |
| Graf 7: Jakému druhu ubytovacího zařízení návštěvník Vyššího Brodu dává přednost                          | 58 |
| Graf 8: Spokojenost s pobytem návštěvníka Vyššího Brodu .....   | 59 |
| Graf 9: Frekvence návštěvnosti .....  | 60 |
| Graf 10: Zjištění zájmu návštěvnosti .....  | 61 |
| Graf 11: Návrhy návštěvníků města pro zlepšení situace rozvoje cestovního ruchu ve Vyšším Brodě .....     | 62 |
| Graf 12: Nejzajímavější atraktivita města pro návštěvníky.....  | 63 |
| Graf 13: Úroveň poskytnutých ubytovacích služeb.....  | 64 |
| Graf 14: Úroveň poskytnutých stravovacích služeb .....  | 65 |
| Graf 15: Úroveň poskytnutých služeb sportovních potřeb .....  | 66 |
| Graf 16: Úroveň poskytnutých dopravních služeb .....  | 67 |
| Graf 17: Úroveň poskytnutých informačních služeb.....   | 68 |
| Graf 18: Pohlaví návštěvníka města .....  | 69 |
| Graf 19: Věkové složení návštěvníků města.....  | 70 |
| Graf 20: Dosažená úroveň vzdělání návštěvníka města .....   | 71 |
| Graf 21: Zařazení návštěvníka města do příjmové skupiny .....   | 72 |
| Graf 22: Názory občanů města Vyššího Brodu na důležitost zdroje příjmů z cestovního ruchu pro město ..... | 73 |
| Graf 23: Vztah obyvatel města k jeho návštěvníkům .....   | 74 |

|  |    |
|--|----|
| Graf 24: Pohled obyvatel města na nejzajímavější atraktivitu Vyššího Brodu .....   | 75 |
| Graf 25: Vytíženost letního a zimního období ve městě Vyšší Brod .....   | 76 |
| Graf 26: Jaká atraktivita je pro obyvatele města nejzajímavější a co by on sám doporučil návštěvníkovi ve Vyšším Brodě neopomenout ..... | 77 |
| Graf 27: Hlavní problém v celkovém rozvoji cestovního ruchu dle názoru obyvatel Vyššího Brodu .....                                      | 78 |
| Graf 28: Konkrétní vyjádření obyvatel města k současné problematice na celkový rozvoj města Vyššího Brodu.....                           | 79 |
| Graf 29: Spokojenost s dosavadní dopravní infrastrukturou ve městě .....   | 80 |
| Graf 30: Spokojenost s dosavadní technickou infrastrukturou ve městě.....  | 81 |
| Graf 31: Spokojenost s dosavadní občanskou vybaveností ve městě.....   | 82 |
| Graf 32: Spokojenost s dosavadním veřejným prostranstvím ve městě .....  | 83 |
| Graf 33: Názor obyvatele města na problematiku dostatečné a správné propagace Vyššího Brodu .....  | 84 |
| Graf 34: Pohlaví respondentů .....   | 85 |
| Graf 35: Věkové složení respondentů.....   | 86 |
| Graf 36: Úroveň vzdělání respondentů.....  | 87 |
| Graf 37: Příjmová skupina respondentů .....  | 88 |
| <br>   |    |
| Tabulka 1: Počet ubytovacích zařízení ve Vyšším Brodě .....  | 39 |
| Tabulka 2: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení ve Vyšším Brodě .....   | 40 |
| Tabulka 3: Návštěvnost památek - 2011.....   | 45 |
| Tabulka 4: Swot analýza.....   | 48 |
| <br>   |    |
| Schéma 1: Zpracování strategického plánu rozvoje. ....   | 13 |

## IV. Seznam příloh

|  |     |
|--|-----|
| Příloha 1 Dotazník pro návštěvníky.....                | 116 |
| Příloha 2 Fragebogen fuer Besucher.....                | 120 |
| Příloha 3 Questionnaire for Visitors.....              | 123 |
| Příloha 4 Dotazník pro obyvatele Vyššího Brodu.....    | 127 |
| Příloha 5 Otázky pro zástupce podnikatelské sféry..... | 131 |
| Příloha 6 Otázky pro zastupitele města Vyšší Brod..... | 134 |

## V. Přílohy

### Příloha 1 Dotazník pro návštěvníky

Jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a tento dotazník slouží pro vypracování Bakalářské práce s názvem "Strategický rozvoj cestovního ruchu ve městě Vyšší Brod". Všechny odpovědi jsou zcela anonymní.

#### Otázka č. 1.

**Co Vás napadne jako první, když se řekne Vyšší Brod?**

.....  
.....

#### Otázka č. 2.

**Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy?**

*Označte, prosím, pouze jeden převažující důvod Vaší návštěvy.*

nákupy

návštěva příbuzných

kultura, historie

Zemská výstava

vodácká turistika

rybářská turistika

cykloturistika

pěší turistika

pracovní cesta/jednání

tranzitní zastavení

jiný důvod

(jaký?).....

#### Otázka č. 3.

**Jaké je místo Vašeho trvalého bydliště?**

Jihočeský kraj

Karlovarský kraj

Kraj Vysočina

Středočeský kraj

Ústecký kraj

Jihomoravský kraj

Praha

Liberecký kraj

Olomoucký kraj

Plzeňský kraj

Pardubický kraj

Moravskoslezský kraj

Zlínský kraj

nejsem z České republiky, jsem z (jaké země?)

.....

#### Otázka č. 4.

**Jakým způsobem jste přijeli do Vyššího Brodu?**

*Označte, prosím, pouze jeden převažující způsob dopravy.*

autem

vlakem

na kole

pěšky

jinak (jak?).....

**Otázka č. 5.**

**Přijeli jste do Vyššího Brodu:**

sám (bez doprovodu)

s partnerkou/partnerem

s rodinou s dětmi

s přáteli

**Otázka č. 6.**

**Na jak dlouho jste přijeli do Vyššího Brodu?**

bez přenocování

1 - 2 noci

3 – 4 noci

5 a více nocí

**Otázka č. 7.**

**Pokud jste ubytováni nebo se hodláte ubytovat ve Vyšším Brodě, v jakém zařízení?**

*Označte, prosím, max. 3 typy ubytování.*

v hotelu

v pensionu

v kempu

chata, chalupa

u známých

v soukromém ubytování

jinde

(kde?).....

nejsem ubytován

**Otázka č. 8.**

**Byl účel Vaší návštěvy dostatečně splněn?**

ano / ne

**Otázka č. 9.**

**Jak často navštěvujete Vyšší Brod?**

jsem zde poprvé

pravidelně vícekrát za rok

1x za rok

občas (jednou za několik let)

**Otázka č. 10.**

**Budete mít zájem opět přijet znovu Vyššího Brodu?**

ano určitě

ano (ale nevím kdy)

spíše ne

určitě ne

**Otázka č. 11.**

**Co Vám v současné době ve Vyšším Brodě schází pro jeho celkový rozvoj?**

.....  
.....

**Otázka č. 12.**

**Co se Vám ve Vyšším Brodě líbilo nejvíce?**

.....  
.....  
.....

**Otázka č. 13.**

**Jak hodnotíte úroveň poskytnutých služeb(a o jaké služby se jedná?)**

Ohodnoťte, prosím, na školní stupnici (1=nejlepší, 5=nejhorší)

*Ohodnoťte, prosím, všechny vyjmenované služby.*

|                             |   |   |   |   |   |               |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|---------------|
| Ubytovací služby            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevyužil jsem |
| Stravovací služby           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevyužil jsem |
| Půjčovna sportovních potřeb | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevyužil jsem |
| Dopravní služby             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevyužil jsem |
| Informační služby           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nevyužil jsem |

**Otázka č. 14.**

**Jste:**

žena/muž

**Otázka č. 15.**

**Věk?**

do 18 let

18-30 let

31-40 let

41-50 let

51-60 let

více než 60 let

**Otázka č. 16.**

**Vzdělání:**

- základní
- vyučen
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

**Otázka č. 17.**

**Do jaké příjmové skupiny byste se zařadil/a?**

- nadprůměrné
- spíše nadprůměrné
- spíše podprůměrné
- podprůměrné

Děkuji Vám za čas strávený vyplněním mého dotazníku.

Vladimíra Kuthanová

## Příloha 2 Fragebogen fuer Besucher

Ich bin Studentin der Fakultät fuer Wirtschaftswissenschaften der Universitaet Suedboehmen in der Budweiss und dieser Fragebogen wird zur Bachelor-Arbeit mit dem Titel entwickeln: "Strategische Entwicklung des Tourismus in der Stadt Vyšší Brod". Alle Antworten sind voellig anonym.

### Frage Nr. 1.

**Was in den Sinn kommt, wenn Sie die erste Vyšší Brod hoeren?**

.....

### Frage Nr. 2.

**Was ist der Hauptgrund fuer Ihren Besuch?**

*Bitte nur ein vorherrschende Grund fuer Ihren Besuch.*

- Einkaufen
- Besuch von Verwandten
- Kultur, Geschichte
- Landesausstellung
- Bootfahren
- Angeltourismus
- Rad fahren
- Wandern
- Geschaeftsreise/Tagung
- Zwischenstopp
- anderen Grund

(welcher?).....

### Frage Nr. 3.

**Was ist Ihr Wohnort?**

- Suedboehmen
  - Karlsbad Region
  - Hochland Region
  - Central Region
  - Usti Region
  - Suedmaehren Region
  - Prag
  - Liberec Region
  - Olomouc Region
  - Pilsen Region
  - Pardubice Region
  - Maehrisch-Schlesischen Region
  - Zlin Region
  - Ich komme nicht aus Tschechien, bin ich von (welchem Land?)
- .....

### Frage Nr. 4.

**Wie sind Sie auf die Vyšší Brod gekommen?**

*Bitte nur ein vorherrschende Verkehrsmittel.*

- Auto
- Zug
- mit dem Fahrrad
- zu Fuss
- ansonsten (wie?).....

### Frage Nr. 5.

**Sie haben an den Vyššího Brodu kommen:**

- alleinám (ohne Begleitung)
- mit dem Partner/Ehepartner



Familie mit Kindern

mit Freunde

**Frage Nr. 6.**

**Fuer wie lange haben Sie in der Vyšší Brod angekommen?**

ohne Uebernachtung

1 - 2 Naechte

3 – 4 Naechte

5 Naechte und mehr

**Frage Nr. 7.**

**Wenn Sie sich aufhalten,oder wollen Sie in Vyšší Brod zu bleiben,in welcher Einrichtungen?**

*Bitte geben Sie bis zudrei Arten von Unterkuenften.*

in Hotel

in Rente

im Lager

Huette

u známých

in der privaten Unterkunft

woanders (Wo?).....

ohne Gebracht

**Frage Nr. 8.**

**Es war der Zweck des Besuches ausreichend erfuehlt?**

ja / nein

**Frage Nr. 9.**

**Wie oft besuche Sie Vyšší Brod?**

Ich bin hier zum ersten Mal

regelmaessig mehrmals im Jahr

1x pro Jahr

manchmal (alle paar Jahre)

**Frage Nr. 10.**

**Werden Sie daran interessiert sein,wieder in Vyšší Brod zu kommen?**

ja auf jeden Fall

ja (aber ich weiss nicht, wann)

wahrscheinlich nicht

definitiv nicht

**Frage Nr. 11.**

**Was sind Sie derzeit in Vyšší Brod trifft sich zum Gesamtentwicklung?**

.....  
.....

**Frage Nr. 12.**

**Was sind Sie in Vyšší Brod am besten gefallen?**

.....  
.....  
.....

**Frage Nr. 13.**

**Wie beurteilen Sie das Niveau der erbrachten Leistungen (und welche Dienste es ist?)**

Bitte bewerten Sie die Schule Skala (1=sehr gut, 5=sehr schlecht)

*Bitte bewerten Sie alle aufgeführten Dienstleistungen.*

|                               |   |   |   |   |   |               |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---------------|
| Beherbergungsdienstleistungen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ich vermisste |
| Catering – Dienstleistungen   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ich vermisste |
| Sportartikel                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ich vermisste |
| Verkehrsdienstleistungen      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ich vermisste |
| Information Services          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ich vermisste |

---

**Frage Nr. 14.**

**Sind Sie:**

Frau/Mann

**Frage Nr. 15.**

**Alter?**

- bis 18 Jahre
- 18-30 Jahre
- 31-40 Jahre
- 41-50 Jahre
- 51-60 Jahre
- mehr als 60 Jahre

**Frage Nr. 16.**

**Ausbildung:**

- Grundausbildung
- Geschult
- Abitur
- hoeheren Beruflichen
- Hochschulbildung

**Frage Nr. 17.**

**In welchem Einkommensgruppen wuerden Sie sich selbst stellen?**

- Ueberdurchschnittlich
- eher ueber dem Durchschnitt
- eher mittelmaessig
- unterdurchschnittlich

Danke fuer die Zeit damit verbracht, meinen Fragebogen ausfuellen.

Vladimíra Kuthanová

## Příloha 3 Questionnaire for Visitors

I am a student of Faculty of Economics (The University of South Bohemia) and this questionnaire will be used for my bachelor thesis "Strategic Development of Tourism in Vyšší Brod". All answers are anonymous.

### 1. What do you think first when you hear name Vyšší Brod?

.....  
.....

### 2. What is the main reason for your visit? (Please, choose only one reason.)

- Shopping
- Visiting relatives
- Culture, history
- Exhibition Zemská výstava
- Boating
- Fishing
- Biking
- Walking
- Business trip/meeting
- Transit stop
- Other (specify other) .....

### 3. Where do you live?

- South Bohemian region
- Central region
- Praha
- Plzeň region
- Zlín region
- Karlovy Vary region
- Ústí region
- Liberec region
- Pardubice Region
- Vysočina Region
- South Moravian Region
- Olomouc region
- Moravian-Silesian Region

I am not from the Czech republic, I am from

.....

**4. What mean of transport did you use?**

(Please, choose only one answer.)

Car

Train

Bike

On foot

Other

(how?).....

**5. You have come to Vyšší Brod with:**

Alone

Partner

Family

Friends

**6. How long are you going to stay in Vyšší Brod?**

No overnight stay

1-2 nights

3-4 nights

5 and more nights

**7. What type of accommodation do you prefer here?**

(Please, choose maximum 3 types of accommodation.)

Hotel

Guesthouse

Camp

Cottage

Private accommodation

Other (specify)

No accommodation

**8. Were you satisfied with your stay?**

Yes

No

**9. How often do you visit Vyšší Brod?**

This is my first time

Several times a year

- Once a year
- Sometimes (once in several years)

**10. Are you interested in visiting Vyšší Brod again?**

- Definitely yes
- Yes, but I do not know when
- Actually no
- No

**11. What do you think is missing in the strategic development of Vyšší Brod?**

.....

**12. What did you like most in Vyšší Brod?**

.....

**13. Please, evaluate the level of service (scale 1-5: 1 the best, 5 the worst):**

|               |   |   |   |   |   |               |
|---------------|---|---|---|---|---|---------------|
| Accommodation | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | I did not use |
| Catering      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | I did not use |
| Sport rental  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | I did not use |
| Transport     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | I did not use |
| Information   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | I did not use |

**14. Sex:**

Male/Female

**15. Age:**

- Under 18
- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60+

**16. Education:**

- Primary
- Secondary
- University

**17. What is your income?**

- Definitely more than average
- More than average
- Average

- Less than average
- Definitely less than average

Thank you for your time.

Vladimíra Kuthanová

## Příloha 4 Dotazník pro obyvatele Vyššího Brodu

Jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a tento dotazník slouží pro vypracování Bakalářské práce s názvem "Strategický rozvoj cestovního ruchu ve městě Vyšší Brod". Všechny odpovědi jsou zcela anonymní.

### Otázka č. 1.

**Myslíte si, že je cestovní ruch pro město Vyšší Brod důležitým zdrojem příjmů?**

*Označte, prosím, pouze jednu možnost.*

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne
- nevím

### Otázka č. 2.

**Jaký je Váš vztah k návštěvníkům Vašeho města?**

*Označte, prosím, pouze jednu možnost.*

- Jsem rád, že turisté navštěvují město. Je to velký přínos.
- Jsem spíše rád, ale může to způsobovat určité problémy.
- Je mi to jedno.
- Ve většině případů mi turisté vadí.
- Jsem velmi rozladěný, když jsou ve městě turisté.

### Otázka č. 3.

**Co si myslíte, že je pro turisty ve Vyšším Brodě nejzajímavější?**

*Označte, prosím, max. 3 možnosti.*

- nákupy
- historie, kultura
- Zemská výstava
- vodácká turistika
- rybářská turistika
- přírodní krásy
- jiná možnost (jaká?).....

**Otázka č. 4.**

**Myslíte si, že je stejný zájem ze strany turistů navštívit Vyšší Brod i v zimním období?**

ano/ne

**Otázka č. 5.**

**Co se Vám ve Vyšším Brodě nejvíce líbí, co byste doporučil každému návštěvníkovi neopomenout?**

.....  
.....  
.....

**Otázka č. 6.**

**Jaký je podle Vašeho názoru hlavní problém v celkovém rozvoji cestovního ruchu ve městě?**

.....  
.....

**Otázka č. 7.**

**Je něco, co Vám v současné době ve Vyšším Brodě schází pro jeho celkový rozvoj?**

.....  
.....

**Otázka č. 8.**

**Jste spokojeni s dosavadní infrastrukturou ve městě?**

*Označte, prosím, pouze jednu možnost u každé otázky.*

**- dopravní infrastruktura(dostupnost města, silniční, železniční, atd.)**

ano

ne

- mám výhrady, jaké?.....

**- technická infrastruktura(kanalizace, nakládání s odpady atd.)**

ano

ne

- mám výhrady, jaké?.....

**- občanská vybavenost(škola, mateřská škola, sociální služby pro občany, zdravotní služby, kultura v obci, sportovní vyžití,veřejná správa, atd.)**

ano

ne



mám výhrady, jaké?.....

**- veřejné prostranství(dostatek zeleně, údržba města atd.)**

ano

ne

mám výhrady, jaké?.....

**Otázka č. 9.**

**Máte pocit, že je město dostatečně a správně propagováno?**

*Označte, prosím, pouze jednu možnost odpovědi.*

ano

spíše ano

spíše ne

ne

**Otázka č. 10.**

**Jste:**

žena

muž

**Otázka č. 11.**

**Věk?**

do 18 let

18-30 let

31-40 let

41-50 let

51-60 let

více než 60 let

**Otázka č. 12.**

**Vzdělání?**

základní

vyučen

středoškolské s maturitou

vyšší odborné

vysokoškolské

**Otázka č. 13.**

**Do jaké příjmové skupiny byste se zařadil/a?**

- nadprůměrné
- spíše nadprůměrné
- spíše podprůměrné
- podprůměrné

Děkuji Vám za čas strávený vyplněním mého dotazníku.

Vladimíra Kuthanová

## Příloha 5 Otázky pro zástupce podnikatelské sféry

Jan Friedl, zvukař, majitel nahrávacího studia a pronajímatel bytových a nebytových prostor ve Vyším Brodě

### **1. Myslíte si, že je cestovní ruch pro město Vyší Brod důležitým zdrojem příjmů?**

Cestovní ruch je vždycky zdrojem příjmů, v jakémkoliv měřítku či městě.

### **2. Jaký je Váš vztah k návštěvníkům Vyšího Brodu?**

Nejsem typický podnikatel, který podniká v cestovním ruchu, ani ve službách pro turisty. Jsou mi lhostejní. Víc je návštěvníků, kteří dělají nepořádek.

### **3. Co považujete za nejzajímavější ve Vyším Brodě pro návštěvníky?**

Klášter.

### **4. Co Vám se nejvíce líbí ve Vyším Brodě a co byste doporučil návštěvníkovi neopomenout?**

Klášter.

### **5. Myslíte si, že je stejný zájem ze strany turistů o Vyší Brod v létě i v zimě?**

Určitě ne. Je to dané vodáckou turistikou.

### **6. Proč si myslíte, že je/není zájem turistů stejný?**

V zimě se špatně splouvá Vltava.

### **7. Jak komunikuje místní zástupitelstvo s podnikateli ve městě?**

Nijak. Nevím o žádném způsobu vzájemné komunikace.

## **8. Znáte vize města v rozvoji cestovního ruchu?**

Ne nejsou mi známy.

## **9. Máte zájem o možnost zapojení se do činností rozvoje cestovního ruchu ve městě?**

Já nemám zájem. Má podnikatelská činnost nepotřebuje turisty ani cestovní ruch.

## **10. Jaký je podle Vás hlavní problém v rozvoji cestovního ruchu ve městě?**

Kulturní vyžití. Není zde ucelená koncepce kulturních akcí, ani dostatečné množství, a to především v letní sezóně. Dále zde není žádná průmyslová zóna, továrny, možnost zaměstnání pro místní obyvatele. Částečně zde funguje agroturistika.

## **11. Myslíte si, že je město dostatečně a správně propagováno?**

Je to dáno historií. Klášter byl postaven již v roce 1259 a město je propagováno díky němu. Nejdřív stál klášter, pak bylo město.

## **12. Využívá město, podle Vás, dostatečně možnosti čerpání evropských dotací pro rozvoj cestovního ruchu?**

Nevím. Netuším možnosti čerpání dotací. Jen laickým pohledem vím, že Závišův kříž byla akce, kdy se v Bad Leonfeldenu přestavělo celé náměstí na základě dotací z Evropských sociálních fondů. U nás se slibovalo, že nejdříve bude nové podium pro kulturní akce atd., ovšem nikdo nic nevyřídil.

## **13. Jaké vidíte největší bariéry v podnikání ve Vyšším Brodě?**

Peníze utratí jen ti, kteří je mají. Po dobu 4 měsíců je ve Vyšším Brodě největší intenzita cestovního ruchu. Největší bariéru vidím v podnikání vietnamské komunity. Vietnamská komunita sice nevádí lidsky, ale ekonomicky Vyššímu Brodu škodí. To, co vydělají, pošlou do Vietnamu, protože tam z toho žije celá početná rodina. Nikoho tady nezaměstnají, možná tak maximálně načerno, daně z příjmů odvádí zkreslené, podle minimálních zákonných možností. Vietnamec celý život prodává jednu krabičku cigaret

s dokladem a pořád prodává jednu a tu samou. Vytvořený zisk nezůstane ve Vyšším Brodě.

## **Příloha 6 Otázky pro zastupitele města Vyšší Brod**

Zastupitel města Vyšší Brod Mag.phil. Jiří Franc, soudní tlumočnick z jazyka německého, kurátor Zemské výstavy ve Vyšším Brodě 2013.

### **1. Myslíte si, že je cestovní ruch pro město Vyšší Brod důležitým zdrojem příjmů?**

Já bych řekl, že jeden z nejdůležitějších v současné době. A doufám, že si to čím dál více lidí teď už uvědomuje, protože samozřejmě ten vývoj byl takový, že tradiční velké podniky dnes v podstatě nejsou už ve Vyšším Brodě. Neudržely se, nepřežily konkurenci, čímž četná pracovní místa odpadla. A nabízí se otázka, jak tedy ten deficit nějakým způsobem zmírnit nebo jakým způsobem se dál hospodářsky ubírat. Vyšší Brod má tradici cestovního ruchu vlastně velmi dlouhou. Už před vyhnáním, vysídlením německého obyvatelstva Vyšší Brod platil za letní místo odpočinku, kam jezdili Pražané, z Brna, z Vídně, aby si užili toho zdravého, venkovského vzduchu. Ten potenciál je obrovský do budoucna, co se týče toho zdravého proudění. Výstavba někdejší plicní léčebny Hrudkov probíhala tehdy s vědomím, že to proudění kolem Kraví Hory je výjimečné ve své kvalitě. Možná do budoucna, že se podaří získat pro Vyšší Brod statut vzdušných lázní, což by byl obrovský přínos. I další věci, které Vyšší Brod a Vyšebrodsko mohou nabídnout, jsou atraktivní. Patřím k té skupině, která zastává názor, že je to jedno z nejdůležitějších odvětví, které má další velký potenciál do budoucna.

### **2. Jaký je Váš vztah k návštěvníkům města, jak Vy vnímáte turisty?**

Možná, že když se člověk trochu na to podívá, tak rozezná velice rychle, že ve Vyšším Brodě aktuálně máme různé turisty. Není to jenom ten klasický zájemce o přírodu nebo o památky, ale jsou to i tzv. jednodenní turisté, kteří přijíždějí za vietnamskými tržnicemi do Vyššího Brodu. To je taková dvojsečná záležitost, protože ten vietnamský stánkový způsob prodeje, víceméně to městečko Vyšší Brod hyzdí, nemá to žádnou historickou návaznost a jsou s tím spojené další problémy. Je pravda, že i tady za tou nabídkou určitá klientela přijíždí, která potom třeba zavítá i do dalších podniků či využívá služby atd. I v tomto ohledu se to kumuluje. Tam člověk pozná nejrůznější typy lidí, někdy to jsou setkání nepříliš sympatická. Je to klientela, která se snaží hodně ušetřit, která má třeba i hodně často zkreslené představy o ČR. To je jedna skupina.

Druhá velká skupina budou pravděpodobně lidé, kteří přijíždějí na Vltavu. Tam si myslím, že ty vzoce chování se také hodně změnilo. Oproti tomu jak vypadala situace, před tzv. Sametovou revolucí, kdy české rodiny vyjížděli na vodu, aby takřka na vlastní pěst dobyli přírodu, odpočinuli si. Bylo to takové hodně vodácké. Dnes asi najdeme i tzv. vodáky, kteří se přijíždí odreagovat na Vltavu ne úplně kultivovaným způsobem, což je v některých případech zátěž pro město. Jak udržet pořádek, čistotu atd. Na druhou stranu prosperující půjčovny, které poskytují kvalitní služby zákazníkům, kteří přijíždějí bez vodáckého vybavení a potom třeba stráví nějaký den v regionu, což je určitě velký potenciál i nadále a přínos. Potom je to skupina, (dalo by se to třídit do dalších kategorií), potom je to klasický turista, který přijíždí za památkami nebo za přírodou. V tomto ohledu je Vyšší Brod a Vyšebrodsko velmi svébytné, protože přírodní památky jsou specifické. Čertova stěna je místo, které jinde na Šumavě nalezneme jenom ojedinele. Má to obrovskou kulturní tradici v české literatuře, v umění, v německé zrovna tak, má to punc autenticity a samozřejmě vyšebrodský klášter s druhou národní kulturní památkou, to je nabídka, která dnes v té oblasti kulturních památek široko daleko nemá konkurenci co do kvality vystavovaných uměleckých děl a prostor. To je možná i jedno z odvětví, které by do budoucna mohlo hodně přinést. Pokud se bude podporovat a rozvíjet, kdy návštěvníkům, kteří přijedou na Vyšebrodsko, nabídneme program, který je pozve k pobytu nejenom na půl dne, zůstanou i několik nocí.

### **3. Co považujete za nejzajímavější ve Vyšším Brodě pro návštěvníky?**

Myslím si, že je to ten punc autenticity. Ve Vyšším Brodě, i tou konzervací od té doby poválečné, nedošlo k žádné devastaci památek v tom smyslu, že by se něco vybetonovalo. Když přijedete do Bad Leonfeldu, tam mají sice nádherně vydlážděné náměstí, ale je to skoro jako kdyby člověk přišel do cukrárny. Ta náměstí na druhé straně si udržela ten původní charakter, že máme ve středu města nádherný park a stavební substance zůstala zachovalá. K tomu samozřejmě přidružuje ta výjimečná nabídka kláštera, dvojnásobná národní kulturní památka, samotný klášter a teď i Závišův kříž plus nádherná příroda, z části už kvalitní nabídka stezek a samozřejmě řeka. Asi v každém městě najdeme příjemnou restauraci nebo kašnu, ale ten svébytný charakter, kdy člověk na první pohled pozná, že je to příroda jižního Pošumaví. Dále jsou tam takové výjimečné záležitosti, jako např. Čertovy proudy. Kde jinde člověk může zažít tu atmosféru vyčnívajících balvanů té staré Vltavy, kde jinde je vystavený Závišův kříž, kde jinde je největší sbírka historických kočárů v ČR? Troufám si tvrdit, že opravdu na malém území je to vysoká koncentrace nejenom cenných věcí, ale i věcí, které mají

obrovskou hodnotu okamžitého rozeznání. Turista, když se tady s tou věcí seznámí, ta má takový náboj, že vždycky si už bude pamatovat nejjihnější bod ČR, tam mají Závišův kříž, tam se sjíždí Vltava a tam je Čertova stěna.

#### **4. Co Vám se nejvíce líbí ve Vyšším Brodě a co byste doporučil návštěvníkovi neopomenout?**

Já mám profesně úzký vztah ke klášteru, jako historik. To je pro mě fascinující záležitost, protože to je kus našeho národního dědictví. Je to v podstatě i kus české historie, kus historie česko-rakouské, takže abych tuhle velkou kapitolu neprodlužoval, tohle je moje osobní pouto, ale samozřejmě těžko tady tu otázku nebudu brát osobně, protože jsem zde vyrůstal. I ta příroda českého pošumaví je prostě vždycky zážitek.

#### **5. Myslíte si, že je stejný zájem ze strany turistů o Vyšší Brod v létě i v zimě a proč tomu tak je?**

Je to samozřejmě rozeznatelné. Na první pohled ta zimní nabídka je ve srovnání s tou obrovskou paletou volnočasových nabídek v létě, ale třeba i na jaře a na podzim, je v zimě nesrovnatelně menší. Co v zimě opravdu můžeme nabídnout, co by bylo nějakým způsobem atraktivní a lehce stravitelné. Spíš teď Vyšší Brod participuje na některých nabídkách v okolí. Pokud se poštěstí odchytil několik turistů, kteří za výhodnou cenu přenocují ve Vyšším Brodě a třeba někam dojíždí, ale za jinou nabídkou. Nabídku jako takovou v podstatě strukturovanou zimní nabídku nemáme. Samozřejmě existuje možnost, na základě objednávky navštívit klášter v zimě, ale upřímně řečeno, za těch teplot, které tam panují, kdo by se tam vydal. To je letní aktivita nebo podzimní. Já bych se přiznal, že nyní nevím, jakou strukturovanou aktuální nabídkou mohli turistickou veřejnost upoutat. Do budoucna i tady se ukazují určité možnosti, jako třeba putování zimní krajinou ve sněžnicích, co začíná být hit v Rakousku, co je spojováno se zážitky v přírodě, takovou nenáročnou vycházku v našem prostředí (nemusí to být zrovna Alpy). To je jedna věc. Dlouho jsme jednali s Pavlem Sládkem (bývalý starosta Loučovic), který byl obrovský sportovec. Snažil se společně s Vyšším Brodem o zřízení běžkařského areálu. V oblasti Kapličky atd. Musím přiznat, že se potom dál k tomu nepřikročilo, protože nás pohltila zemská výstava. To úplně nás zkosilo. V té oblasti Kapliček nebo i v jiných částech, já tomu tolik nerozumím ani neznám všechny lokality natolik. Tam určitě by se, zatím jednoduchým způsobem, ve spolupráci s rakouskou stranou, dalo s tím začít.

#### **6. Má město Vyšší Brod vypracován strategický plán rozvoje města?**



Existuje jedna studie, ještě z devadesátých let, která je poměrně obsáhlá. Která byla zpracovaná za účelem využívání příležitostí dotačných titulů. Je to přehled, který je již zastaralý, ale který má zajímavé údaje. Je uložen na městském úřadě. Několikrát jsem s ním pracoval v minulosti. Potom existuje Plán příležitostí dalšího rozvoje. Přesný název Vám neřeknu. Je to takový výhled nosných projektů, které se tady v tom volebním období mají uskutečnit. V tomto roce jsou to 3 témata. Rozšíření komunikace z Vyššího Brodu na Těhoráz, kde bude zřízen chodník pro pěší, hlavně to je k vůli dětem, které dochází z Těchorázu do města (což teda s cestovním ruchem nemá nic společného), potom je to modernizace (přestavba) smuteční síně a potom je to otázka zdravotnictví. Připravuje se adaptace bývalých jeslí. Konkrétně, co se týče cestovního ruchu jsem již od roku 2006 doufal, že se nám podaří uskutečnit zemskou výstavu. To byl projekt, když jsem přišli s tím návrhem, tak do toho nikdo nechtěl jít. Už jsme začali tušit, že ta situace bude nastavena tak, že co si Vyšší Brod neudělá sám, tak nebude mít. Až na nějakou drobnou podporu nebo třeba to finanční předfinancování těch samotných opatření co jsme prováděli. Ve výši 12 mil. Kč. Rozpočet zemské výstavy byl asi 500 000 Eur. Rakouská strana investovala 40 mil. Eur. My jsme měli obrovský deficit v tomto ohledu. Už v roce 2006-2007, kdy jsem se nechal zlanářit do zastupitelstva, tak jsem začal pracovat v komisi pro místní rozvoj a tam jsme připravili několik opatření, která jsme potom realizovali v průběhu té zemské výstavy a byl to takový balík. Samozřejmě že jsme sledovali to, abychom všechny ty návštěvníky, kteří se přes tu obrovskou reklamu na rakouské straně do Vyššího Brodu dostanou, abychom jsme je směřovali na tu výjimečnost Vyššího Brodu. Abychom ji co nejvíce provázali a rozšířili. Nakonec jsme donutili Městské kulturní nařízení ke konceptu. Bylo k tomu hodně jednání, komise pro místní rozvoj, která se již v posledních letech neschází. Já jsem potom tu funkci předal a už jsem musel zabřednout do těch činností expozic atd. Tam bylo takové prvotní utřídění, že jsme na koleni udělali turistický portál, který běžel v průběhu zemské výstavy. Inspirovali jsme se rakouským modelem. Kdo přijede do Vyššího Brodu na zemskou výstavu, tak měl možnost najít tam informace, kde se ubytovat, kde se najíst, jaká je nabídka, kde zaparkovat, kde je jaká turistická trasa, jestli se za parkoviště platí atd. Jednoduchý základní stručný přehled v obou jazycích. Před tím to byla taková práce přesvědčování, kdy třeba někteří kolegové zastávali názor, že bychom neměli s druhým jazykem pracovat s němčinou, ale s angličtinou. Máme jako Češi určitá resantima (pozn. Zásady, postoje) vůči německému jazyku, na základě skutečnosti válečného konfliktu. Ovšem kolik anglicky mluvících turistů do Vyššího Brodu dnes přijede? Tady jsme nějaké základy nastavili. Část se jich podařilo vybudovat, rozšířit,

část ne. Připravuje se druhá verze tohoto turistického portálu, který byl měl dávat základní přehled: co to je Vyšší Brod, co to je Vyšebrodsko, jaká je základní nabídka, jaké budou v letošním roce nové expozice ve vyšebrodském klášteře. My jsme v průběhu Zemské výstavy (do tříčtvrtě trvání výstavy) ne příliš informovali média o tom, že Závišův kříž bude vystavován i v následujících letech. Teď zase naopak je třeba zdůrazňovat, aby Ti, kteří ho ještě neviděli nebo se na něj chtějí znova podívat, aby přijeli. Navíc, aby se opravdu lidé do Vyššího Brodu vrátili, aby měli ještě větší motivaci, tak se připravují nové expozice. Připravuje se Pancěřová vitrina pro zlaté rouno Viléma z Rožmberka, budeme dělat téma Tvář baroka, kdy se budou vykládat symboly obrazů Petra Brandla, Kupeckého, které jsou vystaveny v galérii, také český poklad.

## **7. Považujete za důležité, aby město mělo strategický plán rozvoje města? Plánujete se zabývat touto problematikou?**

Určité výstupy jsou z minulosti ze současnosti, ale myslím, že by bylo záhodno nechat zpracovat profesionálně konkrétní výhledový plán dalšího rozvoje. Já nejsem zastáncem jedné věci: a to je pověřit, byť je to odborník, ze vzdálenějšího místa, který v podstatě plní jenom zadání, že ho dá na papír. To se dá třeba využít, ale důležité je, aby ty závěry studie pronikly do myšlení lidí, kteří jsou zodpovědní za realizaci těch opatření. To znamená Městskému kulturnímu zařízení, aby jim někdo napsal chytrou kuchařku a ta zůstala ležet v šuplíku, tak potom za deset let také zestárne. Osobně zastávám názor, že nějaký koncept ano, ale jenom ve spolupráci s místní infrastrukturou, s místními zástupci. Zažil jsem několik studií kolegů co dělali architekti, historici, tak to byl vždy sběr dat, pak se to vložilo k žádosti o dotaci, která třeba i vyšla, ale spousta věcí potom zůstala, upadla v zapomnění. Už se tomu nikdo nevěnoval. To je trochu škoda. Tady ten postup by nám možná pomohl k dalšímu rozvoji.

## **8. Jaké jsou vize a konkrétní cíle města v rozvoji cestovního ruchu?**

Je třeba zdůraznit, že město a klášter úzce spolupracují. Myslím si, že tudy vede cesta, aby turistické podnikatelské subjekty, klášter koneckonců patří mezi ně, kromě dalšího významu spolu kooperovali. Cesta synergií, která přináší užitek všem a já jsem rád, že problémy které jsem již uvedl (např. v personálním obsazení atd.) vnímá i vedení města. Pan starosta pověřil teď nově pana Straku (který je referentem kulturního městského zařízení), aby se zaměřil na činnost, která podporuje rozvoj cestovního ruchu. Na tomto poli úzce spolupracujeme např. při tvorbě textů, při přípravě turistického portálu a my jsme si řekli, že je třeba Vyšší Brod vnímat také v tom

zeměpisném konceptu, kde má na jedné straně Český Krumlov a na druhé hranici a pak je tady velice silná rozvíjející se turistická destinace Lipno. Těžko konkurovat v těch činnostech, která se na Lipensku rozvíjejí v té míře. Proto sázíme na to, že Vyšší Brod do budoucna považujeme za zónu, která by byla turisticky klidnější než outdoorové Lipno, kde jsou nejrůznější adrenalinové atrakce, ale ten Vyšší Brod, kde by byla nabídka solidních služeb, krásné přírody s výjmečným charakterem a jedinečné kulturní nabídky. K tomu silná spolupráce s rakouskými partnery. Provázání v tomto směru. To je výhled, na kterém by možná nebylo špatné do budoucna pracovat. Poměr konkurencí by se změnil na spolupráci. V případě špatného počasí, ať hosté přijedou se podívat do kláštera. Proč jim nenabídnout do budoucna prohlídky, které se specializují na děti. Zinsceznovat středověké klášterní skriptorium, kde si děti budou moci psát, kde se jim vysvětlí, co to byl pergamen atd.

**9. Má město v plánu konkrétní rozvoj:**

- **dopravní infrastruktury?**
- **technické infrastruktury?**
- **občanské vybavenosti?**
- **veřejného prostranství?**

Pokud já vím, ale to by Vám řekl lépe a přesněji pan starosta, tak co se třeba týče takové stavby jako jsou stavby silnic, kanalizace, to by všechno měl mít ošetřeno. Což je obrovská výhoda. Pro cestovní ruch je důležité vlakové spojení, které se podařilo obhájit a zachovat. Co je velký deficit je spojení s Rakouskem. Autobusová linka neexistuje už 2,5 roku. Nebyla využívána a k mému zklamání se mi nepodařilo zrealizovat myšlenku několikrát vyslovovanou na nejrůznějších jednání zemské výstavy, že by měly být spoje mezi čtyřmi výstavními městy, to nebylo. K této otázce jsem měl několik připomínek, stížností návštěvníků, že se neměli jak dostat z Bad Leonfeldenu do Vyššího Brodu, pokud neměli auto. Jedině oklikou přes Freistadt, což nikoho dnes nenadchne. K infrastruktuře patří turistické stezky. Co já jsem rád a i obdivuji našeho starostu, že se mu podařilo vyřídit veškeré majetko-právní záležitosti tak, aby mohla být zřízena turistická stezka Radvanov-Rading, která dnes už vlastně funguje. Je pro pěší i pro cyklisty, a která spojuje Vyšší Brod s Bad Leonfeldenem. V rámci zemské výstavy byla vybudovaná silniční infrastruktura, parkoviště pod rybníkem. Co tedy člověka zaráží je, že veškerá tato opatření pro rozvoj cestovního ruchu nebo v místě vůbec, na té rakouské straně byla financováno nebo kofinancována z různých dotačních titulů, z prostředků zemské vlády. Tady v tom případě Vyšší Brod

dostal informaci, že pokud by chtěl vybudovat parkoviště, tak si ho zaplatí sám. Díky tomu, že se zastupitelstvo zavázalo podpořit projekt zemská výstava a především také z osobní iniciativy starosty Ing. Zálešáka, došlo k vybudování nového parkoviště a přístupu ke klášteru, k zřízení vysuté lávky, k obnově schodiště. Město na to využilo část prostředků z dotace pro obnovu památkové zóny. Je to realita na české straně. Možná z neznalosti, možná, že si někteří nedokázali představit ten dopad zemské výstavy. Ten záměr, tady to opatření, nebylo podpořeno. O to víc jsem já, jako Vyšebrodák, pyšný, že se to podařilo. Parkoviště zůstane na další léta, točí se tam lodky, parkují autobusy, vybírá se tam parkovné a je to další příjem. Je to všechno samostatně na bedrech města a je otázka, kolik potenciálu takové městečko jako je Vyšší Brod má, aby ten rozvoj byl rychlejší.

**10. Jaká byla hlavní chyba toho, že na rakouské straně se v rámci zemské výstavy podařilo např. zrekonstruovat celé náměstí v Bad Leonfeldenu a u nás byly pouze zrealizovány uvedené drobnosti?**

To by bylo na samostatnou sondu. Rozdíl v tradici zemských výstav je daný, protože na české straně mají zemské výstavy úplně jinou historii. Probíhaly vždy v centrech, např. v Praze atd. Decentrálně organizované zemské výstavy, které mají za úkol kromě té kulturní obrody, rozvoj – místní. To je nástroj, který na české straně nebyl známý a Zemská výstava 2013 byl pilotní projekt. Pravděpodobně byla tam velká míra toho, že si i třeba politická scéna nebyla vědoma přínosů, takového projektu a dalo by se říci spolupráce s rakouským partnerem. Reklamní kampaň byla obrovská na rakouské straně. Druhá věc, určitě záleží také na politických zájmech. Kdo, kde a v jakých regionech, jakým způsobem ty své zájmy chce hájit a prosadit. Část dotačních titulů, které mohly být využity ke zlepšení kvality té zemské nabídky, je možné že se dostala do jiných regionů. Z důvodů toho, že ten politický zájem a soulad byl silnější než třeba v tom pohraničním pásmu.

**11. Jakým způsobem je město propagováno? Je to dostatečné?**

Propagace není nikdy dost. Každá myslitelná reklama je dobrá. Teď, v uplynulé době se podařila jedna věc. Závišův kříž byl vývěsným štítem a z části jsme museli dávat pozor na to, aby ten velký zájem sdělovacích prostředků přinášel kvalitní informace o kříži a té nabídce atd. Protože také zpravodajství bylo rozdílné. Snažili jsme se toto uhlídat. Doufáme, že ten zájem tady bude další, čili to obrovským způsobem

pomůže. Ale je důležité, abychom tady na ten vývěsný štít těch marketingových opatření, těch kampaní toho návštěvníka dovedli k informacím, které jsou pro nás důležité z ekonomického hlediska. To znamená nejenom, že Závišův kříž považují někteří za deset nejceněnějších relikviářů světa, ale když přijedete do Vyššího Brodu a podíváte se na Závišův kříž, tak se dobře můžete najít v pensionu Inge, půjčit si tam loďku, můžete dojít na náměstí, dát si tam nějakou specialitu v restauraci U Candrů nebo v hotelu Šumava nebo nějaký šumavský produkt si dát v cukrárně Eva. Toto provázání v té lokální rovině, samozřejmě čítá četné rezervy. Připravuje se portál, brožura, kterou nazýváme pracovní Vyšší Brod Basic. Úplný základ, co je Vyšší Brod, jaká je nabídka, co člověk má možnost využít, jaké jsou kontakty. To si myslím, že je pro zpropagování nabídky, v místě, když už se tam člověk dostane velice důležité, aby to byl takový cyklický koloběh. Kdyby ten člověk se dle svého uvážení měl možnost se nabídkou zabývat. Teď k tomu přistupuje otázka, jak propagovat Vyšší Brod nadregionálně. To je záležitost na jedné straně drahá, ale na druhé straně existují možnosti, které by nabízely i třeba za velice slušnou cenu nebo jsou to opatření v době digitální komunikace, které by mohl realizovat některý ze zaměstnanců, jenom tím, že vytipuje turistické portály, do kterých může vkládat informace atd. V tomto ohledu rezervy jsou a že je situace lepší než byla. Třeba, že bychom mysleli na nějakou internetovou kampaň se širším záběrem, to si myslím, že nemáme možnosti ani finanční ani personální. Co byl teď obrovský přínos, krok dopředu, to byla práce starosty Ing. Zálešáka ve Sdružení obcí Vyšebrodsko a destinací Lipensko. Lipenské obce se potýkaly se situací, že byla jedna část pod hrází a jedna nad hrází, nyní byl nastaven systém, že je region prezentován jako celek. Byla zrealizována první opatření, jako společná prezentace na veletrzích, rozesílání self-mailingu atd. Vychází mi z toho jedna věc, ze které jsme se poučili, že Vyšší Brod musí být na tuto kooperaci připraven. Musíme mít připravené marketingové texty, kvalitní obrazový materiál a samozřejmě i zajímavou doprovodnou nabídku v oblasti gastronomie, ubytování, turistických stezek, infrastruktury atd.

## **12. Spolupracujete s ostatními obcemi v okolí v oblasti rozvoje cestovního ruchu především s rakouskou stranou? Jaká je to konkrétní spolupráce?**

Spolupráce s Lipenskou oblastí byl dobrý krok do budoucna. Vždycky má Vyšší Brod možnost předat své tiskoviny, být propagován v rámci dalších portálů atd. ,ať už je to město či klášter. Co se týče spolupráce v rámci svazku Vyšebrodsko je to začátek, kdy je vydána jedna společná brožura, folder, který představuje celý region a veškeré obce. Jednoduchá opatření, jako prolinkování partnerských portálů by byla záležitost.

Připravení základních informací v angličtině a v němčině. Tady máme určitě rezervy. Intenzivnější výměna propagačních materiálů s rakouskou stranou, nejenom s Lenfeldem ale i v rámci s Hornorakouskou centrálou cestovního ruchu nebo těch turistických destinačních managementů. Abychom získali silnější kontakt. Je to také hodně o osobních kontaktech.

**13. Myslíte si, že město dostatečně využívá všech možností pro rozvoj cestovního ruchu ve městě?**

Co je určitě zajímavé v celorepublikovém měřítku, je propagace přes vzdálenější místa, která jsou nějakým způsobem s Vyším Brodem spřízněna. To je v rámci jižních Čech Zlatá Koruna. Druhý význačný cisterciánský klášter, určitě mnoho návštěvníků je ve Zlaté Koruně, které upozorníme na Vyší Brod, tak se rádo přijede na klášter podívat a naopak. Spolupráce na tomto poli již proběhla, kdy Vyší Brod umístil do Zlaté Koruny reklamní bannery, odkazy na aktuální nabídku. Teď plánujeme na prolinkování portálů města Vyší Brod, kláštera a kláštera Zlaté Koruny. Nebo je to také velice zajímavá záležitost, což se nám zatím ale nepodařilo zrealizovat. Což je vzájemná podpora propagace dvou význačných památek v České republice a to je relikviář svatého Maura a Závišův kříž. To jsou takové dva výjimečné objekty.

**14. Víím, že jste nejen zastupitel, ale také i místní podnikatel. Dovolím si Vám položit stejnou otázku, která byla uvedena při rozhovoru se zástupcem podnikatelské sféry.**

**Jak komunikuje zastupitelstvo s místními podnikateli ve městě? Zda je to vyhovující, dostatečné, zda máte zpětnou vazbu od podnikatelů?**

Myslím si, že zájem o komunikaci tam je. V konečném důsledku se jedná o další rozvoj přílivu zákazníků. Komunikace až do roku 2013 byla silně nedostatečná. Omezovala se třeba na to, že provozovatelé gastronomických provozoven a podniků byli na začátku nového volebního období pozváni na schůzku, ale tím ta realizace končila. V současné době se připravuje pracovní schůzka. Kde by se mělo sejít vedení města s podnikateli z oblasti gastronomie, ubytovacích zařízení a vůbec poskytování turistických služeb. Město by mělo předložit konkrétní návrhy, tak jak jsme je připravili a jak byly připraveny s žádostí o poskytnutí dotací na tvorbu turistických produktů. Jsou to taková jednoduchá opatření jako: začlenění jednotlivých podniků do centrálního portálu za podmínky dodržení určitých kvalitativních znaků. Jako je stálá otevírací doba, informovanost, dodržování základních podmínek obsluhy, zvláštní nabídka kra-

jových specialit atd. Podnikatel aby věděl, že se město ohlíží za ním. Jaká ta nabídka ve skutečnosti je. A že ta propagace není samozřejmostí. Že je to o tom, že spolu kooperují dva partneři a každý z nich má zájem na tom, aby rozvoj pokračoval kupředu. Dalším opatřením je pořízení nových tiskovin. Plánujeme pořízení posteru (plakátu), který by měl být imagem Vyššího Brodu a Vyšebrodská. Když dnes někdo projíždí Vyším Brodem směrem na Linec nebo do Bad Leonfeldenu a zastaví se na oběd nebo na kávu v restauraci U Candrů a přijede od Rožmberka, tak možná ani neví, že máme ve Vyším Brodě klášter. Přehledně poutač a právě ve veřejných budovách by měly být umístěny malé graficky dobře zpracované poutače, které ho na nabídku upozorní a budou mu signalizovat, že Vyší Brod má zájem o to, aby se Vyší Brod stal profilovaným turistickým místem, rekreačním prázdninovým regionem. Aby to nebyla pouze nabídka sezónní, kdy člověk přijede na vodu a proběhne klášter, ale že ta nabídka je širší. Šumava je nádherná i na podzim, většinou je zde teplé a suché počasí. Je to ideální krajina pro turistiku, plná památek a gastronomická nabídka je také už zajímavá ve Vyším Brodě. Spolupráce s podnikatelskými subjekty v tomto ohledu, doufám že bude lepší. Rok 2013 byl zkušeností pro samotnou spolupráci. Z referencí vím, že došlo k nárůstu klientely, což je motivací do budoucna.

**15. Co se týče čerpání dotací z Evropských fondů, myslíte si, že město využívá těchto fondů a zda je to dostatečné?**

Je třeba říci, že tolik projektů, co se uskutečnilo ve Vyším Brodě na základě dotací za poslední dvě volební období, v minulosti nebylo. Ať je to kanalizace, budování a obnova vodní čističky atd. Co se týče evropských fondů, podařilo se nám uhájit projekt Zemská výstava. Byla to jenom záležitost expozic. Veškerá infrastruktura kolem se do užšího výběrového řízení nedostala. Jedna hořká osobní zkušenost byla podpora z krajských fondů pro Zemskou výstavu za účelem doprovodné kulturní nabídky programu. Žádosti byly podány včas, řádně zpracovány, ale někdy byly vyhodnoceny jako dotace nulové a nebo 20 či 30 %. Tzv. “zvednutí finančních prostředků z chodníku, kde ty peníze leží”, je v praxi dosti odlišné. Nyní jsme žádali o další dotace na tiskoviny a uvidíme, jak řízení dopadne. Výsledek budeme znát koncem března.

Těžko zodpovím otázku, jestli činnost, která je věnována podávání žádostí o dotaci je dostatečná. Žádat se dá v podstatě do každého projektu. Musíme si uvědomit jaká je úspěšnost z jedné strany a na druhé straně, jaký máme potenciál. Veškeré evropské fondy je třeba předfinancovat. Některé kauzy z poslední doby ukázaly, že potom ta osobní zodpovědnost je brána velmi vážně a pokud Vám dotaci výrazným způso-

bem zkrátí za drobné pochybení, tak je riziko ke zvážení. Není to záležitost jen turistického ruchu, je to záležitost všech projektů ve Vyšším Brodě.