

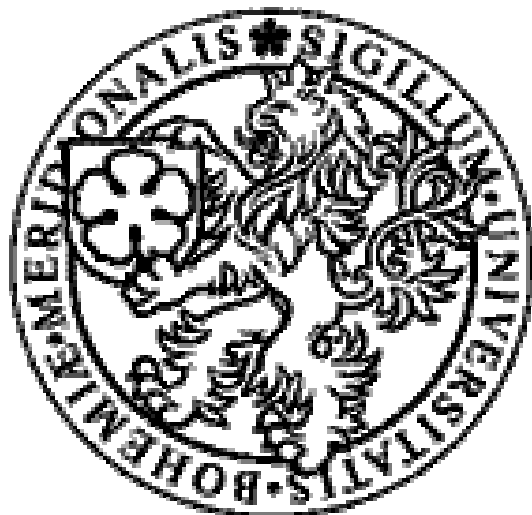
JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



Analýza služeb cestovního ruchu na Táborsku

Vedoucí bakalářské práce

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor

Simona Jordánková

2008

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Analýza služeb cestovního ruchu na Táborsku vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Simona Jordánková

Poděkování

Mé poděkování patří Mgr. Vladimíru Dvořákovi za vedení a odborné rady při zpracování této bakalářské práce. Současně děkuji i táborskému infocentru.

Obsah

1 ÚVOD	1
2 LITERÁRNÍ PŘEHLED.....	3
2.1 VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU	3
2.2 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	4
2.3 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU JAKO PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU	4
2.4 MARKETINGOVÝ MIX	5
2.4.1 Produkt.....	5
2.4.2 Cena.....	6
2.4.3 Místo – distribuce	6
2.4.4 Propagace.....	6
2.4.5 Příprava packagů	7
2.4.6 Programování	7
2.4.7 Lidé	7
2.4.8 Kooperace.....	8
3 CÍL A METODIKA	9
3.1 CÍL PRÁCE.....	9
3.2 RÁMCOVÝ METODICKÝ POSTUP	9
3.3 ZDROJE INFORMACÍ.....	9
3.3.1 Primární zdroje dat.....	9
3.3.2 Sekundární zdroje dat	10
3.4 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	10
4 SITUAČNÍ ANALÝZA	11
4.1 FYZICKO – GEOGRAFICKÁ CHARAKTERISTIKA OBLASTI	11
4.1.1 Vymezení území	11
4.1.2 Podnebí.....	12
4.1.3 Horopis	13
4.1.4 Vodopis	13
4.1.5 Životní prostředí	14
4.1.5.1 O vzduší	14
4.1.5.2 Ochrana přírody a krajiny	14
4.1.5.3 Městská zeleň.....	14
4.1.5.4 Odpady.....	14
4.2 SOCIO – EKONOMICKÁ CHARAKTERISTIKA OBLASTI	14
4.2.1 Demografická charakteristika	14
4.2.2 Ekonomická charakteristika	15
4.3 HISTORIE	15
4.4 PŘÍRODNÍ ATRAKTIVITY	15
4.5 KULTURNĚ – HISTORICKÉ ATRAKTIVITY	16
4.6 VÝZNAMNÉ OSOBNOSTI	17
4.7 KONKURENCESCHOPNOST DESTINACE	17
5 ANALÝZA ZÁKLADNÍCH A DOPLŇKOVÝCH SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU	19
5.1 UBYTOVACÍ SLUŽBY	19
5.1.1 Hotel.....	19

5.1.2	<i>Penzion</i>	19
5.1.3	<i>Ubytovny a domovy mládeže</i>	19
5.1.4	<i>Priváty</i>	20
5.1.5	<i>Kempy</i>	20
5.2	STRAVOVACÍ SLUŽBY	20
5.2.1	<i>Hostinská zařízení na území Starého města</i>	21
5.2.2	<i>Hostinská zařízení na území Nového města</i>	21
5.3.1	<i>Silniční doprava</i>	22
5.3.2	<i>Železnice</i>	22
5.3.3	<i>Letecká doprava</i>	22
5.3.4	<i>Autobusová doprava</i>	22
5.3.6	<i>Parkovací možnosti</i>	23
5.3.7	<i>Vzdálenosti od vybraných okolních měst</i>	23
5.4	DOPLŇKOVÉ SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU	23
5.4.1	<i>Sportovně – rekreační služby</i>	23
5.4.2	<i>Kulturně – společenské služby</i>	24
5.4.3	<i>Lázeňské služby</i>	25
5.4.4	<i>Kongresové a konferenční služby</i>	25
5.4.5	<i>Informační služby</i>	26
5.4.6	<i>Průvodcovské služby</i>	26
5.4.7	<i>Směnárenské služby</i>	26
5.4.8	<i>Obchodní služby</i>	26
6	TERÉNNÍ ŠETŘENÍ	27
6.1	PŘÍPRAVA TERÉNNÍHO ŠETŘENÍ	27
6.2	VYHODNOCENÍ	28
6.3	VYHODNOCENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ.....	36
7	OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ SITUACE V DESTINACI	38
7.1	ZLEPŠENÍ KVALITY SLUŽEB.....	38
7.1.1	<i>Služby pro motoristy</i>	38
7.1.2	<i>Místní orientační značení</i>	38
7.1.3	<i>Sportovní možnosti</i>	38
7.2	KONGRESOVÝ CESTOVNÍ RUCH	38
7.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	39
7.4	DÉLKA POBYTU.....	40
7.5	HVĚZDICOVÉ ZÁJEZDY	40
8	MARKETINGOVÝ MIX	41
8.1	VÝBĚR SEGMENTU NÁVŠTĚVNÍKŮ.....	41
8.2	PRODUKTOVÝ BALÍČEK.....	41
8.3	PROFILACE SEGMENTU „ SENIOŘI A LIDÉ V PŘEDDŮCHODOVÉM VĚKU "	41
8.4	VÝHODY DESTINACE PRO ZVOLENÝ SEGMENT	42
8.5	MARKETINGOVÝ MIX.....	42
8.5.1	<i>Produkt</i>	42
8.5.2	<i>Cena</i>	44
8.5.3	<i>Distribuce</i>	44
8.5.4	<i>Propagace</i>	44
8.5.5	<i>Lidé</i>	45
8.5.6	<i>Spolupráce</i>	45

8.5.7 Nabídka balíku služeb.....	45
8.5.8 Programování.....	46
9 ZÁVĚR.....	47
10 SUMMARY.....	48
11 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY A OSTATNÍCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ	49
12 PŘÍLOHY	50

1 Úvod

Cestovní ruch je významným sociálně – ekonomickým jevem, který zasahuje do mnoha oblastí společnosti. Na cestovní ruch je možno pohlížet jako na oblast spotřeby, ale zároveň i na významnou složku národní ekonomiky. Pokud bude cestovní ruch vnímán jako oblast spotřeby, rozumí se tím, že cílem cestovního ruchu je uspokojování lidských potřeb, jako je např. potřeba odpočinku, poznání a zábavy. Cestovní ruch je produktem zbytným, což znamená, že není akutně nutný k našemu životu, přesto pro mnoho lidí je cestovní ruch základním komponentem životní úrovně. Z hlediska ekonomiky se vliv cestovního ruchu odráží např. na tvorbě HDP, vytváření nových pracovních příležitostí nebo vytváření devizových rezerv státu. Cestovní ruch jakožto ekonomické odvětví se vyznačuje celou řadou specifik, které víceméně vycházejí ze skutečnosti, že předmětem nabídky jsou v převážné míře služby (Francová 2003:14).

Cestovní ruch představuje největší pohyb lidské populace. V současnosti je cestovní ruch dynamicky se rozvíjející oblastí a tento trend rozvoje a zvyšující se oblíbenosti stále poroste. Česká republika bude podle odhadů UNWTO patřit v roce 2020 k desíctce nejnavštěvovanějších zemí světa. Podle prognózy UNWTO by v roce 2020 mělo do naší země přicestovat 44 milionů turistů, což by znamenalo 2,7 % podílu na trhu cestovního ruchu (www.cot.cz, 15.12.2007). Ne všechna místa jsou však vhodná pro rozvoj cestovního ruchu. Většinou to závisí na možnosti uspokojovat potřeby účastníků cestovního ruchu, na možnosti investovat do rozvoje potřebné infrastruktury.

Cestovní ruch v České republice má dlouhou tradici. Mezi světově známá a hojně navštěvovaná místa patřily zejména české lázně. Svůj věhlas mezi evropskými metropolemi měla pro své neopakovatelné kouzlo především Praha. Tento mezinárodní význam z hlediska cestovního ruchu si toto město udrželo dodnes. Česká republika je země, která má vhodné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Podle Českého statistického úřadu se podíl odvětví cestovního ruchu na HDP v roce 2006 pohyboval kolem 3,0 %. Tato země ve středu Evropy nabízí rozmanité a členité přírodní prostředí, od vodních ploch a rovin až po náročné horské terény. To vše umocňují kulturní památky, které připomínají dávnou historii. Česká republika je místo pestrého využití volného času pro všechny věkové kategorie.

Jižní Čechy patří v rámci České republiky k nejvyhledávanějším destinacím cestovního ruchu. Tento kraj je pro turisty lákavý především krásnou a místy nedotčenou krajinou. Důkazem může být velké množství chráněných území. Jižní

Čechy každý z nás chápe jako oblast rybníků, lesů a tuto neopakovatelnou atmosféru dokreslují siluety venkovských a městských sídel, která nabízejí nepřehledné množství kulturně historických památek.

V bakalářské práci bude zpracována analýza Táborska z hlediska úrovně služeb cestovního ruchu.

2 Literární přehled

2.1 Vymezení cestovního ruchu

Cestovní ruch lze podle Mezinárodní organizace cestovního ruchu (UNWTO) definovat jako činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanoveno¹, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

(World Tourism Organization, 1995: 7)

Horner a Swarbrooke (2003: 54) definují volný čas ve shodě s Collinem jako čas, kdy můžete dělat, co chcete. Tentýž autor definuje odvětví služeb pro využití volného času jako firmy poskytující zboží a služby využívané lidmi během jejich volného času (dovolené, kina, divadla, zábavní parky atd.).

Druhy cestovního ruchu – základem posuzování cestovního ruchu je motivace účastníků

- Rekreční cestovní ruch
- Sportovní cestovní ruch
- Dobrodružný cestovní ruch
- Myslivecký a rybářský cestovní ruch
- Náboženský cestovní ruch
- Lázeňský cestovní ruch
- Zdravotní cestovní ruch
- Obchodní cestovní ruch
- Kongresový cestovní ruch
- Stimulační cestovní ruch

(Hesková a kol., 2006: 21)

Formy cestovního ruchu - základem posuzování cestovního ruchu jsou různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší

- Z geografického hlediska
- Podle počtu účastníků
- Podle způsobu organizování
- Podle věku účastníků
- Podle délky účasti

¹ 6 měsíců v DCR, 1 rok v ZCR

- Podle převažujícího místa pobytu
- Podle ročního období
- Podle použitého dopravního prostředku
- Z hlediska dynamiky
- Ze sociologického hlediska

(Hesková a kol., 2006: 21, 22)

2.2 Destinace cestovního ruchu

Hesková (2006: 153) ve shodě s World Tourism Organization definuje destinaci cestovního ruchu jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu.

Výkladový slovník cestovního ruchu pod pojmem destinace cestovního ruchu rozumí v užším smyslu cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu a v širším smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, kvalitními službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Pro mezinárodní návštěvníky je, podle uvedeného slovníku, destinací buď celá navštívená země, nebo její některý region, případně město. V některých zemích je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně kompaktních destinací s tvorbou a propagací společného turistického produktu a případně i zpracováním statistik cestovního ruchu.

(Pásková, Zelenka, 2002: 59, 60)

2.3 Služby cestovního ruchu jako produkt cestovního ruchu

Produktem cestovního ruchu chápeme vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se o soubor hlavně služeb, které produkuje a nabízí cílové místo a podniky a instituce cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2006: 96)

Orieška dále dodává, že služby cestovního ruchu představují činnosti nehmotného charakteru, jejichž výsledkem je buď individuální, nebo společensky užitečný efekt.

(Orieška, 1999: 6)

Z hlediska uspokojovaných potřeb rozlišujeme základní a doplňkové služby cestovního ruchu. Základní služby uspokojují obvykle primární potřeby účastníků cestovního ruchu. Umožňují přemístění účastníků z míst jejich trvalého bydliště do cílových míst a zpět (dopravní služby) a pobyt v cílovém místě (ubytovací služby a stravovací služby). Doplňkové (komplementární) služby uspokojují sekundární potřeby účastníků cestovního ruchu spotřebou např. sportovně-rekreačních, kulturně-společenských a dalších služeb v závislosti na druhu cestovního ruchu. Jsou spojené s využíváním atraktivit a vlastností charakteristických pro konkrétní rekreační prostor. (Hesková a kol., 2006: 105)

Všeobecné znaky služeb – nemateriálnost služeb, vysoká spotřeba živé práce při jejich poskytování, začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb, soulad poskytování služeb s jejich spotřebou a pomíjitelnost služeb.

Speciální znaky služeb cestovního ruchu – časová a místní vázanost na primární nabídku cestovního ruchu, komplexnost a komplementarita, zastupitelnost, mnohooborový charakter a nevyhnutelnost jejich zprostředkování, dynamika a sezónnost poptávky, nevyhnutelnost informací. (Hesková a kol., 2006: 100, 101)

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor kontrolovatelných proměnných, které sdružení cestovního ruchu aktivizuje v zájmu uspokojení potřeb a požadavků vybraného segmentu trhu. (Királ'ová, 2003: 32)

Marketingový mix destinace je v cestovním ruchu aplikován ve své rozšířené podobě, která využívá specifické rysy služeb cestovního ruchu.

Marketingový mix představuje všechny kontrolovatelné faktory, které byly vybrány, aby uspokojily zákazníkovi potřeby. Jedná se o osm kontrolovatelných faktorů: výrobek/služba (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion), příprava packagů (packaging), zpracování programů (stvoření packagu) programování, lidé (people) a kooperace (partnership). (Morrison, 1995: 190)

2.4.1 Produkt

Produkt je všeobecný termín pro všechno, co sdružení cestovního ruchu nabízí současným i potenciálním návštěvníkům. Királ'ová (2003: 86) ve shodě s P.Kotlerem a F.A.Foxem poukazuje, že produkt je cokoliv, co je možné nabízet na trhu k pozornosti, na získání, používání nebo na spotřebu a co může uspokojit potřebu nebo požadavek.

Patří sem fyzické předměty, služby, lidé, místa, organizace a myšlenky. Jiné pojmenování produktu může být nabídka, balík hodnot nebo svazek výhod.

2.4.2 Cena

Cena a cenová tvorba je chápána jako finální část marketingového mixu. Cena plní dvě funkce. Jednak je přímým determinantem rentability (jako jediná část marketingového mixu přímo působí na zisk firmy), jednak působí jako magnet, který zákazníky přitahuje nebo odrazuje. Cena obecně má informativní a obchodní dimenze. (Hesková a kol., 2006: 142)

Z hlediska destinace můžeme cenou nazvat relativní hodnotu produktu nabízeného vybranému segmentu trhu, která musí být dostatečně vysoká na to, aby pokryla fixní i variabilní náklady a aby umožnila dosáhnout zisk. (Királ'ová, 2003: 105)

2.4.3 Místo – distribuce

Pomocí tohoto nástroje marketingu hledáme odpověď na otázku: Jaký způsob dodání služeb cestovního ruchu a pohostinství bude neefektivnější?

(Hesková a kol., 2006: 142) Služby cestovního ruchu jsou realizovány v místě jejich produkce.

2.4.4 Propagace

Vytvoření dosažitelného a cenově přístupného produktu pro návštěvníky destinace nestačí – chtějí být informováni a motivováni ke koupi. Sdružení cestovního ruchu může pomoci návštěvníkům při rozhodování o koupi tím, že je bude o destinaci pravdivě informovat. Prostřednictvím komunikačního mixu může dokonce do určité míry jejich chování modifikovat tak, aby byli motivováni ke koupi. To znamená, že musí

- vyvolat návštěvníkovu pozornost
- vyvolat v něm zájem o destinaci
- vyvolat v něm touhu navštívit destinaci
- aktivizovat návštěvníka ke koupi

(Királ'ová, 2003: 110)

Komunikační mix je kombinací následujících nástrojů: reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations. Záměrem celého komunikačního mixu je ovlivňovat spotřební chování zákazníka. (Hesková a kol., 2006: 143)

Způsob komunikace s návštěvníky je v destinaci determinován především charakterem, počtem a koncentrací návštěvníků, informacemi, které vyžadují,

charakterem a stadiem životního cyklu produktu, pozicí destinace na trhu, konkurencí, distribuční a cenovou strategií destinace, charakterem jednotlivých složek komunikačního mixu a finančními možnostmi destinace. (Királ'ová, 2003: 111)

Destinace cestovního ruchu by se měla usilovat o společnou image destinace. Destinační image označuje to, jak veřejnost vnímá destinaci. Je to názor, dojem, představa, kterou si veřejnost udělá o destinaci na základě pohledu zvenku a určitých charakteristik a asociací, vlastního postoje, mínění jiných i osobní zkušenosti. (Királ'ová, 2003: 133)

2.4.5 Příprava packageů

Nabídka balíků služeb znamená kompletaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci. Tvorba „balíku“ zohledňuje individuální přání zákazníka, specifických zákaznických segmentů, pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách. (Hesková a kol., 2006: 147)

Na tvorbě balíku služeb se podílí mnoho různých podniků a organizací, a také sám host. Tvorba balíků služeb poskytuje hostům větší pohodlí, hospodárnost, možnost plánování výdajů a zajištění určitého předpokladu kvality.

2.4.6 Programování

Úzce navazuje na tvorbu balíku služeb. Cílem je vyvolat zájem o mimosezonní období u zákazníků, kdy účastníkům ve střediscích cestovního ruchu je poskytován další servis. (Hesková a kol., 2006: 147)

2.4.7 Lidé

Cestovní ruch je odvětvím lidí. Je to podnikání lidí (pracovníků) poskytujících služby dalším lidem (zákazníkům). Podnikatelé v oboru musí být velice citliví na výběr lidí, které najímají – zvláště pracovníků v první linii – a lidí, kteří se stávají jejich cílovými zákazníky. (Morrison, 1995: 48)

Prostřednictvím účasti na cestovním ruchu dochází v destinaci k interakci nejen mezi návštěvníky a poskytovateli služeb, ale i mezi návštěvníky a místními obyvateli, tzv. hostitelskou komunitou. Z hlediska návštěvníků je pro pobyt v destinaci, kromě kvality nabídky služeb, důležitý i pozitivní přístup místních obyvatel, jejich chování, pohostinnost, srdečnost, jazyková připravenost. Místní obyvatelé sdílejí s návštěvníky destinace (dobrovolně, oficiálně nebo náhodně) nejen infrastrukturu destinace, ale i supra a infrastrukturu cestovního ruchu, sociální kontakty apod. V této souvislosti může být jejich životní prostředí, hodnoty, kultura, chování, zvyky a životní styl rozvojem cestovního ruchu pozitivně nebo i negativně ovlivněn. (Királ'ová, 2003: 141)

2.4.8 Kooperace

V produktech cestovního ruchu bez vzájemné spolupráce organizací by nebylo možné realizovat některé typy produktů na trhu. Typy kooperací mohou být ve formě horizontální a vertikální. (Hesková a kol., 2006: 146)

V mnoha oblastech cestovního ruchu je konkurence zbytečná. Je lepší vstoupit do partnerských vztahů a zaměřit se na získávání dalších návštěvníků a vytváření příznivé image destinace.

3 Cíl a metodika

3.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat prostředí a základní služby cestovního ruchu v destinaci Tábor a okolí. Na základě provedené analýzy budou navržena marketingová opatření ke zlepšení situace. Závěrečným krokem bude sestavení marketingového mixu destinace.

3.2 Rámcový metodický postup

Do analytické části patří studium odborné literatury, pramenů a provedení situační analýzy prostředí a služeb cestovního ruchu.

K vymezení sledované oblasti bylo použito tradiční členění obce Tábor na patnáct městských částí. Po vymezení zkoumané destinace cestovního ruchu, byla provedena situační analýza prostředí. V rámci situační analýzy byly zpracovány následující oblasti: Fyzicko – geografická a socio – ekonomická charakteristika oblasti, historie, přírodní a kulturně – historické atraktivity, významné osobnosti. Byla zjištěna konkurenceschopnost destinace. Poté, co byly zjištěny základní informace o řešeném území, byla provedena analýza základních a doplňkových služeb cestovního ruchu. Příprava terénního šetření, které probíhalo formou osobního dotazování.

V syntetické části došlo ke zpracování a statistickému vyhodnocení terénního šetření.

V rámci aplikační části byla navržena opatření a doporučení ke zlepšení situace a následné sestavení marketingového mixu.

3.3 Zdroje informací

Pro sběr poznatků byly využity jak primární, tak i sekundární zdroje dat.

3.3.1 Primární zdroje dat

Klíčový význam mají nově získaná data pomocí terénního šetření. Tyto informace nebyly získány někým jiným a jsou shromažďovány právě pro účely výzkumu. Hovoří se o tzv. primárním zdroji dat. Pro práci byla využita technika osobního dotazování, jejíž největší výhodou je možnost okamžitého kontaktu s respondentem, existence zpětné vazby.

Po realizační fázi dotazníkového šetření bylo nutné přistoupit k vyhodnocení získaných dat. Získané údaje byly statisticky zpracovány a shrnuty do konkrétního závěru.

3.3.2 Sekundární zdroje dat

Jedná se o již dříve publikovaná data, která jsou veřejnosti dostupná. Sekundární informační zdroje mohou být rozděleny na interní a externí. V bakalářské práci byly využity především externí zdroje informací. Kromě městské knihovny v Táboře byla sekundární data v této práci získána i na statistickém úřadě, na infocentru, z propagačních materiálů města a internetových zdrojů.

3.4 Pracovní hypotézy

V bakalářské práci je nutné ověřit tyto následující hypotézy, které byly formulovány na základě osobních zkušeností.

- V destinaci Tábor a okolí převládají krátkodobé pobyty do tří dnů.
- Základní služby cestovního ruchu jako ubytovací, stravovací a dopravní jsou v současnosti již na vysoké úrovni. Uspokojí požadavky i náročnějších klientů.
- V nabídce doplňkových služeb cestovního ruchu na Táborsku existují určité rezervy.

4 Situační analýza

Cílem situační analýzy bude analyzovat dané území a nalézt rozvojové potenciály.

V situační analýze budou zpracovány následující oblasti:

- Fyzicko – geografická charakteristika oblasti
- Socio – ekonomická charakteristika oblasti
- Historie
- Přírodní atraktivity
- Kulturně – historické atraktivity
- Významné osobnosti
- Konkurenceschopnost destinace

4.1 Fyzicko – geografická charakteristika oblasti

4.1.1 Vymezení území – příloha č.1

Destinace cestovního ruchu Tábor a okolí se rozkládá v severní části okresu Tábor, který leží na severním okraji jižních Čech. Okres Tábor sousedí s jihočeskými okresy Písek, České Budějovice a Jindřichův Hradec, středočeskými okresy Benešov a Příbram a okresem Pelhřimov kraje Vysočina. V bakalářské práci bude zpracována oblast o celkové výměře

cca 6 221 ha. Počet obyvatel je cca 35 859 (stav z roku 2006 – www.czso.cz).

Destinace Tábor a okolí, která bude zpracována v této práci zahrnuje 15 místních částí:

- Čekanice
- Čelkovice
- Hlinice
- Horky
- Klokoty
- Měšice
- Náchod
- Smyslov
- Stoklasná Lhota
- Tábor
- Větrovy

- Všechnov
- Zahrádka
- Záluží
- Zárybnická Lhota

Destinace cestovního ruchu Tábor a okolí se nachází přibližně na středu trasy České Budějovice – Praha (cca.80 km jižně od Prahy, 60 km severně od Českých Budějovic). Mezi největší místní části patří především Tábor, Klokoty a Měšice.

Tábor a okolí představuje spádové středisko pro širší okolí, a to především z hlediska občanské vybavenost a nabídkou pracovních míst. Tábor lze považovat za centrum sledované oblasti a to především z důvodu atraktivit, které mohou přilákat návštěvníky do této oblasti.

Mapa č.1 – Vymezení destinace Tábor a okolí



(Zdroj: www.cenia.cz)

4.1.2 Podnebí

V destinaci cestovního ruchu Tábor a okolí převládá podnebí přechodného středoevropského typu. Podnebí má proměnlivý charakter, což je způsobeno především střídáním vlivu oceánu ze západu a kontinentálního podnebí z východu.

4.1.3 Horopis

Krajina Tábora spadá pod provincii Česká vysočina, subprovincie Česko - moravská, oblast Středočeské pahorkatiny. Středočeská pahorkatina je tvořena dvěma celky – Vlašimskou a Táborskou pahorkatinou. Tábor a okolí se nachází na území Táborské pahorkatiny, což se projevuje mírně zvlněnou krajinou. Průměrná nadmořská výška popisované oblasti je v rozsahu 400 – 490 m.n.m.

4.1.4 Vodopis

Celá destinace cestovního ruchu Tábor a okolí spadá do povodí Vltavy. Dílčím povodím je Lužnice, která představuje pravý přítok řeky Vltavy. Vltava se v oblasti Mělníka vlévá do Labe a díky tomu celá oblast spadá do úmoří Severního moře. Oblasti Tábora dominuje řeka Lužnice, která protéká městem a vytváří zde velký oblouk.

Přestože se kvality vody v Lužnici výstavbou nových čistíren odpadních vod a napojením kanalizací na ně zlepšila, od rybníka Rožmberku až k ústí do Vltavy nevyhovuje imisním standardům pro povrchové vody (Životní prostředí na Táborsku, 2006:11). Lužnice může být atraktivní pro milovníky rybaření, pro potencionální návštěvníky především nabídkou projížďky na lodi.

Do řeky Lužnice se vlévá Košínský potok, který se od Malého Jordánu nazývá též Tismenický. Významným tokem je i Chotovinský potok, který protéká oblastí Zárybniční Lhoty a Měšic. Pravostranným přítokem Chotovinského potoka je Stříbrný potok.

Významnou vodní plochu představuje nádrž Jordán, která se nachází ve středu města. Tato vodní nádrž byla vybudována v roce 1492 a řadí se mezi nejstarší v Evropě. Jordán je pro tuto oblast důležitý především jako záložní zdroj pitné vody. Pro návštěvníky je lákavý především možností sportovního rybaření, nabízí možnosti pro rekreační využití, pro konání sportovních akcí atd. O mimořádném významu této technické památky svědčí i skutečnost, že v roce 1994 byla prohlášena za nemovitou kulturní památku (Životní prostředí na Táborsku, 2006:14).

Na území Zárybniční Lhoty se nachází Knížecí rybník, kde po celý rok funguje autokemp. Menší kemp se nachází i poblíž rybníka Malý Jordán. Na území destinace je celá řada dalších rybníků jako např. Pochytil, Studený, Smyslovský, Podvesní, Velký Hlinický atd. Z hlediska rekreačního má největší význam vodní nádrž Jordán, rybník Malý Jordán a Knížecí rybník, které nabízejí možnosti pro strávení ideální rodinné dovolené.

4.1.5 Životní prostředí

4.1.5.1 O vzduší

Do destinaci cestovního ruchu Tábor a okolí se soustřeďuje průmyslová produkce, a zároveň již výše zmiňovaná oblast je významným bodem dopravní infrastruktury. Především doprava představuje největší znečišťující prvek. Od roku 2003 je v Táboře trvale umístěna monitorovací stanice ČHMÚ, která měří zejména základní znečišťující látky. Na základě vyhodnocených výsledků z let 2003, 2004 a 2005 patří město Tábor do oblastí se zhoršenou kvalitou ovzduší (Životní prostředí na Táborsku, 2006:63).

4.1.5.2 Ochrana přírody a krajiny

Ochrana přírody je realizována v rovině obecné, kdy je chráněna krajina, dřeviny, veškeré druhy rostlin a živočichů a jejich biotopy, jeskyně a významné krajinné prvky, a v rovině speciální ochrany, vztahující se na části přírody, které byly podle zákona vyhlášeny jako chráněné.

Na území Tábora jsou registrovány dva významné krajinné prvky: botanická zahrada a lom ve Svaté Anně v Měšicích (Životní prostředí na Táborsku, 2006:32).

4.1.5.3 Městská zeleň

Existence zeleně je důležitá nejen z hlediska kvalitního životního prostředí, ale zároveň i z hlediska estetického. Veřejná zeleň je tvořena především městskými parky, sady, alejemi. Existence přírodních parků rovněž může přispět k větší atraktivitě pro potencionální návštěvníky dané oblasti.

4.1.5.4 Odpady

Odpadové hospodářství tvoří součást technické obsluhy území. Na území destinace nejsou extrémně velcí producenti nebezpečných odpadů. Odpady jsou vyváženy především na skládku v Želči a Klenovicích. Velkým problémem jsou vznikající černé skládky.

4.2 Socio – ekonomická charakteristika oblasti

4.2.1 Demografická charakteristika

Celkový počet obyvatel destinace Tábor je cca 35 859 z toho muži 17 329, ženy 18 530 (stav z roku 2006 – www.czso.cz, 1.2.2008). Hustota obyvatel je cca 577 obyvatel/km² (průměr za ČR činí 130 obyvatel/km²). Počet obyvatel v produktivním věku (15 – 59) byl podle Českého statistického úřadu v roce 2005 cca 23 954. Celkový počet obyvatel stoupá.

4.2.2 Ekonomická charakteristika

V destinaci Tábor a okolí se nachází řada středních podniků, zaměřených převážně zpracovatelsky. Rozvinuté jsou služby všeho druhu, významný je turistický ruch (www.pulsus.cz, 1.2.2008). Počet podnikatelských subjektů podle Českého statistického úřadu byl k roku 2006 cca 9 256 (www.czso.cz, 1.2.2008).

Mezi významné průmyslové podniky patří především Brisk Tábor, a.s., Karel Dvořák, a.s., Tagrea, a.s., ACCO Czech, a.s., Teplárna Tábor, a.s., Friall, s.r.o. atd.

Na konci roku 2007 byla míra nezaměstnanosti v destinaci Tábor a okolí - 4,4 %.

4.3 Historie

Tato oblast cestovního ruchu je místem s bohatou historií, která se váže především k husitskému období. Na místě dávného osídlení byl ve 13. století vybudován hrad a město Hradiště. Strategické polohy města využili zradikalizovaní husité, kteří zde založili roku 1420 vojenské město, odkud pod vedením tábořských hejtmanů vedli své vítězné výpravy. Tábor vznikl na mimořádně výhodném místě – z jihu jej obtéká řeka Lužnice, do níž se hlubokým údolím vlévá Tismenický potok. Vodní toky spolu se skalnatými srázy a vybudovaným opevněním vytvořily proslulou nedobytnost husitského Tábora.

Po porážce radikálních husitů v bitvě u Lipan došlo ke smíru Tábořských s císařem Zikmundem a roku 1437 byl Tábor povýšen na královské město. Během staletí prošlo město mnoha stavebními proměnami, ale svůj středověký charakter si uchovalo až dodnes. Historické jádro je díky systému zástavby a množství zachovaných památek městskou památkovou rezervací. (www.tabor.cz, 2.2.2008)

4.4 Přírodní atraktivity – příloha č.2

Na území popisované destinace cestovního ruchu Tábor a okolí se vyskytuje celá řada přírodních atraktivit, které se mohou stát cílem návštěvníků. Oblast se nachází na řece Lužnici, uprostřed lesů, luk a rybníků. Krásné skalnaté a zalesněné údolí řeky přímo vybízí k výletu do přírody.

Turisté mohou navštívit druhou nejstarší botanickou zahradu v Čechách. Botanická zahrada se skládá z několika částí. Nejvýznamnější částí botanické zahrady je hospodářský systém, který je umístěn v horní části botanické zahrady. Členění rostlin zde neodpovídá klasickému třídění podle čeledí, ale podle hospodářského významu.

Největší část botanické zahrady zaujímá arboretum. Zde jsou zastoupeny keře a stromy jak domácí, tak i introdukované. Součástí jsou také dva skleníky se sbírkami tropických a subtropických rostlin (www.travelguide.cz, 19.1.2008).

Jinou lokalitou, která skrývá přírodní krásy je lom ve Svaté Anně v Měšicích. Jedná se o vytěžený lom s menšími plochami vodního, bažinného, mezofilního, skalnatého a stepního biotopu.

V destinace se nachází také přírodní památka Granátová skála. Jde o vyvěřelý ortorulový skalní masiv prostoupený tmavými českými granáty. Na území se nachází celá řada památných stromů.

4.5 Kulturně – historické atraktivita – příloha č.3

Destinace cestovního ruchu Tábor a okolí nabízí nesčetné množství architektonických památek. V historickém jádru města se nachází Žižkovo náměstí, které nabízí celou řadu zajímavostí. Uprostřed náměstí se nachází renesanční kašna s postavou rytíře nesoucí městský znak. Na náměstí se vyjímá pomník husitského vojevůdce Jana Žižky z Trocnova.

V gotické budově táborské Radnice je umístěna expozice Husitského muzea a Galerie výtvarného umění. Muzeum seznamuje návštěvníky s husitským hnutím, se kterým je spjat vznik města Tábor. V budově Radnice se zároveň nachází i vstup do podzemních chodeb, které patří mezi nejnavštěvovanější atraktivita v destinaci. Na Žižkově náměstí mohou zároveň turisté obdivovat architektonicky cenné měšťanské domy.

Nejstarší architektonicky dochovanou památku představuje věž Kotnov, která nabízí návštěvníkům nezapomenutelný výhled na historické jádro města. K hradní věži přiléhá Bechyňská brána. Krásnou vyhlídku nabízí i kostelní věž Děkanského kostela Proměnění Páně na hoře Tábor. Dochované městské hradby obepínají téměř celé historické centrum.

Mezi technické památky se řadí vodárenská věž, odkud byla voda rozváděna do kašen Starého města. Významnou technickou atrakcí je i první elektrická dráha vedoucí z Tábora do Bechyně. V letní sezóně je možné se svézt v původní historické vlakové soupravě.

Mezi sakrální atraktivita patří např. Klášterní kostel Narození Panny Marie, Poutní kostel Klokoty, Hřbitovní kaple sv. Filipa a Jakuba, Špitální kaple Svatého kříže - Pravoslavný chrám Povýšení sv. Kříže.

Housův Mlýn nabízí návštěvníkům středověkou atmosféru. Turisté mohou obdivovat husitskou krčmu, keltský salon, mučírnu, zbrojnici.

V nedalekém okolí je možné navštívit barokní zámek v Měšicích nebo dřevěnou rozhlednu Hýlačku. Návštěvníci destinace si mohou udělat výlet do nedalekého okolí. Za zmínku stojí např. zřícenina Kozího hrádku, kde pobýval reformátor katolické církve Jan Hus.

4.6 Významné osobnosti

Mezi významné osobnosti spjaté s popisovaným územím patří např. Oskar Nedbal, František Křižík, Jan Žižka z Trocnova a Mistr Jan Hus.

4.7 Konkurenceschopnost destinace – příloha č.4

K hlavní konkurenci destinace cestovního ruchu Tábor a okolí patří další regiony České republiky. Pokud budeme vycházet ze statistických údajů o počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích nachází se Jihočeský kraj na šestém místě v rámci celé České republiky. Celkový počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních ve čtvrtém čtvrtletí roku 2007 činil 134 815 z toho 56 105 nerezidentů (www.czso.cz, 27.2.2008).

Tabulka č.1 – Kapacity hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle okresů k 31.12.2006

Kraj, okresy <i>Region, districts</i>	Hromadná ubytovací zařízení <i>Collective accommodation establishments</i>	Pokoje <i>Rooms</i>	Lůžka <i>Beds</i>	Místa pro stany a karavany <i>Places for tents and caravans</i>	Průměrná cena za ubytování (Kč) <i>Average price of accommodation (CZK)</i>
Jihočeský kraj	1 011	17 846	53 504	14 544	276
České Budějovice	118	3 440	9 460	1 539	333
Český Krumlov	280	3 686	11 072	4 343	313
Jindřichův Hradec	196	3 219	9 500	3 840	260
Písek	78	1 723	5 742	1 223	228
Prachatice	189	2 498	7 660	1 475	239
Strakonice	63	1 250	4 033	786	190
Tábor	87	2 030	6 037	1 338	305

(Zdroj: www.czso.cz, 27.2.2008)

Konkurenceschopnost destinace Tábor a okolí posuzována v rámci Jihočeského kraje podle kapacit hromadných ubytovacích zařízení (vztaženo na okresy). Celkem se

v Jihočeském kraji nachází 1 011 hromadných ubytovacích zařízení. Okres Tábor se nachází na pátém místě (87 hromadných ubytovacích zařízení) z celkového počtu sedmi okresů. Pokud bude okres Tábor posuzován podle lůžkové kapacity (6037 lůžek) nachází se na pátém místě v rámci okresu. Průměrná cena za ubytování je 305 Kč. Tábor je třetím nejdražším místem v kraji.

Podle výzkumů agentury CzechTourism je region Jižní Čechy v rámci České republiky pro více než polovinu respondentů nejatraktivnější oblastí. Jižní Čechy turisté často spojují s historickými památkami a přírodními krásami (www.czechtourism.cz, 27.2.2008).

5 Analýza základních a doplňkových služeb cestovního ruchu

5.1 Ubytovací služby

Ubytovací služby jsou předpokladem především pro pobytový cestovní ruch. Cílem je zabezpečit přechodné ubytování pro účastníky cestovního ruchu a navíc se snažit uspokojit i další potřeby, které s přechodným ubytováním souvisejí.

V destinaci Tábor a okolí je účastníkům cestovního ruchu nabízeno ubytování v různých typech ubytovacích zařízení.

5.1.1 Hotel

Účastníci cestovního ruchu, kteří preferují vysokou kvalitu služeb, si mohou vybrat ze široké škály hotelových zařízení. V destinaci cestovního ruchu Tábor a okolí se nachází osm hotelů.

Mezi **** hvězdičkové hotely se řadí Hotel Nautilus, OREA Hotel Lázně, OREA Hotel Dvořák. Tyto hotely jsou téměř situovány v blízkosti historického centra a vyznačují se vysokou úrovní komfortu a kuchyně. Úrovní poskytovaných služeb odpovídá i vyšší cenová hladina, která se v průměru pohybuje od 2000 – 2500 Kč. Zbývající hotely se řadí mezi *** hotely. Na Novém městě se jedná se především o Amber Hotel Palcát a Hotel Kapital . Na okraji města se nachází Hotel Relax.

5.1.2 Penzion

Dalším hromadným ubytovacím zařízením, které lze využít k pobytu je penzion. V destinaci se nachází cca 20 ubytovacích zařízení tohoto typu. V historickém jádru se nachází např. Penzion Alfa, Penzion Na Hradbách, Penzion 189 Karel Bican. Pokud návštěvníci preferují ubytování spíše v klidné vilové části, mohou využít služeb např. Penzion 325, Penzion Betty, Penzion Dáša, Penzion Kalina. Možnosti levného ubytování, ve srovnání s ostatními zařízeními tohoto typu, nabízí Penzion Sport, Penzion Třeboňka, kde se cena za osobu/jednolůžkový pokoj pohybuje kolem 200 Kč. Možnost ubytování je i v okolních místech, která jsou dopravně dostupná z města Tábor. Jedná se především o penziony v Soběslavi, v Bechyni, Sepekově, Malšicích.

5.1.3 Ubytovny a domovy mládeže

Turistická ubytovna se řadí mezi jiná hromadná ubytovací zařízení. Turistickou ubytovnou se rozumí jednodušší ubytovací zařízení s větším počtem lůžek v ubytovacích místnostech. Tento typ ubytovacího zařízení spadá do nižší cenové

hladiny. Jedná se např. o Hostel ZŠ Bernarda Bolzana, Domov mládeže SOŠ a SOU stavební, Ubytovna KZT. Turistická ubytovna je umístěna i v nedalekém městečku Chýnov či v Sezimově Ústí, kde se nachází Ubytovna Jitřenka.

5.1.4 Priváty

Pokud účastník cestovního ruchu preferuje ubytování v soukromí, má možnost využít některé z nabídek místních privátů. Např. Privát Petra Šmídová (poblíž nádrže Jordán), Privát Marta Hrstková (v blízkosti Žižkova náměstí).

5.1.5 Kempy

ATC Knížecí rybník se nachází v místní části Zárybničná Lhota ve směru na Pelhřimov. Kemp je situován v příjemné a klidné lokalitě mezi lesem a rybníkem, přesto je dopravně velice dobře dostupný. Návštěvníkům je nabízeno ubytování v chatkách, buňkách, srubech, stanech a celoročně také v hotelovém objektu. Stravovací služby jsou zajištěny v místní restauraci. Kemp nabízí možnosti pro strávení aktivní dovolené. V areálu se nachází hřiště na nohejbal, volejbal a tenis. Je zde možnost zapůjčení lodí, šlapadel, horských kol. Kemp je zároveň výhodným výchozím bodem pro cyklistické a pěší výlety.

ATC Malý Jordán se nachází mezi vodní nádrží Jordán a rybníkem Malý Jordán. Možnost koupání je buď přímo v kempu nebo na plovárně. Ubytování v chatkách, stanech a karavanech. Stravovací služby zajišťuje místní restaurace. Volný čas je možný vyplnit koupáním, rybolovem, houbařením, jízdou na koních, pěší turistikou.

Harrachovka je především vodáckým tábořištěm, které se nachází po proudu řeky Lužnice. V místě se nachází restaurace Harrachovka, která je atraktivním místem k odpočinku jak pro vodáky tak turisty.

V blízkosti destinace cestovního ruchu Tábor a okolí je možné využít ubytovací služby celé další řady kempů a rekreačních zařízení. Jedná se např. o kemp Karvánky, který se nachází poblíž města Soběslav, kemp TJ Spartak Soběslav, kemp Orion Roudná,. Mezi rekreační zařízení patří např. Rekreační zařízení Lužnice, Blatnice.

5.2 Stravovací služby

Stravovací služby jsou v cestovním ruchu považovány za základní služby, které plní výživový charakter obyvatelstva. Během pobytu v místech cestovního ruchu jde o stravovací služby, které poskytují hostinská zařízení. Destinace cestovního ruchu Tábor

a okolí nabízí kompletní stravovací služby. Možnosti stravování v destinaci odpovídají potřebám města podobné velikosti.

5.2.1 Hostinská zařízení na území Starého města

V historickém centru města se nachází cca 22 příjemných restaurací. Neopakovatelnou a originální atmosféru mohou návštěvníci zažít při návštěvě Švejk Restaurant, která vyniká především svojí českou kuchyní. V původních podzemních chodbách historického centra města Tábor se nachází restaurace s vinárnou u Červeného koně, která je stylizována jako interiér husitského vozu s vyobrazením husitských oslav po vítězných bitvách. Stylová restaurace La Cave nabízí široký výběr pokrmů především francouzské kuchyně. Mezi další restaurace, které se nachází na území Starého města patří restaurace Škochův dům, U Dvou koček, Beseda, Pod Věží, U Kalicha, Na Louži, Na Schůdkách, Modrá růže atd.

Kromě restauračních zařízení je na území Starého města situováno množství společensko – zábavných zařízení. Jedná se především o kavárny, cukrárny, vinárny a bary. Na území Žižkova náměstí je to Café bar Sedm, Café Bar Havana, Café č.p. 13, Café No.18 a řada dalších menších kavárniček, které lákají své návštěvníky příjemnou atmosférou a vstřícným personálem. Cukrářské výrobky jsou nabízeny v cukrárně Zlaté slunce a U Lípy. Milovníci piva mohou navštívit pivnici U Zlatého lva.

5.2.2 Hostinská zařízení na území Nového města

Také na území Nového města je možné využít služeb restauračních zařízení. Většina hostinských zařízení je situována na Třídě 9. května a Husově náměstí. Mezi významná restaurační zařízení patří restaurace Slovan Atrium, restaurace hotelu Kapital, restaurace Palcát, restaurace Pohoda, Appetit, Fotbalová hospoda atd.

V Táboře a okolí se nachází dvě jídelny. Jedná se o jídelnu Slovan a jídelnu Antonín Dusík. Čas lze strávit také v příjemném prostředí menších kavárniček, cukráren, čajoven, barů. Jedná se například o cukrárnu Sandra, Café La Torta, Café Dolce Vita, Café Rio, Café Bar, Matrix Pub atd. Návštěvníci, kteří hledají prostředí klidu, kouzlo a ducha Orientu, mohou zavítat do Dobré čajovny, která je jediným zařízením tohoto typu na území destinace.

V Táboře je možné navštívit jak hostinská zařízení nabízející tradiční českou kuchyni, tak i zařízení, která se specializují na čínské, mexické a italské speciality. Tradiční čínské pokrmy nabízí Restaurace Shang – Hai, která je umístěna v hotelu Palcát. Restaurace Los Amigos nabízí recepty mexické kuchyně. Tradiční italskou kuchyni nabízí například pizzerie Atrium, Caesar, Pinocchio.

5.3 Dopravní služby

Doprava je jedním ze základních předpokladů rozvoje cestovního ruchu. Překleneje prostorové rozdíly mezi místem bydliště občana a místem cestovního ruchu, přivádí účastníka k objektům a zařízením cestovního ruchu a vytváří tak možnosti spotřeby v cestovním ruchu (Orieška, 1999: 19).

5.3.1 Silniční doprava

Destinací cestovního ruchu Tábor a okolí procházejí významné silniční a železniční trasy, které mají i celostátní význam. Důležitá je především silniční doprava. Mezinárodní silnice I/3 E55 ve směru Praha – Tábor – Č. Budějovice – Linec, která se v Táboře kříží se silnicí I/19 ve směru Pelhřimov – Milevsko – Plzeň. V okolí Tábora se buduje dálnice D3. Dálniční spojení považuje město za podmínku hospodářského rozvoje regionu. Dálnice zároveň povede k výstavbě logistických základů poblíž této významné dopravní tepny.

5.3.2 Železnice

Tábor a okolí je významným železničním uzlem. Destinace se nachází na železničním koridoru Praha – Tábor – České Budějovice – Linz (A). Železniční koridor v současnosti prochází rozsáhlou modernizací. Cílem rekonstrukce bude především dosáhnout co největší traťové rychlosti. V kvalitním železničním spojení je spatřována ekologicky příznivá dopravní cesta.

Návštěvníky destinace může okouzlit první elektrická dráha vystavená v letech 1902 - 3 vedoucí z Tábora do Bechyně, která je významnou technickou památkou této oblasti.

5.3.3 Letecká doprava

Nejbližší letiště mezinárodního významu je Praha – Ruzyně, eventuelně Linz (A).

5.3.4 Autobusová doprava

Autobusové spojení zajišťuje v rámci pravidelné linkové dopravy dopravce COMETT PLUS, spol.s. r. o. Tato společnost patří mezi největší přepravce v Jihočeském kraji. Návštěvníci mají možnost získat informace o dopravním spojení na informační kanceláři, která je umístěna na autobusovém nádraží v Táboře. Výše zmíněná společnost nabízí i zájezdovou dopravu.

5.3.5 Místní doprava

Na území Tábora je zajišťována pravidelná městská hromadná doprava. V současnosti

je v provozu celkem 15 linek. Návštěvník destinace má kromě městské hromadné dopravy možnost využít i celou řadu taxi.

5.3.6 Parkovací možnosti

Návštěvníkům města Tábora, kteří se chystají navštívit zejména historické centrum, je doporučeno využít parkoviště Na Parkánech a odtud se vydat pěšky na hlavní Žižkovo náměstí. V oblasti starého města je k dispozici parkoviště na Žižkově náměstí, na náměstí Mikuláše z Husi, v Palackého ulici, na Tržním náměstí a na náměstí Františka Křižíka. Kromě uvedených parkovišť je stání v zóně starého města zakázáno.

V oblasti nového města je výhodné parkování u nádraží v ulici U Bechyňské dráhy. Dále je možné využít placených stání v ulicích tř. 9. května, Vančurova, Erbenova, Kollárova, Dobrovského, Purkyňova, Chocholouškova, Smetanova, Bílkova, Jeronýmova, Šafaříkova, před vlakovým nádražím a v odchodním domě Dvořák. (www.tabor.cz, 8.2.2008)

5.3.7 Vzdálenosti od vybraných okolních měst

Bechyně	25 km
Benešov	45 km
Jihlava	74 km
Jindřichův Hradec	43 km
Pelhřimov	40 km
Písek	47 km
Prachatice	89 km
Strakonice	62 km
Třeboň	49 km

5.4 Doplnkové služby cestovního ruchu

5.4.1 Sportovně – rekreační služby

Sportovně – rekreační služby umožňují aktivně využívat přírodní a uměle vytvořené podmínky pro rozvoj sportu, rekreace a turistiky (Hesková a kol., 2006: 112).

Nejdůležitější sportovní zařízení, sportovní možnosti v destinaci cestovního ruchu Tábor a okolí:

- zimní stadion
- plavecký stadion – vnitřní bazén, dětský bazén, venkovní areál
- čtyři fotbalové stadiony

- dvě sportovní haly – vhodné pro provozování různých druhů sálových sportů
- tenisové haly
- klubová střelnice
- bowling
- fitnesscentra

Destinace poskytuje návštěvníkům celou další řadu možností, jak aktivně strávit jejich volný čas např. posilovna, ricochet, sauna, masáže, stolní tenis, spinning. Mezi sportovní atraktivitu lze zahrnout i možnost jízdy na koních, vyhlídkové lety, rybaření, skalní lezení, pěší turistiku (v destinaci je hustá síť turistických tras), cykloturistiku (oblastí prochází i dálková cyklotrasa Greenways Praha – Vídeň) , vodní turistiku.

Nejvýznamnější sportovní akce pořádané v destinaci:

- Běh Terryho Foxe - červen
- Běh Starým městem - září
- Večerní běh Tábořem - říjen
- Běh Pintovkou - listopad
- Anlen Cup – závod horských kol
- Streetball cup

5.4.2 Kulturně – společenské služby

Nejvýznamnější kulturní a osvětová zařízení v destinaci:

- Divadlo Oskara Nedbala
- Kino Svět, Kino Dům armády
- Galerie U Radnice, Galerie Tábor, Expozice Tábořský poklad, Galerie 140, Galerie a antikvariát Bastion, Galerie Vodárenská věž, Galerie za vrátky
- Muzeum fotografie Šechtl & Voseček, Husitské muzeum Tábor, Muzeum Kodet
- Botanická zahrada při VOŠ a SZEŠ v Táboře
- Městská knihovna Tábor
- Tábořská hvězdárna

Společenská a zábavní zařízení v destinaci:

- Music Club Orion Tábor
- Bardo - Music bar
- Allegro Club Tábor
- P - klub
- Společenský dům Střelnice

- Dům dětí a mládeže Tábor

Na území se nachází řada dalších společensko – zábavných zařízení. Jedná se především o kavárny, cukrárny, vinárny a bary.

V destinaci se během roku koná celá řada kulturních akcí. Mezi nejznámější patří:

- Reprezentační slavnosti piva a minerálních vod - leden
- Masopust v Táboře – únor/březen
- Festival Pintovka - červen
- Husitské dny - červen
- Jihočeský hudební festival - koncerty vážné hudby - červenec
- Táborská setkání - září
- Táborské vánoce - prosinec

5.4.3 Lázeňské služby

Přímo v destinaci cestovního ruchu Tábor a okolí se nevyskytuje lázeňské zařízení. 20 km od města Tábor se nachází známé jihočeské lázně Bechyně. Hlavním léčivým zdrojem je rašelina. Léčí se zde nemoci pohybového ústrojí a kožní nemoci.

V destinaci je možné navštívit relaxační centrum, které se nachází v prostorách plaveckého stadionu. Návštěvníci mají k dispozici finskou saunu, parní komoru, masážní a ochlazovací sprchy, whirlpool, odpočinková lehátka, solární lampu, hydromasážní lehátka, odpočinková lehátka. Wellness procedury nabízí i Františkovy poetické lázně, které se nachází v historickém jádru města. Jedná se o menší masážní studio.

5.4.4 Kongresové a konferenční služby

Kongresový a incentivní cestovní ruch klade na poskytovatele služeb specifické nároky, především v oblasti materiálně – technických podmínek.

V destinaci Tábor a okolí se nachází následující sály, které mohou být využity v rámci kongresového cestovního ruchu:

- OREA Hotel Dvořák Tábor - Součástí hotelu je klimatizovaný kongresový sál s nejmodernějším technickým vybavením s celkovou kapacitou až 500 osob a salonky.
- Hotel Kapital – nabízí salonek s kapacitou 35 míst vhodný pro konání konferencí menšího rozsahu.
- OREA Hotel Lázně – Hotel nedisponuje zvlášť konferenčním zázemím, ale poskytuje restauraci. Kapacita těchto prostor je cca 70 osob.

- Hotel Nautilus - Nabízí vhodné prostory pro jednání, malé konference, semináře a pracovní setkání.
- Amber Hotel Palcát - Kongresové centrum zajišťující vše pro potřeby kongresů, kulturních a společenských akcí včetně banketových služeb a pronájmu kongresové techniky. Celková kapacita 800 osob.
- Kongresový sál Jihočeské univerzity – Maximální kapacita největšího sálu je 200 osob.

5.4.5 Informační služby – příloha č.5

V cílovém místě podává informace návštěvníkovi informační centrum, které informuje o objektech cestovního ruchu, o službách, dopravních trasách, kulturních akcích, provozuje úschovu kol, průvodcovské služby, prodej map, průvodců a suvenýrů. Infocentrum provozuje pobočku na vlakovém nádraží města Tábor. Je členem Asociace turistických informačních center ČR.

Informovanosti turistů napomáhá i orientační značení ve městě a audiovizuální infomapy na Křižíkově náměstí a náměstí T. G. Masaryka, které informují o pamětihodnostech v češtině.

5.4.6 Průvodcovské služby

Infocentrum zprostředkovává návštěvníkům průvodcovské služby po historické části města.

5.4.7 Směnárenské služby

Návštěvníci mohou navštívit např. směnárnou na náměstí Františka Křižíka. Směnárenské služby nabízí i hotelová zařízení a banky v destinaci.

5.4.8 Obchodní služby

V destinaci je dostatečně rozvinuta nabídka obchodních služeb nabízející široký sortiment zboží. Značná část obchodů je umístěna na Třídě 9. května (včetně Obchodního domu Dvořák). Maloobchody typu hypermarket jsou situovány v okrajových částech destinace.

Účastníkům cestovního ruchu jsou poskytovány i další služby, které uspokojují jejich specifické potřeby.

6 Terénní šetření

6.1 Příprava terénního šetření – příloha č.6

Dotazník byl určen pro návštěvníky regionu Tábor. Dotazování náhodně vybraných návštěvníků probíhalo po předchozí domluvě na táborském infocentru, část dotazníků byla umístěna do ubytovacích zařízení.

Účelem dotazníkového šetření bylo monitorovat stav a změny týkající se cestovního ruchu v tomto regionu. Dotazník byl zaměřen především na služby cestovního ruchu a na skutečnosti, které vedly dotazované návštěvníky k návštěvě dané destinace cestovního ruchu.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na všechny věkové skupiny. V úvodu dotazníku byl vysvětlen účel dotazníku, jeho využití, způsob, jakým má být vyplněn. Závěr dotazníku obsahoval poděkování.

Dotazník obsahoval celkem devatenáct otázek. Cílem prvních pěti otázek bylo především zjistit odkud dotazovaní návštěvníci do regionu přijeli, s kým, jak dlouhý pobyt plánují. Další dvě otázky byly zaměřeny především na účel cesty do dané destinace cestovního ruchu. Velkou skupinu otázek tvořily dotazy směřované k posouzení úrovně nabízených služeb a k celkovému rozvoji cestovního ruchu v daném regionu. V závěru dotazníku jsou použity otázky s demografickým obsahem, na jejichž základě mohou být popsány jednotlivé segmenty.

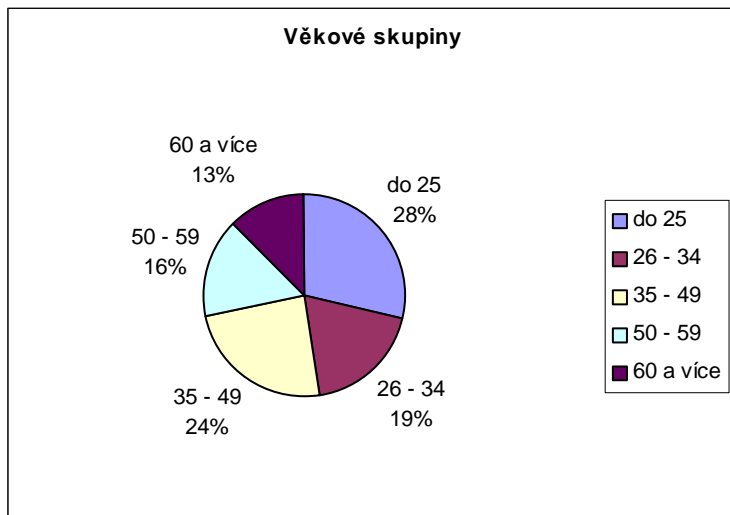
Aby výzkum měl určitou vypovídací schopnost, bylo celkem vydáno 230 dotazníků. Velikost zkoumaného vzorku by měl být dostačující pro vyvození určitých závěrů.

Dotazníkový průzkum byl proveden v období červenec – srpen – září 2007.

6.2 Vyhodnocení

Z celkového množství 230 respondentů bylo osloveno 36 % mužů, a 64 % žen.

Graf č. 1

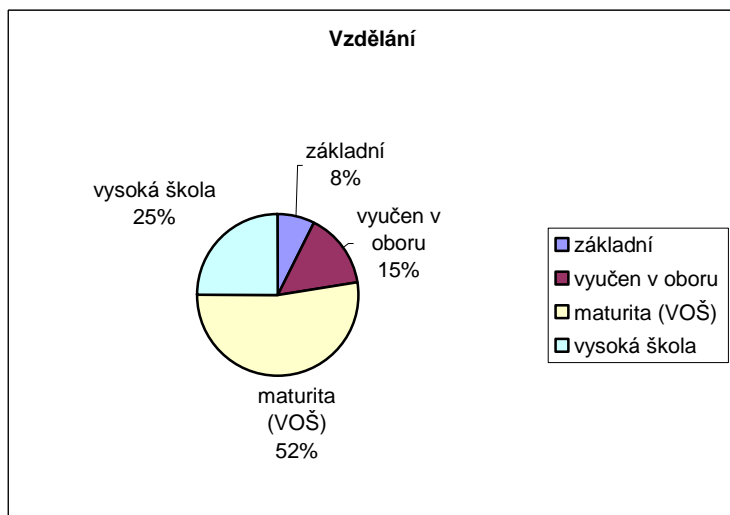


Cílem bylo oslovit rovnoměrné množství dotazovaných, patřících do různých věkových kategorií. Tato skutečnost přispívá k vyšší vypovídací schopnosti dotazníkového šetření. Nejvíce dotazovaných patřilo do věkové skupiny

Zdroj: vlastní šetření

do 25 let (28 %). Nejméně respondentů patřilo do kategorie 60 a více, kteří tvořily z celkového množství 13 %.

Graf č. 2



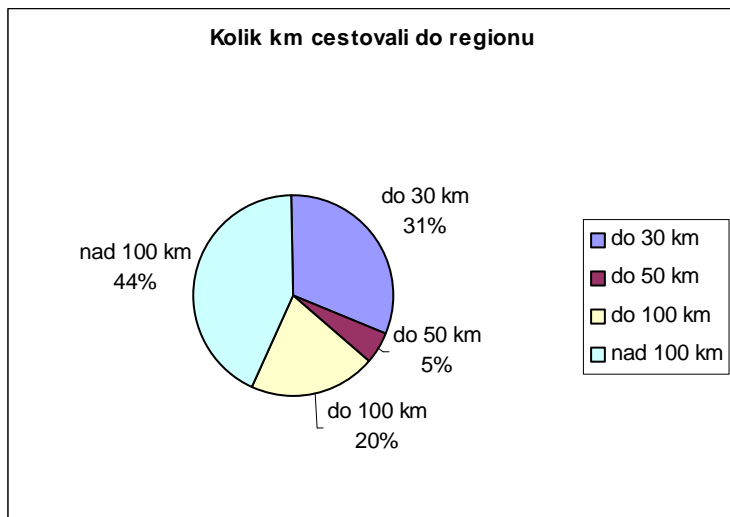
Vzdělanostní struktura je zachycena na grafu 2. Do dotazníkového šetření se zapojily všechny vzdělanostní skupiny. Větší ochotu při vyplňování projevily osoby, které dosáhly maturitního nebo vysokoškolského vzdělání (celkem 77 %).

Zdroj: vlastní šetření

Nejvíce dotazovaných návštěvníků přijelo do destinace z Jihočeského kraje. Z celkového množství to bylo 36 % respondentů. 16 % přijelo ze Středočeského kraje,

10 % z Prahy a 8 % z Vysočiny. Z bývajících 30 % tvořili turisté především z Jihomoravského, Plzeňského, Zlínského a Libereckého kraje.

Graf č. 3

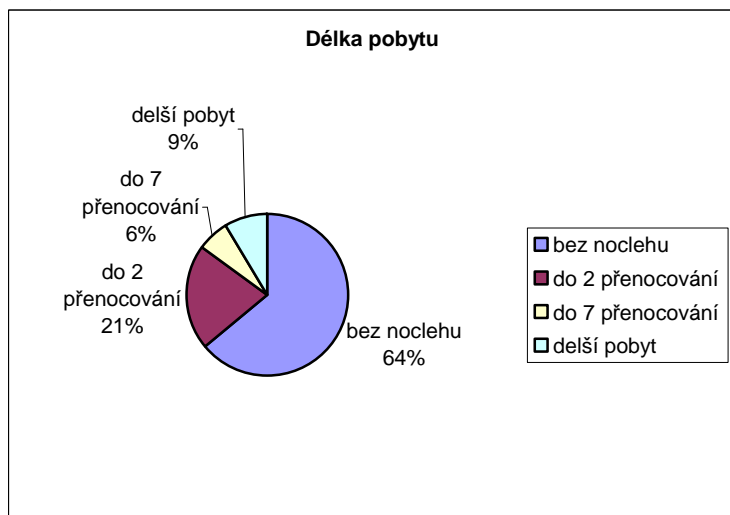


Přes 44 % dotázaných cestovalo do destinace ze vzdálenosti více jak 100 kilometrů. Přes 30 % respondentů bydlí do vzdálenosti 30 kilometrů. 20 % návštěvníků přijelo ze vzdálenosti do 100 kilometrů. Zcela zanedbatelná je skupina

Zdroj: vlastní šetření

spadající do vzdálenosti 50 kilometrů.

Graf č. 4

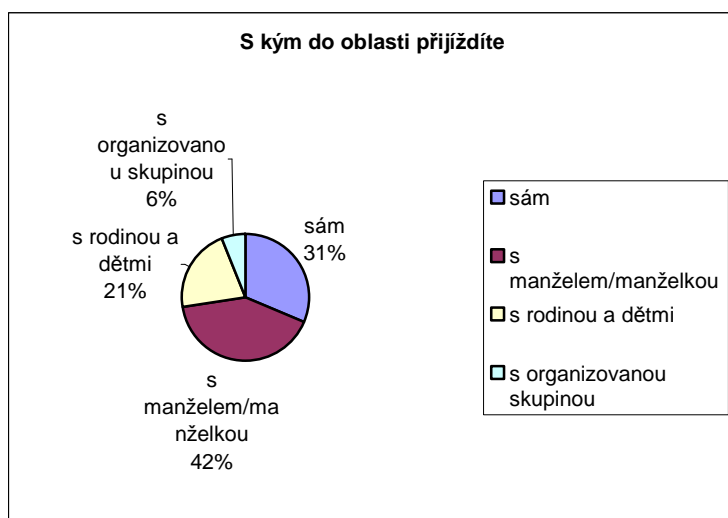


Nejvíce dotázaných bylo zastiženo na jednodenní cestě. V destinaci výrazným způsobem převažují výletníci, kteří se nezdrží přes noc. Z celkového počtu to bylo 64%. 21 % dotázaných se v destinaci zdrží do dvou přenocování.

Zdroj: vlastní šetření

Na otázku zda již navštívili destinaci cestovního ruchu Tábor a okolí, téměř 70 % respondentů zde byli více jak 3x. Odpověď „poprvé“ a „1 – 3x“ dohromady zvolilo 32 % dotázaných.

Graf č. 5

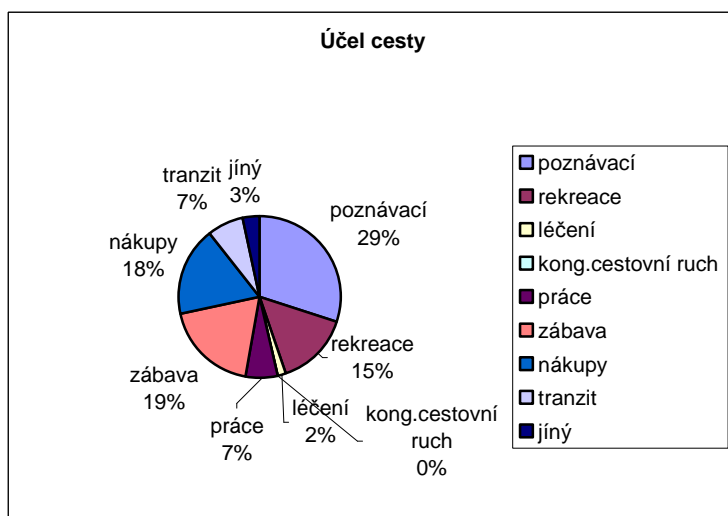


42 % respondentů bylo zastiženo na cestě se svým manželem/manželkou, partnerem/partnerkou. 21 % dotázaných přijeli do regionu s celou svojí rodinou. 31 % byli v destinaci sami. Nejmenší skupinu (6%) tvořili účastníci organizované

Zdroj: vlastní šetření

skupiny. Tento graf pouze potvrzuje, že většina návštěvníků si svojí cestu organizuje individuálně.

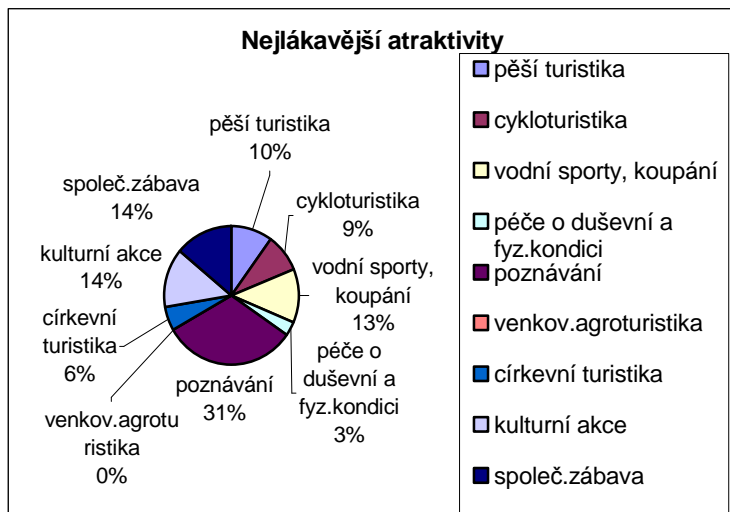
Graf č. 6



Návštěvníci jako důvod své cesty nejčastěji uvádí poznání (29 %), zábavu (19 %), nákupy (18 %). 7 % respondentů odpovědělo, že městem pouze projíždí.

Zdroj: vlastní šetření

Graf č.7



Mezi nejlákavější atraktivity 31 % respondentů zařazuje poznávání, shodně 14 % má společenská zábava a návštěva kulturní akce. V těsné návaznosti jsou vodní sporty a koupání (13 %). V hodnocení nejhůře dopadla agroturistika.

Zdroj:vlastní šetření

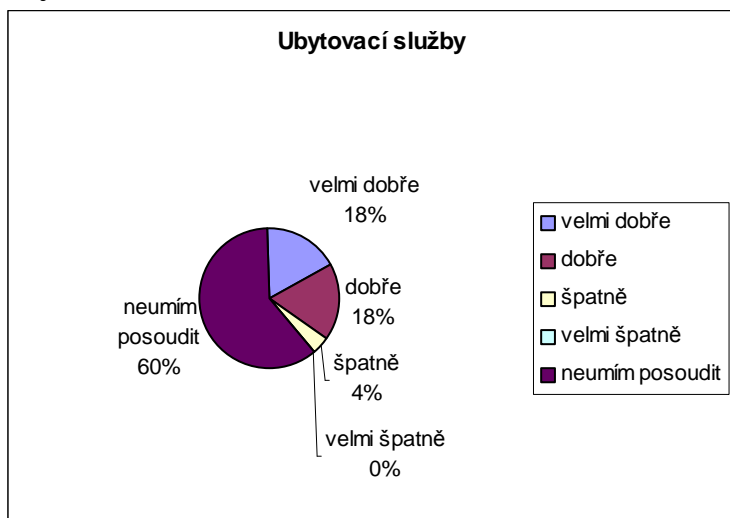
Téměř dvě třetiny respondentů uvedli, že v době dotazování nejsou nikde ubytovaní a tyto služby nebudou v regionu čerpat. Ubytování hosté nejčastěji volí hotel (9 %), penzion (6 %) a významnou skupinu tvořili návštěvníci, kteří byli ubytováni u příbuzných a známých (14 %). Kempy a apartmány využilo celkem 7 % lidí.

Více jak polovina oslovených respondentů uvedla, že během své návštěvy využívají služeb restauračních zařízení (61%). 16 % respondentů, především mladší věkové kategorie, navštíví rychlé občerstvení. 15 % dotázaných se stravuje z vlastních zásob. 8 % lidí se v destinaci nestravuje.

Téměř 80 % dotázaných hodlá v budoucnu zopakovat návštěvu. 1 % respondentů o opakované návštěvě neuvažuje. 21 % lidí neví.

Respondenti měli ohodnotit úroveň ubytovacích a stravovacích služeb, služby pro motoristy a cykloturisty a celkově cenovou úroveň služeb.

Graf č. 8

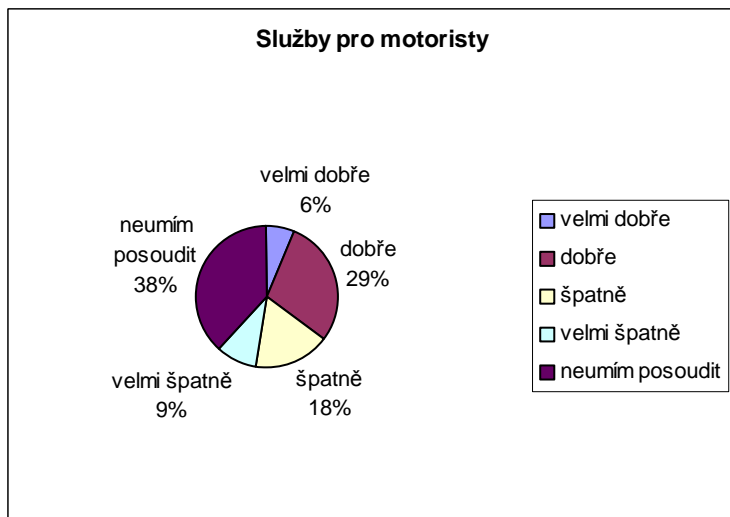


Více jak polovina dotazovaných nebyla schopna posoudit úroveň ubytovacích služeb. Bylo to způsobené především tím, že v destinace převládají jednodenní návštěvy. Ubytování turistů byli spokojeni s kvalitou služeb.

Zdroj: vlastní šetření

S úrovní veřejného stravování byla většina turistů spokojena (84 %).

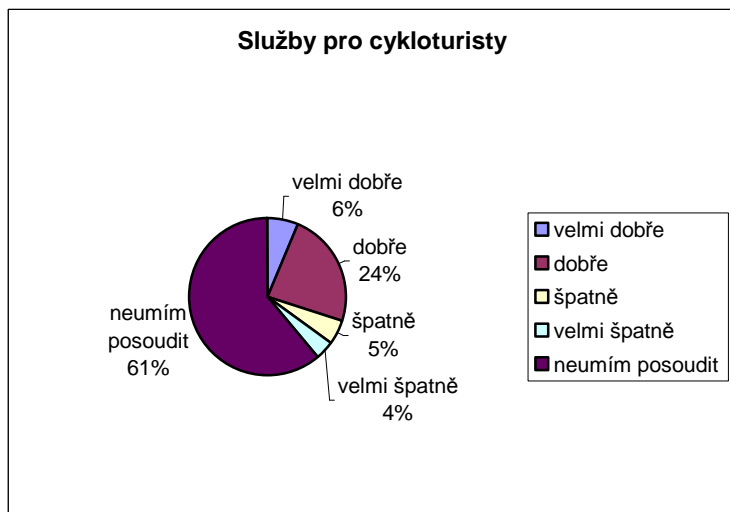
Graf č. 9



Respondenti nebyli spokojeni se službami pro motoristy. Až 27 % dotázaných ohodnotilo služby za špatné až velmi špatné. U tohoto druhu služeb byla tato hodnota nejvyšší.

Zdroj: vlastní šetření

Graf č.10

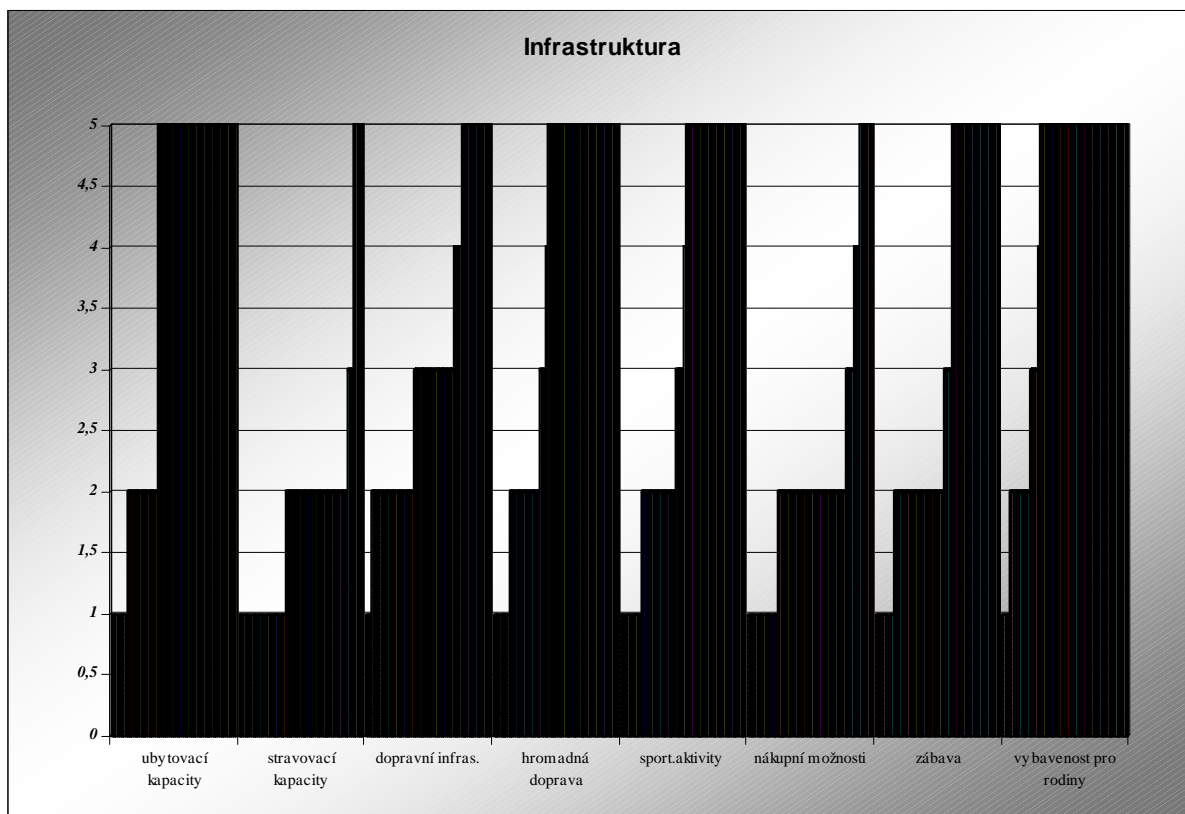


Více jak polovina návštěvníků nedokázala ohodnotit služby pro cykloturisty. Ne zvolili si tento způsob trávení volného času. 30 % respondentů hodnotili tuto oblast kladně. 9 % dotázaných bylo nespokojeno.

Zdroj: vlastní šetření

S cenovou úrovní služeb bylo spokojeno téměř 77 %, ale zároveň 14 % bylo nespokojených.

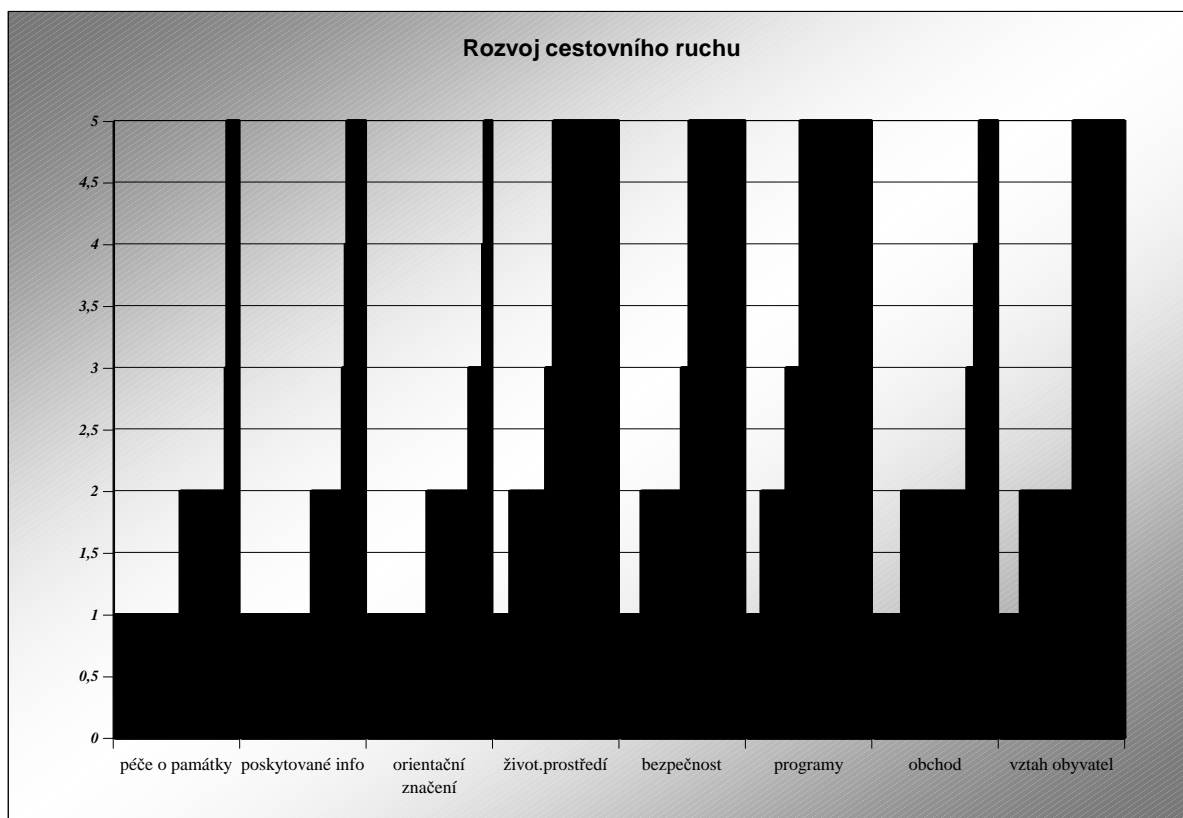
Graf č. 11



Zdroj: vlastní šetření

Další oblastí, kterou respondenti hodnotili, byla infrastruktura a vybavenost regionu. Většina respondentů, kteří byli v destinaci ubytováni, vnímali rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit pozitivně (38 %). Kladný ohlas byl i na rozsah a dostupnost stravovacích kapacit, které kladně hodnotilo 87 % dotázaných. Negativní hledisko měli respondenti na dopravní infrastrukturu. Až 37 % lidí ohodnotilo tuto oblast za špatnou až velmi špatnou. Úroveň hromadné dopravy byla vnímána pozitivně (38 %). Tento druh přepravy, ale není návštěvníky příliš využíván, protože téměř 60 % odpovědělo, že hromadnou dopravu nedokážou posoudit neboť tuto službu nečerpají. Vybavenost regionu sportovními možnostmi nedokázala téměř polovina respondentů posoudit. Pozitivně tuto oblast vnímalo 44 %, negativně 9 % respondentů. Nákupní možnosti hodnotilo 77 % příznivě, 12 % naopak. Společenské vyžití a příležitosti pro zábavu vnímala téměř polovina dotázaných pozitivně, 6 % naopak. Přibližně jedna třetina nedokázala tuto oblast posoudit. Vybavenost atrakcemi pro rodiny s dětmi téměř 70 % nedokázalo posoudit. 23 % hodnotilo tuto oblast jako dobrou, 7 % naopak.

Graf č. 12

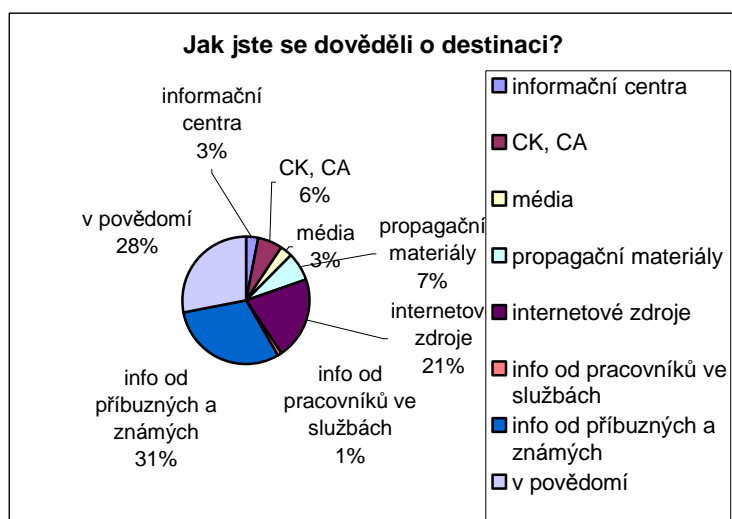


Zdroj: vlastní šetření

V dalším okruhu respondenti hodnotili rozvoj cestovního ruchu v regionu. Většina respondentů kladně hodnotila péči o památky (89 %), poskytované informace o regionu

(81%) a vztah místních obyvatel k návštěvníkům (59 %). Místní orientační značení ohodnotilo 82% jako dobré a 12 % jako špatné. Péči o životní prostředí nedokázala polovina respondentů posoudit. 42 % ohodnotilo životní prostředí pozitivně a 6 % negativně. Většina návštěvníku byla spokojena s bezpečností. S nabídkou programů pro volný čas bylo 11 % nespokojeno, téměř 60 % nedokázalo posoudit a spokojenost vyjádřilo cca 30 %. Úroveň obchodních služeb pozitivně hodnotilo 75 %, negativně 10 % a zbytek tyto služby v destinaci nevyužili a proto nedokázali posoudit.

Graf č. 13

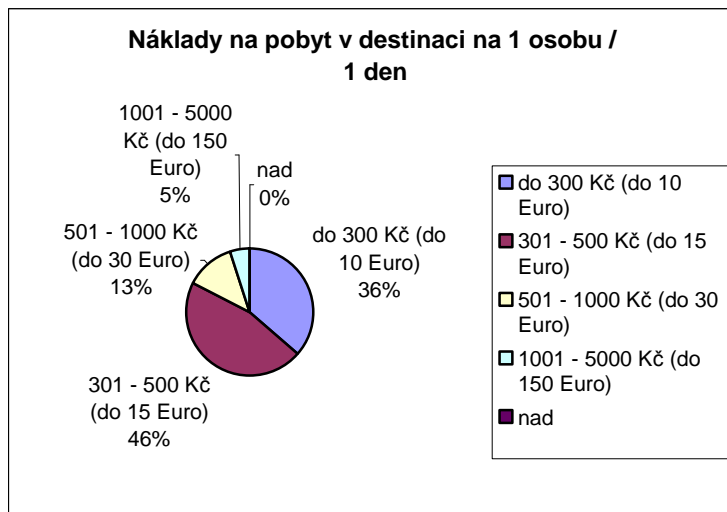


28 % dotázaných nehledalo informace o destinaci, ale čerpali z vlastní zkušenosti. Napsali, že město a okolí mají v povědomí. Na reference známých a příbuzných dalo 31 % dotázaných. Tato skutečnost svědčí o tom, že velký vliv na vývoj návštěvnosti

Zdroj: vlastní šetření

destinace má osobní vnímání kvality služeb a atraktivitu destinace. Tento návštěvník v souladu s tímto vnímáním rozhoduje o své budoucí návštěvě, a zároveň o návštěvě svých příbuzných a známých, kterým popisuje své zkušenosti. 21 % lidí si vyhledali informace na internetu. Nejméně dotázaných využilo pomoc pracovníků ve službách.

Graf č. 14



Téměř polovina respondentů utratí 301 až 500 Kč. Do 300 Kč na osobu vyjde jeden den v destinaci 36 % lidí. Nad 5000 Kč neutratí nikdo z dotazovaných.

Zdroj: vlastní šetření

Na otázku co nejvíce postrádáte v navštěvované destinaci cestovního ruchu, téměř dvě třetiny dotázaných si v okamžiku vyplňování nevybavili žádný závažný nedostatek. Zbývající třetina respondentů si nejčastěji stěžovala na nedostatek sportovních možností. Jako druhé negativum návštěvníci zmiňovali nedostatek parkovacích míst a celkově si stěžovali na problémy se službami spojenými s motoristy. Část respondentů by přivítala lepší dopravní značení jak při příjezdu do destinace, tak přímo v destinaci. Respondenti, přijíždějící ze vzdálenosti do 30 km, by uvítali lepší a četnější spojení veřejné linkové dopravy. Návštěvníci by v destinaci zlepšili nabídku obchodních možností. Mladší skupiny respondentů, přijíždějící především za účelem zábavy, by doporučily rozšířit a zpestřit nabídku společenského vyžití a zábavy (př. výstavba multikina). Turisté si také několikrát stěžovali na nedostatek veřejných toalet v turistickém jádru města a na třídě 9. května.

6.3 Vyhodnocení pracovních hypotéz

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 64 % respondentů bylo tranzitujících. 21 % dotázaných se v destinaci zdrží do dvou přenocování. Z tohoto důvodu se potvrdila formulovaná hypotéza, že destinace přitahuje návštěvníky většinou ke krátkodobým pobytům.

Základní služby cestovního ruchu jako ubytovací, stravovací a dopravní jsou v současnosti již na vysoké úrovni. Uspokojí požadavky i náročnějších klientů. Tato výchozí hypotéza se v průběhu zpracování bakalářské práce nepotvrdila. Návštěvníci vyjádřili spokojenost pouze se stravovacími službami. Ubytovací služby více jak

polovina respondentů nedokázala ohodnotit. Je to dáno především tím, že oblast je často pouze tranzitním územím. Negativně hodnoceny byly dopravní služby. Více jak jedna třetina dotázaných posoudila tuto oblast za nevyhovující.

V nabídce doplňkových služeb cestovního ruchu na Táborsku existují určité rezervy. Výchozí hypotéza byla potvrzena. Možnosti ke zlepšování jsou spatřovány především v oblastech sportu, obchodu, zábavy, ve vybavenosti atrakcemi pro rodiny s dětmi, v tvorbě programů pro volný čas, v rozvoji kongresových a konferenčních služeb .

7 Opatření ke zlepšení situace v destinaci

7.1 Zlepšení kvality služeb

Z dotazníkového šetření vyplívá, že v oblasti služeb má destinace Tábor a okolí ještě určité rezervy. Destinace by se měla snažit spolupracovat a komunikovat s poskytovateli služeb. Motivovat poskytovatele služeb je možné i formou finanční podpory. Destinace by se měla snažit zvyšovat kvalifikaci a informovanost poskytovatelů služeb, např. formou různých seminářů, poradenskou činností, informovat je o možnostech získání finančních prostředků z vnějších zdrojů.

7.1.1 Služby pro motoristy

Nejhůře byly posuzovány služby pro motoristy a celkově dopravní infrastruktura. Respondenti byli často nespokojeni s možnostmi parkování a dopravní dostupností. Cílem by mělo být zlepšit dopravní infrastrukturu a zajistit tak příznivou dopravní dostupnost destinace. Na příjezdových komunikacích do destinace umístit informační tabule a zlepšit dopravní značení. Návštěvníci z blízkého okolí by uvítali lepší a četnější spojení veřejné linkové dopravy.

7.1.2 Místní orientační značení

Místní orientační značení ohodnotilo 12 % respondentů za špatné. Značení by mělo být zlepšeno především ke Kotnovu a Klokočtumu.

7.1.3 Sportovní možnosti

Dotazovaní si stěžovali na nedostatek sportovních možností v destinaci. Návrh opatření pro zlepšení této oblasti:

- Podporovat výstavbu nových či obnovu stávajících sportovních atraktivit a rozšiřovat tak nabídku možností jak trávit volný čas.
- Rozšiřovat zpřístupnění pro osoby s omezenou schopností pohybu.
- Celoroční využití sportovních zařízení.
- Tvorba atraktivit pro děti. Zvýhodněné vstupné pro celé rodiny.
- Kapacitně je nedostačující aquapark., který představuje významnou atraktivitu pro letní období.

7.2 Kongresový cestovní ruch

V posledních letech zažívá kongresová turistika nebývalý rozkvět. Destinace by si měla snažit uvědomovat potencionální význam regionální kongresové turistiky, která

získává stále více na důležitosti a věnovali její podpoře dostatečnou pozornost. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že minimální počet dotázaných uvedlo to, že je do destinace přivedl kongresový popř.incentivní cestovní ruch. Statistiky vykazují, že největší procento konferencí je o velikosti 100 – 250 účastníků. Perspektivní pro tento typ cestovního ruchu budou středně velké až malé konference, symposia, semináře, workshopy, veletrhy (www.kr-moravskoslezsky.cz, 12.2.2008).

Kongresový cestovní ruch zároveň zahrnuje i služební cesty. I na tuto tzv.business klientelu by destinace měla soustředit svojí pozornost. Kongresový cestovní ruch vyžaduje široký okruh služeb a aktivní přístup celého regionu. Infrastruktura, která je důležitá pro rozvoj kongresového cestovního ruchu, je v destinaci nedostatečná. Z analýzy služeb vyplynulo, že jediným poskytovatelem služeb splňující kvalitativní požadavky je OREA Hotel Dvořák Tábor , kdy součástí hotelu je klimatizovaný kongresový sál s nejmodernějším technickým vybavením s celkovou kapacitou až 500 osob a salonky.

V destinaci chybí areál s vyšší kapacitou výstavní plochy. V oblasti je nedostatek významných výstav, veletrhů.

Tento druh cestovního ruchu zároveň vyžaduje kvalitní doprovodný program.

7.3 Marketingová komunikace

Destinace cestovního ruchu Tábor a okolí by měla vytvořit motto, které by mělo vycházet ze silných stránek oblasti. Tento slogan by se měl vyskytovat na propagačních materiálech, internetových stránkách a prezentacích destinace. Motto by mělo být jednoduché, zapamatovatelné, ale výstižné. Např.

- „ Tábor – moje místo dovolené“
- „ Tábor - místo historie, aktivního odpočinku a zábavy“

Destinace by se měla snažit o vytvoření určité asociace, kterou návštěvník bude spojovat s tímto cílovým místem cestovního ruchu (historické památky, husité, Táborská setkání, sport...)

Vytvořit kvalitní, ucelený a jednotný styl pro prezentaci destinace. Oblast propagovat na veletrzích cestovního ruchu (Holiday World Praha, Region Tour Brno).

7.4 Délka pobytu

Destinace cestovního ruchu Tábor a okolí disponuje bohatým potencionálem, který lze využít v cestovním ruchu. V destinaci převažují tranzitní výletníci, kteří se nezdrží přes noc, což potvrdilo i dotazníkové šetření.

Cílem bude zvýšit přitažlivost destinace pro návštěvníky a prodloužit jejich průměrnou dobu pobytu. Destinace by se měla stát atraktivnější, pokud se i nadále bude zkvalitňovat infrastruktura cestovního ruchu, prohlubovat vzdělanost pracovníků, zlepšovat nabídka programů pro volný čas a na trhu nabízet produktové balíčky, vytvořené na základě potřeb návštěvníků. U poskytovatelů služeb cestovního ruchu by mělo dojít ke zvýšení příjmů. Jedná se o dlouhodobý proces a záleží především na destinaci, jaký přístup zaujme k oblasti cestovního ruchu.

Produktové balíčky by měly oslovit jednotlivé cílové segmenty a uspokojit jejich potřeby a přání. Mezi cílové segmenty, které přijíždějí do destinace, patří zejména:

1. rodiny s dětmi (rekreace)
2. turisté ze zahraničí
3. senioři a lidé v předdůchodovém věku, jejichž účel cesty je především poznávací
4. mladí lidé, kteří přijíždějí za zábavou, společenským životem

Tyto komplexní produktové balíčky budou nabízeny prostřednictvím cestovních kanceláří, které doposud většinou nabízí pouze ubytovací zařízení v destinaci, ale ne konkrétní program pro vyplnění volného času.

7.5 Hvězdicové zájezdy

Destinace, která má předpoklady především pro kulturně poznávací cestovní ruch, by mohla být součástí tzv. hvězdicových zájezdů, které by např. mohly být zaměřeny na poznání Jižních Čech. Tábor by byl výchozím bodem, odkud by se vyjíždělo. Jeden z výletů by byl věnován návštěvě Českého Krumlova a jihočeské vesnici Holašovice (památky UNESCO). Druhý výlet by zahrnoval prohlídku města České Budějovice a zámku Hluboká nad Vltavou. Třetí výlet by se zaměřil na oblast Písecka a Strakonicka.

Pro ubytovací zařízení by to znamenalo vyšší využití kapacity. Hvězdicové zájezdy by byly nabízeny jak v rámci domácího, tak i zahraničního cestovního ruchu.

8 Marketingový mix

8.1 Výběr segmentu návštěvníků

V předchozí části byly již vyprofilovány cílové segmenty přijíždějící do destinace cestovního ruchu Tábor a okolí. Jedná se o rodiny s dětmi, turisté ze zahraničí, senioři a lidé v předdůchodovém věku a mladí lidé. Tato segmentace je důležitá především pro lepší možnost uspokojit požadavky a přání jednotlivých návštěvníků.

V bakalářské práci bude zpracován produktový balíček a současně s ním bude sestaven marketingový mix, který se bude snažit oslovit segment klientů spadajících do věkové kategorie 50+.

8.2 Produktový balíček

Produktový balíček představuje kombinaci dvou a více služeb, které jsou vzájemně provázané a zakoupené za jednotnou cenu. Při tvorbě produktového balíčku se bude vycházet z existujících lokalizačních a realizačních předpokladů. Package bude nabízen jak jednotlivcům, tak i skupinám.

8.3 Profilace segmentu „senioři a lidé v předdůchodovém věku“

Na základě dotazníkového šetření byly stanoveny základní charakteristiky zvoleného segmentu.

- Pro tento segment bude do určité míry hrát důležitou roli cena za nabízený produkt. Je důležité zhodnotit ekonomickou situaci segmentu.
- Preferují především pohodlné ubytování.
- Dávají přednost dovolené v České republice (vzdálenější cesty jsou náročnější).
- Roste zájem o fyzickou a psychickou péči o celé tělo.
- Účelem cestování je především poznání dané oblasti – zájem o historické památky, sakrální stavby...
- Mají zájem o nenáročnou turistiku a jiné aktivní možnosti, jak trávit volný čas.
- Necestují sami.
- Zájem o společenské aktivity.
- Cestují i mimo sezonu.

8.4 Výhody destinace pro zvolený segment

Destinace nabízí celou řadu atraktivit pro rozvoj cestovního ruchu seniorů a lidí v předdůchodovém věku. Oblast disponuje potenciálem kulturních a přírodních atraktivit. Nesčetné množství architektonických, ale také technických památek se může stát cílem návštěvníků. V atraktivním přírodním prostředí je možné provozovat širokou škálu aktivit (pěší turistika, cykloturistika, rybaření...). Destinace nabízí zároveň pestrý program v oblasti společenské zábavy a kulturních akcí.

8.5 Marketingový mix

8.5.1 Produkt - „Dovolená poznání a odpočinku“

Produkt bude specializován na segment „senioři a lidé v předdůchodovém věku“. Cílem bude co nejefektivněji uspokojit potřeby a přání zvoleného segmentu. Vytvořený balíček by měl účastníky obohatit jak po fyzické, tak i psychické stránce. Balíček služeb bude sestaven z různých komponentů.

Package bude sestaven na dobu 4 dnů. Délka pobytu je přizpůsobena zvolenému segmentu. Součástí balíčku služeb bude zajištěné ubytování. Návštěvníci budou ubytováni v hotelu Relax v Táboře. Hotel je situován na okraji města ve směru na České Budějovice. Ubytovací kapacita hotelu činí 53 lůžek. Interiér hotelu je moderně zařízen a vytváří příjemnou atmosféru. Hotel byl zvolen i pro svoji nabídku doplňkových služeb, které nabízí v oblasti relaxace. Jedná se o saunu, whirlpoolovou vanu, solárium, ricochet, spinning, posilovnu, solnou jeskyni. V hotelu jsou k dispozici masáže, kosmetické a kadeřnické služby. Cena za jednolůžkový pokoj činí 840 Kč, za dvoulůžkový pokoj 1040 Kč. Hotelové pokoje jsou vybaveny minibarem, TV, WC a sprchou. V ceně ubytování je zahrnuta snídaně, která je formou rautového stolu. Stravovací služby zahrnují:

- Snídani, která je součástí ubytování.
- Večeři, která bude zajištěna v hotelu. Návštěvník bude mít denně výběr ze tří menu.

Obědy budou voleny individuálně.

Jeden den pobytu bude zaměřen na kulturně – poznávací cestovní ruch. Účastníci se seznámí s historií města, s významnými architektonickými památkami. Prohlídka města bude začínat v historickém jádru města na Žižkově náměstí. Pokud se bude jednat o kompletní skupinu bude prohlídka doprovázena průvodcem.

- Návštěva expozice Husitského muzea. Cílem bude seznámit návštěvníky s okolnostmi, které vedly ke vzniku Tábora, s husitským hnutím, s významnými historickými osobnostmi. Tato část bude zakončena vstupem do sítě podzemních chodeb ze 16. století.
- Architektonické památky Žižkova náměstí (pomník, kašna, radnice, měšťanské domy).
- Výstup na Kotnovskou věž.
- Pro zájemce expozice Táborský poklad.

Účastníci mohou podle zájmu navštívit některou ze sakrálních památek (např. Poutní kostel Klokoty, Děkaný kostel Proměnění Páně na hoře Tábor).

V odpoledních hodinách se přesuneme do období středověku návštěvou Housova mlýna. Jedná se o skanzen husitského válečnictví a středověkého způsobu života. Po obědě ve středověké krčmě je možné si prohlídnout keltský salón, mučírnu, zbrojnici, půjčovnu kostýmů, výstavní síň. Večer návrat na hotel, posezení s hudbou.

Druhý den pobytu bude věnován nenáročnému aktivnímu trávení volného času. Návštěvník bude mít volbu mezi pěší turistikou, cykloturistikou, rybařením atd. V případě příznivého počasí je možné koupání ve vodní nádrži Jordán nebo Knížecím rybníku. Výběr aktivity bude záležet na zájmech, ale i fyzické kondici účastníka.

Zajímavosti, které je možné navštívit:

- Zřícenina Kozí hrádek (5 km)
- Rozhledna Hýlačka (4 km)
- Chýnovská jeskyně (15 km)
- Návštěva některé z přírodních zajímavostí – údolí řeky Lužnice, botanická zahrada, naučná stezka Pintovka.

Večer návštěva divadelního představení nebo jiného vystoupení (dle aktuální nabídky).

Třetí den pobytu může být zaměřen na návštěvu dílny starých řemesel. Představení činností jako např. košíkářství, ruční zpracování vlny, pečení chleba, zdobení perníků, výroba ručního papíru, batikování, drátování, použití bylin, vázání mašlovaček nebo ukázka textilních řemesel (předení, tkaní, malování na hedvábí, batika, výroba hraček). Návštěvník si může tato řemesla sám vyzkoušet.

Oběd v tematické restauraci u Červeného koně nebo jiné místní restauraci.

V odpoledních hodinách je možné v letní sezóně absolvovat jízdu historickým vlakem.

Ve večerních hodinách návštěva relaxačního zařízení v rámci hotelového zařízení. Ve večerních hodinách posezení u sklenky vína v příjemné vinárně, která je součástí hotelu.

Čtvrtý den je možné cestou domů navštívit lázeňské město Bechyně nebo pohádkový zámek Červená Lhota.

8.5.2 Cena

Cena, která bude uvedena za tento produktový balíček, bude stanovena pouze orientačně. Tento balíček bude ve dvou variantách. Bude určen uzavřeným skupinám, v balíčku bude zahrnuta i cena za dopravu. Zároveň bude nabízen i individuálním návštěvníkům, u kterých se předpokládá vlastní doprava.

Cena bude stanovena součtem hodnot čerpaných služeb. Konečná cena by měla být nižší, aby se zákazníkovi vyplatilo koupit tento produktový balíček. Neměla by být shodná s cenou, které by bylo dosaženo, pokud by jednotlivé služby byly kupovány individuálně.

- Orientační cena za 4 denní pobyt na jednu osobu, která bude ubytována v jednolůžkovém pokoji: 3 400 Kč
- Orientační cena za 4 denní pobyt na jednu osobu, která bude ubytována na dvoulůžkovém pokoji: 2 500 Kč

V těchto orientačních cenách není zahrnuta doprava.

8.5.3 Distribuce

Produktový balíček bude nabízen prostřednictvím cestovních kanceláří. Distribučním subjektem budou i cestovní agentury.

8.5.4 Propagace

Produktový balíček by měl být nabízen v rámci propagace celé destinace. Prezentovat produktový balíček na internetových stránkách destinace. Pro zvýšení atraktivnosti by součástí prezentace mohl být i virtuální náhled na ubytovací zařízení, přírodní a historické atraktivity. Balíček bude nabízen i na internetových stránkách prezentující atraktivity cestovního ruchu.

- www.kudyznudy.cz
- www.jiznicechy.cz
- www.czechtourism.cz

Destinace cestovního ruchu Tábor a okolí by se měla účastnit veletrhů cestovního ruchu a prezentovat se jako místo s bohatým kulturním a přírodním potenciálem, s pestrou nabídkou možností jak trávit volný čas. Na veletrzích zároveň nabízet produktové balíčky, sestavené na míru jednotlivým segmentům návštěvníků.

Produktový balíček nabízet prostřednictvím regionálních tiskovin a prospektů. Zajistit rozhlasové spoty. Propagace package cestovní kanceláří a cestovní agenturou. Přímé oslovení seniorských klubů a zařízení, sdružující zvolený segment.

8.5.5 Lidé

Tato část marketingového mixu hraje důležitou roli pro úspěch celého produktového balíčku. Podnikatelé poskytující jak základní tak doplňkové služby, musí být velice obezřetní při výběru personálu. Zaměstnanci by měli mít vzdělání v daném oboru. U tohoto segmentu návštěvníků je důležitý vstřícný a trpělivý přístup k zákazníkovi. Zároveň je důležitá i zpětná vazba od klientů.

8.5.6 Spolupráce

Aby bylo možné vůbec tento produkt realizovat, je důležitá spolupráce mezi jednotlivými zainteresovanými dodavateli služeb. Tato spolupráce by měla mít smluvní podložení. Podnikatelé by měli být ochotní připravit výhodné nabídky svých služeb.

8.5.7 Nabídka balíku služeb

Do produktového balíčku určený pro segment senioři a lidé v předdůchodovém věku budou zahrnuty následující služby:

- ubytování
- stravování (snídane, večeře)
- 1 x uvítací přípitek
- 1 x ovoce na pokoji
- 1 x využít relaxační kúru návštěvou solné jeskyně. (Jedna hodina pobytu v solné jeskyni je srovnatelná s třídním pobytem u moře.)
- 1 x jedna hodina do kteréhokoli sportovně – relaxačního zařízení nabízející hotelové zařízení (s výjimkou whirlpoolové vany)
- vstupné příp.slужby průvodce
- divadelní představení

Pokud se bude jednat o kompletní skupinu bude zahrnuta i doprava.

8.5.8 Programování

Obsahová náplň package: Součástí programu bude prohlídka historickým jádrem města a seznámení se s událostmi, které vedly ke vzniku města Tábor. Návštěva skanzenu husitského válečnictví a středověkého způsobu života. Jeden den pobytu bude věnován nenáročným sportovním činnostem. Součástí package bude i návštěva dílny starých řemesel. Program dále může obsahovat návštěvu divadelního představení, jízdu historickým vlakem, návštěvu botanické zahrady, relaxaci v solné jeskyni, návštěvu sportovní – relaxačního zařízení, masážní služby. Večerní posezení s hudbou.

9 Závěr

V současnosti cestovní ruch představuje jedno z nejvýznamnějších odvětví v ekonomice vyspělých států. V souvislosti s rostoucí životní úrovní obyvatelstva je cestovní ruch často považován za odvětví budoucnosti.

V bakalářské práci byla provedena analýza prostředí a služeb cestovního ruchu v destinaci Tábor a okolí. Realizace a vyhodnocení terénního šetření. Byla navržena opatření ke zlepšení situace a závěrečně sestaven marketingový mix.

Destinace cestovního ruchu disponuje bohatým potenciálem, který může být využit v cestovním ruchu. Tábor a okolí poskytuje návštěvníkům řadu přírodních a kulturních atraktivit, které se mohou stát jejich cílem. Oblast, která se nachází na břehu řeky Lužnice, nabízí k prohlídce množství architektonických památek, které v sobě odrážejí minulost města Tábor.

Na základě dotazníkového šetření byla zjištěna především spokojenost návštěvníků s poskytovanými službami, úroveň rozvoje cestovního ruchu v destinaci, účel cesty, délka pobytu. V destinaci převažují jednodenní návštěvníci, u kterých dominuje především touha po poznání a zábavě. Potvrdila se tak formulovaná hypotéza, že oblast zatím nepřitahuje návštěvníky k dlouhodobějším pobytům. Úroveň základních služeb cestovního ruchu není v destinaci ještě na takové úrovni, aby mohly být uspokojeny požadavky i náročnějších klientů. Z tohoto důvodu se nepotvrdila výchozí formulovaná hypotéza. V nabídce doplňkových služeb má oblast stále možnosti ke zlepšování. V oblasti rozvoje cestovního ruchu v destinaci vyjádřili návštěvníci spokojenost s péčí o památku, s dostatečnými informacemi o regionu a s přátelským vztahem místních obyvatel. Určité rezervy má destinace v oblasti místního orientačního značení, v úrovni obchodních služeb a v nabídce programů pro volný čas.

Destinace Tábor a okolí postrádá sofistikovanou tvorbu turistických produktů pro jednotlivé segmenty návštěvníků. Z tohoto důvodu byl v bakalářské práci sestaven návrh produktového balíčku a současně sestaven marketingový mix oslovující věkovou kategorii 50+. Účelem produktového balíčku je především prodloužení pobytu návštěvníků v destinaci a zároveň by měl účastníky obohatit jak po fyzické, tak i psychické stránce.

10 Summary

Tourism is one of the most important branches of economics in developed countries at present.

The topic of this bachelor work is Analysis of tourism services in Tabor region. Analysis of background and service in tourism in this destination, realization and evaluation of field survey were made. Steps to improve the situation were suggested and finally a marketing mix was set up.

Tourist destination disposes with very rich potential, which can be used in tourism.

On the basis of a questionnaire contentment of customers with provided service was assessed, together with the level of tourism development, purpose of journey and length of stay. One-day visitors with a wish for knowledge and entertainment dominate in this destination. The level of basic service in tourism in the destination is not still at the level it could content requirements of more demanding customers. There is also a lot to improve in the field of supplementary service offer.

In the bachelor work a concept of a produkt package and at the same time a marketing mix for the age category 50+ was set up.

11 Přehled použité literatury a ostatních informačních zdrojů

Odborná literatura

- 1) FRANCOVÁ, E.: *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003
- 2) HESKOVÁ, M. a kol.: *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006.
- 3) HORNER, S., SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003.
- 4) KIRÁL'OVÁ, A.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003.
- 5) MORRISON, A. M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995
- 6) ORIEŠKA, J.: *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 1999.
- 7) PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: *Výkladový slovník*. Praha: MMR, 2002.

Internetové odkazy

- 1) www.cot.cz
- 2) www.czso.cz
- 3) www.hotel-palcat.cz
- 4) www.hotel-relax.cz
- 5) www.kr-moravskoslezsky.cz
- 6) www.lazne.net
- 7) www.mesto-pardubice.cz
- 8) www.pulsus.cz
- 9) www.tabor.cz
- 10) www.trasovnik.cz
- 11) www.ubytovani-tabor.hotel-cs.com/Palcat.htm

Ostatní materiály

- 1) Propagační materiály města Tábor
- 2) Životní prostředí na Táborsku 2006

12 Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1 Zobrazení destinace Tábor a okolí na mapě České republiky

Příloha 2 Přírodní atraktivity

Příloha 3 Kulturně – historické atraktivity

Příloha 4 Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích

Příloha 5 Infocentrum Město Tábor

Příloha 6 Dotazník

Příloha č.1 – Zobrazení destinace Tábor a okolí na mapě České republiky



(Zdroj: www.obrazky.cz, 1.2.2008)

Příloha č.2 - Přírodní atraktivity

Řeka Lužnice



(Zdroj: www.tabor.cz, 19.1.2008)

Botanická zahrada



(Zdroj: www.tabor.cz, 19.1.2008)

Granátová skála



(Zdroj: www.tabor.cz, 19.1.2008)

Příloha č.3 - Kulturně – historické atraktivity

Husitské muzeum



(Zdroj: www.ceskevylety.cz, 19.1.2008)

Rozhledna Hýlačka



(Zdroj: www.ceskevylety.cz, 19.1.2008)

Táborské středověké podzemí



(Zdroj: www.tabor.cz, 19.1.2008)

Kozí hrádek - zřícenina hradu



(Zdroj: www.tabor.cz, 19.1.2008)

Housův mlýn



(Zdroj: www.ceskevylety.cz, 19.1.2008)

Hrad Kotnov



(Zdroj: www.ceskevylety.cz, 19.1.2008)

Příloha č.4 - Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích

	4. čtvrtletí 2007		
	celkem	nerezidenti	rezidenti
ČR celkem	2 736 274	1 530 513	1 205 761
v tom			
Hlavní město Praha	1 121 282	984 712	136 570
Středočeský kraj	133 543	42 119	91 424
Jihočeský kraj	134 815	56 105	78 710
Plzeňský kraj	95 212	35 890	59 322
Karlovarský kraj	151 588	109 790	41 798
Ústecký kraj	66 537	28 821	37 716
Liberecký kraj	123 129	42 171	80 958
Královéhradecký kraj	162 043	53 766	108 277
Pardubický kraj	79 719	16 550	63 169
Vysočina	80 087	12 434	67 653
Jihomoravský kraj	232 295	79 991	152 304
Olomoucký kraj	91 692	19 703	71 989
Zlínský kraj	115 912	18 271	97 641
Moravskoslezský kraj	148 420	30 190	118 230

(Zdroj: www.czso.cz, 27.2.2008)

Příloha č.5 – Infocentrum Město Tábor

Infocentrum Město Tábor

Žižkovo nám. 2, 390 01 Tábor

tel. +420 381 486 230, 381 486 232-4

fax: +420 381 486 239

infocentrum@mu.tabor.cz

<http://www.tabor.cz>

IČO 253014

Otevírací doba:

květen - září	pondělí - pátek	08.30-19.00
	sobota - neděle	10.00-16.00
říjen - duben	pondělí - pátek	09.00-16.00

(Zdroj: www.tabor.cz, 8.2.2008)

V hlavní turistické sezóně (červen – září) je otevřena pobočka infocentra v ČD-centru na vlakovém nádraží v Táboře (Zdroj: www.tabor.cz, 8.2.2008).

Příloha č.6 - Dotazník

Dotazník pro návštěvníky regionu Tábor

Dobrý den, jsem tazatelka provádějící průzkum návštěvníků v rámci své bakalářské práce nazvané: „Analýza služeb cestovního ruchu na Tábořsku“. Získané informace budou použity výhradně pro vypracování bakalářské práce. Účelem dotazů je monitorovat stav a změny týkající se cestovního ruchu v tomto regionu z Vašeho pohledu. Můžete mi prosím věnovat několik minut času? Ráda bych Vám položila několik otázek týkajících se Vás a Vašich postřehů z pobytu v této oblasti. Pokud dotazník vyplníte sami, odpovídejte **zakroužkováním** čísla té možnosti, která nejlépe vystihuje Vaši situaci nebo Váš názor.

1)

tuzemci:

Z jaké části České republiky (města) přijíždíte ?

zahraniční turisté:

Z jakého státu přijíždíte?

Co hodláte ještě navštívit kromě našeho regionu ?

2)

tuzemci:

Kolik km jste cestovali do regionu ?

- 1) do 30 km
- 2) do 50 km
- 3) do 100 km
- 4) nad 100 km

3)

Jak dlouhý pobyt plánujete ?

- 1) bez noclehu
- 2) do 2 přenocování
- 3) do 7 přenocování
- 4) delší pobyt

4)

Navštívili jste už region ?

- 1) poprvé
- 2) 1 – 3x
- 3) více jak 3x

5)

S kým do oblasti přijíždíte ?

- 1) sám
- 2) s manželem/manželkou ,
s partnerem/partnerkou
- 3) s rodinou a dětmi
- 4) s organizovanou skupinou

6)

Účel cesty ?

- 1) poznávací
- 2) rekreace
- 3) léčení
- 4) kongresový cestovní ruch (incentivní cest.ruch)
- 5) práce
- 6) zábava
- 7) nákupy
- 8) tranzit(projíždím)
- 9) jiný – vypsát

7)

Které atraktivity jsou pro Vás nejlákavější?

(max. 3 možnosti zaškrtnout)

- 1) pěší turistika
- 2) cykloturistika
- 3) vodní sporty , koupání
- 4) péče o duševní a fyzickou kondici
- 5) poznávání (hrady, zámky, muzea....)
- 6) venkovská agroturistika
- 7) církevní turistika
- 8) návštěva kulturní akce
- 9) společenská zábava
- 10) jiné

8)

Kde jste ubytování ?

- 1) hotel * * *
- 2) motel, hotel garni
- 3) penzion
- 4) kemp, tábořiště
- 5) apartmán, pronajatý pokoj
- 6) u příbuzných a známých
- 7) bez ubytování

9)

Kde využíváte stravovacích služeb ?

- 1) restaurace
- 2) rychlé občerstvení
- 3) vlastní stravování
- 4) nestravuji se

10)

Uvažujete o opakované návštěvě ?

- 1) ano
- 2) ne
- 3) nevím
- 4) v jaké četnosti

11)

Jak hodnotíte služby v regionu ? Obodujte.

- 1) ubytovací služby
- 2) stravovací služby
- 3) služby pro motoristy
- 4) služby pro cykloturisty

5) cenová úroveň služeb
velmi dobře – **1**, dobře – **2**, špatně – **3**,
velmi špatně – **4**, neumím posoudit - **5**

12)

Jak hodnotíte infrastrukturu ? Obodujte.

- 1) rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit
- 2) rozsah a dostupnost stravovacích kapacit
- 3) dopravní infrastruktura
- 4) úroveň hromadné dopravy
- 5) vybavenost regionu pro sportovní aktivity
- 6) úroveň nákupních činností
- 7) společenské vyžití a zábava
- 8) vybavenost regionu pro rodiny s dětmi

velmi dobře – **1**, dobře – **2**, špatně – **3**,
velmi špatně – **4**, neumím posoudit - **5**

13)

Jak hodnotíte rozvoj cestovního ruchu v regionu ? Obodujte.

- 1) péče o památky
- 2) poskytované informace o regionu
- 3) orientační značení
- 4) péče o životní prostředí
- 5) bezpečnost návštěvníků
- 6) programy pro volný čas
- 7) obchodní služby
- 8) vztah místních obyvatel k návštěvníkům

velmi dobře – **1**, dobře – **2**, špatně – **3**,
velmi špatně – **4**, neumím posoudit - **5**

14)

Co nejvíce postrádáte v navštěvovaném regionu ? Vypsat.

15)

Jak jste se dověděli o regionu? Z kterých informačních zdrojů ? (max.3 možnosti zaškrtnout)

- 1) turistická informační centra
- 2) cestovní kanceláře, cestovní agentury
- 3) média
- 4) propagační materiály
- 5) internetové zdroje
- 6) informace od pracovníků ve službách
- 7) informace od příbuzných a známých

16)

Náklady na pobyt v regionu na 1 osobu/1 den ?

- 1) do 300 Kč (do 10 Euro)
- 2) 301 – 500 Kč (do 15 Euro)
- 3) 501 – 1000 Kč (do 30 Euro)
- 4) 1001 – 5000 Kč (do 150 Euro)
- 5) nad

17)

Věk

- 1) do 25
- 2) 26 – 34
- 3) 35 – 49
- 4) 50 – 59
- 5) 60 a více

18)

Vzdělání

- 1) základní
- 2) vyučen v oboru
- 3) maturita (VOŠ)
- 4) vysoká škola

19)

Pohlaví

- 1) muž
- 2) žena

Děkuji za spolupráci.