



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

**Oblast Tábořska a jeho potenciál
pro rozvoj cestovního ruchu
rodin s dětmi**

Vypracovala: Olga Kavková

Vedoucí práce: Ing. Petr Janeček

České Budějovice 2018

Prohlášení

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

Datum

Podpis studenta

Poděkování

Chtěla bych poděkovat panu Ing. Petru Janečkovi za vedení, odbornou pomoc, trpělivost a věnovaný čas. Dále bych chtěla poděkovat paní místostarostce Kateřině Bláhové za poskytnutý rozhovor. A všem, kteří se mnou ochotně spolupracovali a poskytli mi důležité informace.

Obsah

1	Úvod	1
2	Literární rešerše	3
2.1	Cestovní ruch	3
2.2	System cestovního ruchu	5
2.3	Účastník cestovního ruchu	6
2.4	Rajonizace České republiky z hlediska cestovního ruchu	6
2.4.1	Členění České republiky na turistické regiony	7
2.4.2	Turistický region	7
2.4.3	Turistická oblast	8
2.5	Vybraná oblast – Tábořsko	8
2.6	Přehled teoretických přístupů ke zkoumané problematice	10
2.6.1	Marketing	10
2.6.2	Marketing cestovního ruchu	11
2.6.3	Marketingová strategie	11
2.6.4	Marketingová analýza	11
2.7	Marketingový mix turistické destinace	15
3	Cíle a metodika	20
3.1	Cíle	20
3.2	Metodika	20
4	Řešení a výsledky	23
4.1	Společenské podmínky a kulturně historické památky	24
4.2	Doprava	27
4.3	Ubytování	28
4.4	Stravování	28
4.5	Výsledky zkoumané problematiky	30
4.6	SWOT analýza	35
5	Návrh produktu	38

6	Závěr	47
I	Summary	49
II	Seznam použitých zdrojů	50
	II.I Knižní zdroje.....	50
	II.II Internetové zdroje	51
III	Seznam obrázků	52
IV	Seznam tabulek	53
V	Seznam příloh	54

1 Úvod

Cestovní ruch se v posledních letech stal součástí každého z nás. Důvodů, proč lidé cestují, existuje mnoho. Mohou cestovat za pracovními příležitostmi, odpočinkem a relaxací, poznáváním nových kultur, nových míst, ale i návštěvou příbuzných. Dokonce i jen pro to, že chtějí alespoň na chvíli opustit svůj běžný stereotypní život a „jet prostě na jiné místo.“ Cestovní ruch má kladné dopady i na celý stát než jen na účastníky cestovního ruchu. Podporuje nejen rozvoj regionu, ale snižuje nezaměstnanost, zvyšuje ekonomickou výkonnost, má multiplikační efekt a jeho saldo je kladné.

Česká republika je rozdělena na 17 turistických regionů a 40 turistických oblastí. A právě jednou z nich jsou Jižní Čechy, jejich nedílnou součástí je Tábořsko. Tábořsko leží v krásné krajině jižních Čech. Přírozeným centrem regionu je město Tábor, ležící na trase z Prahy na jih Čech. V druhém největším městě Jihočeského kraje žije zhruba 37 tisíc lidí. Samotné město Tábor bylo založeno husity na vyvýšenině nad řekou Lužnicí. Jeho historie překypuje bohatstvím, které ve své době zaznamenalo politický, společenský, ale i kulturní vývoj v srdci Evropy. Současný Tábor je moderní město, které se zejména v posledních letech dynamicky rozvíjí. Tábor má velký předpoklad pro rozvoj cestovního ruchu a je velice navštěvované a turisty oblíbené. Nabízí cenné historické památky, přírodní zajímavosti, ale i místa pro sportovní využití či rekreaci a má bohatý kulturní program na celý rok. Turisté jezdí do této destinace za zážitky, které mohou vznikat spotřebou služeb cestovního ruchu v destinaci, návštěvou turistických atraktivit, ale také za charakterem celkové atmosféry místa. Všechny zmíněné formy zážitků jsou základním stavebním kamenem produktu cestovního ruchu. Neustálé zkoumání rozdílných skupin návštěvníků s různými potřebami a návštěvními zvyklostmi a následně správně navržený produkt cestovního ruchu pro vymezené cílové skupiny, výrazně zvyšuje úspěšnost destinace na trhu cestovního ruchu

Hlavním cílem této práce je návrh produktového portfolia cestovního ruchu ve vybrané destinaci – turistickém regionu Tábořska.

První část bakalářské práce se zabývá teoretickými přístupy ke zkoumané problematice. Vymezuje a stručně charakterizuje řešené území. Druhá část je prakticky zaměřena na výsledné poznatky, které jsou formulovány do SWOT analýzy, která zobrazuje silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. Tato část je hlavním těžištěm pro vytvoření produktového portfolia.

2 Literární rešerše

Kapitola Literární rešerše vytváří přehled znalostí o oblasti Táborska a jeho potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu rodin s dětmi. Vysvětluje termíny jako je cestovní ruch, systém cestovního ruchu, účastník cestovního ruchu, rajonizaci České republiky, turistický region, vymezuje oblast Táborsko a zabývá se teoretickými přístupy ke zkoumané problematice. Definuje marketing, marketingovou strategii i analýzu.

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří k největším exportním odvětvím. (Hesková, et. al, 2011, p. 7)

Jednou z možností, jak cestovní ruch definovat je: *„činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě.“* Takto definovala cestovní ruch Světová organizace cestovního ruchu UNWTO v roce 1991.

Goeldner a Richie (2008, p. 4) tvrdí, že když přemýšlíme o cestovním ruchu, myslíme v první řadě lidi, kteří navštěvují konkrétní místa na prohlídku památek, návštěvu přátel a příbuzných, na dovolené a tráví čas příjemně. Mohou trávit svůj volný čas zapojením se do různých sportů, opalováním, mluvením, zpíváním, jízdou na koni, chozením na túry, čtením nebo užíváním si životního prostředí. Když se soustředíme na subjekt jako takový, můžeme do subjektu cestovního ruchu zahrnout i obchodní jednání, podnikové konference a jakýkoli jiný druh podnikání nebo profesionální aktivity, můžeme zahrnout i studie, jazykové výměnné kurzy a různé specifické studijní obory či vědecký výzkum.

Cestovní ruch žije s dynamickým růstem nových činností, nových destinací, nových technologií, nových trhů a rychlými změnami. Odvětví cestovního ruchu je globální. Je to velký byznys a bude i nadále růst. (Goldner & Ritchie, 2008, p. 4)

Cestovní ruch je v současnosti předmětem zkoumání několika vědních disciplín, jako je ekonomie, geografie, sociologie, psychologie, pedagogika. Každá disciplína ho zkoumá ze svého pohledu a s vlastním metodologickým aparátem. (Hesková, et. al, 2011, p. 9)

Cestovní ruch se v praxi projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují. O druzích cestovního ruchu mluvíme tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají na přechodném místě. O formách cestovního ruchu mluvíme tehdy, když jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší.

Jaké tedy existují druhy cestovního ruchu? Je to rekreační cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch, lovecký cestovní ruch, náboženský cestovní ruch, lázeňský cestovní ruch, zdravotní cestovní ruch, obchodní cestovní ruch, kongresový cestovní ruch, stimulační cestovní ruch. V praxi se v čisté podobě převážně nevyskytují. Naopak existují ve vzájemné kombinaci, kdy jeden bývá dominantní.

Formy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Díky tomuto poznání lze lépe připravit produkt cestovního ruchu a nabízet ho cílové skupině účastníků cestovního ruchu. Typologie forem cestovního ruchu využívá více klasifikačních kritérií. Z geografického hlediska hovoříme o domácím, zahraničním a mezinárodním cestovním ruchu. Podle počtu účastníků se dělí cestovní ruch na individuální, skupinový, masový a ekologický. Podle způsobu organizování na individuální a organizované cestování. Podle věku účastníků hovoříme o cestovním ruchu dětí, mládežnický, rodinný a seniorský cestovní ruch. Z hlediska délky účasti jde o cestovní ruch výletní, krátkodobý, víkendový a dlouhodobý cestovní ruch. Podle převažujícího místa pobytu rozlišujeme městský, příměstský, venkovský, horský, vysokohorský a přímořský cestovní ruch. Podle ročního období je možné hovořit o sezónním, mimo sezónním a celoročním cestovním ruchu. Podle použitého dopravního prostředku poznáváme motorizovaný, železniční, letecký a lodní cestovní ruch. Z hlediska dynamiky rozlišujeme pobytový (statický) a putovní (dynamický) cestovní ruch. A nakonec ze sociologického hlediska hovoříme o návštěvách příbuzných a známých, sociálním a etnickém cestovním ruchu. (Hesková, et. al, 2011, p. 19)

2.2 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch je často zkoumán jako systém, ve kterém jsou určité vztahy a vzájemné vazby. Podle tzv. gnoseologického modelu jsou součástí tohoto systému tři podsystémy - subjekt, objekt a předmět cestovního ruchu.

Subjektem cestovního ruchu je účastník, ale i pracovník ve službách, který uspokojuje své potřeby pomocí cestování a je charakterizován zvláštním souborem vlastností, jejichž znalost je pro poskytovatele služeb cestovního ruchu nezbytná. Z ekonomického hlediska je subjekt nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu.

Objekt cestovního ruchu je obecně vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Objekt je tvořen cílovým místem neboli destinací cestovního ruchu, ale také podniky poskytujícími služby účastníkům cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska tvoří objekt nabídku cestovního ruchu. V souvislosti s objektem cestovního ruchu rozlišujeme tzv. primární a sekundární nabídku. Primární nabídka představuje přírodní a kulturně-historický potenciál pro cestovní ruch. Cílové místo musí disponovat vhodným potenciálem, aby ho účastník cestovního ruchu vyhledával. Sekundární nabídka se skládá z infrastruktury cestovního ruchu, doprovodné infrastruktury cestovního ruchu a všeobecné infrastruktury. Představuje souhrn podniků, zařízení a institucí cestovního ruchu, které návštěvníkovi umožňují přechodně se ubytovat, stravovat a čerpat různé doplňkové služby. (Beránek, et. al, 2013, p. 18)

Nejdůležitější složkou v systému cestovního ruchu jsou atrakce, jedna z hlavních motivací k cestování. Bez atrakcí, které by turisty vábily do vybraných destinací, by nebyla taková poptávka po všech primárních službách cestovního ruchu, jakými jsou doprava, ubytování, stravování, distribuce atd. (Goeldner & Richie, 2012, p. 196)

Atrakce lze třídit mnoha různými způsoby. Dle Goeldnera a Ritchie (2012) se rozdělují na kulturní atrakce, přírodní atrakce, veřejné akce, rekreační akce, zábavní atrakce. Mezi kulturní atrakce patří historické lokality, architektonické lokality, architektura, stravování, památky, průmyslové památky, muzea, etnické památky, koncerty, divadla. Příkladem přírodních atrakcí jsou velké národní parky, botanické, zoologické, horské, přímořské přírodní parky, které lákají cestovatele díky své kráse, rekreaci a inspiraci. Velkým lákadlem pro turisty je i zábava. Součástí veřejných akcí jsou festivaly, obecní akce, náboženské akce, sportovní události a obchodní akce.

Rekreační akce poskytují přístup k zařízením, kde lidé mohou provozovat sporty – plavecké bazény, kuželkárny, zimní stadiony, golfové hřiště, lyžařské areály, turistické stezky, cyklostezky. Nejvíce přitahují pozornost turistů zábavné atrakce. Jsou jimi tematické parky, zábavní parky, kasina, kina, výstavní a umělecké centra, sportovní komplexy.

2.3 Účastník cestovního ruchu

Účastník cestovního ruchu je chápán jako osobnost s potřebami, které uspokojuje účastí na turismu, čili spotřebou zboží a služeb nabízených na trhu cestovního ruchu. (Palatková & Zichová, 2012, p. 124)

Dále je rozlišován zahraniční a domácí turista. Domácího turistu chápeme jako návštěvníka cestujícího na přechodnou dobu, který v místě pobytu přenocuje alespoň jednou, bydlí v určité oblasti a cestuje do jiného místa na území svého státu, ale mimo místo svého běžného působení. Zahraniční (mezinárodní) turista je osoba, která cestuje do jiné země, než v které je trvale usídlena, na dobu nepřekračující jeden rok, za účelem trávení volného času. (Beránek, et. al, 2013, p. 17)

2.4 Rajonizace České republiky z hlediska cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je představována souborem atraktivit v určitém místě nebo oblasti a na ně navazujícího svazku služeb. Destinace je chápána jako „geografický prostor, který si klient vybírá jako svůj cíl cesty. (Palatková, 2006, p. 43)

Předmětem rajonizace cestovního ruchu je zmapování hlavních předpokladů rozvoje a rozmístění cestovního ruchu v konkrétních územních celcích.

Při vymezení regionů cestovního ruchu se uplatňují tři přístupy:

- regiony cestovního ruchu respektující hranice nižších administrativních jednotek – obcí, měst;
- regiony cestovního ruchu, které jsou vytvořené jako specifické regiony pokrývající celé území státu;
- regiony cestovního ruchu pokrývající celé území státu, ale nesouhlasí s aktuálním administrativním členěním. (Czech Tourism, 2005-2015)

2.4.1 Členění České republiky na turistické regiony

Česká republika je rozdělena do 17 turistických regionů. Navýšení o další dva turistické regiony bylo způsobeno potřebami regionu Východní Moravy a rozdělení turistického regionu Východní Čechy na dva – Východní Čechy (území Pardubického kraje) a Královehradeckého (území Královéhradeckého kraje). (Czech Tourism, 2005-2015)

2.4.2 Turistický region

Turistický region je územní celek, jehož nabídka cestovního ruchu vyvolává návštěvnost svým množstvím, kvalitou, rozmanitostí a atraktivitou. Potenciál území vytváří vhodné předpoklady pro realizace konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu. Území je v oblasti cestovního ruchu řízeno profesní organizací a jsou za území shromažďovány statistické informace. Je základní jednotkou národní propagace a marketingu cestovního ruchu České republiky. Dále se turistický region může členit na turistické oblasti. (Czech Tourism, 2005-2015)

2.4.3 Turistická oblast

Turistická oblast je územní celek se specifickým potenciálem převážně stejných přírodních, historických podmínek a vlastností pro rozvoj cestovního ruchu. (Czech Tourism, 2005-2015) Česká republika se člení na 15 turistických regionů. (viz. obrázek 1.)

Obrázek 1: Turistické oblasti



Zdroj: Zpracováno dle Turistické regiony ČR, České Budějovice, 2016

2.5 Vybraná oblast – Tábořsko

Pro krajinu Tábořska je typický zvlněný terén, jehož nadmořská výška se pohybuje od 354 do 723 m. Většinu území regionu odvodňuje řeka Lužnice pramenící v Rakousku. Na Tábořsko přitéká řeka Lužnice od jihu, postupně protéká městy Veselí nad Lužnicí, Soběslav, Planá nad Lužnicí, Sezimovým Ústím, Táborem a Bechyní, kde po více než 150 kilometrové cestě jižními Čechami předává u Týna nad Vltavou svou vodu řece Vltavě. Nejvýznamnějším tokem a jakousi přirozenou páteří regionu je řeka Lužnice. Z Tábora až do Bechyně podél řeky Lužnice vede červeně značená turistická stezka. Na pravý břeh Lužnice lze přejít po řetězovém Stádleckém mostě, který je významnou technickou památkou.

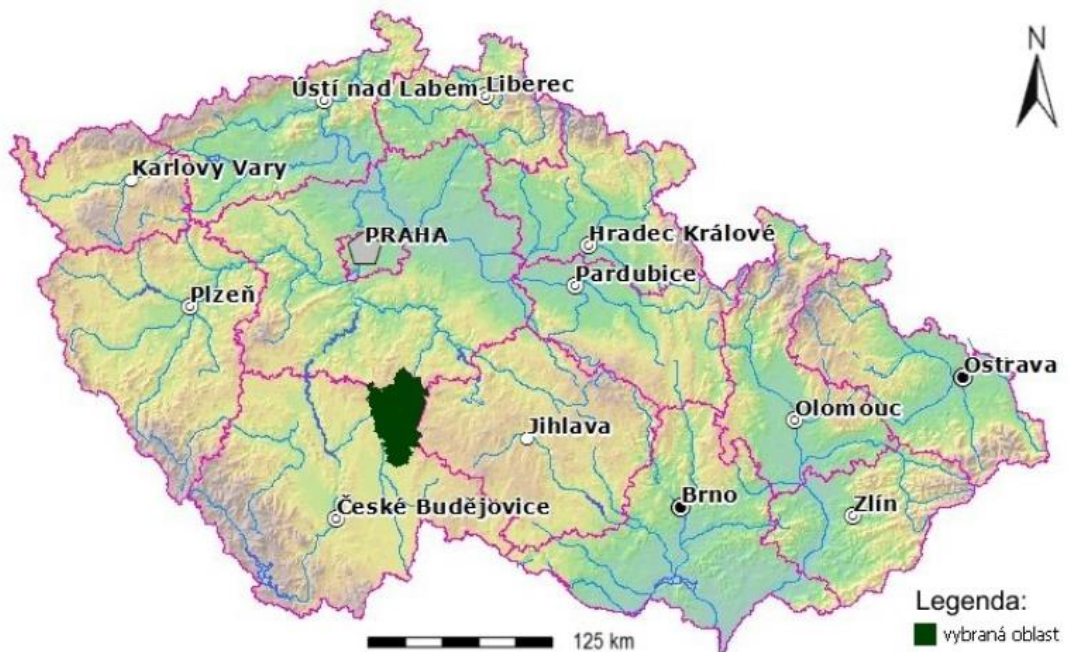
Významným krajinotvorným prvkem jsou rybníky na Jistebnicku, rybníky Hejtman a Koberný u Plané nad Lužnicí, četné rybníky v okolí Tučap, Dírné a Veselí nad Lužnicí. Krajinu Táborska tvoří mozaika lesů, luk a polí doplněná lidskými sídly. Nacházejí se zde i největší lesní komplexy jako je Černická obora, lesy Plziny a Kukle na Bechyňsku, Turovecký les u Plané nad Lužnicí a les Polánka na severovýchodě. V nelesní krajině Táborska se střídají pole, louky a pastviny.

Prohlídku přírodovědných zajímavostí regionu lze začít právě v Táboře. Nacházejí se zde městské parky – Holečkovy sady, které se nacházejí za hradbami historického středu města, park Pod Kotnovem či park na Husově náměstí. Tábor je znám svou jedinou jihočeskou botanickou zahradou, která se nachází v bezprostřední blízkosti Vyšší odborné školy a Střední zemědělské školy Tábor. Nachází se zde příměstský les Pintovka, který je vhodným místem pro procházky, houbaření a rekreační sporty.

Bechyně je místo zajímavé nejen pro turisty, ale také pro milovníky přírody i četné výtvarné umělce. Láká četnými skalami, kaňonovým údolím potoka Židova strouha, který je zaříznutý do vysokých skalisek. Toto území je chráněno jako přírodní památka. Chýnovská jeskyně je nejstarší zpřístupněnou jeskyní v České republice. Je zcela unikátní nevídanou barevností stěn a fantastickou modelací jeskynních prostor. V severní části regionu leží Jistebnická vrchovina, jejíž nejvýše položené části se říká Čertova hrbatina. V okolí mají potenciál především lidové stavby v osadě Ounuz a nedaleký žulový skalní útvar Čertovo břemeno opředené řadou pověstí. Přírodní rezervace Choustník se nachází v blízkosti stejnojmenné obce. Je zde významný vrchol se zříceninou středověkého hradu, kde je celý vrchol tvořen lesními porosty. (Kolektiv autorů, 2006, p. 31)

Táborsko skrývá nespočet bohatství, které okouzlí každého turistu. V předchozích odstavcích je jen výčet některých zajímavostí. Nachází se zde mnohem více atraktivit, a to ať už přírodních, architektonických nebo dokonce i událostí. Na obrázku 2 je znázorněné vymezení celé oblasti Táborska.

Obrázek 2: Vymezení vybrané oblasti



Zdroj: Vlastní zpracování, České Budějovice, 2016

2.6 Přehled teoretických přístupů ke zkoumané problematice

Tato podkapitola se bude věnovat tématu marketingu a jeho využití v cestovním ruchu.

2.6.1 Marketing

Definice marketingu je mnoho. Cooper a Lane (1999, p. 17) zmiňují, že tajemstvím dobrého marketingu není pouhé zjišťování a uspokojování potřeb a přání zákazníků, ale i vytváření trvalých vztahů mezi kupujícími a prodejci, které přinášejí zisk a vedou k opakovaným nákupům.

Zamazalová (2010, p. 3) definuje marketing jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, přesvědčení, stimulování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.

A třetí vybraná definice marketingu uvádí, že marketing *je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci, ale i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.* (Kotler & Armstrong, 2004, p. 30)

2.6.2 Marketing cestovního ruchu

Uplatnění marketingu ve službách je pro firmy mnohem komplikovanější. Velmi často není na počátku procesu poskytování služeb zřejmé, jaké jsou detailní představy a přání zákazníka. V souvislosti s tím často ani neznáme, jaké zdroje, v jakém množství a v jaké „konfiguraci“ mají být použity pro uspokojení potřeb.

Služby jsou poskytovány ve stejném čase a na stejném místě, kde jsou spotřebovány. Navíc je poskytování služeb často vázáno na více nebo méně aktivní spolupráci mezi jejich poskytovatelem a zákazníkem. (Zamazalová, 2010, p. 353)

Nejlépe vysvětluje podstatu služby Philip Kotler (2007, p. 710) „Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“

2.6.3 Marketingová strategie

Karlíček (a kol. 2013, p. 102) uvádí, že mezi základní strategické marketingové otázky patří volba ideálního zákazníka, volba hodnoty, kterou budeme nabízet, zajišťování zákaznickovy spokojenosti a udržování naší konkurenceschopnosti. Rovněž zmiňuje, že všechna strategická rozhodnutí se odrážejí ve značce, která představuje patrně nejdůležitější strategický marketingový nástroj.

2.6.4 Marketingová analýza

Řízení marketingových aktivit začíná celkovou analýzou situace, ve které se podnik právě nachází. Firma musí analyzovat své trhy a prostředí, které ji obklopuje, aby mohla objevit atraktivní obchodní příležitosti a aby se vyhnula možnému ohrožení. (Kotler, 2004, p. 108)

Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí označujeme jako makroprostředí. Je to prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Faktory, ze kterých se skládá, mohou firmě nabídnout nové příležitosti, na druhou stranu ji mohou ale i ohrozit. Makroprostředí tvoří šest faktorů, které ovlivňují zkoumaný subjekt. Jedná se o prostředí demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní.

Demografické prostředí je pro marketing velice důležité, protože spotřebitelé, kteří tvoří jednotlivé trhy, jsou také skupinami lidí. Demografické prostředí je tvořeno faktory, jako je počet obyvatel, hustota osídlení, podíl městského a venkovského obyvatelstva, věková struktura obyvatelstva, podíl mužů a žen, etnická příslušnost a zaměstnanost. (Kotler, 2004, p. 180)

K úspěšnému prodeji je třeba, aby lidé měli i potřebné peníze kromě zájmu nakupovat. Ekonomické prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují kupní sílu a strukturu výdajů domácností. (Kotler, 2004, p. 192)

Přírodní prostředí zahrnuje především surovinové zdroje, které jsou nezbytnými vstupy výrobního procesu, a ovlivňují marketingové aktivity i druh poptávaných výrobků či služeb. (Kotler, 2004, p. 195)

Technologické prostředí je v současné době nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím náš život. Věda a technika přináší na svět zázračné pomocníky, jako jsou například antibiotika, transplantace orgánů, počítače nebo internet. Faktory, které umožňují vznik nových tržních příležitostí a nových výrobků. (Kotler, 2004, p. 196)

Rostoucí vývoj politického prostředí výrazně ovlivňuje marketingová rozhodnutí. Politickým prostředím rozumíme legislativu, orgány státní správy i nátlakové skupiny, které ovlivňují nebo omezují podnikatelské a soukromé aktivity ve společnosti. (Kotler, 2004, p. 198)

Kulturní prostředí je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Lidé vyrůstají v určité společnosti, jež formuje jejich základní postoje a hodnoty. Získávají pohled na svět, který definuje jejich vztah s okolím. (Jakubíková, 2012, p. 126)

Analýza vnitřního prostředí

Cílem marketingu je také vytvářet a udržovat vztah se zákazníky tím, že bude uspokojovat jejich přání a potřeby. Dosahuje toho pomocí faktorů, které hrají roli v mikroprostředí (vnitřním) prostředí firmy. Počítá se mezi ně sama firma, její konkurence, dodavatelé, distribuční články a prostředníci, koneční zákazníci a spotřebitelé. Firma musí jednotlivé faktory svého marketingového prostředí pečlivě sledovat a reagovat na ně tak, aby jí to bylo k prospěchu.

Vnitřní prostředí a jeho faktory se týkají samotného subjektu z hlediska jeho struktury, organizace, vývojového stádia a zdraví. Patří sem například pracovní morálka podniku, finanční zdraví podniku, ale i dělba práce mezi útvary a jejich spolupráce.

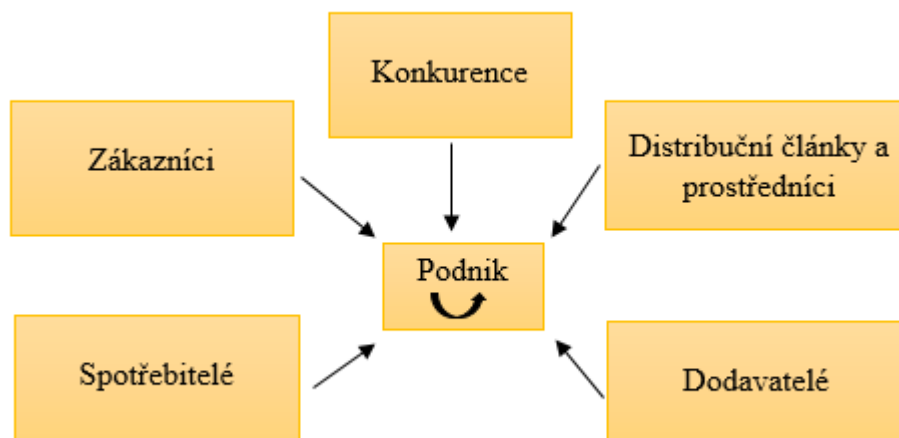
Na trhu se často vyskytují i jiné subjekty, které jsou danému podniku podobné. Většinou výrazně ovlivňují nabídku podniku. Částečně je můžeme ovlivňovat, proto se konkurence zařazuje do mikroprostředí. Podnik musí sledovat vývoj u konkurence, změny v organizaci, technologický vývoj i jejich marketingový mix a reagovat na jejich chování.

Dodavatelé jsou také důležitým článkem, jelikož na nich záleží výrobní možnosti firmy. Právě oni ovlivňují včasnost, kvalitu a množství zdrojů potřebných pro fungování daného podniku. Tento faktor může být důležitý i pro budoucnost firmy. Například z důvodu problémů dodávek, technických a finančních podmínek nebo sektorového vývoje jako jsou bankroty nebo fúze dodavatelů.

Distribuce nezahrnuje jen samotné konečné distribuční firmy a prostředníky, ale i organizace, které s nimi spolupracují. Patří mezi ně také přímí zákazníci – velkoobchody, obchody, ale i některé organizace, které jsou vidět spíše jako dodavatelské.

Důležitým faktorem mikroprostředí firmy (obrázek 3) jsou také samozřejmě zákazníci, převážně ti koneční a spotřebitelé. Bez nich by firma v podstatě neexistovala. (Zamazalová, 2010, p. 111)

Obrázek 3: Mikroprostředí



Zdroj: Zpracováno dle Zamazalové (2010), České Budějovice, 2016

Analýza konkurence

Základní marketingové pravidlo říká, že pokud chce být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence. Proto nestačí, když se firma zaměří pouze na uspokojení potřeb zákazníků. Je také nutné získat výhodu tím, že se v myslích spotřebitelů nabídka firmy odlišuje od konkurenčních nabídek. (Kotler, 2004, p. 177)

Analýza trhu slouží k podnikohospodářským rozhodnutím. Jsou tedy předpokladem k tomu, aby podnik orientoval své cíle a aktivity na trh.

Vedle analýzy poptávkové strany, musíme ale věnovat pozornost i straně nabídkové, tedy jak a v jakém rozsahu uspokojuje existující nabídka na trhu potřeby zákazníků. Konkurenční analýza se musí zabývat srovnáním naší pozice na trhu. Cílem analýzy konkurence je vytvořit informační bázi, aby bylo možné předvídat akce konkurence. Analýza konkurence zahrnuje analýzu všech informací o konkurenčním podniku, které jsou důležité pro vlastní rozhodování v rámci strategického plánování. Data o konkurenci slouží k vysvětlení, prognóze a ovlivnění akcí a reakcí konkurence. V rámci konkurenční analýzy musí být definovány silné a slabé stránky konkurence. (Zamazalová, 2010, p. 56)

SWOT analýza

SWOT analýza (Obrázek 4) je jednou z nejpoužívanějších analýz prostředí. Jejím cílem je identifikovat to, do jaké míry je současná strategie firmy se svými silnými a slabými místy relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Analýza OT vychází z vnějšího prostředí, tedy jak makroprostředí (obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Poté následuje SW analýza, která se týká vnitřního prostředí (cíle, systémy, procedury, materiální prostředí, mezilidské vztahy, kvalita managementu). (Jakubíková, 2013, p. 129)

Obrázek 4: SWOT analýza



Zdroj: Zpracování dle Zamazalové (2010, p. 17), České Budějovice, 2016

2.7 Marketingový mix turistické destinace

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky marketingového mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.

Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – v angličtině 4 P – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion).

Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytující služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Proto bylo nutné připojit další 3 P. A to materiální prostředí (physical evidence) pomáhající zhmotnit služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovateli služeb a procesy (processes) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. (Vašítková, 2008, p. 26)

Produkt

Produkt definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, čím můžeme uspokojit touhy, přání a potřeby. Produkty zahrnují více než jen hmotné zboží. V širším smyslu sem patří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace.

V tomto textu je používán termín produkt v jeho širším smyslu, který zahrnuje i výše zmíněné objekty.

Služby jsou produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení. Jsou na prodej a v zásadě jsou nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví. Příkladem jsou hotelové služby, kadeřnictví či opravy. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007, p. 615)

Cena

V obecné ekonomické teorii je cena definována jako specifická forma směnné hodnoty. S cenami se nejčastěji setkáváme při nákupu v maloobchodních prodejnách, na trzích a při prodeji výrobků a služeb. Cenou jsou však i různé tarify, studijní poplatky, nájemné, honoráře, částky, za které jsou v aukcích vydraženy umělecké předměty. Cena je výsledkem střetávání nabídky a poptávky. Pokud je nabídka rovna poptávce na trhu je tedy v rovnováze a nazýváme tuto cenu, cenou rovnovážnou. Vzhledem k neustálému pohybu nabídky a poptávky, se ceny, za které se prodávají konkrétní výrobky, od rovnovážné ceny odchylují. (Synek et. al., 2011, p. 187)

Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby. Učitel například potřebuje ke svému výkladu dataprojektor, který musí někde obstarat, skladovat a umístit do učebny. (Vašítková, 2008, p. 27)

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu. Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje podniku rychle, srozumitelně a účelně komunikovat s okolím, což napomáhá k dosahování jeho cílů. Protože neexistuje jeden komunikační nástroj, který je nejlepší pro všechny organizace a situace, musí marketingoví pracovníci kombinovat různé nástroje a pečlivě koordinovat strategie jejich využití, aby o svém podniku a produktech vypovídali jasně, důsledně a přesvědčivě. V současné době si producenti služeb nevystačí pouze s ústní reklamou, musí se naučit, jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky využít, co a komu a také kdy sdělit. Marketing používá širokou škálu nástrojů. Tradiční nástroje komunikačního mixu jsou tyto: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations. Dochází k obohacení nástrojů marketingové komunikace o zcela nové způsoby. Současnými trendy jsou přímý marketing (direct marketing), internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích, marketing událostí (event. marketing), quirella marketing, virální (virový) marketing, product placement. (Vašítková, 2014, p. 126)

Charakteristika nástrojů marketingové komunikace dle Kotlera (2004):

REKLAMA je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.

PODPOROU PRODEJE rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby.

OSOBNÍ PRODEJ je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.

PUBLIC RELATIONS označujeme jako termín snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, pomluv, které se o firmě šíří.

DIRECT MARKETING zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Používá telefon, poštu, fax, e-mail, internet a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem.

Charakteristika současných trendů nástrojů marketingové komunikace dle

Vašítkové (2014):

INTERNETOVÁ KOMUNIKACE je nejmladší a také nejostřeji sledovaným informačním médiem současnosti. Prostřednictvím internetu lze komunikovat levně doslova s celým světem z jediného místa, což je z hlediska nákladovosti nesrovnatelně efektivnější než jiné komunikace.

EVENT MARKETING představuje zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a produktů a tím i obchodní záměry.

GUIRELLA MARKETING je nekonvenčně pojatá marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů.

VIRÁLNÍ MARKETING představuje metodu sloužící k dosažení růstu povědomí o produktu prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako při epidemii.

PRODUCT PLACEMENT je záměrné a placené umístění značkového produktu do audiovizuálního díla za účelem prezentace.

Materiální prostředí

Vašítková (2008, p. 27) uvádí, že materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy, ve které je služba poskytována, po brožuru, vysvětlující různé typy pojištění nabízených pojišťovacími společnostmi nebo obsahující nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců letecké společnosti nebo hotelů.

Lidé

Při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovateli služeb. Proto jsou lidé jedním z významných prvků marketingového mixu služeb. Vzhledem k tomu, že je zákazník součástí procesu poskytování služeb, ovlivňuje její kvalitu i on sám. (Vašítková, 2014, p. 22)

Procesy

Tento prvek marketingového mixu zahrnuje důležité složky, které obsahují dobu a způsob obsluhy zákazníka. Jejich úroveň ovlivňuje vytváření opakovaných prodejů. (Cooper & Lane, 1999, p. 23)

3 Cíle a metodika

V této kapitole jsou popsány cíle, kterými se bakalářská práce zabývá. Následně je charakterizována metodika, prostřednictvím, které byl daný cíl vyřešen.

3.1 Cíle

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh produktového portfolia cestovního ruchu ve vybrané destinaci – turistickém regionu Táborska. Dále přiblížení současné nabídky ubytovacích, stravovacích, dopravních služeb a atraktivit pro rodiny s dětmi. Zjištění překážek, které se mohou vyskytnout ve zkoumané oblasti Táborska. Výzkumnými předpoklady této práce jsou:

- Táborsko má dostatečnou nabídku atraktivit pro rodiny s malými dětmi.
- Předpoklady cestovního ruchu pro rodiny s dětmi jsou rozmístěny po celé oblasti Táborska.
- Ve vymezené oblasti existuje možnost rozvoje cestovního ruchu pro rodiny s dětmi.

3.2 Metodika

Prvním krokem při tvorbě této práce byla volba tématu a následná specifikace a vymezení daného území, kterého se bude tato práce týkat. Pro účely tématu bakalářské práce bylo vybráno území Táborska. Následovalo samotné vypracování práce, kdy byly určeny cíle práce. Práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části bylo využito sekundárních dat, která byla sbírána pomocí metody desk research. Tato část práce se zabývá charakteristikou atraktivit a následného vyhodnocení oblasti Táborska z hlediska vhodnosti oblasti pro pobyty rodin s dětmi.

Teoretickou část představuje literární přehled, při jehož zpracování bylo využito různých literárních zdrojů. Práce se zabývá charakteristikou cestovního ruchu, účastníky, ale i obecnou charakteristikou vybraného území – Táborska. Základem pro praktickou část jsou marketingové analýzy, ale i strategie, které jsou zde charakterizovány.

Práce se taktéž zabývá charakteristikou dopravních, stravovacích a ubytovacích služeb ve vybrané oblasti.

Při vypracování praktické části bylo využito primárních a sekundárních zdrojů informací. Sekundární informace jsou ty, které byly shromážděny už dříve za jiným účelem, ale dají se využít i pro vlastní výzkum. Jsou veřejně přístupné zdarma nebo za úplat. Primární informace jsou takové, které jsou získány v přímé souvislosti s cíli výzkumu a potřebami toho, kdo je provádí, a v dané formě je nikdo dříve nepublikoval. (Zamazalová et al., 2010, p. 42)

Praktická část práce obsahuje vymezení řešeného území a analýzu nabídky cestovního ruchu v tomto území. V dalším postupu je soustředěna pozornost spíše na město Tábor, které je přirozeným centrem regionu a zavítá tam nejvíce návštěvníků. Do regionu přijede přibližně 70 000 návštěvníků ročně. Nejvíce návštěvníků přijíždí z tuzemska. Avšak, co se týče zahraniční návštěvnosti, Tábor navštěvují nejvíce turisté z Holandska, Německa, Belgie, USA, Velké Británie, Polska a Slovenska. Návštěvnost zahraničních turistů představuje přibližně 30 % z celkového počtu návštěvníků Táborska. (Z rozhovoru s pí Bláhovou, 2016)

Primární data byla získána řízenými rozhovory se 13 rodinami ve městě Tábor v roce 2018. Rozhovor se týkal otázek zjišťujících důvod pro návštěvu Tábora, spokojenost rodin s dětmi se stravovacími, ubytovacími službami, nabídkou volnočasových aktivit, důvody k další návštěvě a samozřejmě i ohodnocení Táborska. Dále byla využita data, které byla získána řízeným strukturovaným dotazováním taktéž ve městě Tábor. Otázky byly sestaveny tak, aby byl schopen odpovědět každý respondent a to, v co nejkratší době, aby ho dotazování nezdržovalo. Dotazování se týkalo hodnocení atraktivnosti, spokojenosti a vybavenosti destinace, nabídkou a infrastrukturou.

Při dotazování bylo zaměřeno na turisty, kteří jsou zde ubytováni na přechodnou dobu s dětmi. Odpovědi byly získávány od náhodných chodců, respektive rodičů, kteří navštívili město Tábor, konkrétně Žižkovo náměstí, třídu 9. května nebo ubytovací zařízení a to Hotel Relax u Drsů, který je bohužel v zimních měsících navštěvován především cizinci jezdícími za prací. Naskytla se však příležitost, kdy se dvěma rodinami byl veden rozhovor právě v tomto ubytovacím zařízení. Rozhovory probíhaly se záměrem

oslovit návštěvníky, kteří jsou přímo ovlivněni nabídkou cestovního ruchu ve městě. Dotazníkové šetření probíhalo v roce 2016 a rozhovory s rodinami v roce 2018.

V rámci analýzy byl v roce 2016 připraven strukturovaný rozhovor s paní místostarostkou Kateřinou Bláhovou, která má v kompetenci oddělení cestovního ruchu. Rozhovor byl zaměřen na zjištění podpory cestovního ruchu pro rodiny s dětmi, spolupráce města s organizacemi, návštěvnosti aktivit a zařízení pro rodiny s dětmi, spokojenosti s návštěvností města, záměru pro rodiny s dětmi, budování nových atraktivit a zařízení pro rodiny s dětmi a nedostatky v cestovním ruchu pro rodiny s dětmi. V další části analýzy byl realizován rozhovor s pracovníkem turistického centra v Táboře. Rozhovor se skládal z otázek týkajících se zájmu o podporu rodin s dětmi.

Odpovědi z dotazníkového šetření byly zpracovány v počítačovém programu Microsoft Office Excel 2013. Provedené rozhovory byly zaznamenány a podrobeny obsahové analýze.

4 Řešení a výsledky

Oblast Táborsko (Obrázek 5) leží v Jihočeském kraji. S rozlohou 1326 km². Na tomto území se nachází 110 obcí a 8 měst (Sezimovo Ústí, Planá nad Lužnicí, Bechyně, Chýnov, Mladá Vožice, Soběslav, Veselí nad Lužnicí a Tábor), jeden městyš (Borotín) a 101 obcí.

Obrázek 5: Oblast Táborsko



Zdroj: Zpracováno dle Města a obce, České Budějovice, 2016

Táborsko má velkou nabídku atraktivit pro rodiny s dětmi. Disponuje rozsáhlým množstvím historických památek, které navštěvují nejen zahraniční ale i domácí turisté a místní obyvatelé. Další doménou jsou přírodní předpoklady, které jsou ideální pro sporty ve formě cyklostezek, sportovních areálů, lyžařských sjezdovek, vodních ploch, které jsou využívány ke koupání a v zimních měsících k bruslení.

4.1 Společenské podmínky a kulturně historické památky

Srdcem Táborska je město Tábor, kde se nachází mnoho kulturních zařízení se širokou paletou programů, expozic a výstav pro všechny generace. Město Tábor je velice spjata s husitskou historií, proto je historické centrum obeháno hradbami. Nachází se zde Husitské muzeum a středověké podzemí, kde je výstavní galerie, expozice Husitů a gotický sál. Nachází se zde expozice Táborský poklad, kde jsou nejvýznamnější mincovní nálezy z jagellonského období a keramika, výrobky z kůže. Jsou zde tři galerie. Galerie U Radnice, kde se konají pravidelné výstavy, velikonoční a vánoční výstavy. Galerie Vodárenská věž je zaměřena na výstavy mladých umělců a Galerie 140. Na Žižkově náměstí nalezneme kostel Proměnění Páně na hoře Tábor a radnici. Městskou památkovou rezervaci tvoří Staré Město s vyhlídkovou věží Kotnov, Expozice Táborský poklad, Muzeum Lega, Muzeum čokolády a marcipánu, Strašidelné podzemí a Skřítkov. Dále se v Táboře nachází Táborská hvězdárna, Housův mlýn (zážitkový husitský skanzen), Zoo Tábor, Botanická zahrada Tábor. Divadlo Oskara Nedbala, které se nachází směrem na Staré Město, je věrnou kopií Národního divadla. Národní kulturní památkou je Kozí Hrádek, kde pobýval Mistr Jan Hus. Pokud chtějí rodiny s dětmi sportovat nebo jít do přírody, pak Tábor nabízí odpočinkový areál Komoru, plavecký stadion a venkovní aquapark s tobogánem, zimní stadion, geologickou expozici Pod Klokoaty, Harrachovku, lesopark Pintovka, nově postavenou rozhlednu Hýlačku.

Pravidelně se zde konají akce jako je dětský karneval, Táborské Velikonoce, den plný pohádek s pohádkovým hostem, otevření turistické sezóny v Táboře, Husitské dny, oslava mezinárodního dne dětí, Festival Léto nad Lužnicí, Táborské kulturní léto, Táborská setkání, Mezinárodní festival outdoorových filmů a Táborské Vánoce. Tyto akce a jejich charakteristika se nachází v následující tabulce.

Tabulka 1: Pravidelné akce

Akce	Měsíc konání	Charakteristika
Dětský karneval	Únor	Akce, kdy si děti oblékají kostýmy.
Táborské Velikonoce	Březen	Město Tábor pořádá Velikonoční jarmark, divadelní představení, výstavu a velikonoční koncert.
Den plný pohádek s pohádkovým hostem	Duben	Na nádvoří hradu Kotnov se pořádají soutěže, atrakce pro celou rodinu a pohádky.
Otevření turistické sezóny v Táboře	Květen	Kulturně-zábavný program pro celou rodinu, který zahrnuje turistický pochod pro rodiny s dětmi za pohádkou, cyklistické výlety a koncerty.
Husitské dny	Květen/Červen	Husitské dny představují divadelní hru o životě Mistra Jana Husa a následné zábavné hry a soutěže.
Oslava mezinárodního dne dětí	Květen/Červen	V lesoparku Pintovka se pořádá zábavné odpoledne pro rodiče s dětmi.
Festival Léto nad Lužnicí	Červen	Festival Léto nad Lužnicí spojuje města Tábor, Sezimovo Ústí, Planou nad Lužnicí, Bechyni a Veselí nad Lužnicí. Hlavní program se odehrává na nábřežích a prostranstvích kolem řeky Lužnice. Festival nabízí koncert pod širým nebem, kejklíře, komedianty, ohňovou show, závody dračích lodí.
Táborské kulturní léto	Červenec - Srpen	Táborské kulturní léto zahrnuje dětské zábavné odpoledne, pohádky pod širým nebem, pouliční divadlo a různé výstavy.

Táborská setkání	Začátek září	Každoroční Táborská setkání, která připomínají středověk. Městem Tábor prochází kostýmový průvod zakončený ohňostrojem. Jsou zde středověká tržiště, šermířské souboje, staročeský jarmark, ukázkou historické bitvy, středověké hry, pouliční divadlo, středověké pochoutky, dětský ráj.
Mezinárodní festival outdoorových filmů	Říjen	Projekce filmů z různých dobrodružných míst naší planety.
Táborské Vánoce	Listopad/Prosinec	Táborské Vánoce zahrnují slavnostní rozsvícení vánočního stromu na Žižkově náměstí, čertovské rojení pro děti, staročeský vánoční trh, živý betlém, výstavy vánočních ozdob, cukroví i betlémů.

Zdroj: Zpracováno dle Průvodce Do Tábora s dětmi (2016), České Budějovice, 2017

Do oblasti Táborska nepatří jen město Tábor, ale patří sem i přilehlé vesničky a okolní města. Do další analýzy oblasti Táborska budou zahrnuty i přilehlé lokality.

Chýnov se pyšní Chýnovskými jeskyněmi, které jsou vymlety vodou ve skalních stěnách a jsou zvláště barevné.

Choustník se nachází nad zříceninou hradu Choustník. Poblíž nalezneme skalní město, které se stalo přírodní rezervací.

Bechyně zaujme svým hasičským muzeem a mostem zvaný Bechyňská duha, který je vyhlášen za národní technickou památku. V bechyňském zámku je umístěna Alšova jihočeská galerie.

V Mladé Vožici se nachází zřícenina hradu Šelmberk, jehož dominantou je kulatá věž, která stojí na nejvyšším místě a dnes je z ní rozhledna.

V okolí Soběslavi se nachází vesničky se stavbami lidového umění. V Soběslavi se dochovaly pouze části paláce a věž zvaná Hláska z původního hradu, který je nyní zpuštělý a na místo jedné z jeho částí byl postaven Národní dům.

Veselí nad Lužnicí se nachází v třeboňské pánvi. Na jeho náměstí se nachází kostel Povýšení sv. Kříže, Stará radnice, muzeum Karla Weise. V parku se nachází pomník Mistra Jana Husa, kaple sv. Floriána. Nad Bechyňským potokem je tvrziště Talíř. V okolí Veselí nad Lužnicí se nacházejí vesničky s lidovou architekturou, selským barokem. Za zmínku stojí Záluží u Vlastiboře, kde je zvonice s kovárnou a domkem pro kováře, ve kterém je vybudován skanzen.

4.2 Doprava

Železniční doprava

Táborem prochází dvoukolejná elektrizovaná železniční trať ze severu ze směru Praha až do Rakouska. Jezdí po ní jak osobní vlaky, spěšné vlaky i rychlíky, které jezdí přibližně každou hodinu. Dále z Tábora vede jednokolejná železniční trať do Písku. Historicky nejzajímavější je železniční trať do Bechyně, na které jezdí vlak zvaný „Bechyňka“.

Autobusová doprava

Autobusovým dopravcem v Táboře a okolí je Comett Plus s. r. o. Zajišťuje spojení Tábora s dalšími obcemi a městy v okrese, meziměstských linek, ale má i dálkový charakter z Tábora do Prahy, Českých Budějovic, Příbrami, Vimperka.

Hromadná městská doprava

Systém autobusové MHD Tábor je rozdělen do tří tarifních pásem a pokrývá město Tábor s přilehlými tábořskými místními částmi jako je Zárybnická Lhota, Stoklasná Lhota, obce Košín, Radimovice u Tábora, Dražičky, Slapy a Radimovice u Želče.

Automobilová doprava

Táborem prochází dálnice D3, východně od města je vybudována čtyřproudová komunikace – obchvat, který se stal součástí dálnice. Z Tábora vede několik silnic nižších tříd spojujících okolní obce i města. Ve městě jsou k dispozici vozy soukromé taxislužby.

4.3 Ubytování

Na Táborsku je veliký výběr ubytovacích zařízení, a to jak hotelů, penzionů, motelů i kempů, které jsou připraveny na ubytování rodin s malými, tak většími dětmi. Z každé kategorie ubytovacích zařízení je zde výčet těch, které nejlépe odpovídají požadavkům pro rodiny s dětmi.

Hotely v Táboře – Hotel Palcát, Hotel Žižkovy lázně, Hotel Relax, Hotel Tábor, Hotel Nautilus, Hotel Dvořák Tábor.

Penziony v Táboře – Pension Betty, Pension Daniel, GRAND, ubytování Beseda, Pension Dáša, Pension Třeboňka, Pension Modrá růže, Pension Sylva.

Hotely na Táborsku - Hotel Panská v Bachyni. Hotel Lužnice v Plané nad Lužnicí, Hotel Gold Chotoviny, Hotel Mas v Sezimově Ústí, Lázně Jupiter Bechyně s. r. o., Hotýlek Mlýn Maděrovka v obci Sepekov, Hotel Olga Lázně Bechyně, Hotel Lucia ve Veselí nad Lužnicí.

Penziony na Táborsku – Pension Golf v Sudoměřicích u Bechyně, Pension Na Rynku v Borotíně, Pension U Štěrby v obci Dlouhá Lhota, Pension Hůrka u Jistebnice, Pension a restaurace Na Mýtě v Sezimově Ústí, Pension Chýnov, Pension Pacovka u Chýnovských jeskyní, Pension Pod Moníncem, Pension Květa v Bechyni.

Kempy na Táborsku – Kemp U Sloupu, ATC Karvánky, Tábořiště Soukeník, Autokemp Pohoda Roudná, Kemp Orion, Tábořiště Běčice, Kemp Na Staré papírně, Kemp TJ Spartak Soběslav, Kemp a penzion Červený mlýn, Kemp Cabrov, Tábořiště Dráčov, Tábořiště Veselí nad Lužnicí, Kemp Měruše Vlkov.

4.4 Stravování

Stravování na Táborsku není vůbec žádný problém. Nachází se zde mnoho restaurací, kaváren i cukráren. Pro rodiny s dětmi jsou nejvhodnější restaurace v Táboře – restaurace U Zeleného stromu, Café bar Klid, Café Budík, cukrárna a kavárna Moccacafé, restaurace Slunce, restaurace Černá perla, cukrárna Ovocenka Sandra, Hotel Palcát. V rámci této práce byla vybraná jen ta místa, která se zdají být pro segment rodiny s dětmi nejvhodnější. Místa, kde se lze stravovat s dětmi, byla vybrána a prozkoumána přímo s dětmi v rámci rodinného výletu.

V následující tabulce se nacházejí charakteristiky možný míst, kde se lze bez problémů najíst s dětmi.

Tabulka 2: Stravování

Kde se najíst s dětmi?	Charakteristika
Restaurace U Zeleného stromu	Restaurace U Zeleného stromu je nekuřácká restaurace do 20 hod. Má uzavřenou zahrádku a poskytuje k zapůjčení hračky.
Kaffe bar Klid	Kaffe bar Klid je nekuřácká kavárna, kde je dětský koutek, knihovna a předzahrádka.
Café Budík	Café Budík je kavárna, která poskytuje dětské židličky a přebalovací pult.
Cukrárna a kavárna Moccacafé	Cukrárna a kavárna Moccacafé má uvnitř dětský koutek a také má předzahrádku.
Restaurace Slunce	Restaurace Slunce disponuje dětským koutkem v nekuřácké části a bezbariérovým přístupem.
Restaurace Černá perla	Restaurace Černá perla má dětský koutek, bezbariérový přístup, terasu s výhledem na dětské dopravní hřiště a rybník Jordán.
Cukrárna Ovocenka Sandra	Cukrárna Ovocenka Sandra nabízí dětské stolečky se židličkami.
Hotel Palcát Tábor	Hotel Palcát Tábor má nekuřáckou restauraci a je zde možnost zapůjčení pastelek.

Zdroj: Zpracováno dle Průvodce Do Tábora s dětmi (2016), České Budějovice, 2017

4.5 Výsledky zkoumané problematiky

Zdrojem pro zaměření produktu je motiv návštěvnosti. Důvodů, proč si pro svou návštěvu vybrat právě Tábor, je spousta. Mezi nejčastější důvody patří zajímavé atraktivitu cestovního ruchu. Nejčastější cesta, jak si vybrat ideální dovolenou, prázdniny za účelem odpočinku, relaxace, poznání nových věcí, zájem o historické či kulturní dědictví, spočívá v hledání na internetu. Při hledání na internetu, kam s dětmi vyrazit, se zobrazují různé reklamy, nabídky zajímavých míst, kde ani region Táborska nechybí. Ale naopak láká turisty na návštěvu Muzea Lega v Táboře, Muzea čokolády a marcipánu v Táboře, vyhlídkové věže v Táboře, hradu Choustník, hradu Kotnov, Chýnovských jeskyní, Zoologické zahrady Tábor, rozhledny Hýlačka. Dalším důvodem návštěvy je doporučení od známých, každoroční návštěva na jednotlivé Táborské akce – Táborské slavnosti. Stezka podél Lužnice je dalším důvodem návštěvy spíše aktivních rodin s dětmi. Slovy jedné z respondentek: *„Na internetových stránkách nás zaujal popis i fotografie stezky podél řeky, kde se zjevují mlýny jako z pohádky, zříceniny hradů a Stádlecký most.“* Zajímavým důvodem návštěvy rodiny s dětmi Tábora byl, že jejich tatínek jezdí do Tábora pracovat, tak se rozhodly sem přijet a strávit zde pár dní.

Na otázku, zda má Tábor co nabídnout rodinám s dětmi, odpovídali všichni kladně. *„Ano, Tábor má co nabídnout rodinám s dětmi.“* Následovala konverzace na toto téma, kdy respondenti hovořili o atraktivitách, které již navštívili nebo se chystali navštívit. Nachází se zde Husitské muzeum a středověké podzemí, Muzeum Lega, Muzeum čokolády a marcipánu, Strašidelné podzemí a Skřítkov, Bechyňská brána a vyhlídková věž Kotnov, Expozice Táborský poklad, Housův mlýn, Zoologická zahrada Tábor, Botanická zahrada Tábor, Plavecký stadion a venkovní aquapark s tobogánem, lesopark Pintovka, Kozí Hrádek, zřícenina hradu Choustník, zřícenina hradu Borotín, Chýnovské jeskyně.

Spokojenost s historickým centrem je veliká. Dětem se nejčastěji velice líbí kašna uprostřed náměstí.

Pravidelnost návštěvy Tábora je různorodá. Většina respondentů Tábor navštívila poprvé, a to buď o jarních, letních nebo zimních prázdninách. Ač se jednalo o výlet za poznáním, kulturou, ale i o stezky přírodou, návštěvy turistických atraktivit či za sportem. Tábor se návštěvníkům líbí, proto zvažují i opětovnou návštěvu.

Dotazované rodiny jsou s ubytovacími službami spokojené. Ubytování nabízí příjemné prostředí, kde si po náročném dni mohou odpočinout. Ani se nesečkali s tím, že by měli malé pokoje, kde by se s dětmi mačkali. Ubytovat se na Tábořsku je možné jak v hotelech, penzionech, kempech či chatách. Některá ubytovací zařízení jsou obklopena hřišti, kde děti mohou trávit čas. A pokud tímto ubytovací zařízení nedisponuje, dětská hřiště či sportovní hřiště se většinou nachází v jejich blízkosti. Ubytovací zařízení nabízí rodinné prostředí, dětskou přistýlku, některá dokonce disponují i wellness centry, kde si rodiče mohou odpočinout bez dětí nebo s dětmi.

Se stravovacími službami jsou dotazované rodiny velice spokojené. Nabízí se zde skoro v každé restauraci široká škála pokrmů, kde si vybere každé dítě. Restaurace nabízejí dětské porce, disponují dětskými židličkami, malými stolečky pro děti, některé dokonce mají i pro děti připravené hračky, pastelky. Mezi oblíbená dětská jídla patří smažený sýr s hranolkami nebo kroketami, kuřecí řízek s bramborem a špagety. Nachází se zde také spousty cukráren, které je možno s dětmi navštívit. Kde si rodiče mohou vychutnat kávu s dezertem a děti si mohou užít ať už sladký dortík, pohár či třeba zmrzlinový pohár. Dotazované rodiny většinou do jedné z cukráren zavítaly.

Na otázku, zda by dotazované rodiny doporučily návštěvu Tábora příbuzným, známým, odpověděly všechny rodiny kladně. Nejčastějším důvodem byla návštěva atrakcí, a to především Muzea čokolády a marcipánu, Muzea Lega a Zoologické zahrady Tábor. Dalším důvodem byla ale i atmosféra, kterou Tábor nabízí. „*Tábor působí dojmem větší vesnice.*“

Tábor z hlediska hodnocení atrakcí pro rodiny s dětmi obstál výborně. Rodinám se zde líbí, plánují další návštěvu, jsou ochotny návštěvu Tábora doporučit známým, příbuzným. Našli se i respondenti, kterým se zde nelíbí: „*vysoký silniční ruch, nedostatek parkovacích míst, nemilá obsluha v restauraci, nebo dokonce vysoké vstupné na jednotlivé atrakce.*“

Vyhodnocení rozhovoru s paní místostarostkou Kateřinou Bláhovou

V rozhovoru s paní místostarostkou Kateřinou Bláhovou i v rozhovoru s pracovníkem infocentra byl zjištěn stejný názor. Na otázku, zda má Tábor segmentu rodinám s dětmi co nabídnout, odpověděli oba respondenti stejně. *„Tábor má mnoho aktivit. Za ty největší aktivity se považuje Husitské muzeum a středověké podzemí, Bechyňská brána, vyhlídková věž Kotnov, Expozice Tábořský poklad, Muzeum Lega, Muzeum čokolády a marcipánu, Strašidelné podzemí a Skřítkov, Tábořská hvězdárna, Housův mlýn (zážitkový husitský skanzen), Zoo Tábor, Botanická zahrada Tábor. Pokud chtějí jít rodiny s dětmi za sportem, do přírody nebo na výlety, pak Tábor nabízí odpočinkový areál Komoru, plavecký stadion a venkovní aquapark s tobogánem, zimní stadion, geologickou expozici Pod Klokoty, Harrachovku, lesopark Pintovka, nově postavenou rozhlednu Hýlačku. I dětských hřišť má Tábor dostatek. Dětské hřiště Velký Šanc na Tržním náměstí, Pod Tržním náměstí, v Holečkových sadech, dopravní dětské hřiště u vodní nádrže Jordán, na Pražském sídlišti, hřiště na Pintovce. Nabízí se zde i miniškoličky, hlídání dětí v Človíčkově, což je dětské hřiště pod střechou, rodinné centrum Radost, o.p.s., mateřské a dětské centrum Mufík, dětský klub Janíček, dětské centrum U Sovičky Soničky. Tábor má připravené i restaurace pro děti, kdy se v restauraci nachází dětský koutek, hračky k zapůjčení, v některých dokonce i přebalovací pulty a bezbariérové přístupy.“*

V počtu návštěvnosti se odpovědi shodovaly, kdy přesný počet návštěvnosti od segmentu rodiny s dětmi není schopen říci, ale odhadem je okolo 70 %. Nejvyšší návštěvnost je celkově v období prázdnin, a to nejen o letních prázdninách, ale i o jarních i zimních. Návštěvnost sledují pomocí čtečky při vchodu do TIC. Bohužel, ale to není čistá návštěvnost turistů, jelikož do infocentra přicházejí nejen turisté, ale i obyvatelé Tábora.

Slova místostarostky říkají, že by návštěvnost Tábora mohla být i vyšší, místa tady na to je dost. Jelikož se Tábor nachází v centru jižních Čech a jižní Čechy ještě pořád mají své jméno ve smyslu pohody, klidu a odpočinku. Proto si myslí, že by se návštěvnost mohla stále zvyšovat. V Táboře je možnost civilizace a zároveň pohody s pomalejším rytmem, než je v ostatních městech.

Podle rozhovoru s paní místostarostkou Kateřinou Bláhovou je důvodem první návštěvy Tábora dovolená, na kterou přijíždějí turisté individuálně autem a mají zájem

o historii, resp. husitskou historii. S dopravou, parkováním, orientačním systémem ve městě, cyklotrasami, restauracemi i architekturou jsou velmi spokojeni. Navštíví i turistické informační centrum, kde nejvíce využijí služeb získání informací o městě. Svou návštěvu Tábora následně doporučují ostatním.

Záměr pro rodiny s dětmi spočívá v zájmu přijet a zůstat v Táboře. Město Tábor spolupracuje s turistickou oblastí Toulava. Aktivita Toulava propojuje to, že Tábor je takové centrum, kde mohou rodiny přespávat a vyjíždět na výlety nebo naopak, bydli v nějakém penzionu a do Tábora dojíždějí na výlety. Cílem této spolupráce je udržet zde rodiny co nejdéle a i tak, aby se zde bavily.

V rozhovoru s paní místostarostkou bylo naznačeno schválení nového projektu pro podporu rodin s dětmi. Tento projekt se týká Sokolské plovárny, která je nábřežím Jordánské nádrže, kde se vytvoří koupací jezírko, kde se budou moci koupat děti s rodiči, s tím, že rodiče budou mít své děti v čisté vodě a budou moci být v klidu. Dalším schváleným projektem je rekonstrukce dětského bazénu v Táboře.

Město Tábor spolupracuje s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu, s Toulavou, o.p.s., dále s organizacemi cestovního ruchu na úrovni ČR, s partnerskými městy (Konstanz – Německo, Dole – Francie, Orinda – USA, Wels – Rakousko, ŠkofjaLoka – Slovinsko a Nové Zámky – Slovensko.

Město Tábor vidí určité nedostatky v cestovním ruchu pro rodiny s dětmi, a to ve využití řeky Lužnice. Město není orientováno na turisty, kteří si spojují město s využitím, řeky. Chybí propagace na březích řeky a vytvoření adekvátních podmínek pro pohodlné zastavení a uchování lodí.

Vyhodnocení rozhovoru se zástupcem turistického informačního centra

S nespokojeností od rodin s dětmi se pracovníci informačního centra moc neseškávají. S jediným problémem, se kterým se setkali, je že se zde nenachází a je zároveň i docela vyžadováno zázemí pro maminky s miminky, kde by mohly v klidu nakojit své malé děti.

Přímo specifická nabídka pro rodiny s dětmi neexistuje. Jediné, co máme je tzv. trojvstupenka na webu. Jedná se o trojvstupenku Čokoláda – Lego – Filmová zbrojnice – celodenní zážitky v Táboře. Tato vstupenka je určena pro rodiny s dětmi, v ideálním počtu 2 dospělí a děti. Návštěva může začít v Muzeu Lega, kde si děti vyhraji s kostičkami a shlédnou expozici modelů vytvořených z této stavebnice. Dále je čeká návštěva Housova mlýna v expozici Filmová zbrojnice, kde si mohou účastníci vyzkoušet i filmové kostýmy. Sladkou tečkou je pak Muzeum čokolády a marcipánu, kde si mohou prohlédnout exponáty, ale také si i vyzkoušet práci s čokoládou nebo si vytvořit vlastní suvenýr z marcipánu. Cena této trojvstupenky je 790 Kč a zakoupit si ji lze v Muzeu čokolády a marcipánu v Táboře.

Turistické infocentrum ohodnotilo Tábor z hlediska atraktivity jako chvalitebný. Je zde dostatek atraktivit, ale co se týče stravování a ubytování není zcela orientované na děti.

4.6 SWOT analýza

Na základě provedených výzkumů v oblasti cestovního ruchu pro rodiny s dětmi ve vybrané oblasti lze říci, že Tábor je dostatečně vybaven pro rodiny s dětmi.

Z dat získaných od náhodně vybraných turistů, paní místostarostky Kateřiny Bláhové a turistického informačního centra byla sestavena SWOT analýza (viz. Tabulka 4).

Silné stránky představují dostatek turistických atraktivit, přírodní bohatství ve městě i okolí, dostatek památek, dostatek sportovního využití, ukázky historických bitev, velká podpora cestovního ruchu městem, významné společenské a kulturní centrum zájmového území, bohatá síť stezek pro pěší turistiku, zajímavé turistické cíle v blízkém okolí, husitská historie, nízká kriminalita, dobrá dopravní dostupnost, zájem turistů o město Tábor, blízkost železničního a autobusového nádraží od historického centra, existence několika sdružení pro podporu cestovního ruchu, dobré hodnocení stravovacích služeb, pozitivní postavení města v mezinárodním měřítku.

Mezi **slabé stránky** patří vysoké ceny jednotlivých vstupů, špatná obslužnost veřejné dopravy, nedostatek parkovacích míst, většina parkovacích míst je placená, nemilá obsluha v restauracích, v historickém centru města je mnoho silničního ruchu, omezená nabídka turistického využití v zimě, neexistence specializované školy pro cestovní ruch, nevyužitý potenciál vodáků na Lužnici ke zvýšení návštěvnosti města, návštěvnost především na jeden den, nedostatek nabídky pro děti v pubertálním věku, neexistence fondu na rozvoj cestovního ruchu, nízké zapojení podnikatelů do marketingových aktivit města, nedostatečné využití všech prvků marketingového mixu.

Za **příležitosti** lze považovat rostoucí poptávku v mezinárodním, národním i regionálním trhu volnočasových aktivit, postupné docílení vyšších autorit realizovaných kulturních akcí u návštěvníků, stoupající návštěvnost památkových objektů, doporučení návštěvy známým, vyšší zapojení města do mezinárodní sítě měst, využití trendu zdravého životního stylu, významně rostoucí cílové skupiny, stále rostoucí zájem zahraničních investorů střední a východní Evropy.

Mezi **hrozby** lze zařadit: snižující se dynamika nárůstu počtu turistů, rivalita, nespolupráce mezi podnikatelskými subjekty, nedostatečná podpora rozvoje cestovního ruchu ve venkovských oblastech, podcenění významu cestovního ruchu jako předmětu podnikání a zaměstnanosti, znečištění ovzduší vlivem zvyšující se dopravy, pocit, že „se tady nic neděje“.

Tabulka 3: SWOT ANALÝZA

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Dostatek turistických atraktivit 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké ceny jednotlivých vstupů
<ul style="list-style-type: none"> • Dostatek památek 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek parkovacích míst
<ul style="list-style-type: none"> • Dostatek sportovního využití 	<ul style="list-style-type: none"> • Většina parkovacích míst je placená
<ul style="list-style-type: none"> • Ukázky historických bitev 	<ul style="list-style-type: none"> • Nemilá obsluha v restauracích
<ul style="list-style-type: none"> • Velká podpora cestovního ruchu městem 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká intenzita silniční dopravy v historickém centru
<ul style="list-style-type: none"> • Významné společenské a kulturní centrum zájmového území 	<ul style="list-style-type: none"> • Omezená nabídka turistického využití v zimě
Bohatá síť stezek pro pěší turistiku	<ul style="list-style-type: none"> • Neexistence specializované školy pro cestovní ruch
<ul style="list-style-type: none"> • Zajímavé turistické cíle v blízkém okolí 	<ul style="list-style-type: none"> • Nevyužitý potenciál vodáků na Lužnici ke zvýšení návštěvnosti města
<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká bezpečnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek nabídky pro děti v pubertálním věku
<ul style="list-style-type: none"> • Zájem turistů o město Tábor 	<ul style="list-style-type: none"> • Neexistence fondu na rozvoj cestovního ruchu
<ul style="list-style-type: none"> • Blízkost železničního a autobusového nádraží 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízké zapojení podnikatelů do marketingových aktivit města
<ul style="list-style-type: none"> • Přírodní bohatství ve městě i okolí 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečné využívání všech prvků marketingového mixu
<ul style="list-style-type: none"> • Dobré hodnocení stravovacích služeb 	
<ul style="list-style-type: none"> • Husitská historie 	
<ul style="list-style-type: none"> • Dopravní dostupnost 	
<ul style="list-style-type: none"> • Pozitivní postavení města v mezinárodním měřítku 	
<ul style="list-style-type: none"> • Příležitosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí poptávka v mezinárodním, národním i regionálním trhu volnočasových aktivit 	<ul style="list-style-type: none"> • Rivalita, nespolupráce mezi podnikatelskými subjekty
<ul style="list-style-type: none"> • Postupné docílení vyšších autorit realizovaných kulturních akcí u návštěvníků (ohňostroj, Planet festival, Léto nad Jordánem) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná podpora rozvoje CR ve venkovských oblastech

<ul style="list-style-type: none"> • Stoupající návštěvnost památkových objektů 	<ul style="list-style-type: none"> • Podcenění významu cestovního ruchu jako předmětu podnikání, zaměstnanosti
<ul style="list-style-type: none"> • Doporučení návštěvy známým 	<ul style="list-style-type: none"> • Znečištění ovzduší vlivem zvyšující se dopravy
<ul style="list-style-type: none"> • Vyšší zapojení města do mezinárodní sítě měst 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocit, že „se tady ni neděje“
<ul style="list-style-type: none"> • Využití trendu zdravého životního stylu 	
<ul style="list-style-type: none"> • Významné rostoucí cílové skupiny 	
<ul style="list-style-type: none"> • Stále rostoucí zájem zahraničních investorů střední a východní Evropy 	
<ul style="list-style-type: none"> • Opakované návštěvy turistů 	
<ul style="list-style-type: none"> • Významný potenciál českých i zahraničních turistů 	

Zdroj: Vlastní výzkum, České Budějovice, 2016

Na základě SWOT analýzy je patrné, že území Táborska je dostatečně připravené na segment rodiny s dětmi a snaží se ho co nejvíce uspokojit. Ze SWOT analýzy vychází strategie S-O, kdy oblast Táborska má dostatek silných stránek, které se snaží využít pro nastalé příležitosti. Pro malé děti má oblast Táborska širokou nabídku, ale pro děti v pubertálním věku má nedostačující. V nabídce pro děti ve věku 12 - 17 let je jen koupaliště, sportovní areál Komora, samozřejmě kulturní a historické památky, geocaching a laser game. Pro takové děti je zde nedostatek atraktivit a na něj by se mělo město více zaměřit.

Nabídka výletů pro rodiny s dětmi je velmi pestrá. Rodiny s dětmi v jakémkoli věku mohou podniknout výlet do Husitského muzea a středověkého podzemí, k Bechyňské bráně, na vyhlídkovou věž Kotnov, do Expozice Táborského pokladu, Muzea Lega, Housova mlýna, ZOO Tábor, Botanické zahrady Tábor, na areál Komoru, do plaveckého stadionu s venkovním aquaparkem a tobogánem, zimního stadionu, na geologickou expozici Pod Klokoty, Harrachovku, lesopark Pintovka, rozhlednu Hýlačku a spousty dětských hřišť.

5 Návrh produktu

V této kapitole jsou definovány návrhy na prodloužený víkend, které slouží k podpoře aktivit rodin s dětmi v oblasti Táborska.

Tabulka 4: Produkt Táborskem v sedle

Popis produktu
Produkt Táborskem v sedle je vhodný pro návštěvníky vyznávající aktivní životní styl a pobyt v přírodě. Tento produkt zahrnuje množství sportovních aktivit s následnými možnostmi odpočinku. Součástí produktu je přehled turistických map a stezek pro cyklisty, služby pro cyklisty, jako je technický servis. A následná možnost relaxace a odpočinku v podobě wellness zařízení.
Pro koho je produkt vhodný?
Vhodnými cílovými skupinami jsou hlavně rodiny s dětmi s většími dětmi, které něco ujedou na kole, rodiny se sportovním založením.
Doba využití produktu
Vhodným obdobím využití tohoto produktu je jaro – podzim.
Distribuce
Přímý prodej – internet – regionální informační a rezervační systém, osobní prodej, direct mail. Zprostředkovatelé – Cestovní kanceláře, cestovní agentury, turistická informační centra.
Propagace
Reklama (informační letáky, plakáty, katalogy, inzeráty, média, internet), Prodejní výstavy a veletrhy, Public relations – budování vztahů s veřejností.

Zdroj: Vlastní zpracování, České Budějovice, 2018

Produkt **Táborskem v sedle** nabízí 3 okruhy, které si rodiny mohou vybrat podle délky trasy. Účastníci při příjezdu dostanou informační letáky i mapy popisující jednotlivé trasy a je na nich, kterou trasu si vyberou. Všechny trasy mají startovní čáru před Hotelem Relax u Drsů, kde budou rodiny ubytovány. Snídaně probíhají formou

bufetových stolů v hotelu. Po celém dni v sedle kola si účastníci mohou odpočinout ve wellness centru, které hotel nabízí. Účastníci mohou využít whirlpoolovou vanu a saunu, solnou jeskyni nebo solárium. Pro ty, kteří budou chtít i nadále aktivně odpočívat, hotel nabízí fitness centrum, golfový simulátor nebo ricochetový kurt.

První trasa má celkovou délku 10,2 km. Tato trasa je určena převážně pro menší cyklisty. Tato trasa vede na Kozí hrádek, zříceninu gotického hradu, který od ubytovacího resortu nachází 5,7 km.

Od hotelu Relax účastníci pojedou po asfaltové cestě směrem na Sezimovo Ústí. Městskou částí Sezimovo Ústí projedou a po necelých 4 km odbočí doleva na cyklistickou stezku č. 1026. Ta je dovede až do cíle, ke Kozímu hrádku. Zpátky k hotelu pojedou stejnou trasou.

Obrázek 6: Trasa I.



Zdroj: vygenerováno z: <https://mapy.cz/zakladni?x=14.6576938&y=49.4141262&z=12&l=0>

Druhá trasa je dlouhá 38,6 km. Tato trasa taktéž začíná u hotelu a jako cíl má Stádlecký řetězový most, jeden z posledních dochovaných řetězových mostů empírového stylu.

Startovní čára začíná před hotelem Relax u Dršů. Cesta vede do obce Radimovice u Želče. Účastníci projedou obcí a zatočí doprava do města Lom. Z Lomu se vydají směrem do obce Malšice. Obcí projedou a na křižovatce před obcí Čenkov zatočí doprava, do obce Dobřejice. Z Dobřejic je zavedou serpentiny až na Stádlecký most. Ze Stádleckého mostu vede cesta do obce Dobřejice, kde na křižovatce s hlavní silnicí odbočí doleva. Poté přijedou do obce Malšice. Po projetí obcí odbočí z hlavní silnice doprava, směr Planá nad Lužnicí a v obci Lom odbočí doleva. V této obci se dostávají na cyklotrasu č. 11, po které dojedou až do Tábora. Zastavit se můžou ještě v obci Větrovy, kde se nachází Zoo a Rozhledna Hýlačka. Z obce Větrovy sjedou do městské části Horky. Po projetí městské části Horky zatočí doprava do další městské části a to Čelkovic. V Čelkovicích sjedou k řece Lužnici, podél které pojedou až k odpočinkové zóně Komora. Odtud je čeká pouze průjezd Sídlištěm nad Lužnicí a příjezd k hotelu.

Obrázek 7: Trasa II.

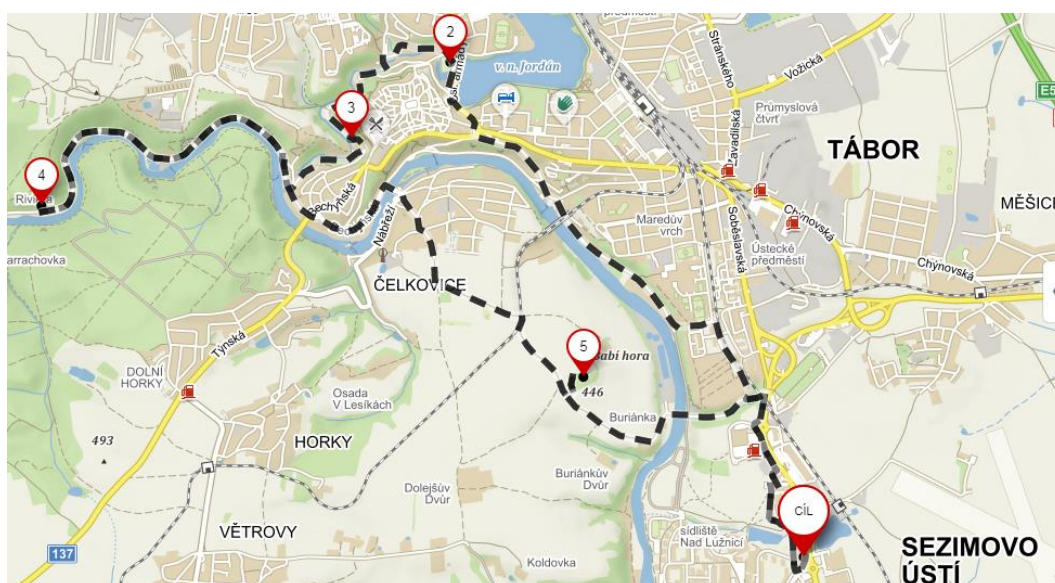


Zdroj: vygenerováno z: <https://mapy.cz/zakladni?x=14.6728000&y=49.4109990&z=11>

Třetí trasa je dlouhá 16,3 km. Tato trasa také začíná u hotelu a vede až na Harrachovku, lesní restauraci uprostřed krásné přírody.

Od hotelu účastníci pojedou po cyklistické stezce okolo nákupního střediska Kaufland, rychlého občerstvení McDonald a dalšího nákupního střediska Tesco. Vydají se směrem na Marešův vrch, cestou podél řeky Lužnice. Na Křížkovu náměstí sjedou dolu k vodní nádrži Jordán. Převědou kolo, pod vzdušnou hrází nádrže sjedou k vodopádu a napojí se na stezku Tismenickým údolím. Ta je přivede po necelých 2 km až k řece Lužnici. Odbočí doprava na můstek přes Tismenický potok a po asfaltové cestě na pravém břehu řeky dorazí po 2,5 km na Harrachovku. Z Harrachovky jedou zpět stezkou. Po 2 km odbočí doprava, do Čelkovic. Městskou částí Čelkovic projedou a napojí se na stezku, která je dovede k Babí hoře. Z Babí hory, přes Odpočinkovou zónu Komoru, dojedou do cíle, zpět k hotelu.

Obrázek 8: Trasa III.



Zdroj: vygenerováno z: <https://mapy.cz/zakladni?x=14.6576938&y=49.4141262&z=12&l=0>

Náklady na služby:

Ubytování pro 4 člennou rodinu na dvě noci.....3,096,- Kč
 Strava pro 4 člennou rodinu - polopenze 840,- Kč

Náklady na služby bez přírážky a bez provize činí **3,936,- Kč**.

Tabulka 5: Produkt Relax v srdci Tábora

Popis produktu
Produkt Relax v srdci Tábora je určen zejména pro ty, kteří hledají odpočinek a relax v přírodě. Produkt tematicky vychází ze specifických předností destinace, poskytující malebnou krajinu. Kombinuje pobyt ve městě s pěšími i cyklistickými výlety Táborskou krajinou. Klade důraz na autenticitu, zážitky, aktivní i pasivní odpočinek, domácí stravu a nové zážitky. Součástí produktu je přehled map a turistických destinací, které se nacházejí v Táboře a okolí. Dále odpolední program pro děti s animátorem. Odpolední program pro rodiče ve wellness centru.
Pro koho je produkt vhodný?
Tento produkt je vhodný především pro odpočinek a relaxaci rodin s dětmi, kdy se o program dětí postará animátor a program rodičů spočívá v odpočinku od dětí.
Doba využití produktu
Pro tento produkt je vhodné celoroční využití. Na jaře se začíná Táborsko probouzet ze zimního spánku a vše rozkvétá. V létě je možnost i vodních radovánek. Na podzim zas Tábor hraje všemi barvami. A v zimě je pokryt sněhovou peřinou. V každém ročním období je Tábor krásný. Programy jsou připraveny tak, aby mohly být využity, jak ve slunečném či deštivém počasí.
Hlavní nabídka
Je kladen důraz nejen na odpočinek, ale i na možnost provozování různých aktivit v rámci regionu.
Distribuce
Přímý prodej – internet – regionální informační a rezervační systém, osobní prodej, direct mail. Zprostředkovatelé – Cestovní kanceláře, cestovní agentury, turistická informační centra.
Propagace
Reklama (informační letáky, plakáty, katalogy, inzeráty, média, internet), Prodejní výstavy a veletrhy, Public relations – budování vztahů s veřejností.

Zdroj: Vlastní zpracování, České Budějovice, 2018

Účastníci si mohou odpočinout v příjemném prostředí. Nechat odpočinout tělo i mysl od každodenních starostí. Během tohoto balíčku mají možnost poznat krásy města Tábor nebo si jen dopřát zasloužený odpočinek. O program dětí se postará animátor a rodiče mohou využít čas pro sebe.

V pátek příjezd do hotelu v odpoledních hodinách. Možnost ubytovat se je již od 14.00 hod. Od 18.00 hod. si můžou dojít na večeři do stylové podzemní restaurace či stylové vinárny, které patří k areálu hotelu.

V sobotu ráno budou od 6.00 – 10.00 hod. připraveny snídaně formou bufetového stolu. V dopoledních hodinách se můžou vydat na procházku v okolí hotelu, můžou navštívit odpočinkovou zónu Komoru, kde je vybudován asfaltový cyklistický okruh, víceúčelová travnatá hřiště, venkovní posilovna uvnitř menšího oválu cyklistické drah, beachvolejbalové kurty, skateboardové překážky, průlezky pro menší děti. V areálu se také nachází restaurace, kde je možnost posedět na venkovní terase a dohlížet na své ratolesti, dále vířivka, sauna. O odpolední program dětí se postará profesionální dětský animátor, který má pro děti připravené soutěže, hry, tvořivé dílny, školy vaření, kreslení masek, hledání pokladu, výroba různých předmětů z papíru, modelíny, kostek. Program rodičů se skládá z odpočinku v prostorách hotelu, kdy mohou využít služeb relaxačního centra, a to whirlpoolové vany a sauny či solné jeskyně. Pro aktivní odpočinek hotel nabízí ricochetové kurzy, na hotelové recepci je možnost zapůjčení ricochetových raket i míčku. Dále můžou navštívit fitness centrum. Nebo můžou navštívit krásy města Tábor či okolní zajímavosti. Na recepci hotelu bude k dispozici informační leták i pracovník, který poradí, co lze navštívit. Večeře je opět zajištěna v restauraci u hotelu.

V neděli budou snídaně připraveny ve stejném čase. Odjezd z hotelu by měl být do 11.00 hod. Avšak po domluvě je možnost pozdějšího odjezdu v odpoledních hodinách.

Náklady na služby:

Ubytování pro 4 člennou rodinu na dvě noci.....	3,096,- Kč
Strava pro 4 člennou rodinu.....	1,680,- Kč
Služby animátora	400,- Kč
Wellness služby	500,- Kč

Náklady na služby bez přírážky a bez provize činí **5,676,- Kč**.

Tabulka 6: Produkt Tábor ve stroji času

Popis produktu
Produkt Tábor ve stroji času má za cíl seznámit rodinu s dětmi s historií Tábora. Poskytnout nejen nové poznatky z historie Tábora, ale také pohled na Tábor z historického pohledu zábavnou formou.
Pro koho je produkt vhodný?
Tento produkt je vhodný pro rodiny s dětmi, které mají zájem o historii. Mohou ho ale využít i mladí a lidé ve vyspělejších, starším věku.
Hlavní nabídka
Tento produkt klade důraz na historii Tábora.
Doba využití produktu
Doba využití produktu je od jara do podzimu. V zimních měsících má většina atraktivit zavřeno.
Distribuce
Přímý prodej – internet – regionální informační a rezervační systém, osobní prodej, direct mail. Zprostředkovatelé – Cestovní kanceláře, cestovní agentury, turistická informační centra.
Propagace
Reklama (informační letáky, plakáty, katalogy, inzeráty, média, internet), Prodejní výstavy a veletrhy, Public relations – budování vztahů s veřejností.

Zdroj: Vlastní zpracování, České Budějovice, 2018

Tábor je znám svou husitskou historií. Táborští za husitského hnutí vybudovali velmi komplikované městské hradby, které v 15. století neměly ve střední ani západní Evropě konkurenci.

Program **Tábora ve stroji času** začíná u Táborské radnice, nacházející se na Žižkově náměstí, která patří v českých městech k nejvýznamnějším památkám pozdní gotiky. Významný je především velký sál se síťovou klenbou, kterou podtrhují drobné plastiky. Neobvyklou táborskou raritou je středověké podzemí, vybudované v 16. století hloubením sklepů. Výsledkem je spleť komplex podzemních chodeb a místností, který sloužil především k uskladnění potravin, ale i jako bezpečný úkryt v případě nebezpečí. Za návštěvu stojí také Bechyňská brána a věž Kotnov. Jedinou dochovanou věž zaniklého hradu Hradiště a potěšit se tak malebným výhledem na starý Tábor, Klokoty, Čelkovice a lesy kolem řeky Lužnice. Pomník Jana Žižky z Trocnova v horní části Žižkova náměstí, Děkanský kostel Proměnění Páně na hoře Tábor, který se nachází v blízkosti Pomníku Jana Žižky z Trocnova. Za návštěvu taktéž stojí nejstarší vodní nádrž ve Střední Evropě, Jordán, vybudovaná roku 1492. O celou prohlídku historického Tábora se postará průvodce.

Náklady na služby:

Ubytování pro 4 člennou rodinu na dvě noci.....	3,096,- Kč
Služby průvodce	250,- Kč
Strava	individuální v centru města Tábor

Náklady na služby bez přírážky a bez provize činí **3,346,- Kč**.

K tomu, aby se produkt dobře prodával, potřebuje každý obchodník dobrou propagaci, cenu, produkt a distribuci. Distribuce produktu probíhá prostřednictvím přímé distribuční cesty, která je tou nejjednodušší formou distribuce, kdy výrobce prodává své výrobky konečným spotřebitelům. Přímý prodej probíhá hlavně na internetu. Na regionálních informačních a rezervačních systémech. Formou osobního prodeje, díky kterému se získá okamžitá reakce spotřebitele a direct mailu, který nabízí produkty pomocí pošty nebo distribuční sítě přímo osobě, kterou chce prodejce oslovit. Nepřímá distribuční cesta zahrnuje cestu od výrobce, přes zprostředkovatele a ke konečnému spotřebiteli. Mezi nejčastější zprostředkovatele služeb cestovního ruchu patří cestovní kanceláře, které zájezd přímo organizují. Někdy využívají jako mezičlánek cestovní agentury, které prodávají produkty cestovních kanceláří za předem stanovenou provizi. Cestovní kancelář prodávající navrhované produkty bude smluvně zajištěna, zaštití a nabízí produkty pod svým jménem.

Propagace formou reklamy se zaměřuje na cílový segment – rodiny s dětmi. Druhy propagace obsahující nabízející produkty jsou informační letáky, katalogy, inzeráty, média, internet. Dále se produkty objeví na prodejních výstavách a veletrzích. Důležité je budování vztahů s veřejností, díky kterému se vybuduje důvěrnost mezi zákazníkem a prodejcem. Dobré vztahy s veřejností mají přímý dopad na obchodní úspěch organizace. Segment se osloví formou letáčků, které jsou umístěny do základních škol mimo město Tábor, turistického informačního centra a cestovních kanceláří jak v Táboře, tak mimo Tábor. Nedílnou součástí je propagace na internetových stránkách. O náklady spojené s marketingovou komunikací produktu Táborskem v sedle a produktu Relax v srdci Tábora se postará přímo hotel. A náklady spojené s marketingovou komunikací produktu Tábor ve stroji času zajistí město Tábor, turistické informační centrum.

V poslední době se prodej přesunuje na internet, vznikají subjekty, které svoji činnost provádějí výhradně přes prostředky komunikace na dálku. Pro zrychlení toku informací mezi prodejcem, zprostředkovatelem a konečným zákazníkem se vyvíjejí nové softwary a technologie, které usnadňují orientaci v nabídce, umožňují rezervace a platební styk za pomoci internetu.

Návrhy produktových balíčků jsou navrženy tak, aby je mohli využít k inovaci nabídky tábořské cestovní kanceláře. Produkty jsou sestaveny podle výsledků terénního šetření, a proto přesně odpovídají přáním a potřebám rodin s dětmi.

6 Závěr

Táborsko je oblast, která láká návštěvníky svou slavnou historií, množstvím památek, romantickými zákoutími s krásnou krajinou. Krajina stvořená k objevování, bohatá na zážitky, tradice, aktivní využití i místa vhodná pro odpočinek a relaxaci.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat oblast Táborska a jeho potenciál pro rozvoj cestovního ruchu rodin s dětmi. Aby bylo možno těchto cílů dosáhnout, je potřeba znát teoretické poznatky k danému tématu. Ty jsou popsány v první části práce. Práce se zabývá charakteristikou vybraného území. Základem pro praktickou práci jsou marketingové analýzy, ale i strategie, které jsou také charakterizovány. Práce se zabývá i marketingovým mixem dané destinace.

Provedená marketingová analýza potvrdila, že turistická oblast Táborska má pro rozvoj cestovního ruchu dobré podmínky. Kulturní a historické památky, cykloturistika i turistika jsou dominantou cestovního ruchu oblasti Táborska. Jsou zde rovněž ideální podmínky pro rozvoj v mezinárodním, národním a regionálním měřítku. Následně provedená analýza silných a slabých stránek zaměřená na obecné předpoklady oblasti pro rozvoj cestovního ruchu přinesla konkurenční výhody v podobě přírodního potenciálu, turistických atraktivit, husitské historie a dopravní dostupnosti.

Druhá část bakalářské práce se zabývá praktickou částí, která se skládá z řízených osobních rozhovorů se zkoumaným segmentem – rodiny s dětmi. Dále z osobních rozhovorů s paní místostarostkou Kateřinou Bláhovou a pracovníkem turistického informačního centra. Rozhovory se týkaly hodnocení atraktivnosti, spokojenosti a vybavenosti destinace, nabídkou a infrastrukturou.

Cestovní ruch je ve vybrané oblasti koncentrován v největší míře ve městě Tábor, podle kterého nese název celý region. Potenciál cestovního ruchu na daném území existuje. Jsou jím přírodní i historické památky, zámky, hrady, muzea, galerie, divadla, zoologická zahrada, botanická zahrada, aquapark. Potenciál se může rozvíjet, a to zejména prostřednictvím zábavných zařízení a dostatkem opatření pro bezpečnost dětí. Zvýšit by se také mohl počet neplacených parkovacích míst. Na základě těchto poznatků byla sestavena SWOT analýza, ve které byly uvedeny silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení.

Z rozhovorů byl zjištěn dostatek atraktivit pro rodiny s menšími dětmi. Tábor je tedy výborně připravený na malé děti, ale naopak pro děti ve vyšším věku, je nabídka atraktivit malá. Aby se tomuto problému předešlo, je potřeba se zaměřit na tyto děti.

Na základě provedených šetření bylo možné navrhnout turistické produkty pro vybranou cílovou skupinu – rodiny s dětmi. Celkem byly uvedeny tři návrhy produktu. První návrh produktu s názvem Táborskem v sedle se skládá ze tří cyklotras. Druhý návrh produktu s názvem Relax v srdci Tábora je zaměřen hlavně na odpočinek rodičů od dětí a samostatný relax. Třetím návrhem produktu je Tábor ve stroji času. Tento poslední produkt má za cíl seznámit turisty s historií města Tábor.

I Summary

In this time the tourism is very important branch of business and science as well. Tourism has a strong influence of positive development of destinations. Its positive socioeconomic and environmental impact is discussed by many authors.

This bachelor thesis is dedicated to the creation of a tourism product portfolio for families with small children in the Tábors area.

Tábor has a rich potential for active recreation. There are many things to do here. The region is popular for the possibilities of swimming, sightseeing, cycling and other practicing of sports. The most important segment of tourists are the families with children. Firstly, it is because of their quantity and the second future visits of small visitors when they will grow up.

The first part deals with theoretical attitudes to the investigated area. It deals with tourism and its definition, tourism typology, tourism system and tourism supply. It determines and briefly describes the territory, which is very suitable for family holidays. Further it deals with primary and secondary offer analysis, demand analysis and an analysis of competition.

Primary data was collected by questionnaire survey and interview with two important people in the tourism field in Tábors. The results of the realized analyses are formulated into SWOT analysis, which forms strengths and weaknesses, opportunities and threats. Summarized information is the base for creating a product portfolio.

Then the proposals are adopted and measures implemented to upgrade the product portfolio of tourism in the monitored area. There are two products for the segment of families with children adopted. Based on the survey findings, the tourism for families with children can be promoted and developed better. It will lead to an increase of tourism in this area.

Keywords: product portfolio; SWOT analysis; tourism in the monitored area; tourism for families with children

II Seznam použitých zdrojů

II.I Knižní zdroje

- Beránek, J. a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. První vydání. Praha
- Cooper J. & Lane P. (1999). *Marketingové plánování*. Praha: Grada Publishing
- Goeldner, Ch., R., & Ritchie, J., R., B. (2008). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. (11th Edition). New York: Wiley.
- Hesková, M. a kol. (2011) Cestovní ruch pro vyšší a odborné školy a vysoké školy. (2. upravené vydání). Praha: Fortuna Praha.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (2. vydání). Praha. Grada Publishing, a. s
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. (2. vydání). Praha: Grada Publishing, a. s.
- Karlíček, M. a kol. (2013). *Základy marketingu*. Praha 7: Grada Publishing, a. s.
- Kolektiv autorů. (2006). *Vítejte na Táborsku*. Tábor: město Tábor.
- Kotler P. & Armstrong G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s
- Kotler P., Wong V., Saunders J., & Armstrong G. (2007). *Moderní marketing*. (4. vydání). Praha: Grada Publishing, a. s.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Palatková, M. & Zichová, J. (2012). *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Synek M. a kol. (2011). *Manažerská ekonomika: 5. aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Zamazalová, M. a kol. (2010). *Marketing*. (2. vydání). C. H. Beck

II.II Internetové zdroje

Czech Tourism. (2005-2015). *Rajonizace České republiky z hlediska cestovního ruchu*. [online]. Available from: <<http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>>

Czech Tourism. (2005-2015). *Nové rozdělení turistických regionů České republiky*. [online]. Available from: <<http://old.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/nove-rozdeleni-turisticky-regionu-ceske-republiky.html>>

Czech Tourism. (2005-2015). *Členění České republiky na turistické regiony a turistické oblasti*. [online]. Available from: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>

Tourism. (2015). *Turistické regiony ČR* [online]. Available from: http://www.tourism.cz/mapa/mapa.phtml?id_objektu=113950

Seznam.cz, a. s. (n. d. A.) *Mapy. cz*. Dostupné 2018-04-02 z: <<https://mapy.cz/zakladni?x=14.6576938&y=49.4141262&z=12&l=0>>

Seznam.cz, a. s. (n. d. B.) *Mapy. cz*. Dostupné 2018-04-02 z: <<https://mapy.cz/zakladni?x=14.6728000&y=49.4109990&z=11>>

Seznam.cz, a. s. (n. d. C.) *Mapy. cz*. Dostupné 2018-04-02 z: <<https://mapy.cz/zakladni?x=14.6576938&y=49.4141262&z=12&l=0>>

III Seznam obrázků

Obrázek 1: Turistické oblasti.....	8
Obrázek 2: Vymezení vybrané oblasti.....	10
Obrázek 3: Mikroprostředí.....	14
Obrázek 4: SWOT analýza	15
Obrázek 5: Oblast Tábořsko	23
Obrázek 6: Trasa I.....	39
Obrázek 7: Trasa II.	40
Obrázek 8: Trasa III.	41

IV Seznam tabulek

Tabulka 1: Pravidelné akce.....	25
Tabulka 2: Stravování.....	29
Tabulka 3: SWOT ANALÝZA.....	36
Tabulka 4: Produkt Táborskem v sedle	38
Tabulka 5: Produkt Relax v srdci Tábora	42
Tabulka 6: Produkt Tábor ve stroji času.....	44

V Seznam příloh

Příloha A – Rozhovor s účastníky cestovního ruchu

Příloha B – Rozhovor s paní místostarostkou Kateřinou Bláhovou

Příloha C – Rozhovor s pracovníkem turistického informačního centra

Příloha D – Seznam cestovních kanceláří v Táboře

Příloha A – Rozhovor s účastníky cestovního ruchu

Produktové portfolio cestovního ruchu pro rodiny s dětmi v oblasti Tábořska

Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity se v rámci absolventských prací zabývá problematikou vytvoření produktového portfolio cestovního ruchu pro rodiny s dětmi v oblasti Tábořska. Ráda bych Vás požádala o Váš názor na některá témata související s cestovním ruchem pro rodiny s dětmi na Tábořsku. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a budou sloužit výhradně pro účely Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity.

- 1) Proč jste si pro svou návštěvu vybrali právě Tábor?
- 2) Myslíte si, že Tábor má co nabídnout? Má pro Vás dostatek atraktivit? (Příroda, kultura, turistické aktivity, památky, zajímavosti, možnosti sportovního využití)
- 3) Jaký máte názor na historické centrum města? Co Vám v centru chybí? Co vám v centru vyhovuje? Co naopak nevyhovuje?
- 4) Navštívili jste Tábor poprvé?
- 5) Jste spokojeni s nabídkou volnočasových aktivit v Táboře pro rodiny s dětmi?
- 6) Jak jste spokojeni se službami v ubytování? Co Vám nevyhovuje a co naopak vyhovuje?

- 7) Jak jste spokojeni se stravovacími službami? Co Vám vyhovuje a naopak nevyhovuje? Co byste v tomto ohledu změnili?
- 8) Doporučíte návštěvu Tábora příbuzným, známým? Proč, co Vás v Táboře ohromilo? Co byste doporučili ostatním rodinám s dětmi?
- 9) Jak byste ohodnotili Tábor z hlediska atraktivnosti pro rodiny s dětmi? (1 – výborný, 5 – nejhorší) Proč jste zvolily tuto známku?
- 10) Nabízí Tábor dostatek atraktivit pro děti?
- 11) Jaké atraktivity pro děti a rodiče jsou podle Vás v Táboře nejlepší a proč?
- 12) Co je tím nejlepším, proč by do Tábora měly rodiče s dětmi přijíždět?
- 13) Co byste doporučili změnit, pro větší spokojenost rodin s dětmi v Táboře?

Příloha B – Rozhovor s paní místostarostkou

1. Jaká je návštěvnost Tábora?

Tato otázka není jednoduchá, protože na ní není jednoduché odpovědět jedním srovnatelným číslem. Co my sledujeme je: návštěvnost TIC, kde máme čtečku při vchodu, takže tam jsme schopni přesně spočítat, kolik lidí vstoupilo do TIC. I to samozřejmě není přesná informace, protože do toho infocentra chodí i Táboráci, kteří si tam chodí nakupovat i lístky na nějaké kulturní představení nebo něco jiného. Samozřejmě úředníci tam občas chodí něco vyřizovat. Takže to je jedna informace, kterou my máme. Ta je kolem 70 000 návštěvníků, ale samozřejmě, že to může být opakovaná záležitost. Může tu být někdo týden a každý den do toho infocentra přijde, protože tam zároveň třeba máme počítač pro návštěvníky a mohou si tam objednat nějaké lístky někam nebo si tam zařídit korespondenci, když někdo ze starších nemá třeba mobil nebo počítač s sebou. Máme ho ve srovnání v čase. Ale abych řekla, že to je čistá návštěvnost, to se říci nedá. Ale samozřejmě, návštěvnost infocentra není návštěvnost Tábora. Plno lidí, co do Tábora přijede, vůbec do infocentra nepříjde, někteří nepřijdou ani do centra města. Když jsme se bavili o té návštěvnosti, tak je potřeba ji rozdělit na to, kdo sem přijede

jako turista, kdo sem přijede proto, aby si odpočinul, na dovolenou, nebo kdo sem přijede třeba na pracovní cestu. I to je návštěvnost Tábora. Ten člověk, který sem přijede, tak tady většinou bydlí, někde jí, může si zde nakoupit, nějaké peníze tady utratí, ale není to takový ten turista. Je to prostě návštěvník Tábora. Takže ano, nějaké informace od hotelů, od ubytovatelů máme, ale vždycky neověřené, protože je to jaksi jejich záležitost.

Je tady podle Vás dostatek turistů?

Určitě by ta návštěvnost mohla být vyšší, to bez pochyby, místo tady na to máme. Ve srovnání třeba s Českým Krumlovem, když se tam podíváte, tak tam si myslím, už takhle neodpovědí, jako odpovíme my. Tam se opravdu těmi uličkami někdy prodírají, ono i v Praze na tom Starém Městě, už bych řekla, že to je, jestli ne za hranicí, tak na hranici takové té únosnosti, která tam je. Tak to my tady na to prostor určitě máme. A zase na druhou stranu si myslím, že v tom je naše trošku výhoda, že když někdo hledá takový ten odpočinek jako od civilizace, abych řekla, ale nechce úplně čistě do přírody, že jako stromy, stany, tak tady má šanci. V tom si myslím, že máme velikou výhodu. Že jsme v centru Jižních Čech a Jižní Čechy ještě pořád mají své jméno a Jižní Čechy rovná se pohoda, rovná se klid, odpočinek, pohoda. A zároveň jim nabízíme i tu civilizaci a zároveň tu pohodu a takový ten jako pomalejší rytmus, než je v ostatních městech.

2. V čem spočívá Váš záměr právě pro rodiny s dětmi?

Samozřejmě bychom chtěli, aby sem měli zájem přijet a zůstat tu. Samozřejmě neříkám, že se nám to moc dobře daří. Vždyť jen z principu ve městě není úplně jako věc, která by šla. Myslím si, že stránky Toulava je aktivita, která je skvělá a s Táborem velmi úzce spolupracuje. A právě propojuje to, že Tábor je takové centrum, kde mohou spát a vyjždět na výlety nebo naopak, bydlím v nějaké vesničce, penzionku a do Tábora přijedou na zmrzku. Takže cílem je spolupráce, abychom tady udržely rodiny co nejdéle a bavilo je to tu. Ale zatím jsme na nějakých dvou a půl dne. Není to paráda. Ale ono obecně se ty dovolené zkracují, dříve bývalo standardní jet na víkend na dovolenou, čtrnáct dní, takže dneska už to není. Lidé so berou více krátké dovolené v průběhu roku, prodloužené víkendy a tak.

3. Máte v plánu pro rodiny s dětmi budovat nové atraktivity, zařízení?

Ano, zrovna teď jsme schvalovali na radě města projekt, jmenuje se Přírodní biotop a je to na Sokolské plovárně. Abych to uvedla na pravou míru. Sokolská plovárna je nábřeží Jordánu a Jordán není koupací nádrž. Tím, že je to průtočná vodní nádrž,

tak pro nás je hrozně těžké udržet tu kvalitu vody v té normě, abychom mohli říct, je to koupací nádrž. Nekazí se tu voda nějak extrémně, ale ty podmínky jsou tu prostě hodně vysoký, takže Sokolská plovárna je chlazená, nicméně je to sluneční pláž. Na té sluneční pláži bude biotop, takové čtyřiceti centimetrové hluboké jezírko a bude mít kořenovou čističku té vody a bude to vlastně to cachtadlo pro děti. Nebude to oficiálně cachtadlo pro děti, bude to, jako kdo se bude chtít cachtat, bude se cachtat. Myslím si, že to tam bude prima, rodiče budou více v klidu, že se jim nic nestane, že se nedostanou nikam na hloubku a teda samozřejmě bude mít lepší kvalitu, než je v té nádrži, protože tam bude čerpadlo a čistit. Tak to je jedna z věcí, která se tu dělá. Chystáme zase, na Radě se teďka schvalovalo, dětský bazén v Táboře. Nějakou rekonstrukci, která by byla právě zajímavější pro malé děti, takový ten dětský bazén jaký tam je, tak by se trošku rozčlenil. Je to samozřejmě otázka financí a času, ale Rada schválila, že se tím zajímat chceme. Takže výhledově třeba do dvou let bychom to mohli udělat.

4. Myslíte si, že jste dobře založeni a máte co poskytnout rodinám s dětmi?

Myslím, že ano. Myslím, že v čem máme rezervu, jsou ty zimní aktivity, ale ty jsou vždycky mnohem náročnější a jako i finančně, investičně.

5. S jakými organizacemi město spolupracuje v oblasti podpory cestovního ruchu pro rodiny s dětmi?

1. Spolupráce s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu

Infocentrum Město Tábor spolupracuje s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu na rozvoji cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Infocentrum a centrála spolupracují při tvorbě propagačních materiálů a na projektu Jihočeské vítání léta. Vkládáme kulturní akce a aktuality do redakčního systému stránek www.jiznicechy.cz, které centrála spravuje. Spolupráce zahrnuje též kooperaci při prezentaci jednotného regionu Jižní Čechy na veletrzích, výstavách cestovního ruchu, aj.

2. Spolupráce s Toulavou, o.p.s.

Toulava o. p. s. je obecně prospěšná společnost, která plní funkci oblastní organizace cestovního ruchu na rozhraní jižních a středních Čech. Má 9 zakladatelů, kteří zastupují soukromý, veřejný i neziskový sektor. Spolupráce probíhá formou pracovních schůzek, korektur propagačních letáků, vystavování materiálů v prostorách infocentra

a poskytování informací koncovým klientům. Dále infocentrum prodává zážitkovou kartu Toulavka, která nabízí více jak 50 slev a bonusů.

*3. Spolupráce s orgány a organizacemi cestovního ruchu na úrovni ČR
Infocentrum Město Tábor spolupracuje např. s CzechTourism, Asociací turistických informačních center A.T.I.C. ČR, aj. Tato spolupráce zahrnuje společnou prezentaci na veletrzích, výstavách, workshopech cestovního ruchu pod hlavičkou České republiky.*

4. Spolupráce s partnerskými městy

Infocentrum Město Tábor spolupracuje s partnerskými městy Tábora na setkáních zástupců měst, vystoupeních kulturních souborů, výstav umělců aj., s čímž je spojena cizojazyčná komunikace, zajištění ubytování a stravování hostů, oficiálních delegací a zajištění propagačních a prezentačních materiálů pro hosty.

Partnerskými městy Tábora jsou:

Konstanz (Německo), Dole (Francie), Orinda (USA), Wels (Rakousko), ŠkofjaLoka (Slovinsko) a Nové Zámky (Slovensko).

Kromě uvedených partnerských měst udržuje město Tábor kontakty s dalšími zahraničními městy. Spolupráce s nimi se odehrává v rovině návštěv oficiálních představitelů měst a kulturních souborů na městských slavnostech a festivalech a vydávání společných informačních a propagačních materiálů. Tato města jsou členy Společenství měst s husitskou minulostí a tradicí. Jsou to německá města: Bernau, NeunburgvormWald, Schmalkalden, Naumburg, FurthimWald, Bärnau.

Město Tábor udržuje kontakty prozatím na úrovni oficiálních návštěv představitelů měst s těmito dalšími městy v zahraničí: Sighisoara (Rumunsko) a Alytus (Litva), Sint-Niklaas (Belgie), Formigine (Itálie).

5. Infocentrum je v neustálém kontaktu s podnikatelskými subjekty působícími v cestovním ruchu, zejména s ubytovateli, provozovateli stravovacích zařízení, sportovních, kulturních zařízení apod. Spolupráce s podnikatelskými subjekty, jako Muzeum čokolády a marcipánu, Housův mlýn, Muzeum Lega, Strašidelné podzemí ZOO Větrovy,....., resp. možnost získání finanční dotace. Město Tábor vyhláší výzvu k předkládání žádostí o dotaci z Dotační Program na podporu cestovního ruchu na období 2016-2020.

Účelem Programu na podporu cestovního ruchu na období 2016-2020 je finanční

podpora vedoucí k rozšíření nabídky cestovního ruchu města Tábora s důrazem na nové aktivity určené českým i zahraničním turistům a jejich rozložení v průběhu celého roku a určených pro širší veřejnost jako součást plnění povinnosti podle § 2 odst. 2 zákona č. 128/2000 Sb., Zákona o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů.

Finanční prostředky poskytnuté v rámci tohoto programu jsou rozpočtovými prostředky města Tábora a jejich poskytování se řídí tímto dotačním programem, zněním smlouvy o poskytnutí dotace z rozpočtu města Tábora a platnými právními předpisy.

6. V čem vidíte nedostatky v cestovním ruchu pro rodiny s dětmi?

PŘÍLEŽITOST K ROZVOJI "NEDOSTATKY"

Využití řeky Lužnice je velkým potenciálem pro město. I z průzkumů mezi turisty vyplývá, že si spojují Tábor s využitím řeky. Množství vodáků projíždějící městem není zatím monitorován a spíše se předpokládá, že se tato početná cílová skupina do města nepodívá - je jinak orientovaná. Odpovídající propagace na březích řeky a vytvoření adekvátních podmínek pro pohodlné zastavení, uschování lodí apod. by mohlo část vodáků přilákat jako zákazníky řady podnikatelů ve městě a navíc by z nich mohli být poslové zajímavých zážitků z města pro své přátele.

PŘÍLEŽITOST K ROZVOJI PRO RODINY S DĚTMI a TEENAGERY

- Modernizace plaveckého bazénu, aqvaparku, včetně zřízení ubytovacích kapacit či jiné doprovodné infrastruktury
- Křižíkovo muzeum - Neorenesanční budova bývalé Křižíkovy elektrárny, sloužila posléze jako kotelna a plynová elektrárna a nemá v současnosti využití. Záměrem je vybudovat výstavní prostor, který bude obsahovat expozici Fr. Křižíka, expozici doby Rakousko – Uherské monarchie a expozici automoto veteránů. Záměrem je vybudovat i restaurační a provoz.
- využití objektu bývalé elektrocentrály „Trafčka“ Dobrovského ulice u Jordánu
Záměrem je vybudovat prostor, který bude určen pro pořádání kulturních a společenských akcí, popř. ke stálé moderní interaktivní expozici technicko-vědeckého či přírodovědného zaměření.

Příloha C – Rozhovor se zaměstnancem TIC

1. Jak byste ohodnotili Tábor z hlediska atraktivity pro rodiny s dětmi?

1	2	3	4	5
Výborný	Chvalitebný	Dobrý	Horší	Nejhorší

Proč jste tak ohodnotila? – *Je zde dostatek atraktivit, ale co se týče stravování a ubytování není zde zcela orientované na děti.*

2. Myslíte si, že má Tábor segmentu rodinám s dětmi co nabídnout?

Husitské muzeum a středověké podzemí, Bechyňská brána a vyhlídková věž Kotnov, Expozice Tábořský poklad, Muzeum Lega, Muzeum čokolády a marcipánu, Strašidelné podzemí a Skřítkov, Tábořská hvězdárna, Housův mlýn – zážitkový husitský skanzen, Zoo Tábor, Botanická zahrada Tábor. Za sportem, do přírody, na výlety - Odpočinkový areál Komora, Plavecký stadion a venkovní aquapark s tobogánem, zimní stadion, geologická expozice Pod Klokoty, Harrachovka, lesopark Pintovka, Rozhledna Hýlačka, Tismenické údolí, Kozí Hrádek, Chýnovské jeskyně, Soběslavsko-veselská blata. Dětská hřiště - Velký Šanc na Tržním náměstí – historické centrum, Pod Tržním náměstí, - historické centrum, Holečkovy sady, dopravní dětské hřiště u vodní nádrže Jordán, Pražské sídliště – U Popraviště, Hřiště na Pintovce. Herny, miniškoličky, hlídání dětí – Človíček – dětské hřiště pod střechou, rodinné centrum Radost, o. p. s., mateřské a dětské centrum Mufík, Dětský klub Janiček, Dětské centrum U Sovičky Soničky. Kde se najíst s dětmi? – Restaurace Střelnice – velký dětský koutek uvnitř, Restaurace Škochův dům – hračky k zapůjčení, restaurace U Zlatého lva – dětský koutek, Café Bar Havana – hračky k zapůjčení, omalovánky, Restaurace U Zeleného stromu – hračky k zapůjčení, Kavárna a bageterie FRESH & GOOD – dětský koutek, přebalovací pult, Kaffe bar Klid – dětský koutek, Café Budík – dětská židlička, přebalovací pult, Cukrárna a kavárna Moccacafé – dětský koutek, restaurace Slunce – dětský koutek, bezbariérový přístup, restaurace Černá perla – dětský koutek, bezbariérový přístup, výhled na dětské dopravní hřiště, cukrárna Ovocenka Sandra – dětský stoleček se židličkami, Hotel Palcát

Tábor – k zapůjčení pastelky. Kultura s dětmi - Divadlo Oskara Nedbala, Kino Svět, Městská knihovna Tábor, Městská Galerie

3. Jakou máte návštěvnost od segmentu rodiny s dětmi?

Přesný počet nejsme schopni říci, ale co se týče procentuálně, tak rodiny s dětmi mají u nás návštěvnost okolo 70 %. Nejvyšší návštěvnost je celkově v období prázdnin, a to nejen o letních prázdninách, ale i o jarních a zimních.

4. Setkali jste se už s nějakou nespokojeností od rodin s dětmi?

S žádnou nespokojeností jsme se vyloženě nesetkali. Jediný problém, který se zde nachází a je docela požadován, je zázemí pro maminky, kde by mohly v klidu nakojit své malé dětičky.

5. Co byste řekli, že je nejnavštěvovanější, nejhledanější zde?

Nejnavštěvovanější je určitě Muzeum čokolády a marcipánu, Muzeum Lega. Každý návštěvník vždy navštíví Housův mlýn a Zoo. Také mezi nejnavštěvovanější patří Podzemní chodby.

6. Jak podporujete segment rodiny s dětmi?

Podporujeme je tím, že segmentu rodiny s dětmi poskytujeme brožurky, které jsou přímo cílené na rodiny s dětmi. Přímo na webu nabízíme odkazy, které jsou orientované také pro rodiny s dětmi. Myslíme si, že dobrý způsob podpory to je, ale určitě je co zlepšovat. Nedostatkem je, že máme částečnou nabídku kulturních akcí pro rodiny s dětmi.

7. Co nabízíte rodinám s dětmi?

Infocentrum poskytuje služby jako bezplatný informační servis, kdy informujeme o památkách, zajímavostech, přírodních lokalitách. Dále informace o dopravním spojení, přehled kulturních akcí a řadu informačních materiálů o kulturním dění ve městě. Nachází se zde i internet pro veřejnost, kde máme k dispozici 2 počítače s bezplatným přístupem k internetu po dobu 30 minut. Jsme prodejci map, průvodců i suvenýrů. Nabízíme průvodcovskou službu, půjčování zvukových průvodců městem (audioguide). Nabízíme i dobrodružnou hru Kačeři v Táboře, kdy s přístrojem GPS na bázi geocachingu poznáváte město Tábor zábavnou formou.

8. Chodí si k Vám pro nějaké tipy, rady na výlety?

Ano, docela často sem zajdou rodiny pro tipy. Samozřejmě jim podáváme veškeré informace, kam by se mohli podívat, jako např. muzeum čokolády a marcipánu, Chýnovské jeskyně. Nejčastěji se nás chodí ale ptát také na přírodní koupání.

9. Existuje specifická nabídka pro rodiny s dětmi?

Přímo nějaká specifická nabídka pro rodiny s dětmi neexistuje. Jediné co máme je tzv. trojvstupenka na našem webu. Jedná se o trojvstupenku Čokoláda – Lego – Filmová zbrojnice – celodenní zážitky v Táboře. Tato vstupenka je určena pro rodiny s dětmi, v ideálním počtu 2 dospělí a 3 děti. Návštěva může začít v Muzeu Lega, kde si děti vyhraji s kostičkami a shlédnou expozici modelů vytvořených z této stavebnice. Dále navštívit Housův mlýn v expozici Filmová zbrojnice, kde si můžou účastníci vyzkoušet i filmové kostýmy. Sladkou tečkou může být Muzeum čokolády a marcipánu, kde si prohlédnou exponáty, ale také si mohou vyzkoušet práci s čokoládou nebo si vytvořit vlastní suvenýr z marcipánu. Cena vstupenky je 790 Kč. Koupit lze v Muzeu čokolády a marcipánu v Táboře.

Příloha D – Seznam cestovních kanceláří v Táboře

Invia Tábor

Cestovní kancelář D-TOUR s. r. o.

Cestovní kancelář ComettPluss

Cestovní kancelář Mráz

CK Blue Style

FIRO-tour a. s.

Čedok