



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

**Profily návštěvníků turistické oblasti
Prácheňsko a Pošumaví**

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Petr Štumpf, Ph.D.

Vypracovala:
Simona Hrnecková

České Budějovice, 2019

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Simona HRNEČKOVÁ**
Osobní číslo: **E16288**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Profily návštěvníků turistické oblasti Prácheňsko a Pošumaví**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Na základě kvantitativního výzkumu sestavit profily návštěvníků turistické oblasti Prácheňsko a Pošumaví, identifikovat potřeby a požadavky návštěvníků, provést segmentaci trhu na straně poptávky a vybrat klíčové a perspektivní cílové segmenty pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy). 2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky (diskuze). 5. Závěr. I. Summary a key words v A.J. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků, tabulek a grafů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

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

Seznam odborné literatury:

- Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010).** *Marketing for hospitality and tourism.* Boston: Pearson.
- Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009).** *Marketing in Travel and Tourism.* London: Butterworth-Heinemann.
- Palatková, M. (2011).** *Marketingový management destinace.* Praha: Grada Publishing, a.s.
- Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017).** *Management kvality služeb v cestovním ruchu.* Praha: Grada Publishing, a.s.
- Wang, Y., Pizam, A. (2011).** *Destination marketing and managment: Theories and applications.* MA: CABI Pub.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Štumpf, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **28. února 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. dubna 2019**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 288
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

Čestné prohlášení

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b 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.

V Českých Budějovicích, dne

Simona Hrnečková

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D., vedoucímu bakalářské práce, za cenné rady, věcné připomínky a za odborné vedení mé bakalářské práce.

Obsah

1. ÚVOD	3
1.1. CÍL PRÁCE	3
1.2. PŘEDPOKLADY VÝZKUMU	4
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE	5
2.1. CESTOVNÍ RUCH	5
2.1.1. <i>Udržitelný cestovní ruch</i>	6
2.1.2. <i>Druhy cestovního ruchu</i>	7
2.1.3. <i>Formy cestovního ruchu</i>	8
2.1.4. <i>Služby v cestovním ruchu</i>	10
2.2. SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU	11
2.2.1. <i>Subjekt cestovního ruchu</i>	12
2.2.2. <i>Objekt cestovního ruchu</i>	13
2.2.3. <i>Destinace cestovního ruchu</i>	13
2.3. TRH CESTOVNÍHO RUCHU	15
2.3.1. <i>Nabídka na trhu cestovního ruchu</i>	17
2.3.2. <i>Poptávka na trhu cestovního ruchu</i>	18
2.3.3. <i>Segmentace trhu</i>	20
2.3.4. <i>Profilování návštěvníků</i>	22
2.4. SPOKOJENOST V CESTOVNÍM RUCHU	23
2.5. ANALÝZA POTŘEB A POŽADAVKŮ NÁVŠTĚVNÍKŮ	24
3. METODIKA	26
4. ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY	28
4.1. CHARAKTERISTIKA DESTINACE	28
4.1.1. <i>Prácheňsko</i>	28
4.1.2. <i>Primární potenciál cestovního ruchu Prácheňska</i>	30
4.1.3. <i>Sekundární potenciál cestovního ruchu Prácheňska</i>	36
4.2. VÝSLEDKY VÝZKUMU	40
4.2.1. <i>Demografické specifikum návštěvníka</i>	40
4.2.2. <i>Hodnocení destinace Prácheňsko</i>	43
4.3. SYNTÉZA – SHRNUTÍ	54
4.3.1. <i>Profily návštěvníků turistické oblasti Prácheňsko</i>	54
4.3.2. <i>Vyhodnocení předpokladů</i>	56
4.4. NÁVRH	56

4.4.1.	<i>Klíčové segmenty</i>	56
4.4.2.	<i>Perspektivní segmenty</i>	62
4.4.3.	<i>Návrhy na zlepšení nedostatků zjištěných při výzkumu</i>	65
5.	ZÁVĚR	67
6.	SUMMARY AND KEY WORDS	69
7.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ	71
8.	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	76
9.	SEZNAM PŘÍLOH	78
10.	PŘÍLOHY	79

1. Úvod

Cestovní ruch se v současnosti velmi rychle rozvíjí a tvoří nedílnou součást života mnoha lidí. Cestování přispívá k sebepoznání, rozvoji osobnosti, vzdělání, k odpočinku a mimo jiné i k způsobu poznání nejzajímavějších krajín světa. Je důležité si uvědomit, že se zvyšováním počtu cestujících vzniká i vysoký tlak na některé destinace a je třeba ho mírně regulovat. Tento fakt se však zatím netýká většiny míst v České republice, a proto lze u nás cestovní ruch stále rozvíjet. Turisté mají čím dál vyšší a náročnější potřeby a požadavky, které je zapotřebí prostřednictvím analýzy poptávky zjišťovat.

Tato práce je zaměřena na zlepšení atraktivity turistické destinace Prácheňsko (a Pošumaví), a tím udržení stávajících a přilákání nových návštěvníků. Realizací kvantitativního výzkumu budou zjištěny profily návštěvníků turistické oblasti a také jejich potřeby a požadavky. Na základě výsledků výzkumu budou vytvořeny návrhy, které by měly přispět k rozvoji destinace. K tomu přispěje rozdělení trhu do klíčových a perspektivních segmentů.

Prácheňsko (a Pošumaví) je poměrně nově vzniklá turistická oblast, která propojuje dva kraje, a to Jihočeský kraj a Plzeňský kraj. Je potřeba zmínit, že v minulém roce prošla turistická oblast menší změnou. Její název byl zkrácen a nyní se tato oblast nazývá pouze Prácheňsko.

Na tomto území se nachází mnoho historických památek, ale i milovníci přírody si přijdou na své. Blíže bude turistická oblast charakterizována v druhé polovině této práce spolu s jejím primárním a sekundárním potenciálem pro cestovní ruch.

1.1. Cíl práce

Cílem této práce je na základě kvantitativního výzkumu sestavit profily návštěvníků turistické oblasti Prácheňsko. Dále identifikovat jejich potřeby a požadavky a provést segmentaci trhu na straně poptávky a vybrat klíčové a perspektivní cílové segmenty pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

1.2. Předpoklady výzkumu

Předpoklady výzkumu byly pro účely této práce stanoveny následovně.

Předpoklad 1: Nejčastěji si budou návštěvníci organizovat cestu samostatně bez cestovní kanceláře či agentury.

Předpoklad 2: Hlavním důvodem návštěvy turistické oblasti je poznání historických památek.

Předpoklad 3: Návštěvníci nejvíce cestují s rodinou.

2. Literární rešerše

2.1. Cestovní ruch

Kučerová (1997, s. 119) se zamýšlí nad vznikem cestovního ruchu z historického hlediska. „*Vycházíme-li z předpokladu, že člověk k tomu, aby opustil jistotu svého domova, musel mít důvody, jejichž hodnota se této jistotě vyrovnala, nebo ji dokonce předčila. K oněm důvodům, které ho přiměly riskovat, mohla patřit pouhá touha po neznámém, snaha poznat cizí kraje s jinými lidmi a zvyky, potřeba dosáhnout určitých nových znalostí či dovedností, rozvoj výroby přinášející potřebu získání nových odbytí nebo nových surovin k další výrobě a další příčiny, které jsou do značné míry totožné s lidskými potřebami.*“

Dle Petrů (1999) vznikl cestovní ruch na základě určitého stupně vývoje, zejména materiálních podmínek života společnosti a současně vytvořil i základní podmínky pro uspokojování potřeb člověka.

Cestovní ruch je ucelený a komplexní systém, v němž hrají důležitou roli turisté. Cestovní ruch může na jedné straně obohatit zážitky turistů, rozšířit jejich obzory a zvýšit jejich znalosti. Na druhé straně mohou turisté přispět ke zlepšení prostředí cestovního ruchu a ke zlepšení představ o destinacích. Tím posunují odvětví cestovního ruchu vpřed a posilují celý systém cestovního ruchu. (Wang & Pizam, 2011).

Dle Foreta a Foretové (2001), je nepochybné, že cestovní ruch přispívá k rozvoji místa. Vytváří pracovní a podnikatelské příležitosti, přináší potřebné zejména zahraniční investice a zvyšuje životní úroveň. Na druhé straně však také vyžaduje určitou úroveň služeb, zejména pro volný čas.

Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, uspořádaná Světovou organizací cestovního ruchu v kanadské Ottawě v roce 1991, blíže identifikovala vymezení a klasifikaci používaných pojmů. „*Za cestovní ruch (turismus) můžeme považovat činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo svého trvalého bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě.*“

Podstatné je, že se jedná o změnu místa, dočasnost pobytu i o nevýdělečnou činnost v navštíveném místě.

Zmíněná konference také rozlišila tři kategorie cestovního ruchu:

- vnitřní
- národní
- mezinárodní

(Foret & Foretová, 2001, s. 16-17)

Dle Petřů (1999) by měl být každopádně cestovní ruch chápán jako vzájemný vztah mezi nabídkou a poptávkou: tvorba produktů by měla uspokojit potřeby turistů.

2.1.1. Udržitelný cestovní ruch

Udržitelný rozvoj dle zprávy Brundtlandové z roku 1987 je rozvoj, „*který uspokojuje současné potřeby bez ohrožení potřeb budoucích generací uspokojovat jejich vlastní potřeby*“. Rozvoj, který je ekonomicky, sociálně a environmentálně vyvážený.

Kroky vedoucí k jeho dosažení by měly být:

- ekonomicky proveditelné,
- sociálně žádoucí,
- ekologicky životaschopné.

Strategie udržitelnosti:

- omezování vstupu, zpoplatňování,
- prostorová koncentrace nebo rozptyl návštěvníků,
- prostorová zonace.

Znaky udržitelného cestovního ruchu:

- soulad mezi hosty, hostitelskými komunitami, přírodním prostředím a turistickým průmyslem,
- šetrné využívání zdrojů (zvláště neobnovitelných), které představují klíčový element rozvoje cestovního ruchu,
- uchování biodiverzity,
- poskytování vzdělání,
- dialog mezi jednotlivými podílíky,
- percepce budoucího vývoje.

(La Court, 1992)

2.1.2. Druhy cestovního ruchu

Dle Palatkové a Zichové (2011) se lze setkat v mnohých odborných literárních zdrojích s členěním turismu na formy a druhy. Každý autor používá při tomto vymezení odlišná hlediska. Rozdělení se tedy může v různých literaturách mírně lišit v závislosti na použitých kritériích. Jednotlivé druhy cestovního ruchu se vzájemně prolínají, a tudíž obvykle neexistují pouze v čisté podobě. V takovém případě jsou používány pro potřeby statistického sledování, nebo jako pracovní označení při různých marketingových aktivitách.

Petrů (1999) člení druhy turismu dle následujících kritérií:

a) Místo realizace

- domácí – účastníci nepřekračují hranice vlastního státu
- zahraniční – dochází k překročení hranic příslušného státu, zahrnuje příjezdový a výjezdový cestovní ruch

(viz. Obrázek 1)

b) Způsob účasti a formy úhrady nákladů

- volný (komerční) – veškeré výdaje na cestování si hradí účastník pouze ze svých příjmů a o účasti se svobodně rozhoduje
- vázaný (sociální) – po splnění určitých podmínek jsou náklady účastníka plně hrazeny v případě například lázeňského léčení

d) Způsob a organizace zabezpečení služeb cestovního ruchu

- organizovaný – cestu i pobyt zajišťuje cestovní kancelář
- neorganizovaný – účastník využívá jen některé služby cestovních kanceláří, vše ostatní si zařizuje sám

f) Délka pobytu

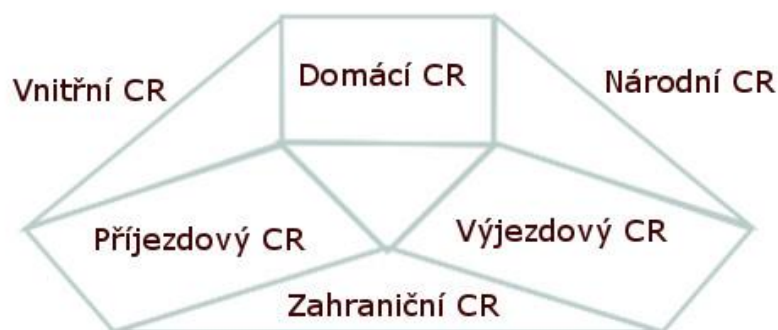
- krátkodobý – pobyt zahrnující nejvýše 2 přenocování (3 dny) mimo trvalé bydliště
- dlouhodobý – pobyt delší než 3 dny, ale kratší než 6 měsíců mimo trvalé bydliště

Dle Palatkové a Zichové (2011) lze přidat ještě kritérium dle:

h) Převažující motivace

- osobní – dovolená, volný čas, rekreace, návštěva příbuzných a známých, vzdělávání a školení, zdravotní turismus, náboženský a poutní turismus, turismus nákupní, turismus tranzitní
- obchodní a profesní – pracovní setkání, motivační pobyty, kongresy a konference, výstavy a uspořádané akce

Obrázek 1: Turismus dle místa realizace



Zdroj: vlastní zpracování dle Palatková & Zichová (2011, s. 20)

2.1.3. Formy cestovního ruchu

Členění cestovního ruchu na formy se odvíjí od uspokojování určitých konkrétních potřeb účastníka. Tyto potřeby mají specifikovaný charakter a od jiných potřeb se odlišují několika specifickými znaky, které konkretizují zaměření jednotlivých turistických akcí. Každá forma cestovního ruchu klade zvláštní požadavky na způsob realizace a zabezpečení služeb jako rozsah a jejich kvalitu. (Petrů, 1999)

Dle Kučerové (1997) se rozlišují následující formy cestovního ruchu:

- **Rekreační cestovní ruch** – regenerace fyzických a psychických sil,
- **Kulturně-poznávací cestovní ruch** – vychází z potřeby poznávat historii, historické památky a přírodní zvláštnosti, hledat souvislosti vývoje vlastní země s cizími, vzdělávat se (u této formy cestování dochází však velmi často k výrazným diferencím v majetkové a vzdělanostní struktuře účastníků),

- **Sportovně-turistický cestovní ruch** – vyžaduje fyzickou přípravu nejen průvodců, ale i účastníků,
- **Lázeňský cestovní ruch** – potřeba rekonvalescence, případně zdravotní prevence,
- **Lovecký cestovní ruch** – součástí loveckého cestovního ruchu je i sportovní rybolov, v zemích s vhodnými přírodními podmínkami,
- **Pracovní cestovní ruch, pracovní turistika** – sympozia, kongresy, veletrhy, prodejní výstavy,
- **Kongresový cestovní ruch** – účastníci bývají lidé, kteří jsou experti ve svém oboru.

Vznik další zcela jedinečné formy cestování je tzv. **nákupní turistika**. Jedná se většinou o jednodenní zájezdy s cílem nákupu. Obvykle se navštěvuje sousední stát, ve kterém je pro účastníka cestovního ruchu výhodné nakupovat, díky příznivým cenovým relacím. Rozvinula se v zemích s méně vyspělou ekonomikou.

Poměrně nová forma cestovního ruchu je způsob využívání služeb cestovního ruchu, který se zaměřuje na pobyty na zemědělských usedlostech v přírodě méně zasažené civilizací. Velký důraz je u tohoto turismu kladen na ekologický přístup k přírodě. Jsou to především:

- **ekoturistika,**
- **agroturistika,**
- **venkovská turistika.**

Dále Kučerová (1997) píše, že věková diferenciacie účastníků cestovního ruchu podnítila vznik zvláštních forem cestovního ruchu, a to:

- **cestovní ruch mládeže,**
- **seniorů.**

Ti vyžadují naprosto specifický přístup v organizaci zájezdu a v nabídce programu.

Dle Petrů (1999) existuje ještě:

- **mototuristický cestovní ruch,**
- **cestovní ruch osamělých lidí,**
- **incentivní cestovní ruch.**

„Je třeba zdůraznit, že v mnoha případech nelze jednotlivé formy cestovního ruchu zařadit pouze do jedné kategorie, ale že se mnohdy překrývají či doplňují. Kromě toho je otázka forem cestovního ruchu spíše pracovní metodikou pro rozlišení jednotlivých akcí. Přesněji řečeno, jedná se o marketingový rozbor, který umožňuje větší adresnost nabídky služeb organizací podnikající v cestovním ruchu.“ (Kučerová, 1997, s. 126–129)

2.1.4. Služby v cestovním ruchu

Dle Rašovské a Ryglové (2017) lze obecně definovat služby jako ekonomickou činnost, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty. Tyto hodnoty působí na spotřebitele služeb jako užitečné efekty. Služby mají určité charakteristické vlastnosti. Obecná specifikata služeb jsou nehmataelnost, pomíjivost, proměnlivost a neoddělitelnost. Z pohledu marketingu lze přidat ještě vlastnictví (nemožnost službu vlastnit), krátkou expozici služeb (limitovaný čas), sezónnost, propojenost jednotlivých produktů cestovního ruchu, reprodikovatelnost technologií (snadno kopírovat), každý subjekt ovlivňuje klientovo vnímání služby a velký význam pro ústní reklamu.

Základní rozdělení služeb podle Oriěšky (2010) umožňuje jejich heterogenost. Rozdělují se na služby cestovního ruchu a ostatní služby. Mezi ostatní služby se řadí pojistné služby, směnářenské služby, služby pasových a celních orgánů, zdravotnické, policejní a záchranné služby, poštovní a telekomunikační služby, obchodní služby, komunální služby a informační služby. Služby cestovního ruchu se dále člení podle následujících kritérií.

a) Podle druhu

- informační
- dopravní
- ubytovací
- stravovací
- sportovně-rekreační
- kulturně-společenské
- lázeňské
- kongresové
- průvodcovské
- asistenční

- animátorské
- organizátorské
- zprostředkovatelské služby

b) Podle fází realizace cestovního ruchu

- účastník cestovního ruchu tyto služby vyžaduje, spotřebovává a kupuje
 - v místě svého trvalého bydliště (např.: poradenské, zprostředkovatelské)
 - během cesty (např.: dopravní, stravovací, průvodcovské)
 - během pobytu v cílovém místě (např.: informační, ubytovací, animační)

c) Z časového hlediska

- sezónní
- mimosezónní

d) Z hlediska uspokojování potřeb

- základní (např.: dopravní, ubytovací)
- doplňkové (např.: sportovně-rekreační)

e) Podle charakteru spotřeby

- osobní (např.: odnesení zavazadla v ubytovacím zařízení)
- věcné (např.: oprava lyžařské výstroje)

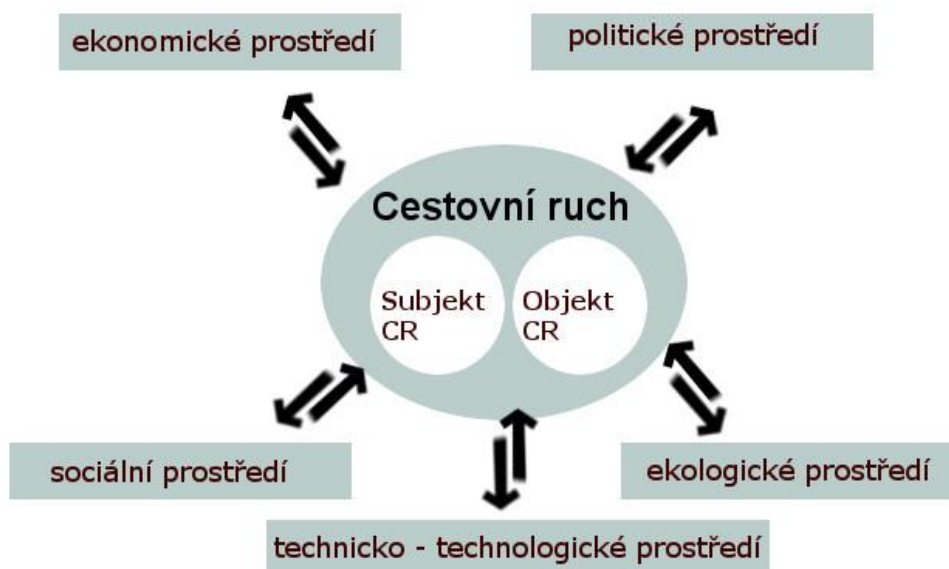
f) Z ekonomického hlediska

- placené
- neplacené

2.2. Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch patří mezi otevřený dynamický systém, který tvoří dva podsystémy, a to subjekt a objekt cestovního ruchu. Existují i vzájemné vazby cestovního ruchu s jinými systémy tvořící vnější prostředí jako ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické. Graficky lze vidět systém cestovního ruchu na obrázku 2. (Hesková a kol., 2011)

Obrázek 2: Systém cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování podle Hesková a kol. (2011, s. 11)

2.2.1. Subjekt cestovního ruchu

Hesková a kol. (2011) uvádí, že subjektem cestovního ruchu je účastník cestovního ruchu. Za subjekt lze považovat každého, kdo uspokojuje svoje potřeby prostřednictvím statků cestovního ruchu v době cestování a v době pobytu mimo své trvalé bydliště. Jedná se tedy o návštěvníka, turistu nebo výletníka.

Naopak Palatková a Zichová (2011) považuje za subjekt cestovního ruchu poskytovatele služeb turismu.

Stejný názor má Kučerová (1997), která považuje za subjekt, který přichází na trh jako nabízející, nejčastěji firmu. Určuje materiálně-technickou základnu jako poskytování služeb, využívání potenciálu dané země a přispívá k tvorbě celkového produktu daného státu.

Z hlediska odvětvového členění národní ekonomiky se jedná o:

- hotely, léčebná zařízení, kempy, veřejné dopravní prostředky, konferenční centra, místa pro turistické kempování a jiná hromadná zařízení,
- restaurace, pohostinství, motorest, bufet, bistro, občerstvení, denní a noční bar, vinárna, kavárna, pivnice, hostinec a podobná zařízení,
- osobní železniční, silniční, lodní, leteckou a vodní dopravu,
- vertikální (lanovky, vleky),

- doplňkové služby osobní dopravy,
- pronájem dopravního zařízení/vybavení,
- cestovní agentury a podobná zařízení,
- kulturní služby,
- sportovní a ostatní rekreační služby turismu.

Podle významu lze tyto výše uvedené složky členit na:

- základní zařízení (především ubytovací, stravovací a dopravní zařízení),
- doplňková zařízení (umožňují poskytovat komplexní služby).

2.2.2. Objekt cestovního ruchu

Za objekt cestovního ruchu lze označit všechno, co může přimět účastníka cestovního ruchu ke chvilkové změně místa svého pobytu. Lze říci, že se jedná o nositele nabídky a jde konkrétněji o přírodu, kulturu, hospodářství a další. Je tvořen cílovým místem (destinací cestovního ruchu), podniky a institucemi cestovního ruchu.

Subjekt cestovního ruchu cestuje do cílového místa pouze tehdy, když splňuje určité podmínky a předpoklady k uspokojení jeho potřeb. K uspokojování těchto potřeb dochází za pomoci zboží a služeb, které nabízí podniky a instituce cestovního ruchu v cílovém místě. (Hesková a kol., 2011)

2.2.3. Destinace cestovního ruchu

Palatková (2011) definuje destinaci cestovního ruchu jako „místo určení“ či geograficky určený „cíl cesty“. Klient (segment) si vybírá geografický prostor (stát, místo, region) jako svůj cíl cesty. Destinace se snaží o perfektní a kvalitní organizaci celého řetězce služeb. Vazba řetězce služeb je rozhodující pro klienta, který vnímá řetězec služeb v daném regionu či místě jako celek.

Dle Királ'ové (2003) je destinace cestovního ruchu určitý přirozený celek s jedinečnými vlastnostmi, odlišujícími se od ostatních destinací z pohledu podmínek rozvoje cestovního ruchu.

Další definici destinace lze nalézt ve výkladovém slovníku cestovního ruchu, který pod tímto pojmem rozumí cílovou oblast v určitém regionu, ve které se nalézají typická a významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. V širším pojetí jsou to místa s velkou koncentrací atraktivit, rozvinutými službami a další infrastrukturou, kam

dlouhodobě cílí velké množství návštěvníků. Může to být celá země, případně některý její region, či pouze jedno město. (Pásková & Zelenka, 2002)

Palatková (2006) chápe pojem destinace jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti. Potenciálem destinace myslí atraktivitu, které představují podstatu destinace a je také jedním z hlavních motivačních stimulů pro návštěvnost destinace.

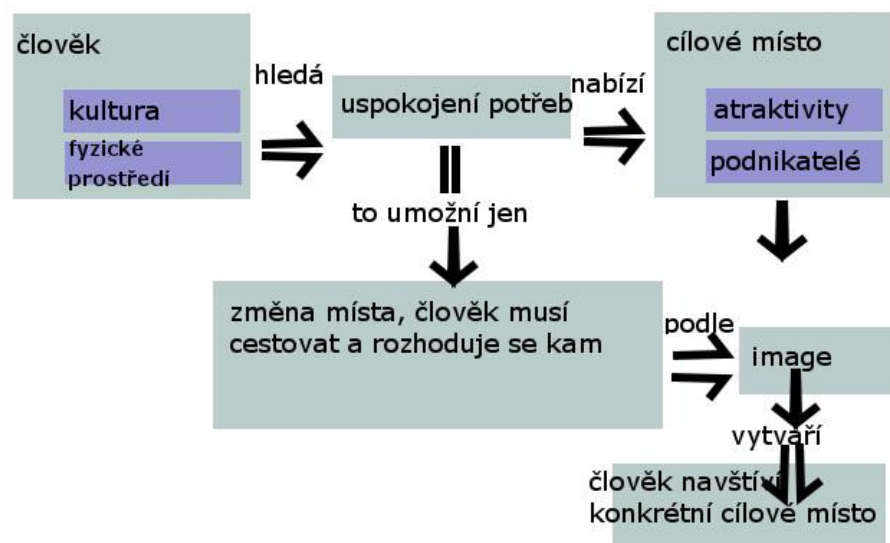
Za nejmenší destinační jednotku považuje Jakubíková (2009) resort. Resort je místo či malá oblast, která je navštěvovaná za účelem trávení volného času, zábavy, odpočinku a sportovních aktivit.

Podle Palatkové (2011) má destinace sociálně-kulturní rozměr (např. lidé a tradice, kulturní dědictví, folklor), fyzický rozměr (příroda, klima) a ekonomický rozměr (poměr cena/kvalita, domácí a zahraniční investice do turismu). Produkt destinace cestovního ruchu chápe jako kombinace dvou rovin:

1. Rovina fyzická – souhrn původních nebo odvozených předpokladů.
2. Rovina symbolická – souhrn iluzí, fantazie, představ a snů.

Navrátil (2012, s. 39) říká, že „Cílová oblast je v systému aktivní složkou poskytování nabídky. Proto úlohu v cestovním ruchu hraje marketing cílového místa – především jeho komunikace s potenciálním turistou. Jednotlivé destinace se totiž vzájemně nachází v konkurenčním postavení a je známo, že výběr konkrétní destinace nemají na svědomí přímo motivy potenciálního turisty, ale image cílového místa.“

Obrázek 3: Faktory výběru cílového místa



Zdroj: vlastní zpracování podle Navrátil (2012, s. 39)

2.3. Trh cestovního ruchu

Freyer (2006) chápe trh jako:

- konkrétní místo, kde se setkávají nabízející a prodávající za účelem prodeje/nákupu statků,
- abstraktní místo, kde se soustředí veškeré relevantní informace o nabídce a poptávce.

Dle Palatkové a Zichové (2011) je trh turismu převážně trhem služeb, jejichž součástí je nabídka a poptávka. Nositeli nabídky a poptávky se stávají:

- **domácnosti** (návštěvníci), které přicházejí na trh za účelem uspokojení potřeb s cílem maximalizovat užitek,
- **firmy** (poskytovatelé široké škály služeb či výrobci zboží), jejichž cílem je maximalizace zisku,
- **stát** (resp. veřejná správa), který má na trhu specifické postavení, přichází na trh zejména s cílem ovlivnit jej.

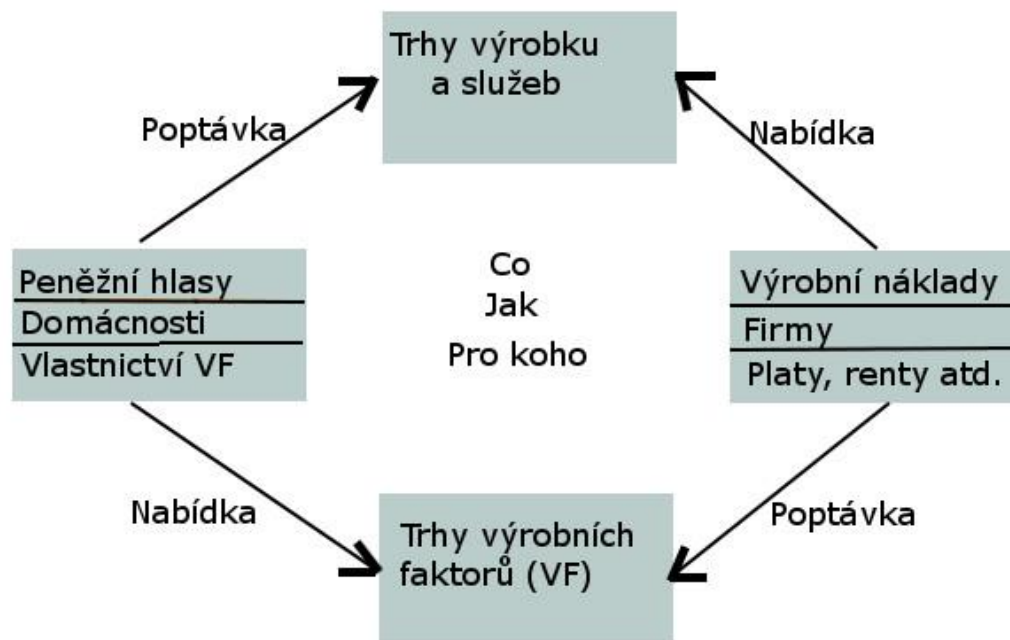
Zvláštní postavení zaujímají tzv. zprostředkovatelské subjekty v podobě cestovních kanceláří a agentur. Ty usnadňují vztah mezi nabídkou a poptávkou. Předmětem směny mezi těmito subjekty jsou tzv. tržní objekty turismu. Tvořeny jsou zejména nehmotnými a hmotnými statky. Mezi nehmotné statky se řadí služby a mezi hmotné statky zboží. (Palatkov & Zichová, 2011)

Freyer (2006) vymezuje trh turismu dle následujících kritérií:

- teritoriálně (prostorový aspekt),
- časově (sezonní aspekt),
- produktově (věcný aspekt),
- socioekonomicky (personální aspekt),
- kvantitativně (tržní formy).

Vzájemnou provázanost těchto trhů a tržních subjektů znázorňuje obrázek 4.

Obrázek 4: Vzájemná provázanost trhů a tržních subjektů



Zdroj: vlastní zpracování podle Palatková & Zichová (2011, s. 30)

Trh turismu ovlivňují také různé faktory:

- **Politické a bezpečnostní** (mírové uspořádání světa, a volný pohyb osob),
- **Ekonomické** (ekonomický růst, disponibilní důchod jednotlivce, fond volného času, měnový kurz, rozdílná ekonomická úroveň zdrojové a cílové země),
- **Demografické** (nárůst populace, stárnutí populace, měnící se role žen, změny tradiční struktury rodiny),
- **Technicko-technologické** (letecká a informační technologie, informačně-komunikační technologie, internet, mobilní komunikační prostředky),
- **Sociální** (daňová politika, sociální turismus) - zde je důležité zmínit, že se členské země Evropské unie zavázaly k prosazování zásad podporujících sociální turismus na základě dokumentu „Turismus pro všechny“, který byl ratifikován Radou Evropy na jejím zasedání v roce 2011,
- **Ekologické** (přirozená atraktivita prostředí).

(Palatková & Zichová, 2011)

2.3.1. Nabídka na trhu cestovního ruchu

Dle Palatkové a Zichové (2011) má nabídka v turismu dvě podstatné součásti:

1. atraktivita cílových míst (primární nabídka) - dominantní složka nabídky, která se dále dělí do čtyř skupin:

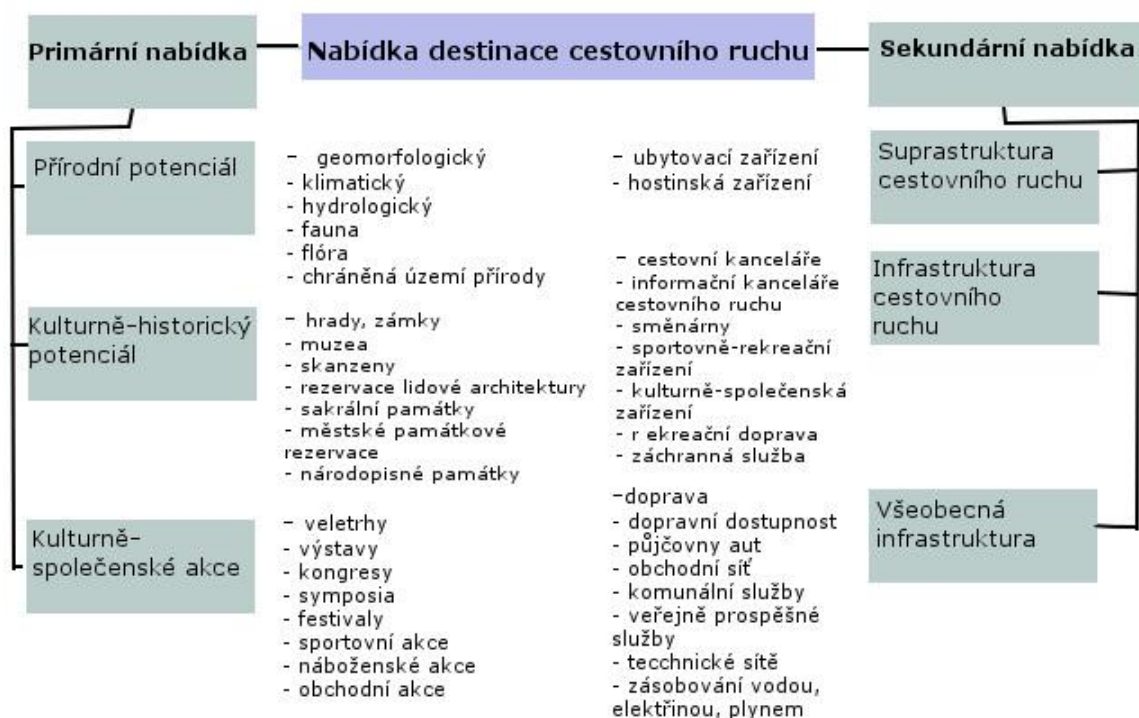
- přírodní atraktivity – obvykle horské a pobřežní destinace, přitahují návštěvníky na spíše delší pobyt,
- kulturně-historické atraktivity,
- organizované atraktivity,
- společenské atraktivity.

2. vybavenost cílových míst (sekundární nabídka) - se dělí do dvou skupin, a to:

- suprastruktura – nejdůležitější součástí je sektor ubytovacích služeb a dále stravovacích služeb,
- infrastruktura – není primárně určena pro potřeby turismu, ale přispívá k jeho rozvoji, tvořena je především dopravní infrastrukturou.

Bližší nabídka cestovního ruchu specifikována na obrázku 5.

Obrázek 5: Nabídka destinace cestovního ruchu



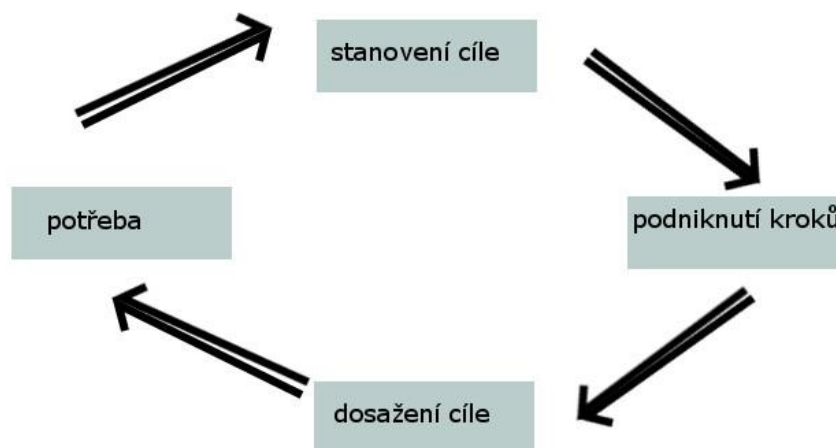
Zdroj: vlastní zpracování podle Királ'ová (2003, s. 88)

Je třeba zmínit občasnou obtížnost zařazení jednotlivých komponent do základní složky nabídky. Např. stravovací služby jsou obvykle zařazovány do sekundární složky nabídky, i když v mnoha případech mohou být gastronomické služby samotným cílem cesty a je třeba je chápat jako součást nabídky primární. (Palatková & Zichová, 2011)

2.3.2. Poptávka na trhu cestovního ruchu

Dle Palatkové a Zichové (2011) je možné charakterizovat poptávku jako celkové množství zboží a služeb (statků), které všichni spotřebitelé chtějí koupit za konkrétní cenu. Racionálně smýšlející a jednající spotřebitel chce na trhu statků maximalizovat svůj užitek. Motivační proces pro uspokojení potřeby lze vidět na obrázku 6.

Obrázek 6: Motivační proces



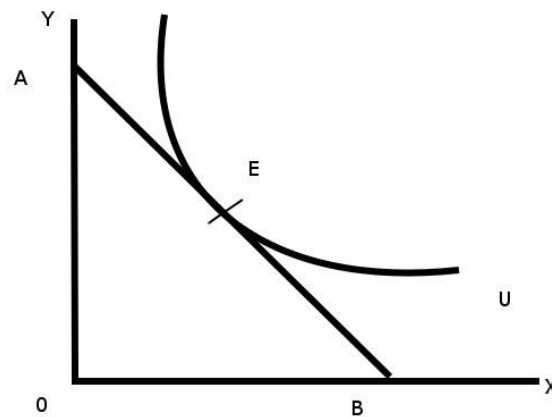
Zdroj: vlastní zpracování podle Armstrong (1999, s. 296)

Palatková & Zichová (2011) dále říkají, že ve své snaze o maximalizaci užitku je spotřebitel omezen výší svého disponibilního důchodu. Tudíž poptávka závisí i na:

- důchodu spotřebitele,
- ceně poptávaného statku,
- ceně ostatních statků.

Obrázek 7 znázorňuje optimální chování spotřebitele, kdy maximalizuje svůj užitek při plném využití disponibilního důchodu.

Obrázek 7: Optimum spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování podle Hořejší, Soukupová, Macáková & Soukup (2006, s.66)

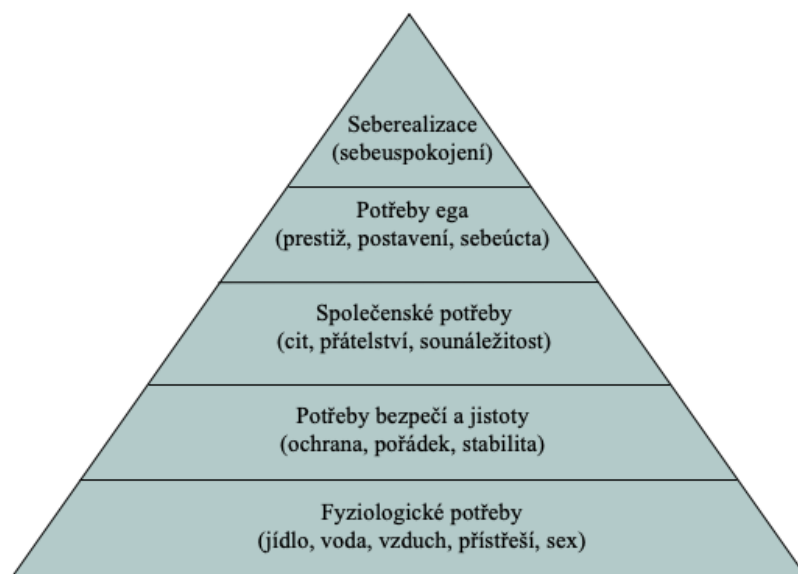
BOD E (optimum) – maximální možný užitek při maximálním využití disponibilního důchodu

AB – linie rozpočtu

U – indifferenční křivka: množina kombinací statků X a Y se stejným celkovým užitekem

Dle Morrison (1989) na poptávku v turismu se můžeme podívat z hlediska hierarchie potřeb, kdy jedna a táž potřeba může být uspokojována různým způsobem, a naopak různé potřeby mohou být uspokojovány stejným nebo velmi podobným způsobem.

Obrázek 8: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: vlastní zpracování podle Morrison (1989, s. 74)

Palatková & Zichová (2011) se zmiňují o současných trendech poptávky v turismu. Těmito trendy jsou:

- ohleduplnost k životnímu prostředí,
- rychlé změny životních stylů,
- změna poměru masových turistů k turistům nezávislým (individuálním).

V souvislosti s velkou diferenciací poptávky se objevují požadavky na nové typy dovolených, které reflektují široké spektrum zájmů a zvýšené požadavky na kvalitu.

2.3.3. Segmentace trhu

Segmentace trhu může být obecně definována jako proces rozdělení celkového trhu do menších podskupin nebo segmentů pro předem stanovené účely. (Middleton, Fyall & Morgan, 2009)

Dle Foreta a Foretové (2001), trh představuje ekonomické prostředí, v němž se konfrontuje nabídka s poptávkou, případně s potřebami zákazníků a cena s kupní silou. Jelikož potřeby a poptávka zákazníků i jejich možnosti jsou velmi rozdílné, měla by být i naše nabídka náležitě diferencovaná.

Jakubíková (2009, s. 154) uvádí: „*Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním.*“

Foret a Foretová (2001) blíže specifikují tuto definici následovně. Segmentace trhu je prvním krokem, který představuje rozčlenění trhu na vnitřně relativně homogenní, ale mezi sebou navzájem zřetelně heterogenní skupiny kupujících, jejichž výsledné spotřební chování je velmi individualizované. Relativně homogenní může být například podobnost věku, místa bydliště, ekonomické aktivity, úrovně školního vzdělání, životní úrovně, státní příslušnosti či národnosti.

Kučerová (1997) se zmiňuje, že dokonce příslušnost k mužskému či ženskému pohlaví může být výraznou konkurenční zbraní (např. co se týče zájezdů na sportovní utkání, nebo různé kondiční pobyty kombinované s kosmetickou poradnou apod.)

Dle Palatkové a Zichové (2011) je nevýhodou vytvoření skupin se společnými charakteristikami, ale naprosto odlišnými projevy spotřebního chování.

Vycházíme z co největší znalosti zákazníků (tržních segmentů), z toho, co mají společného a zároveň čím se odlišují a nabídneme něco, co nikdo jiný nenabízí, anebo to samé, ale za odlišných, příznivějších podmínek, vyjádřených v marketingovém mixu.

Marketingový mix je souhrn či spojení čtyř základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů.

Velmi podstatná segmentace je dle motivů a očekávané hodnoty. Takovouto segmentaci je možné provádět podle:

- druhu, motivu nebo účelu cesty (rekreační, obchodní nebo návštěvy příbuzných a známých),
- příležitosti k využití služeb (svatba, odchod do důchodu, abiturientská setkání),
- výhod (nejvíce podněcuje nákup: lokalita, kvalita stravy, ubytování, nabídka volnočasových aktivit, vybavenost uzpůsobená specifickým skupinám návštěvníků, či cena),
- vztahu k produktu (úroveň služeb).

(Palatková & Zichová, 2011)

Segmentace podle motivu dle Palatkové a Zichové (2011) může být obtížná z toho důvodu, že klient sám nesdělí pravý důvod, např. zda cestou do exotické destinace uspokojuje potřebu obnovy sil a poznání, anebo potřebu společenského uznání.

Dále lze provést segmentaci dle typologie účastníků turismu. Plog říká, že jsou dvě skupiny účastníků, a to psychocentrici a alocentrici. Cohen je dále dělí na:

- organizovaný masový turista,
- individuální masový turista,
- turista průzkumník,
- turista tulák.

Kučerová (1997) zastává názor, že pro segmentaci je velmi důležité stanovit též správnou strategii, a to:

- 1. Průzkum trhu** (porovnání poptávky s nabídkou, poté vytvoření/vylepšení produktu odpovídajícímu potřebám návštěvníků)
- 2. Stanovení ceny** (lepší nastavení cenových mechanismů)
- 3. Podpora prodeje** (lépe mířená komunikační kampaň)
- 4. Forma prodeje** (lépe zvolené distribuční cesty)

Znalost cílových zákazníků umožní efektivní alokaci všech zdrojů pro:

- vytvoření/vylepšení produktu odpovídajícímu potřebám návštěvníků,
- lépe mířenou komunikační kampaň,
- lépe zvolené distribuční cesty,
- lepší nastavení cenových mechanismů.

(Foret & Foretová, 2001)

Dle Palatkové a Zichové (2011) je možné konstatovat, že segmentace je důležitým nástrojem strategického marketingu cestovního ruchu, zejména pro:

- odhad tržního potenciálu v jednotlivých zdrojových regionech,
- strategický marketing (zejména geografické segmentace),
- tvorbu marketingového mixu ((Marketingový mix je souhrn či spojení čtyř základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů) pro stanovené cílové skupiny, zejména pro tvorbu produktu (zařazení odpovídajících ubytovacích kapacit, způsobu dopravy, stanovení ceny).

Na proces segmentace navazuje zacílení. Jedná se o proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů. Následně přichází na řadu výběr jednoho nebo více cílových segmentů, na které se bude organizace zaměřovat. Tato vybraná skupina, nebo více skupin, se stávají pro organizaci jejím cílovým trhem. Vytvořený segment musí být dostatečně velký, životaschopný, dostupný, ziskový a dostatečně odlišný od jiných segmentů. (Jakubíková, 2009)

2.3.4. Profilování návštěvníků

Poté, co jsou identifikovány ty správné tržní segmenty, je potřeba vytvořit jejich jednotlivé profily. Díky tomu budou lépe zřetelné jejich potřeby a zváženy podnikatelské možnosti firmy.

Profil segmentu definuje Jakubíková (2009, s. 160) jako „*popis typického zákazníka v daném segmentu.*“

Tento profil lze vytvořit na základě demografických údajů, geografických údajů, životního stylu zákazníka nebo také frekvence nákupu. (Jakubíková, 2009)

V oblasti cestovního ruchu rozlišuje Vystoupil (2006) profil zahraničního a domácího účastníka cestovního ruchu. Profil domácího návštěvníka vychází ze statistik Českého statistického úřadu, který sleduje domácí cestovní ruch. Profil zahraničního návštěvníka se zjišťuje za pomoci údajů mezinárodního cestovního ruchu, dle statistik UNWTO.

Kritéria pro sestavení profilu účastníka cestovního ruchu jsou dle Vystoupila (2006) následující:

- délka cest uskutečněných mimo své trvalé bydliště,
- vynaložené výdaje na cestovní ruch,
- hlavní účel cesty,
- zvolený dopravní prostředek,
- typ ubytovacího zařízení,
- období, ve kterém cestuje,
- navštívená oblast,
- pohlaví a věk,
- země původu u zahraničních návštěvníků.

V rámci profilování návštěvníků se také zjišťuje jejich spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb na daném místě či v oblasti a spokojenost s kvalitou vybavení marketingových turistických regionů. (Vystoupil, 2006)

2.4. Spokojenost v cestovním ruchu

Obecně definují spokojenost Kotler a Keller (2007) jako pocit radosti nebo zklamání nějakého člověka, který je vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů k očekávání.

Dle Jakubíkové (2009) je spokojenost zákazníka v oblasti cestovního ruchu spojena s mírou naplnění očekávání zákazníka.

Spokojenost je nejčastěji posuzována dle stupně naplnění jejich očekávání z čerpané služby, získaného produktu nebo hodnoty, kterou zákazníkovi přináší. V případě, že se u zákazníka očekávání zcela nenaplní, dochází k jeho nespokojenosti. Je-li jeho očekávání naplněno, je tomu naopak a zákazník je spokojen. Může dojít i ke stavu příjemného překvapení, pokud bude zákazníkovo očekávání naplněno ve vyšší míře, než požaduje. (Rašovská & Ryglová, 2017)

Především pro podnikatelské subjekty je spokojenost zásadním konceptem vztahu mezi návštěvníkem a produktem cestovního ruchu. Hlavním důvodem je, že již několikrát

byla prokázána souvislost spokojenosti s dalším chováním účastníků cestovního ruchu. Návštěvník, který byl na daném místě spokojen, se na toto místo stále vrací a pozitivně o něm referuje dalším potenciálním návštěvníkům.

Spokojenost je mimo podniky také důležitá pro turistické destinace. K bližšímu určení spokojenosti v destinaci existují faktory, které pomáhají na jejím formování. Mezi tyto faktory se řadí:

- Image,
- motivace k návštěvě,
- projevované sympatie k místu,
- prožitek spojený s návštěvou místa,
- vnímaná kvalita návštěvy,
- vnímaná hodnota návštěvy.

(Navrátil, 2012)

Je velmi důležité nastavit správnou úroveň očekávání. Pokud bude úroveň očekávání nastavena hodně nízko, budou uspokojeni stávající zákazníci, ale bude obtížné přilákat nové zákazníky. V opačném případě, je-li úroveň očekávání zvýšena příliš vysoko, kupující budou zklamaní a nespokojení. (Kotler, Bowen & Makens, 2014)

Kotler & Keller (2007) doporučují zjišťovat spokojenost zákazníků pravidelně, protože spokojenost je jedna z nejdůležitějších věcí, jak si udržet zákazníka. Vysoce spokojený zákazník zachová delší věrnost a více kupuje.

2.5. Analýza potřeb a požadavků návštěvníků

Dle Királ'ové (2003) úspěšnost destinace cestovního ruchu závisí na schopnosti analyzovat chování a změny v potřebách a požadavcích návštěvníků.

Jakubíková (2009) charakterizuje potřebu jako stav určitého nedostatku, který pociťujeme. Tento nedostatek je ovlivňován kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve které daný člověk pobývá a kde organizace podniká.

Motivace uspokojovat své potřeby je dynamický proces v chování nakupujícího, který překonává mezeru mezi pociťovanou potřebou a rozhodnutím jednat. (Middleton, Fyall & Morgan, 2009)

Kirářová (2003, s. 55) také píše: „*Chování návštěvníka destinace cestovního ruchu ovlivňují jak vnější faktory (ekonomické, politické, kulturní, společenské, psychologické, technologické a ekologické, marketingové podněty destinace), tak osobní charakteristiky (věk a stádium životního cyklu ve kterém se návštěvník nachází, povolání, životní styl, ekonomická situace, osobnost a osobní image).*“

Dle Kučerové (1997) je cestovní ruch jedním z řady potřeb, které mohou uspokojit návštěvníka. Zejména vzdělávací programy, nebo klasická forma odpočinku, regenerace psychické i fyzické stránky lidské osobnosti. Dále se autorka zmiňuje, že se v posledních desetiletích stávají velmi žádanými různé speciální programy při současném uspokojení cestovat - např. organizace zájezdu na konkrétní akci (světové šampionáty ve sportu, koncerty hvězd pop-music, návštěva dané země papežem).

Na prvním místě stojí úsilí o uspokojení potřeb relaxačních a poznávacích, dále sportovně-turistické, kvalifikační, léčebné. Vše toto v podstatě zahrnuje potřebu navázání určitých společensko-komunikativních vztahů.

Při analýze potřeb a požadavků návštěvníků je možné využít několik metod. Morrison (1995), uvádí čtyři kategorie, a to:

- experimentální výzkum (testy k určení pravděpodobné reakce zákazníků na nové služby a výrobky),
- pozorovací výzkum (sledování a zaznamenávání chování zákazníků),
- průzkum (různé formy dotazování zákazníků),
- simulační výzkum (simulování různých situací).

3. Metodika

Metodický postup zpracování bakalářské práce byl následující:

Prvním krokem bylo důkladné studium odborné literatury z oblasti cestovního ruchu. Na základě získaných informací byla vypracovaná literární rešerše, která je zaměřena na seznámení se s trhem cestovního ruchu a objasnění základních pojmů a problematik této oblasti.

Dalším krokem byla charakteristika destinace a analýza nabídky turistické oblasti Prácheňsko. K tomu byly využity sekundární zdroje dat, tím byly především internetové stránky a literatura.

Dále proběhl kvantitativní výzkum, realizovaný formou dotazníkového šetření. Výzkum probíhal ve čtyřech po sobě jdoucích měsících od června do září roku 2018, prostřednictvím osobního dotazování. Uskutečnil se na třech oblíbených turistických místech v oblasti Prácheňska. Tato místa byla zřícenina hradu Helfenburk, obec Hoslovice a město Strakonice. Počet dotazníků v jednotlivých měsících a na jednotlivých turistických místech byl určen na základě kvót a výběr respondentů během samotného dotazování byl nahodilý. Pro sběr dat byla použita metoda CAPI, kdy se zjištěné údaje zadávaly do tabletu a byly kontrolované pomocí GPS.

Kvóty byly stanoveny následovně. Celkové množství dotazníků za oblast Prácheňsko bylo 300. Pro město Strakonice bylo celkem stanoveno 150 dotazníků. Na měsíc červen bylo přiděleno 25 dotazníků, z toho 12 na všední dny (pondělí až čtvrtek) a 13 na víkend (pátek až neděle). Na měsíc červenec 50 dotazníků, z toho 25 na všední dny a 25 na víkend. Na měsíc srpen také 50 dotazníků, z toho 25 na všední dny a 25 na víkend v rámci 23. Mezinárodního dudáckého festivalu. Na měsíc září 25 dotazníků, z toho 13 na všední dny, 6 na víkend a 6 v rámci Svatováclavské poutě.

V obci Hoslovice bylo celkové množství dotazníků 75. Na měsíc červen bylo určeno 13 dotazníků uskutečněných o víkendu. Na měsíc červenec 25 dotazníků, z toho 12 na všední dny a 13 na víkend. Na měsíc srpen také 25 dotazníků, z toho 13 na všední dny a 12 na víkend. Na měsíc září 12 dotazníků uskutečněných ve všední dny.

Pro zříceninu hradu Helfenburk bylo určeno celkem 75 dotazníků. Na měsíc červen bylo dáno 13 dotazníků uskutečněných o víkendu. Na měsíc červenec 25 dotazníků, z toho 12 na všední dny a 13 na víkend. Na měsíc srpen také 25 dotazníků, z toho 13 na všední dny a 12 na víkend. Na měsíc září 12 dotazníků uskutečněných ve všední dny.

Dotazník obsahoval otázky otevřené, uzavřené a otázky hodnotící jednotlivé služby v rámci destinace pomocí škály od 1 do 5. K dispozici byla verze jak v českém, tak v anglickém a německém jazyce pro zahraniční turisty.

Dle získaných údajů se například zjišťovalo odkud lidé cestují, za jakým účelem, jaké jsou jejich výdaje v rámci cesty a v destinaci nebo jak jsou spokojeni s kvalitou určitých služeb.

Ze získaných informací byl vytvořen návrh s různými opatřeními, které pomohou zvýšit návštěvnost a kvalitu poskytovaných služeb v rámci turistické oblasti Prácheňsko.

4. Řešení a výsledky

4.1. Charakteristika destinace

4.1.1. Prácheňsko

Turistická oblast Prácheňsko a Pošumaví vznikla vývojem spolupráce MAS svazku obcí Blatenska, MAS Strakonicko, z.s., MAS Vodňanská ryba z.s. a MAS Pošumaví z.s. Smlouvu o partnerství zatím podepsalo 109 obcí za oblast Prácheňsko a 99 obcí za oblast Pošumaví. 1. února 2016 získala oblast certifikát od Jihočeské centrály cestovního ruchu. (Místní akční skupina MAS STRAKONICKO, z.s., n.d.)

Doposud prošla oblast několika změnami. V současné době je MAS Blatensko od turistické oblasti odděleno a přiřazeno k turistické oblasti Písecko. Dále byla během minulého roku turistická oblast Prácheňsko a Pošumaví přejmenována pouze na Prácheňsko.

Prácheňsko se skládá z částí dvou krajů. Těmito kraji jsou Jihočeský a Plzeňský kraj. Oblast Prácheňska se rozprostírá v severní části Jihočeského kraje, u hranic s krajem Plzeňským a Středočeským a zahrnuje mikroregiony Strakonicko, Protivínsko a Vodňansko. Oblast Pošumaví se nachází v části Plzeňského kraje a tvoří rozlehlou oblast Klatovska, sahající přes Sušicko až k Horažďovicům. Poloha a vymezení Prácheňska lze vidět na následující mapě. Na mapě lze vidět i MAS Blatensko, které dnes už k oblasti nepatří.

Obrázek 9: Mapa turistické oblasti Prácheňsko



Zdroj: <https://www.prachenskoposumavi.cz/prachenskoaposumavi/onas.asp>

Celá turistická oblast je takřka shodná s původním historickým územím Prácheňska, které bylo tehdy jedním z krajů Království českého. Toto území získalo své pojmenování podle tehdejšího hradu Prácheň u Horažďovic.

Prácheňsko je území s velmi bohatou historií, nachází se zde řada malých památek, tajemných hradů a vznešeně vzhlízejících zámků. Lze o něm hovořit jako o živém regionu, který má mnoho podob a tváří. Leží zde malebné vesničky s udržovanými lidovými zvyky a tradicemi, dále také schované hájovny uprostřed tichých lesů plných borůvek a hub, či kvalitní řemeslné výrobky a služby oceněné certifikátem "regionálního produktu – Prácheňsko". Tímto certifikátem je označeno například sklo z rodinné sklárny pana Vlasáka v Bělčicích nebo paličkovaná sedlická krajka. K vidění je i krajina protkaná rybníky, lesy a voňavými loukami, která nabízí prostor pro mnoho sportovních aktivit i pro trávení klidné dovolené. Je to dokonalé místo pro konání rekreačních aktivit jako projížďka na koni, plavba lodí po Otavě, jízda na kole po značených cyklostezkách, či pěší turistika po poutních stezkách vedoucích až na Sv. Horu. Cestou je ideální osvěžit se pivem z regionálních pivovarů, ochutnat speciality z ryb nebo navštívit některou z mnoha kulturních akcí.

Téměř celou turistickou oblastí protéká řeka Otava, po které se celé léto plaví vodáci. Na soutoku řeky Otavy s Volyňkou leží město Strakonice. (Prácheňsko a Pošumaví, n.d.)

Strakonice

Město Strakonice leží v Jihočeském kraji na soutoku dvou řek Otavy a Volyňky a žije zde přibližně 23 tisíc obyvatel. Historie tohoto města je spojena s existencí rodu Bavorů. První písemná zmínka pochází z roku 1243. Od svého založení si Strakonice prošly mnoha požáry a povodněmi. V 19. století je zde na vzestupu průmyslová textilní výroba pokrývek hlavy, takzvaných fezů. Vzhledem k tomu, že fezy v našich zemích neměly svou tradici, jejich výroba se orientovala především na vývoz do zahraničí. S rozvojem průmyslu ve městě byl spojen i vývoj dopravy, především stavba železnice. Ve 20. letech 20. století ve městě začíná další významný podnik, a to závod na výrobu motocyklů ČZ, který přežil do dnešních dnů. V 70. letech došlo k rozsáhle přestavbě města. Byla zbourána synagoga a další charakteristická místa starých a nostalgických Strakonice, aby zde mohly být vybudovány moderní novostavby. (Město Strakonice, n.d.)

Hoslovice

Obec Hoslovice se nachází v předhůří Šumavy v nadmořské výšce kolem 700 metrů. Jedná se o velmi malou obec se 164 evidovanými obyvateli. (Místopisy.cz, n.d.) První písemná zmínka se objevuje v roce 1352 v listině řádu křižovníků s červenou hvězdou. Dříve obec patřila k německému panství a od 18.století k panství Kraselov-Němčice.

Nachází se zde pomník, připomínající oběti první světové války a kaple zasvěcena sv. Václavu. V první zmínce o Hoslovicích je také uveden mlýn, který je v současné době nejstarším dochovaným a funkčním vodním mlýnem v Čechách. Řadí se k jedinečným dokladům původní technologie, práce a života na malém vodním mlýnu v Čechách a ve střední Evropě od 16. do začátku 19. století. (Hoslovice, n.d.)

Helfenburk

Helfenburk je zřícenina gotického hradu, který byl založen rodem Rožmberků ve 14. století. Leží nedaleko města Bavorov na zalesněném vrchu Malošín. Součástí hradu je 18 metrů vysoká Velká věž kruhového tvaru. V 15. a 16. století se hrad postupně rozrůstal. Roku 1593 Petr Vok, který byl posledním z rodu Rožmberků, prodal hrad s celým panstvím městu Prachatice. Později byli dalšími vlastníky také Egenberkové či Schwarzenberkové. Dnes hrad vlastní město Bavorov, je přístupný veřejnosti a současně se pokračuje v záchraně památky. Během roku se na Helfenburku konají různé společenské akce a provádí se tu též svatební obřady.

Zajímavostí na této zřícenině hradu je, že po dohodě s kastelánem a při dodržení určených pravidel lze přenocovat přímo na hradním nádvoří pod vlastním přístřeškem či pod širým nebem. (Prácheňsko a Pošumaví, n.d.)

4.1.2. Primární potenciál cestovního ruchu Prácheňska

Přírodní potenciál

Hydrologický potenciál

Skoro celou turistickou oblastí Prácheňsko protéká řeka Otava. Dříve byla tato řeka zlatonosná a perlorodá a v dnešní době je rájem pro vodáky a rybáře. Krásu řeky Otavy lze poznat i z jízdního kola. Téměř celý tok řeky doprovázejí Otavské cyklistické cesty. Ze Šumavy podél Otavy do Horažďovic, Chanovic a odtud dále do vnitrozemí vedou poutní cesty Via Nova a Vintřova stezka. V 15. a 16. století byly ve městě Horažďovice chované perlorodky v rameni řeky Otavy, zvaném Mlýnská stoka. Z důvodu

velkého znečištění říční vody chov perlorodek postupně upadal, a po druhé světové válce zcela zanikl. Název Otava pochází z keltského At awa, což znamená bohatá řeka a dokládá to její zlaté bohatství. Podle novějších odhadů bylo z řeky vytěženo celkem přibližně 60 tun zlata. Průměrně dnes otavský štěrkopísek obsahuje kolem 0,2 gramu zlata na 1 m³ přeplaveného materiálu. Krajina byla v minulosti plná bažin a dnes se vyznačuje velkým počtem rybníků. (Prácheňsko.org, 2013)

Klimatický potenciál

Klimatické podmínky se nijak neliší od středoevropského normálu. Obecně lze říci, že na území Prácheňska je větší počet srážek a chladnější podnebí než v ostatních oblastech. (Chromý, 2003)

Oblast leží v mírném pásu a počasí bývá velmi proměnlivé. Většina území patří do mírně vlhké či vlhké oblasti, ve výšce nad 700 metrů až do mírně chladné oblasti. Nejteplejším obdobím je červenec, kdy se teploty pohybují v průměru okolo 18 °C. Nejnížší teploty bývají v měsíci leden. (Podhorský, 2003)

Přírodní památky

Dobrá voda u Milejovic

Vesnička jménem Milejovice se nachází pouhých 5 kilometrů od Volyně a sousedí s Hořticemi, známou filmovou vesnicí Zdeňka Trošky. Pitná voda zde obsahuje více než trojnásobný obsah radonu a obsah dusičnanů je na hodnotě kojenecké vody. Voda neobsahuje žádné bakterie. Podle jisté pověry má být voda ze studánky léčivá. V blízkosti se nachází kostel postavený v 19. století. (Obec Milejovice, 2019)

Měsíční kámen

Tímto názvem je pojmenován menhir ve Vacově blízko Javorníka. Výraz menhir je keltského původu a znamená „vztyčený kámen“. Náležely k takzvaným megalitickým stavbám, které koncem pravěku vznikaly po celém světě. Jejich účel souvisel s kultovními a dalšími praktickými potřebami tamějších osídlení. Při psychotronickém průzkumu v roce 1994 bylo zjištěno vyzařování energie, které je pro menhiry typické. Novodobě se nazývají aktivity, neboli zářící kameny. Návštěvníkovi dodá kámen pocit posílení jeho vlastní tělesné energie a také u něj může vyzkoušet svou psychotronickou schopnost, či citlivost na působení jeho energie. (Javorník Na Šumavě 1066 m.n.m., 2013)

Podskalí – Strakonice

V roce 1992 byla vytvořena po obou březích řeky Otavy naučná stezka Podskalí, která byla v roce 2005 znovu obnovena. Je dlouhá 3 km a připomíná turistům i místním mimo jiné voroplavbu, faunu a floru této lokality. Na pravém břehu je k vidění kopie sochy moai. V roce 1982 díky ní Ing. Pavel Pavel vyřešil záhadu transportu těchto soch na Velikonočním ostrově. Na Zellerinově stráni nad řekou je umístěna Busta F. L. Čelakovského. Byl to národní obrozenec, spisovatel, sběratel lidové slovesnosti, vědec a strakonický rodák. Pod tímto pomníkem býval přívoz na druhý břeh. Dnes je toto vyhlídkové místo jednou ze zastávek na naučné stezce, která vede strakonickým Podskalím přes vrch Kalvárie ke strakonickému hradu. Ještě se zde nachází socha Dorotky Trnkovy, nevěsty Švandovy, která představuje symbol věrné a opravdové lásky. (Jižní Čechy, 2019)

Kulturně-historický potenciál

Hrady a zámky

Hrad Helfenburk

Původně gotický hrad vznikl ve 14. století a byl založen rodem Rožmberků. Je umístěn nedaleko města Bavorov, pod jehož správou se v dnešní době nachází. (Prácheňsko a Pošumaví, n.d.)

Strakonický hrad

Hrad byl založen šlechtickým rodem Bavorů a stavěl se mezi léty 1220–1235. Již od roku 1958 je chráněn jako kulturní památka České republiky. Hradu dominuje věž Rumpál, která je spolu s kostelem sv. Prokopa vystavěna v gotickém stylu a patří mezi nejstarší části. Dalšími slohy, které lze na hradě spatřit je renesance (stavba věže Jelenka) a klasicismus (průčelí východní části). Jednou z nejstarších zachovaných částí je kapitulní síň s křížovou chodbou a černá kuchyně. Nachází se zde také Muzeum středního Pootaví se svými expozicemi o Strakonicku, převážně o dudách a dudáctví nebo o výrobě zbraní či motocyklů ČZ a Jawa. V prostorách dřívějšího zámku sídlí Městské informační centrum Strakonice. V části hradního příkopu bylo pro ty nejmenší návštěvníky vybudováno malé hradní safari, kde jsou k vidění zakrslé kozy, ovečky, poníci a další zvířátka. (Hrad Strakonice, 2010)

Dobrš – tvrz a zámek

Tvrz byla původně postavena v gotickém stylu, avšak v roce 1421 byla zničena a znovu postavena až roku 1561. Pod zříceninami tvrze se nachází rozsáhlá síť podzemních chodeb. Bohužel však nejsou veřejnosti přístupné. V roce 1707 byla k tvrzi přistavěna

raně barokní obdélníková dvoupatrová zámecká budova. Budova prochází nyní rekonstrukcí, interiér je nově upravován na letní výtvarnou školu a regionální muzeum. Objekt není momentálně veřejnosti přístupný právě kvůli zmíněné přestavbě. (Dobrš, n.d.)

Klášter – zámek Štěkeň

Zámek se nachází ve Štěkni na Strakonicku a stojí na místě tehdejší tvrze, pocházející již ze 14. století. Je vystavěn v raně barokním stylu. Od roku 1958 je zámek chráněn jako kulturní památka České republiky. Kolem zámku je k vidění rozlehlý anglický park, v němž rostou 300 let staré a také vzácné duby plazivé. Prostory zámku v současnosti slouží sestřím řádu „Congregatio Jesu“. V části zámku se nachází muzeum věnované K. Klostermannovi, který zde od roku 1908 několik let žil. Návštěvníci mohou přespat přímo na zámku ve skromném ubytování. Prohlédnout si mohou zámecký park, výstavu obrazů od Ignáce Raaba ze života sv. Aloise a sv. Stanislava Kostky i památný pokoj Karla Klostermanna nebo velký Losyho sál s malovaným stropem, kde se pořádají koncerty, přednášky a jiné kulturní akce. (Prácheňsko a Pošumaví, n.d.)

Hrad Rabí

Kdy byl hrad postaven a jeho počátky, jsou stále nejasné. Nejspíše vznikl okolo 14. století. Zřícenina hradu se nachází 9 km severovýchodně od Sušice ve výšce 478 m n. m. Přezdívá se mu král všech českých hradů, a to z prostého důvodu. Celková délka jeho budov a hradeb s dělovými baštami čítá neuvěřitelné tři kilometry. V minulosti chránil obchodní stezku mezi městy Sušice a Horažďovice a bohatá rýžoviště zlata na řece Otavě. V hradním sále je k vidění expozice středověkých kachlů s replikou pozdně gotických kachlových kamen a v letních měsících se zde konají pro návštěvníky rozmanité kulturní akce. (Národní památkový ústav, n.d.)

Zámek Horažďovice

Zámek Horažďovice se nachází na místě původní gotické tvrze, kterou postavili ve 13. století Bavorové ze Strakonice. Z původní tvrze se dochovalo pouze sklepení vytesané do skály a základy válcové věže. Zhruba mezi druhou polovinou 16. a začátkem 17. století došlo k rozsáhlé přestavbě hradu na renesanční zámek. V letech 1681 až 1692 tehdejší majitel Václav Vojtěch zahájil další úpravy zámku v barokním stylu. Přistavěn byl velký sál s freskovou výzdobou a zámecká kaple. Tato podoba zámku se zachovala až dodnes. Dnes je v zámku umístěno muzeum, dům dětí a mládeže, galerie a knihovna. V muzeu se nachází sbírky spojené se životem v regionu a také výstava s otavskými perlorodkami. (Prácheňsko.org, 2013)

Hrad Velhartice

Hrad se nalézá mezi městy Klatovy a Sušice na skále obtékané říčkou Ostružnou. Spolu s Rajským palácem a obytně-obranné věže zvané Putna tvoří areál z gotických staveb, které jsou vzájemně propojeny světově unikátním kamenným mostem. Součástí areálu je i renesanční zámek, nově zrekonstruovaný bývalý hradní pivovar s interaktivními expozicemi a v předhradí se nachází skanzen lidové architektury. Zajímavostí velhartického hradu je to, že zde byly v 15. století tajně uloženy korunovační klenoty Království českého. V roce 1938 si pod hradem nechal Jan Werich postavit chatu a velice rád zde trávil svůj volný čas. K této chatě vede od náměstí, městskou památkovou zónou a okrajem přírodní rezervace Borek, naučná stezka s krásnými výhledy na středověký hrad. (Národní památkový ústav, n.d.)

Hrad Švihov

Hrad Švihov nechal vybudovat na konci 15. století královský sudí Půta Švihovský. Hrad byl dle prvotní myšlenky komponován jako umělý ostrov. Dnes je ve správě Národního památkového ústavu a návštěvníci si ho mohou prohlédnout prostřednictvím několika prohlídkových tras. (Národní památkový ústav, n.d.)

Církevní památky

Jezuitský kostel Neposkvrněného početí Panny Marie a sv. Ignáce Klatovy

První základy jezuitského chrámu byly položeny roku 1656. Kostel prošel mnoha požáry, poslední opravy proběhly v roce 1810 a tento vzhled kostela se zachoval dodnes. Chrám je 49 metrů dlouhý a 28 metrů široký, výška hlavní lodi je 23,4 metru. Pod celým kostelem se nachází rozsáhlé katakomby, do kterých byli pochováváni řádoví bratři a šlechta sympatizující s jezuitou. V současné době se zde nalézají kanceláře městského úřadu a sídlí zde i městská knihovna. (Město Klatovy, n.d.)

Kostel Narození Panny Marie – Vodňany

Tento děkanský kostel je považován za nejvýznamnější stavební památku ve Vodňanech. Současný gotický vzhled získal mezi lety 1894-1897. Interiéry a renesanční štíty jsou zdobeny podle návrhů Mikoláše Alše. Kostel lze navštívit při bohoslužbách nebo po předchozí domluvě v Městském muzeu a galerii Vodňany. (Prácheňsko a Pošumaví, n.d.)

Ostatní památky

Památník bitvy u Sudoměře

Bitvu u Sudoměře zde připomíná 16 metrů vysoký monument Jana Žižky. Bitva se odehrála 25. března 1420 mezi rybníky Markovec a Škaredý a jednalo se o první větší bitva husitských válek. (Prácheňsko a Pošumaví, n.d.)

Krušlovský včelín

Díky svému jedinečnému provedení je Machův včelín v Krušlově na Strakonicku unikátem nejen v České republice, ale také ve střední Evropě. Tvořen je rozsáhlou dřevěnou stavbou s vyřezávanými a malovanými prvky a s unikátní sbírkou zhruba 80 řezb a výtvarně ztvárněných úlů. V dnešní době se o chod a opravy budovy i zahrady včelína stará sdružení Krušlovský včelín z.s. Pořádají také kulturní akce a včelařské kurzy. (Machův včelín Krušlov, n.d.)

Vodní mlýn Hoslovice

Jedná se o dochovaný vodní mlýn na horní vodu, který je starý více než 400 let. Pořádá se zde mnoho zajímavých akcí, které přibližují život na venkově včetně udržovaných tradic, zvyků a ukázek tradiční řemeslné výroby. V rámci návštěvy mlýna je i možnost nahlédnout do stálé etnografické expozice „Ze života šumavského Podlesí“. (Prácheňsko a Pošumaví, n.d.)

Kulturně-společenské akce

Mezinárodní dudácký festival ve Strakoncích

Každoroční festival se koná ku příležitosti setkání muzikantů, tanečníků a zpěváků z celé Evropy s širokou veřejností. Cílem této události je zmenšování národnostních, jazykových, ekonomických i intelektuálních rozdílů a tím sblížení evropských národů. (Mezinárodní dudácký festival Strakonice, n.d.)

Václavská pouť Strakonice

Každý rok na svátek sv. Václava se Strakonice naplní davem turistů, kteří si chtějí užít zábavu na atrakcích nebo nakoupit zajímavé výrobky v místních stánkách. Návštěvníkům atmosféru zpestří večerní ohňostroj, živé kapely a doprovodný program.

Rybářské dny Vodňany

Již každoroční tradicí se stalo, že s květnem přichází do Vodňan i Rybářské dny. Program se koná na dvou místech. První místo je určené spíše pro velké nadšence rybaření, konají se zde různé semináře a konference. Druhé místo slouží pro širokou veřejnost,

k dispozici jsou ochutnávky rybích pokrmů, zábavní program, rybí trh či jarmark. (Vodňanské rybářské dny, 2019)

Městské slavnosti Protivín

Každým rokem se v srpnu konají na protivínském náměstí oslavy města. Vždy osloví bohatou nabídkou programu pro všechny věkové kategorie. K vidění je na hlavní scéně několik známých tváří, které rozezpívají celé město.

Letní kulturní festival Hrady CZ na Švihově

Jedná se o kulturní festival, který se koná na významných českých a moravských památkách. Je zaměřen na rozvoj cestovního ruchu a na zviditelnění krásných historických památek v regionech. V rámci zakoupené vstupenky lze slyšet nespočet českých kapel, ale je i možnost navštívit stálé expozice hradu. (České Hrady.cz, n.d.)

4.1.3. Sekundární potenciál cestovního ruchu Prácheňska

Ubytovací zařízení

V následující tabulce 1 je přehled počtu hromadných ubytovacích zařízení v jednotlivých obcích turistické oblasti Prácheňsko. Celkově se na tomto území nachází přibližně 136 možností k ubytování.

Tabulka 2 rozděluje tyto hromadné ubytovací zařízení do deseti kategorií dle jejich typu. Těmito kategoriemi jsou hotel *****, hotel ***, hotel **, hotel *, hotel garni, pension, kemp, chatová osada, turistická ubytovna a ostatní zařízení jinde nespecifikovaná.

Nejvíce se na tomto území nachází penzionů (47), dále ostatních zařízení jinde nespecifikovaných (29) a kempů (24). Vysoký počet kempů je díky řece Otavě, která protéká téměř celou oblastí a je oblíbená u vodáků. Je to pro ně nejsnazší, nejbližší a nejlevnější možnost ubytování. Spolu s chatovými osadami se kemp řadí spíše k sezónním ubytovacím zařízením a návštěvníci je vyhledávají převážně v letním období. (Český statistický úřad, 2019)

Tabulka 1: Počet ubytovacích zařízení v turistické oblasti

Název obce	Počet HÚZ	Název obce	Počet HÚZ
Bavorov	2	Plánice	5
Běhařov	1	Podmokly	1
Běšiny	1	Protivín	3
Černíkov	1	Rabí	2
Čestice	1	Radošovice	1
Dlažov	1	Soběšice	1
Dobršín	1	Strakonice	15
Hartmanice	10	Strašice	1
Hlavňovice	1	Strašín	2
Hnačov	2	Střelecké Hoštice	2
Horažďovice	6	Sušice	14
Horní Poříčí	2	Štěkeň	2
Hrádek	1	Švihov	1
Chanovice	1	Velhartice	2
Janovice Nad Úhlavou	2	Velké Hydčice	2
Katovice	2	Vodňany	8
Klatovy	15	Volenice	1
Kolinec	2	Volyně	3
Myslovice	1	Vrhavěč	2
Nalžovské Hory	2	Vřeskovice	1
Nezdice Na Šumavě	3	Žihobce	2
Petrovice U Sušice	7	Celkem	136

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu

Tabulka 2: Počet HÚZ dle typu ubytovacího zařízení

Typ ubytovacího zařízení	Počet
Hotel ****	1
Hotel ***	13
Hotel **	4
Hotel *	1
Hotel garní	2
Pension	47
Kemp	24
Chatová osada	6
Turistická ubytovna	9
Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	29

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu

Všeobecná infrastruktura

Cykloturistické trasy

Nejvýznamnější regionální cykloturistická trasa nese název Otavská cyklistická stezka – „Putování krajem Karla Klostermanna“. Je považována za páteř cykloturistické dopravy v oblasti jihozápadních Čech. Jedná se o dálkovou cyklotrasu, která je dlouhá 166 km a kopíruje tok řeky Otavy. Cesta začíná na Modravě, vede podél řeky Vydry a Otavy, prochází přes Hartmanice, Sušici, Horažďovice, Strakonice a končí na Zvíkovském Podhradí.

Dalšími oblíbenými stezkami jsou okruhy z Horažďovic. Vybrat si lze z jihozápadní, severovýchodní a severozápadní trasy o délce 40 km, 44 km a 46 kilometrů. Po cestě je k vidění mnoho památek a krásná příroda. (Prácheňsko.org, 2013)

Naučné stezky

Naučné stezky se staly v poslední době velkou oblibou, a to jak u dospělých, tak u dětí. Nabízí interaktivní procházku přírodou s kvízy, úkoly, atrakcemi, lesními hřišti a posezením.

Na území Prácheňska se nalézá mnoho takových stezek. Jsou to například NS Podskalí Strakonice, NS Švandy dudáka Strakonice, Katovická NS – Kněží hora, Klostermannova stezka kolem Štěkně, NS Vodňany – Křtětice, NS Hoslovice – Drážov, NS Okolím viklanu Kadov, NS Netopýřím parkem Žihobce, NS Velhartice, NS Po stopách

středověkého dolování zlata Petrovice u Sušice, NS Vlčí jámy Petrovice u Sušice, NS Příroda a lesy Pošumaví Chanovice, NS Švihov a okolí. (Naučné stezky v české republice, n.d.)

Dopravní infrastruktura

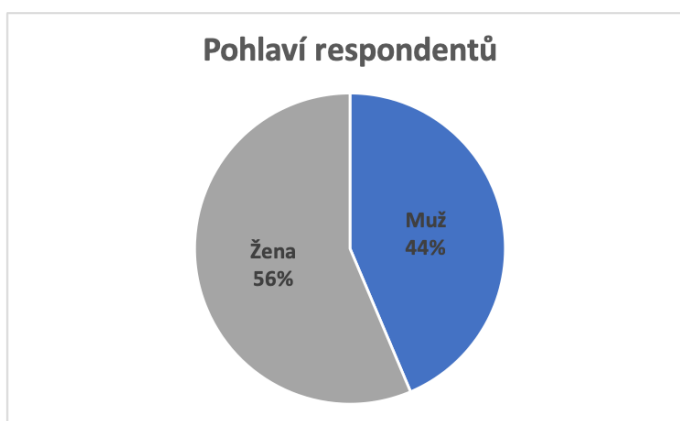
Jedna z nejdůležitějších je silnice první třídy I/22 spojující města Domažlice, Klatovy, Horažďovice, Strakonice a Vodňany. Na ní je napojena silnice druhé třídy II/169 od Horažďovic přes Rabí, Sušici, Horskou Kvildu až po Kvildu. Se silnicí I/22 se v Klatovech kříží silnice I/27 mířící z Plzně do Německa. Mezi Strakonicemi a Volyní je část úseku velmi frekventované silnice I/4, která je hlavním tahem mezi Prahou a Německem. V úseku Volyně, Strakonice, Horažďovice, Sušice, Klatovy a Švihov lze využít i železniční dopravu. (Mapy.cz, n.d.)

4.2. Výsledky výzkumu

Vlastní dotazníkové šetření probíhalo formou osobního dotazování. Respondenty byli návštěvníci turistické destinace Prácheňsko. Výsledky výzkumu jsou analyzovány z 298 platných vyplněných dotazníků. Dotazování probíhalo na třech místech – ve Strakonících, v Hoslovicích a na hradě Helfenburk. Výsledné grafy tvoří shrnutí výsledků z těchto třech daných míst.

4.2.1. Demografické specifikum návštěvníka

Graf 1: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

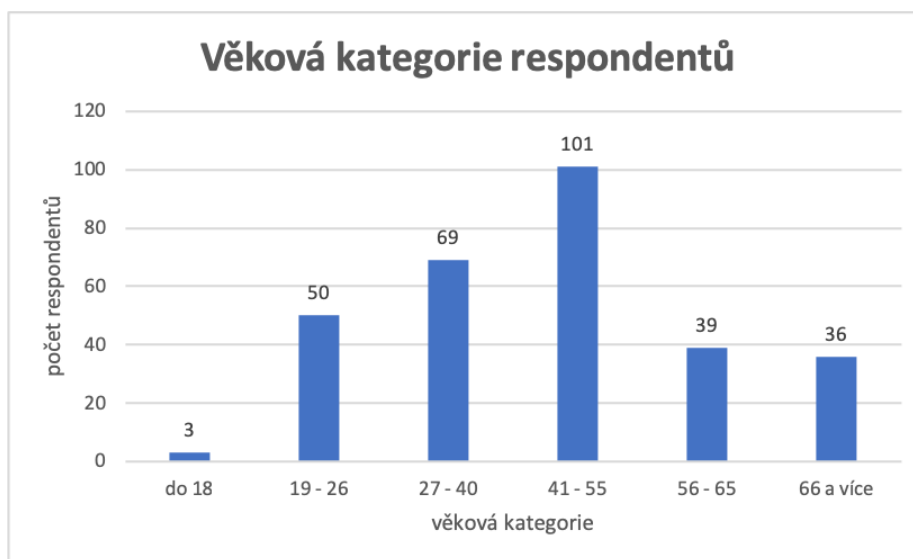
Na grafu 1 výše je složení vzorku dotazníkového šetření z hlediska pohlaví respondentů, které bylo tvořeno z 56 % ženami (168) a z 44 % muži (130). Na grafu 2 níže je vidět, že 63 % dotazovaných bylo z Jihočeského kraje a 37 % z jiných krajů ČR.

Graf 2: Původ respondentů



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

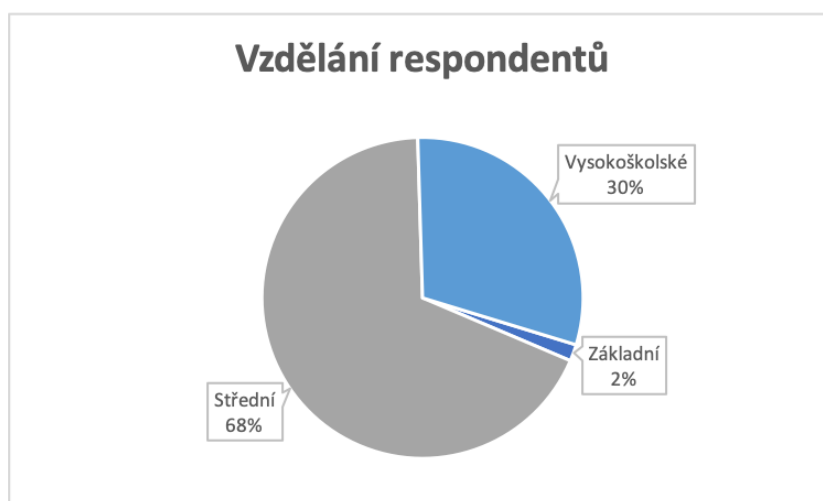
Graf 3: Rozdělení respondentů do věkových skupin



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce na dotazník odpovídali respondenti ve věku od 41 do 55 let (101). Další skupinou byli návštěvníci ve věku od 27 do 40 let (69), dále lidé ve věku mezi 19 a 26 lety (50), přibližně stejně bylo respondentů ve věku 56 až 65 let (39) a ve věku 66 let a více (36). Nejmenší skupinou byli respondenti do 18-ti let (3).

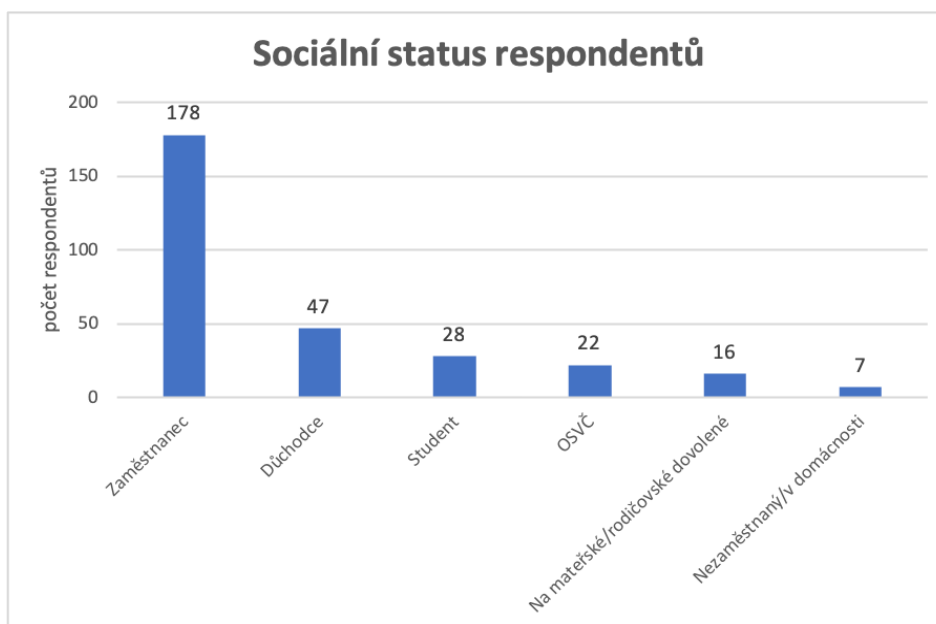
Graf 4: Dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Většinu tvořila skupina respondentů se středoškolským vzděláním (203). Třiceti procenty byla zastoupena skupina turistů s vysokoškolským vzděláním (90) a pouhé 2 % tvořila skupina se základním vzděláním (5).

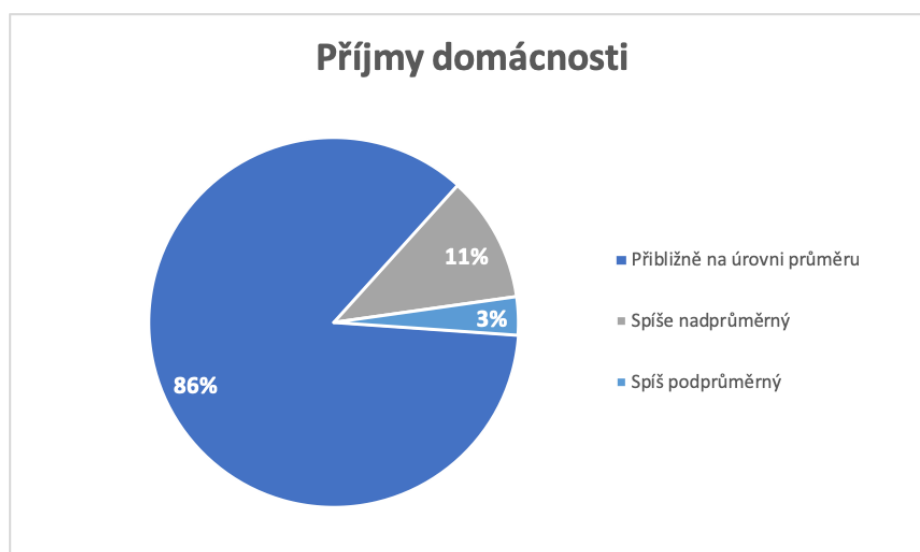
Graf 5: Sociální status respondentů



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z výše umístěného grafu 5 lze vyčíst, že více než polovina dotazovaných tvořila skupinu se společenským statusem zaměstnanec (178). I dle věkové struktury návštěvníků je patrné, že druhou nejpočetnější skupinou jsou důchodci (47). Dále byli v dotazníkovém šetření zastoupeni studenti (28), OSVČ (22), lidé na mateřské či rodičovské dovolené (16) a lidé nezaměstnaní nebo v domácnosti (7).

Graf 6: Příjmy domácnosti



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

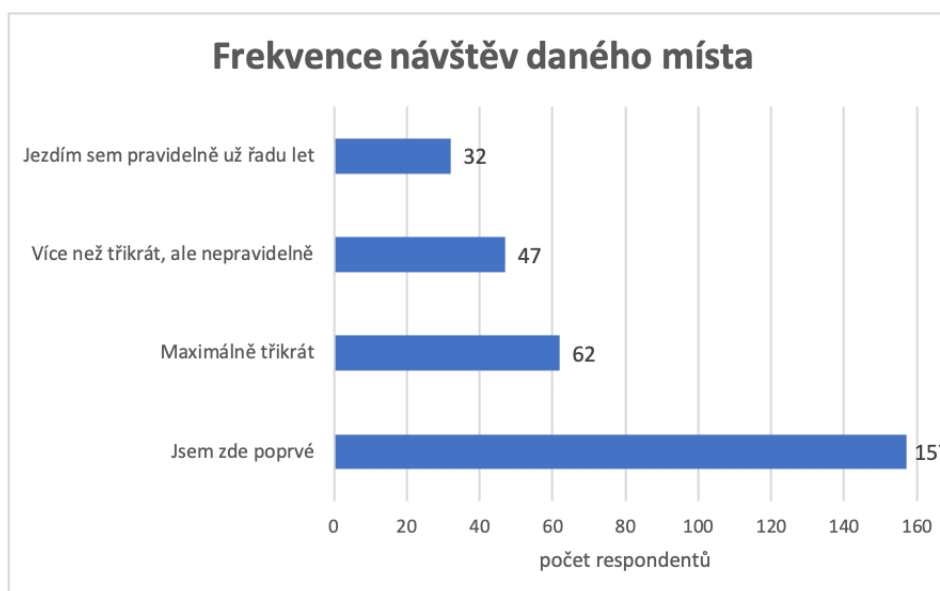
V oblasti příjmu domácnosti dotazovaných návštěvníků převažují respondenti s příjmem přibližně na úrovni průměru (255). Méně zastoupenou skupinou jsou lidé se spíše nadprůměrným příjmem (33) a pouze 3 % tvoří návštěvníci s příjmem spíše podprůměrným (10).

4.2.2. Hodnocení destinace Prácheňsko

Daným místem je v jednotlivých grafech myšleno shrnutí odpovědí z dotazníků ve Strakonicích, Hoslovicích a Helfenburku.

První, co si návštěvníci Prácheňska nejčastěji vybaví v souvislosti s návštěvou dotazovaných míst je hrad, dudák, zřícenina, historie, příroda, pivo, mlýn a rodina.

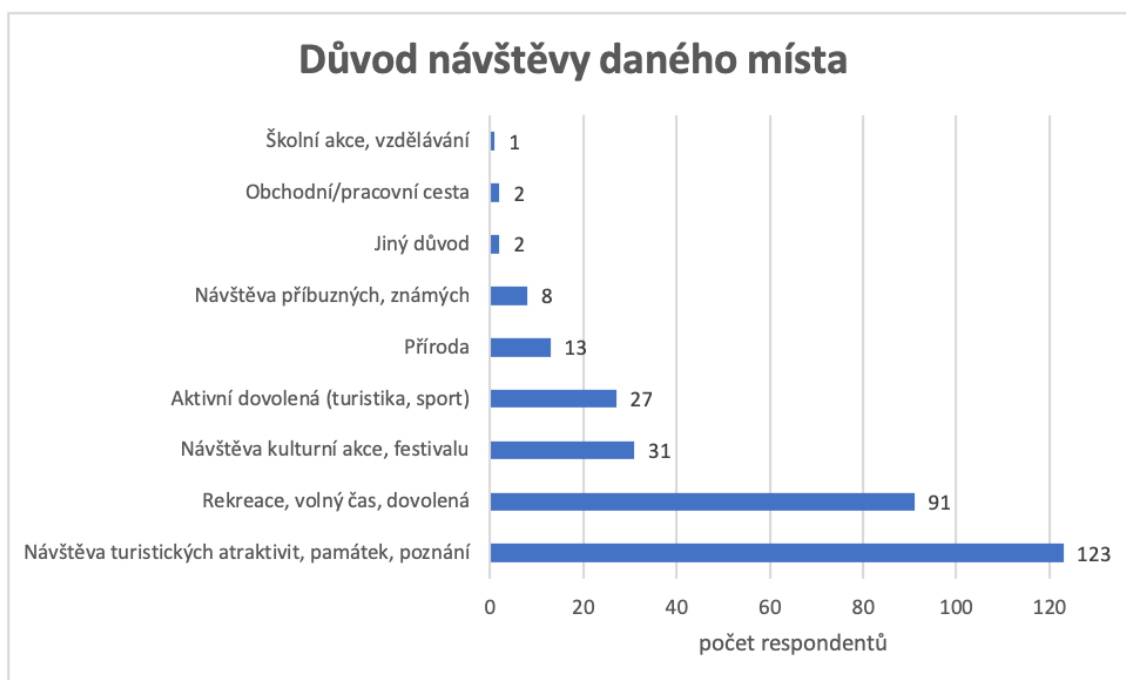
Graf 7: Frekvence návštěv daného místa



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Více jak polovina dotazovaných turistů (157 osob, 52,68 %) se ve Strakonicích, Hoslovicích nebo na Helfenburku nacházela poprvé. Maximálně třikrát navštívilo dané místo 62 turistů (20,81 %). Více než třikrát, ale nepravidelně na daném místě bylo 47 návštěvníků (15,77 %) a pravidelně na tato místa jezdí 32 turistů (10,74 %).

Graf 8: Důvod návštěvy daného místa



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Hlavním důvodem návštěvy daného místa bylo u 41,28 % dotazovaných návštěva turistických atraktivit, památek a poznání. Dalším častým důvodem byla rekreace, volný čas a trávení dovolené, kterou uvedlo 30,54 % respondentů. Návštěvu kulturní akce nebo festivalu uvedlo jako důvod 10,4 % návštěvníků. Za aktivní dovolenou ve formě turistiky nebo sportu jezdí na dané místo 9,06 % turistů, za přírodou jezdí 4,36 % turistů a za příbuznými a známými jezdí 2,68 % turistů. Necelé jedno procento dotazovaných uvedlo jako důvod školní akci a vzdělávání, obchodní nebo pracovní cestu nebo jiný důvod.

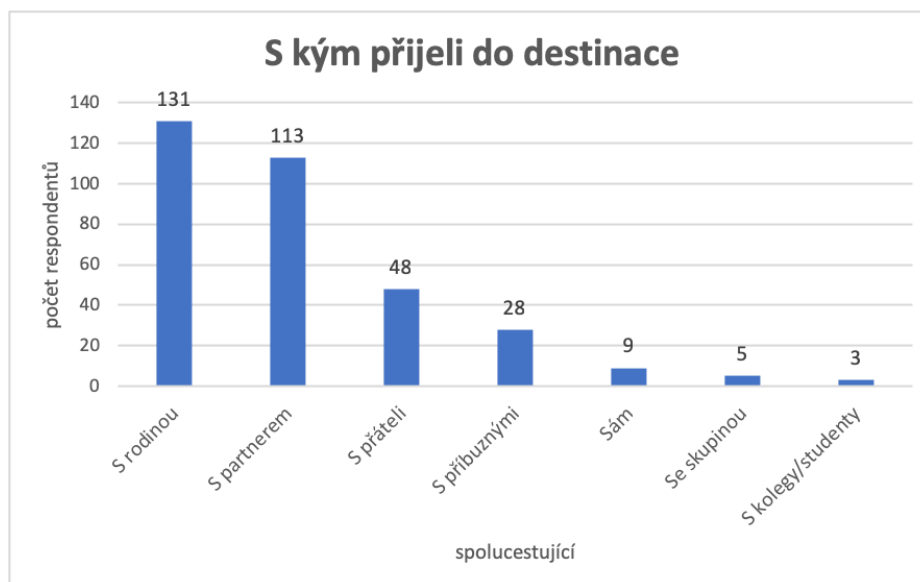
Graf 9: Způsob organizace cesty



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Téměř každý z dotazovaných si veškeré potřebné záležitosti ohledně cesty zajišťuje zcela individuálně. Pouze čtyři turisté (1,34 %) přijeli s jinou skupinou a jednomu turistovi (0,34 %) zorganizoval pobyt zaměstnavatel.

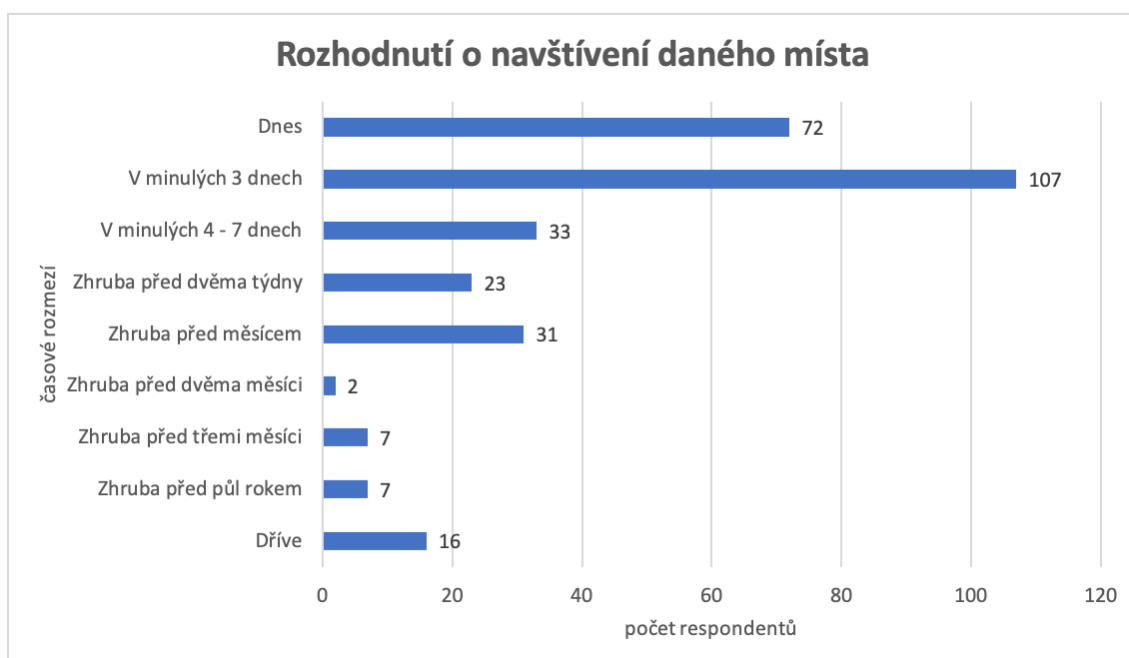
Graf 10: S jakými spolucestujícími přijeli do destinace



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Nejčastější volba spolucestujícího byla rodina. Tuto možnost uvedlo 131 respondentů. S partnerem cestovalo 113 turistů, s přáteli 48 turistů a s příbuznými 28 turistů. Samo do destinace přijelo 9 návštěvníků, se skupinou 5 návštěvníků a s kolegy nebo studenty 3 návštěvníci. Velikost skupiny byla tvořena 3 – 4 lidmi (průměr 3,78).

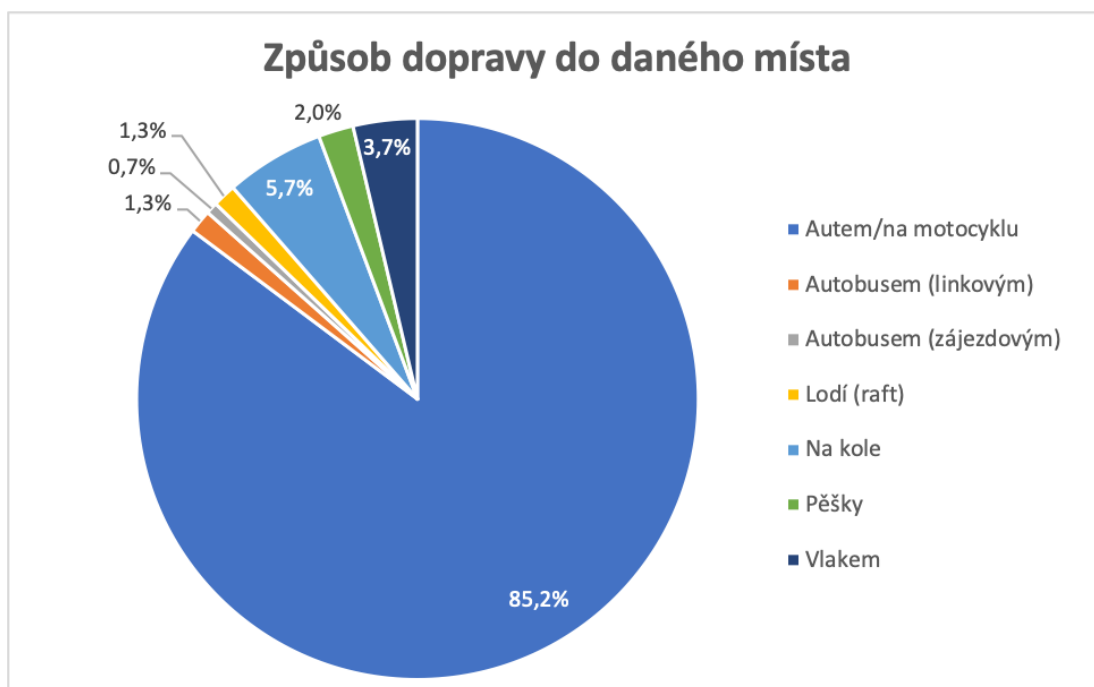
Graf 11: Rozhodnutí o navštívení daného místa



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dle výše zmíněného grafu 11 lze vyčíst, že 35,91 % respondentů se rozhodlo realizovat cestu na dané místo během 3 dnů před plánovaným uskutečněním. V den uskutečnění se pro návštěvu rozhodlo 24,16 %. Dále 11,07 % turistů se rozhodlo během 4 až 7 dnů před uskutečněním, 10,4 % měsíc před uskutečněním, 7,72 % dva týdny před uskutečněním a 5,37 % dříve jak půl roku před uskutečněním. Po 2,35 % se rozhodli přicestovat 3 měsíce a půl roku před uskutečněním. Nejméně lidí se rozhodovalo 2 měsíce před uskutečněním cesty (0,67 %).

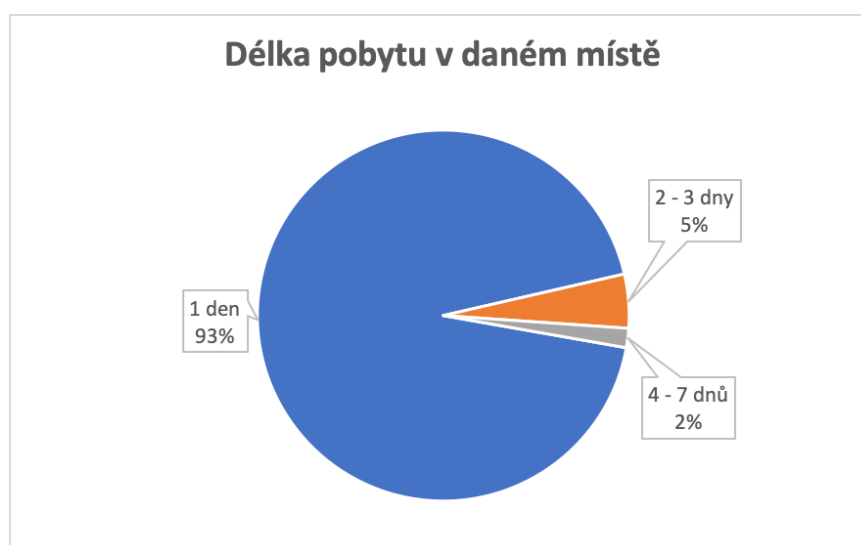
Graf 12: Způsob dopravy do daného místa



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z grafu 12 je patrné, že nejčastější způsob příjezdu návštěvníka do daného místa bylo auto nebo motocykl. Jedná se o dopravní prostředek, s kterým se lze dostat téměř kamkoliv. 5,7 % dotazovaných přicestovali na místo na kole, 3,7 % zvolili jako dopravní prostředek vlak a 2 % přišli pěšky. Zhruba jedním procentem jsou zastoupeny linkové a zájezdové autobusy a doprava lodí, přesněji na raftu po řece Otavě.

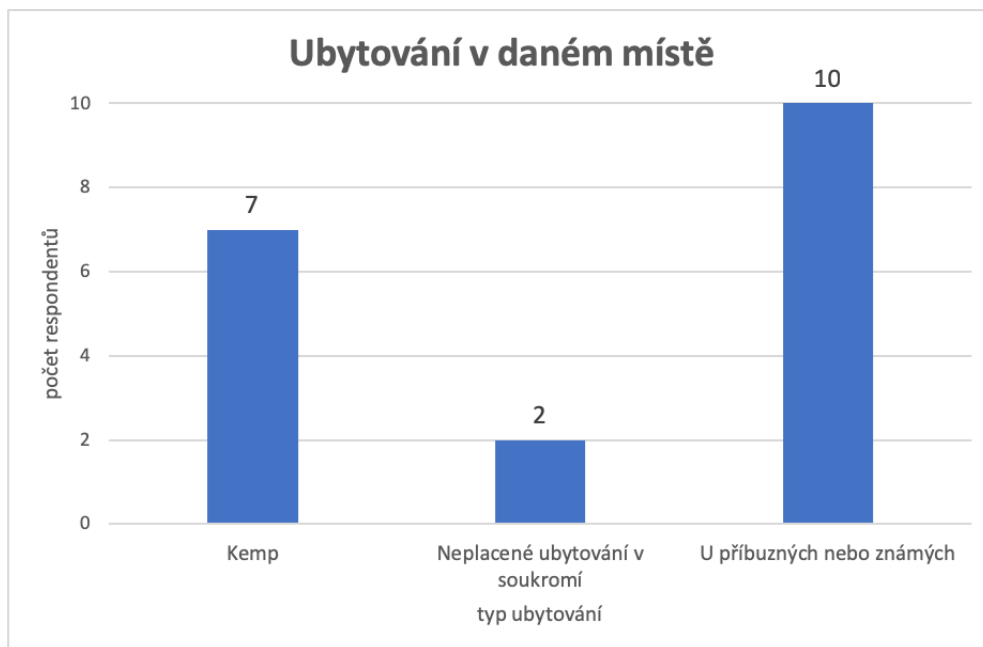
Graf 13: Délka pobytu v daném místě



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Ze zjišťování délky pobytu v destinaci vyšlo, že na daných místech se turisté zdrží převážně jen jeden den (93 %). Pouze 5 % se v místě nachází 2 až 3 dny a jen 2 % 4 až 7 dnů.

Graf 14: Ubytování v daném místě

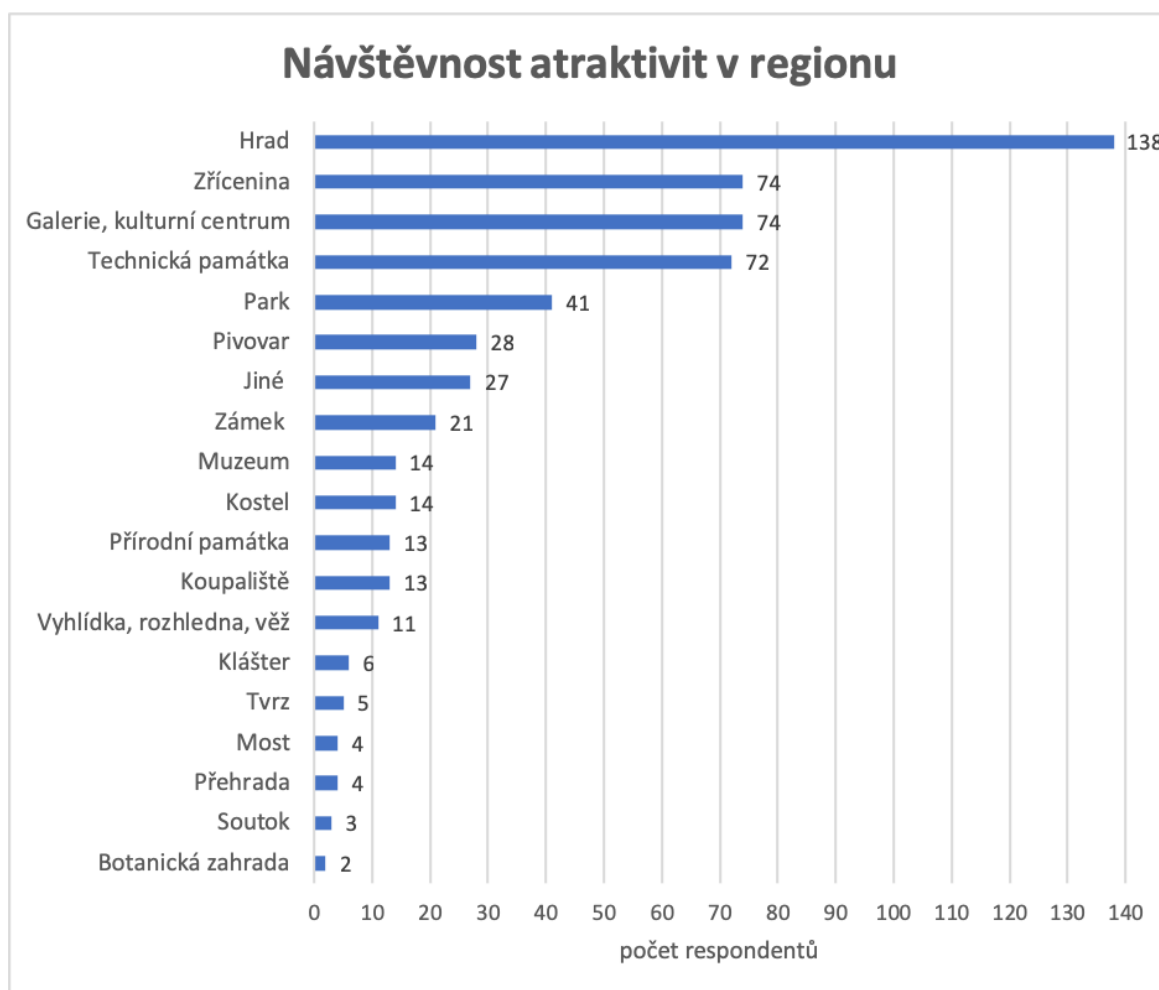


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Ti návštěvníci, kteří na daném místě pobývali déle jak jeden den, byli převážně ubytováni u příbuzných nebo známých. Dalšími typy ubytování v daných místech byl kemp nebo neplacené ubytování v soukromí.

Zvolený způsob rezervace ubytování v celých jižních Čechách byl u všech typů téměř totožný. Nejvíce si turisté rezervovali ubytování na webových stránkách ubytovacího zařízení (36 %). Další vybrané možnosti byly, že ubytování rezervoval někdo jiný (19 %), telefonicky nebo faxem (17 %), přes online rezervační systémy (14 %) a jiným způsobem (14 %).

Graf 15: Návštěvnost atraktivit v regionu



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Nejčastěji si respondenti při svých cestách po regionu volili návštěvu hradu. Z 298 dotazovaných osob uvedlo hrad 138 turistů. K dalším oblíbeným atraktivitám se řadí zřícenina a galerie a kulturní centrum, které navštívilo 74 respondentů. Hned za nimi jsou technické památky s návštěvností 72 respondentů. Dále park, který uvedlo 41 respondentů, pivovar uvedlo 28 turistů, jiné atraktivity 27 turistů a zámek uvedlo 21 turistů. Nepatrně menší návštěvnost byla v muzeu (14), kostele (14), na přírodní památce (13), koupališti (13) a vyhlídce, rozhledně nebo věži (11). Zlomek z oslovených respondentů navštívili také klášter (6), tvrz (5), most (4), přehradu (4), soutok (3) a botanickou zahradu (2).

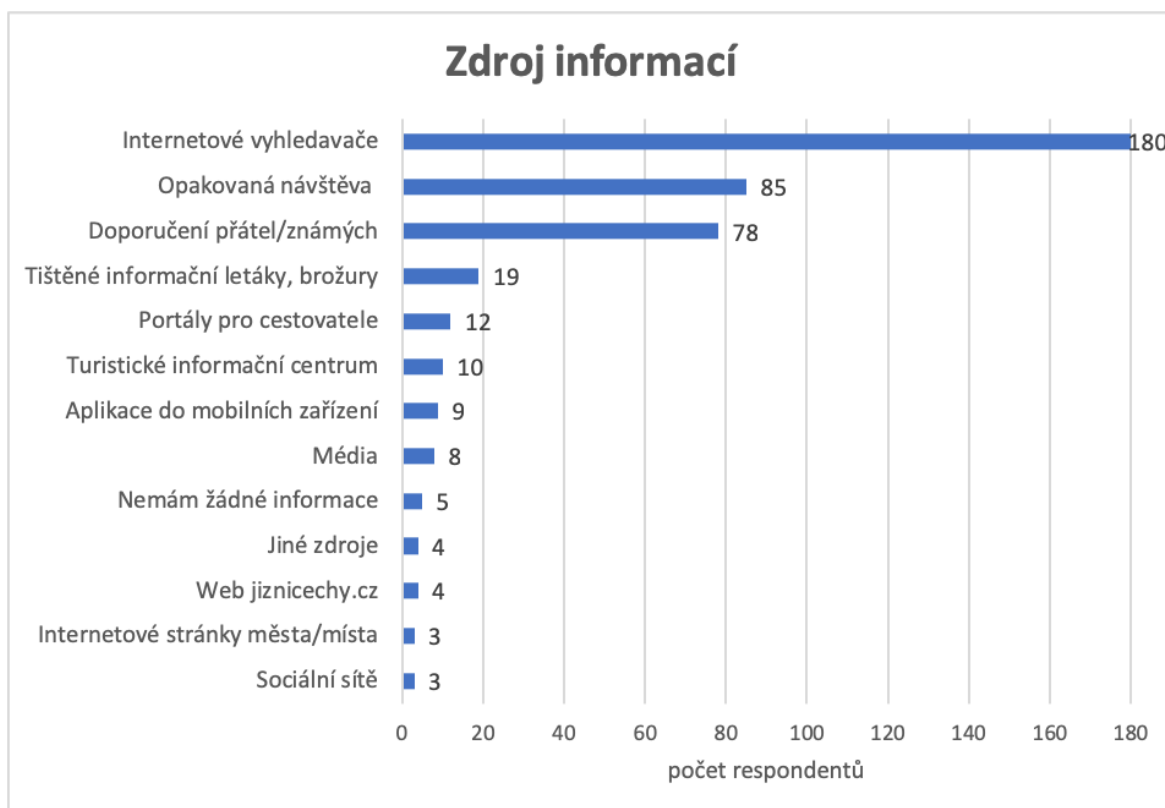
Graf 16: Aktivita vykonávané v navštíveném místě



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z provedeného výzkumu jasně vyplývá, že nejoblíbenější aktivita vykonávaná na daném místě byla u respondentů návštěva historických památek. Na nějakou historickou památku se během své cesty podívalo 263 respondentů, to je 88 % z celkového počtu dotazovaných osob. Častými aktivitami byly také pobyt v přírodě (31 % z celkového počtu dotazovaných osob) a pěší turistika (27 % z celkového počtu dotazovaných osob). Kolem 10 % turistů z celkového počtu dotazovaných osob vykonávali návštěvu kulturních akcí, příbuzných či známých, cykloturistiku, koupání a vodní sporty a ochutnávku místních produktů a nakupování. Jeden až dva respondenti uvedli také výlet lodí, společenský život, pracovní schůzku, jednání nebo konferenci, návštěvu sportovních akcí, výstavy nebo veletrhu a další sporty.

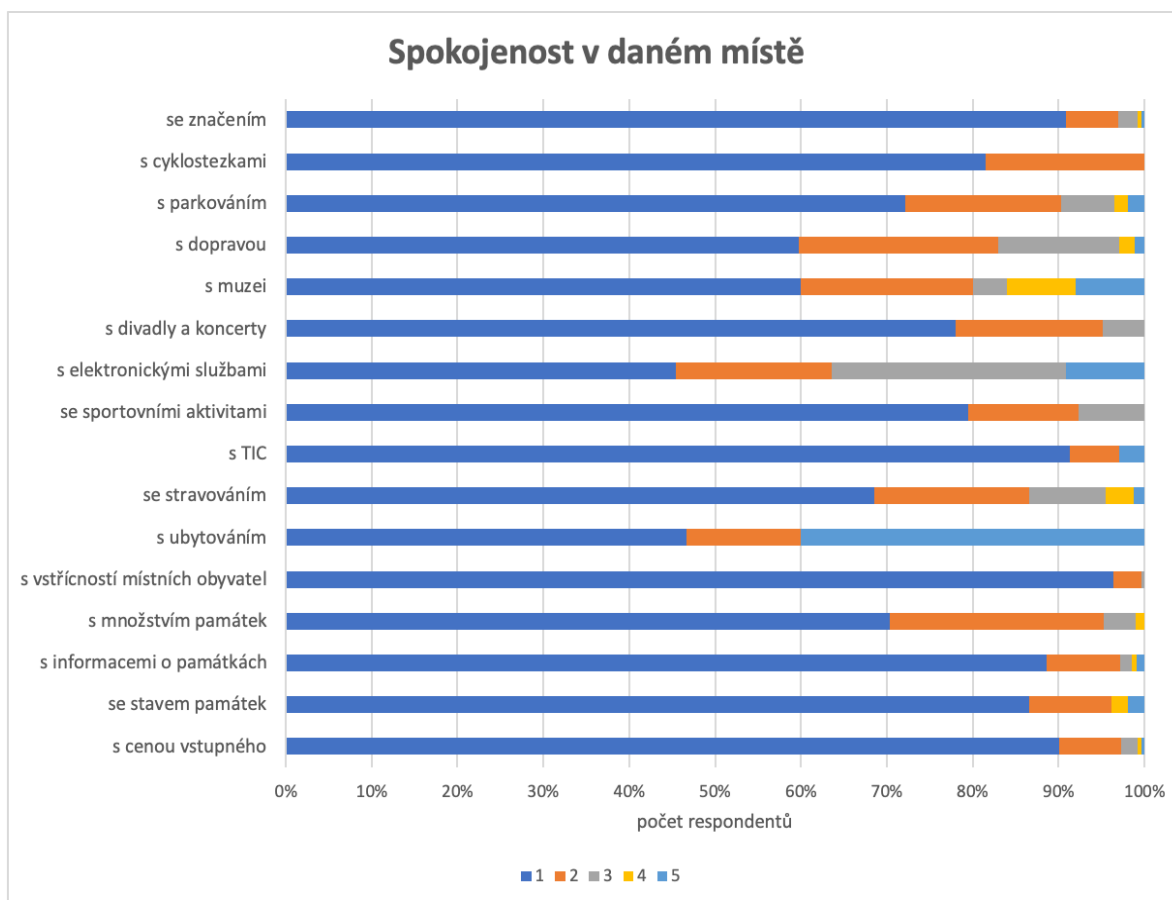
Graf 17: Zdroj hledaných informací o destinaci



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z výše umístěného grafu 17 vyplývá, že u 60 % dotazovaných byl zvolen způsob vyhledávání informací o daném místě přes internetové vyhledávače. Z předešlé návštěvy čerpalo informace 29 % turistů a od přátel nebo od známých 26 % turistů. Ostatní informační zdroje nebyly návštěvníky příliš využívány. Některé z nich jsou například tištěné informační letáky a brožury, portály pro cestovatele, turistická informační centra, aplikace do mobilních zařízení, média a další, která lze vidět v grafu.

Graf 18: Spokojenost se službami v daném místě



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Spokojenost byla hodnocena na škále od 1 do 5, kdy 1 znamená nejvíce spokojení a 5 nejméně spokojení.

Již na první pohled je z grafu 18 zřetelné, že ve všech kategoriích byla spokojenost velmi vysoká a pohybovala se nejčastěji na škále od 1 do 2. Nejvíce spokojeni byli respondenti na daném místě s cyklostezkami, se vstřícností místních obyvatel, s cenou vstupného, s divadly a koncerty, se sportovními aktivitami, s turistickými informačními centry, s množstvím památek, s informacemi o památkách, se stavem památek a se značením.

Jedinou výtkou u značení byla nedostatečně viditelná cedule se vzdáleností od parkoviště k mlýnu v Hoslovicích.

S parkováním byla většina dotazovaných turistů velmi spokojena. Avšak 25 respondentů, kteří tvoří zhruba 10 %, hodnotilo spíše negativně. Důvodem negativního hodnocení bylo špatně označené parkování v Hoslovicích k mlýnu, dlouhá vzdálenost od

parkoviště k mlýnu a málo míst na parkování u Strakonického hradu a obecně v celých Strakonících.

Z celkových 271 turistů hodnotících dopravu, uvedlo 46 spíše negativní hodnocení od 3 do 5. Důvodem byly práce na silnici v letních měsících ve Strakonících, které zde zhoršovaly dopravní situaci.

Spokojenost s muzei hodnotilo 25 návštěvníků a z toho 5 hodnotilo na škále od 3 do 5, kvůli uzavření a rekonstrukce muzea ve strakonickém hradu a nedostatečné informovanosti o tom.

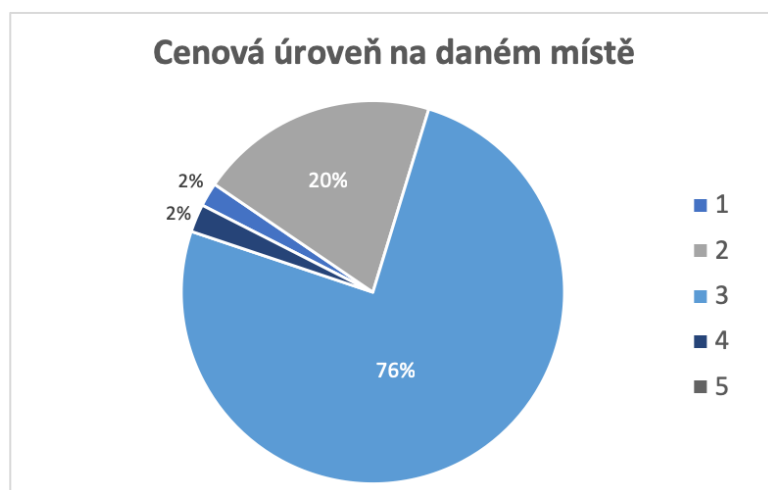
S elektronickými službami byl nejméně spokojen 1 respondent z 11 hodnotících a 3 je hodnotili průměrně.

Stravování hodnotila velká většina respondentů kladně na škále 1 a 2. Z celkových 156 respondentů hodnotících stravování, uvedlo 21 spíše negativní hodnocení. Hlavním důvodem byla absence stravovacího zařízení v blízkosti Hoslovic a Helfenburku, kde by se turisté mohli najíst a nepříliš dobrá některá jídla v občerstvení u vodního mlýna v Hoslovicích.

Ubytování hodnotilo velmi negativně 40 % z 15 hodnotících turistů. Odůvodněním byla absence ubytovacího zařízení v blízkosti Hoslovic.

Návštěvníci by obecně uvítali více odpadkových košů na daných místech.

Graf 19: Cenová úroveň na daném místě



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

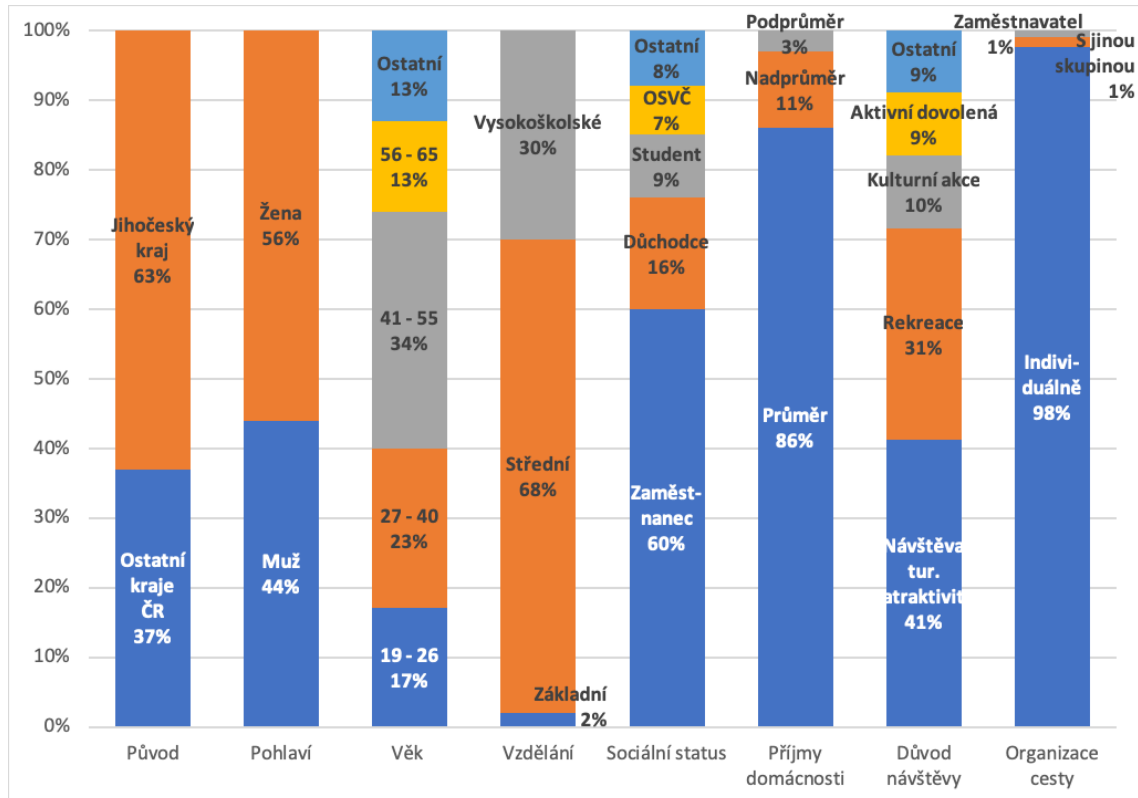
Cenová úroveň na daném místě byla hodnocena jako průměrná u 76 % respondentů a u 20 % nižší než průměrná.

4.3. Syntéza – shrnutí

4.3.1. Profily návštěvníků turistické oblasti Prácheňsko

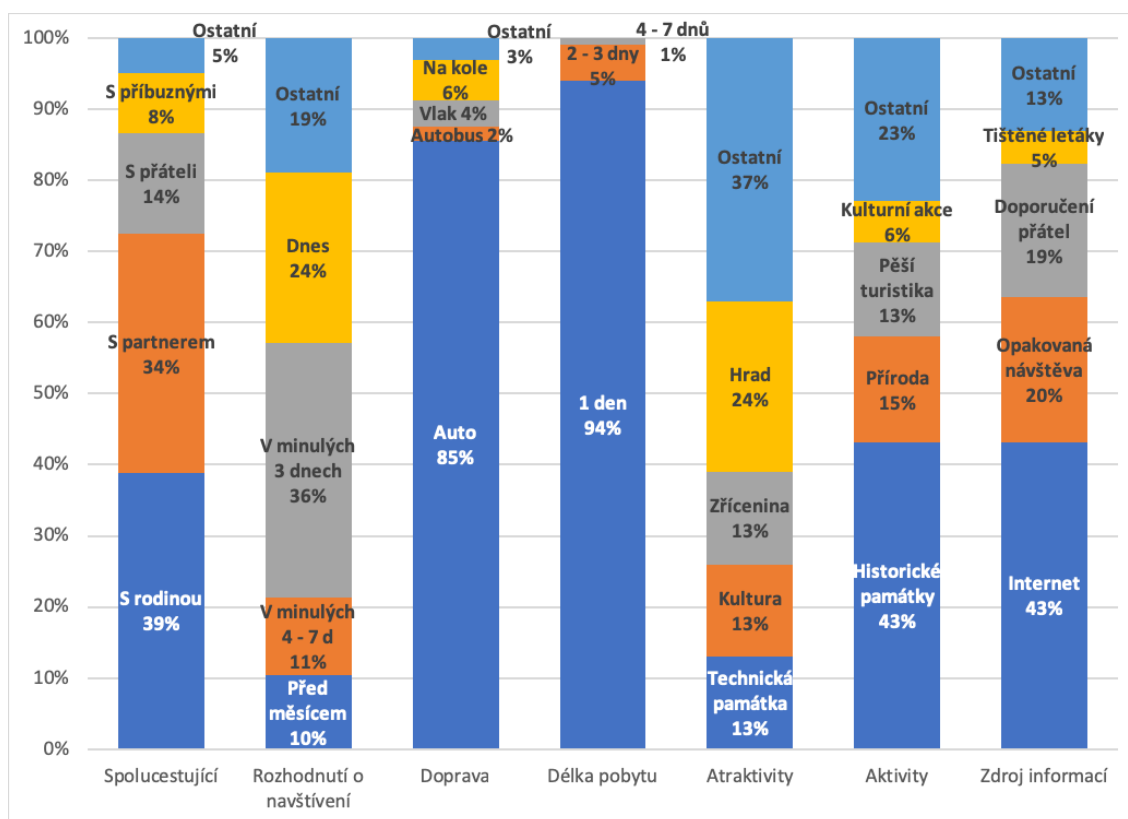
Po zpracování údajů z vlastního dotazníkového šetření lze podle zjištěných výsledků vytvořit profil návštěvníka turistické oblasti Prácheňsko.

Graf 20: Profil návštěvníka turistické oblasti



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 21: Pokračování grafu 20



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Ze souhrnu otázek v grafu 20 a 21 je nyní možnost přehledně vyčíst a specifikovat typického návštěvníka turistické oblasti.

Jen s malým procentuálním rozdílem je typickým návštěvníkem žena z Jihočeského kraje, ve věkové kategorii 41 až 55 let. Nejvyšší dosažené vzdělání má střední školu a pracuje jako zaměstnanec. Z hlediska příjmu celé domácnosti je na úrovni průměru.

Největším důvodem pro cestu do turistické oblasti je návštěva turistických atraktivit, památek a poznání a také rekreace, trávení volného času a dovolená. Celou cestu a potřebné záležitosti s ní spojenou si návštěvník zajišťuje zcela individuálně. Zda bude někam cestovat a kam, se rozhoduje v průběhu třech dní před odjezdem nebo přímo v den odjezdu. V turistické destinaci stráví pouze jeden den. V případě, že se rozhodne na daném místě strávit více dní, volí způsob ubytování u příbuzných, známých nebo v kempu. Vzhledem k levné variantě ubytování jsou jeho výdaje na noc přibližně 93 korun českých. Nejčastěji cestuje se svou rodinou, popřípadě s partnerem. Téměř pokaždé volí způsob dopravy osobním automobilem. Nejraději navštěvuje hrady, zříceniny, galerie, kulturní centra a technické památky. Nejčastější aktivity, které provozuje, jsou návštěva

historických památek, pobyt v přírodě, pěší turistika a návštěva kulturních akcí. Informace ohledně cestování a turistické destinace zjišťuje na internetových vyhledávačích nebo ze svých předchozích návštěv a zkušeností.

Se službami v destinaci je typický návštěvník převážně spokojen. Návštěvu daného místa by svým přátelům, rodině a známým určitě doporučil, protože je celkově s návštěvou turistické oblasti velmi spokojen. Jeho výdaje na jeden den strávený v destinaci a na jednu osobu činí přibližně 225 korun českých.

4.3.2. Vyhodnocení předpokladů

Předpoklad 1 byl na základě dotazníkového šetření potvrzen. Téměř každý respondent si svou cestu do destinace organizoval individuálně. Pouze jednomu procentu návštěvníků zorganizoval cestu zaměstnavatel a 1 % přicestovalo s jinou skupinou.

Předpoklad 2 byl také potvrzen. Zhruba polovina respondentů přijela do destinace za účelem návštěvy historické památky.

Předpoklad číslo 3 byl rovněž potvrzen. Necelých 40 % návštěvníků cestovalo do turistické oblasti s rodinou. Druhým nejčastějším spolucestujícím byl se 34 % partner nebo partnerka.

4.4. Návrh

Z výsledků vlastního dotazníkového šetření jsou v této kapitole navrženy klíčové a perspektivní segmenty pro turistickou oblast Prácheňsko a dále navržena opatření k jejich udržení a rozvíjení.

V druhé části jsou zpracovány návrhy ke zlepšení některých z uvedených nedostatků zjištěných během výzkumu.

4.4.1. Klíčové segmenty

Dle výzkumu lze specifikovat tyto klíčové segmenty:

- 1) rodiny s dětmi
- 2) senioři
- 3) návštěvníci kulturně-historických památek

1) Rodiny s dětmi

Jedním z hlavních segmentů mířících do turistické oblasti Prácheňsko jsou rodiny s dětmi. Toto tvrzení lze potvrdit z dotazníkového šetření, ve kterém uvedlo 44 % respondentů, že cestují s rodinou (minimálně 1 rodič + děti).

Pro tento segment je vytvořen návrh na modernizaci Naučné stezky Podskalí. Stezka kopíruje břeh řeky Otavy a začíná u Měšťanského pivovaru Strakonice, vede k lávce přes slepé rameno na ostrov, dále pokračuje k tzv. Kalvárii, kde se nachází mnoho cenných dřevin, odtud míří k bustě F. L. Čelakovského a kolem zámecké zahrady k hradu. Na informačních cedulích je popsána historie Podskalí, pivovaru, voroplavby na Otavě, Kalvárie, strakonického hradu, fauny a flóry nacházející se na tomto území. (Město Strakonice, n.d.)

Modernizací je myšleno přidání několika interaktivních a naučných prvků k zastávkovým informačním cedulím určených především pro pobavení dětí. Jedna z interaktivních cedulí by vyobrazovala nejvíce zastoupené dřeviny a rostliny podél stezky. Skládala by se z menších výklopných částí, na kterých by byl na vrchu obrázek dané rostliny či dřeviny a po odklopení její název. Děti i dospělí tak mohou zjistit, kolik zástupců rostlinstva znají a jestli by je i v přírodě dokázali poznat. Stejná naučná cedule se může na nějaké další zastávce opakovat, jen s tím rozdílem, že na ní bude vyobrazeno zvířectvo. Možnou podobu lze vidět na obrázku 10. Tato cedule se již nachází na Naučné stezce pro nejmenší děti na Klucanině.

Obrázek 10: Interaktivní tabule



Zdroj: <https://www.turistika.cz/vylety/rozhledna-klucanina/detail>

Další zastávka by byla spíše zábavnějšího typu ve formě menší překážkové dráhy. Tvořena by byla dřevěnými špalky různé výšky postavených za sebou. Aby dítě splnilo tento úkol, musí po nich přejít a na konci zazvonit na malý zvoneček. Obrázek 11 ukazuje, jak by mohla překážková dráha vypadat.

Obrázek 11: Překážková dráha



Zdroj: <https://www.monkeys.cz/monkey-roade-26-p49215#>

Třetí aktivitou by bylo propojování pěti dvojic obrázků, které k sobě odůvodněně pasují a mají určitý význam pro Strakonice. Obrázky by byly seskupeny do dvou sloupců a propojovaly by se například provázkem. První dvojice by byla tvořena obrázkem vody a kánoe, protože Strakonicemi protéká řeka Otava a ta v létě láká mnoho vodáků. Druhá dvojice by byla hudební nástroj dudy a typicky oblečený dudák. Třetí dvojici by tvořil obrázek hradu s rumpálem a obrázek krále. Čtvrtá dvojice by propojovala letadlo a padák, protože kousek za Strakonicemi se nachází letiště a často jsou nad městem vidět seskakující parašutisté. Pátou dvojicí by byl znak a vlajka města. U každého obrázku by byl vždy krátký popis, co vyobrazuje a proč.

Projekt by byl financován a realizován městem Strakonice. Náklady na celou modernizaci stezky jsou uvedeny v tabulce 3 níže.

Kalkulace nákladů na realizaci

Interaktivní informační tabule

Cena interaktivní informační tabule se odvíjí od 3 částí a dle její náročnosti na výrobu se cena zvyšuje.

Konstrukce infotabule.....od 12.300,- s DPH

Grafické práce.....od 1.800,- s DPH

Instalace infotabule.....od 5.000,- s DPH

(Nasvahu, 2009-2015)

Díl překážkové dráhy z akátového dřeva

Díl.....23 800,- s DPH

Montáž.....8 230,- s DPH

(Monkeys.cz, 2007-2017)

Tabulka 3: Kalkulace modernizace Naučné stezky Podskalí

Položka	Cena včetně DPH
Interaktivní tabule – poznávání	od 19 100 Kč
Překážková dráha	32 030 Kč
Interaktivní tabule – dvojice	od 19 100 Kč
Celkem	od 70 230 Kč

2) Senioři

Do tohoto segmentu jsou zařazeni návštěvníci ve věku od 56 let a více, kteří dle výzkumu tvoří 25 % ze všech respondentů.

Počet seniorů, kteří si zpříjemňují volné chvíle cestováním, v dnešní době stále přibývá. Čím jsou starší, mají více volného času a disponují volnými finančními prostředky. Avšak s přibývajícím věkem klesá jejich fyzická zdatnost a neovládou už kilometrové túry po rovném terénu, natož výstup do prudce stoupajícího vrchu k hradu nebo zámku.

K usnadnění přístupu seniorů na hrady v turistické oblasti by se zřídil mikrobus, který je bude moci dopravit od parkoviště přímo k hradu. Návštěvníci by se tak mohli svézt na zříceninu hradu Helfenburk a k hradu Velhartice. Mikrobus by jezdil dva dny v týdnu a vždy v den konání nějaké události na daném místě. Během dne by se k hradu vydal dvakrát až třikrát. Počet daných jízd v týdnu i ve dnech by byl upraven dle sezóny a dle počtu očekávaných návštěvníků na každém hradě zvlášť. Rozpis jízd by byl viditelně umístěn na webových stránkách hradu. Pro účel rozšíření povědomí o této novince by se vytvořily plakáty, které by se rozvěsily v okolí do 50 kilometrů od hradu.

Náklady na dopravu by financoval Národní památkový ústav, pod který spadá hrad Velhartice a obec Bavorov, který je majitelem hradu Helfenburk.

Kalkulace nákladů na dopravu

Kalkulace je provedena na případu, že mikrobus bude v provozu na obou hradech dva dny v týdnu v časech otevírací doby. Hrad Helfenburk je v provozu 7 hodin denně a 5 měsíců v roce, hrad a zámek Velhartice jsou v provozu 7 hodin denně a 7 měsíců v roce. Na dopravu mikrobusem by byla najata externí firma i s řidičem. Výběr této firmy by proběhl formou výběrového řízení. Přednost by měly firmy s nejnižší nabídkou. Pro účely této práce je v tabulce 4 vytvořena přibližná kalkulační s náklady na jednu hodinu ve výši 150,- Kč bez DPH dle GregorBus (n.d.).

Tabulka 4: Náklady na mikrobusovou dopravu

Počet hodin za	1 den	2 dny v týdnu	Měsíc	5 měsíců	7 měsíců	Cena
Helfenburk	7	14	56	280		42 000,-
Velhartice	7	14	56		392	58 800,-
					Celkem	100 800,-

Zdroj: vlastní zpracování

3) Návštěvníci kulturně-historických památek

Návštěva kulturních a historických památek je v turistické oblasti Prácheňsko jednou z nejoblíbenějších aktivit. Na hrady a zámky a za poznáním historie přijíždějí jak rodiny s dětmi, páry v jakémkoliv věku i senioři. Zvláště pro děti a mladé turisty by mohly být klasické prohlídky památek monotónní až nezajímavé. Tento návrh by měl primárně zacílit na tuto skupinu a pokusit se jim návštěvu památky zatraktivnit.

Jednalo by se o vytvoření aplikace do mobilního zařízení, která by pomocí fotoaparátu namířeným na památku vyobrazovala její vzhled v dávných dobách nebo v dobách největšího rozkvětu. S fotoaparátem by bylo možné pohybovat kolem dokola o 360 ° a tím by se i měnilo vyobrazené prostředí. V areálu památek by byla vyznačená místa, ze kterých by byla možnost animaci provádět. Jednalo by se jak o vnější prostory památek, tak i vnitřní. Místa by byla označena ve vnitřních prostorách kulatou samolepkou nebo kobercem s vytvořeným logem pro tuto aplikaci a ve vnějších prostorách nízkým kulatým podstavcem, na který bude aplikovaná stejná samolepka a pro lepší viditelnost i cedule s označením. U některých památek, které prošly rekonstrukčními změnami v průběhu několika desítek let, by byla možnost volby mezi těmito jednotlivými podobami.

Aplikace by pracovala s technologií na základě rozšířené reality. Ta zobrazuje digitální prvky v reálném obraze. Kamera daného zařízení snímá realitu a díky aplikaci se

do ní v reálném čase doplňují další informace, např. 3D objekty, obrázky, videa či text. (Reinto, 2018)

Další funkcí této aplikace by bylo opět pomocí fotoaparátu namířit tentokrát na člověka a obléct ho do dobových oděvů. Oblečení by mělo samozřejmě co nejreálnější podobu šatů, do kterých se členové rodu žijících na dané památce odívali.

U obou funkcí by byla možnost pořídit snímek vytvořené vizualizace a sdílet jej třeba na sociálních sítích. Aby se ze začátku zvýšilo povědomí o této novince a návštěvníci měli motivaci aplikaci vyzkoušet, zrealizovala by se soutěž o nejkreativnější fotografii a vítěz by obdržel hodnotnou cenu.

Na obrázku 12 lze vidět, jak by přibližně fungování aplikace vypadalo. Mobilním zařízením se namíří na zříceninu a na obrazovce se objeví její animace v podobě, kdy byla ještě hradem a měla své obyvatele.

Obrázek 12: Vizualizace fungování aplikace



Zdroj: vlastní zpracování za použití obrázků z Národní památkový ústav (n.d.), Hrab Rabí (2004-2019) a Verizon (n.d.)

Náklady na aplikaci by byly financovány v rámci dotačního programu Jihočeského kraje *Využití potenciálu přírodního, kulturního a historického dědictví pro rozvoj cestovního ruchu*. (Jihočeský kraj, 2017)

Náklady na vytvoření této aplikace jsou těžko odhadnutelné. Aby byly historické vizualizace věrné a co nejpřesnější, bude třeba je vytvořit za pomoci odborníků na historii. Cenu za tyto služby lze přesně vyčíslit až po identifikaci náročnosti práce. Přibližný odhad nákladů na vytvoření aplikace poskytl Martin Půlpitel (2019), který pracuje ve společnosti vyvíjející aplikace Ackee, s.r.o. Tato firma vytvořila aplikaci Virtuální Aš, která funguje na podobném principu a také využívá rozšířenou realitu. Přibližné náklady na tuto aplikaci byly v řádech milionů korun (do 10-ti milionů Kč), tudíž lze očekávat podobnou sumu za výše navrhovanou aplikaci.

4.4.2. Perspektivní segmenty

Dle výzkumu lze identifikovat tyto perspektivní segmenty:

- 1) mladá a střední generace cestující v páru
- 2) návštěvníci vyhledávající přírodu a rekreaci

1) Mladá a střední generace cestující v páru

Na dotazníky odpovídalo 17 % návštěvníků ve věku 19 až 26 let a 23 % ve věku 27 až 40 let. Dohromady tento segment tvoří 40 % z celkového počtu respondentů. Na otázku, s kým přicestovali, odpovědělo 34 % s partnerem. Tudíž první perspektivní segment tvoří mladá a střední generace, která cestuje s partnerem nebo partnerkou.

Pro zvýšení příjezdů tohoto segmentu do destinace by mohlo pomoci organizování romantických večeří na historických památkách po otevírací době. Večeře by se konaly jednou za měsíc a pokaždé na jiné památce. Uzpůsobeny by byly maximálně pro pět párů. Pro návštěvníky by bylo připravené několikachodové menu, soukromá komentovaná prohlídka památky a řízená degustace vína. V následující tabulce 5 je uvedena kalkulace ceny za tento balíček.

Tabulka 5: Kalkulace ceny balíčku pro 2 osoby

Aktivita	Cena
Čtyřchodové menu	2 200,-
Soukromá komentovaná prohlídka	400,-
Degustace vína	1 200,-
Přirážka 9,5 %	400,-
Celkem	4 200,-

Zdroj: vlastní zpracování dle osobních zkušeností

2) Návštěvníci vyhledávající přírodu a rekreaci

Z dotazníkového šetření vyplývá, že za rekreaci jezdí 31 % respondentů a za přírodou 15 % respondentů.

K nalákání více návštěvníků z tohoto segmentu by se vytvořil projekt „*Putování po rozhlednách*“. Do projektu by byly zapojené rozhledna Hoslovice, rozhledna Čestice u Volyně, rozhledna Kběl, rozhledna Na Sedle, rozhledna Svatobor, rozhledna Bolfánek, rozhledna Koráb a rozhledna Rýzmbek. Na každé rozhledně by bylo umístěno razítko, pro potvrzení návštěvy. Tato razítka by se sbírala na vytvořený ozdobný arch papíru, který by byl zdarma k dispozici v turistických informačních centrech nebo ke stažení a vytisknutí na webových stránkách destinace www.prachenskoposumavi.cz. V případě navštívení a získání razítka na všech rozhlednách, by čekala na návštěvníka v turistických informačních centrech odměna.

Vytvořena by byla spolu s archem na sbírání razítek brožura s mapou, na které bude vyznačeno umístění všech rozhleden a jednoduchá aplikace se stejným obsahem pro turisty upřednostňující elektronickou verzi. Možná podoba archu na sbírání razítek je vyobrazena na obrázku 13 níže.

Aby návštěvníci mohli pobýt v přírodě delší čas, bude pro ně také možnost si v turistických informačních centrech zapůjčit piknikový koš a deku. Mohou tak strávit hodiny v přírodě, přímo pod rozhlednou a užívat si čistého vzduchu a krásného výhledu.

Projekt by byl financován v rámci dotací Plzeňského kraje pro kulturu a cestovní ruch. (Plzeňský kraj, n.d.)

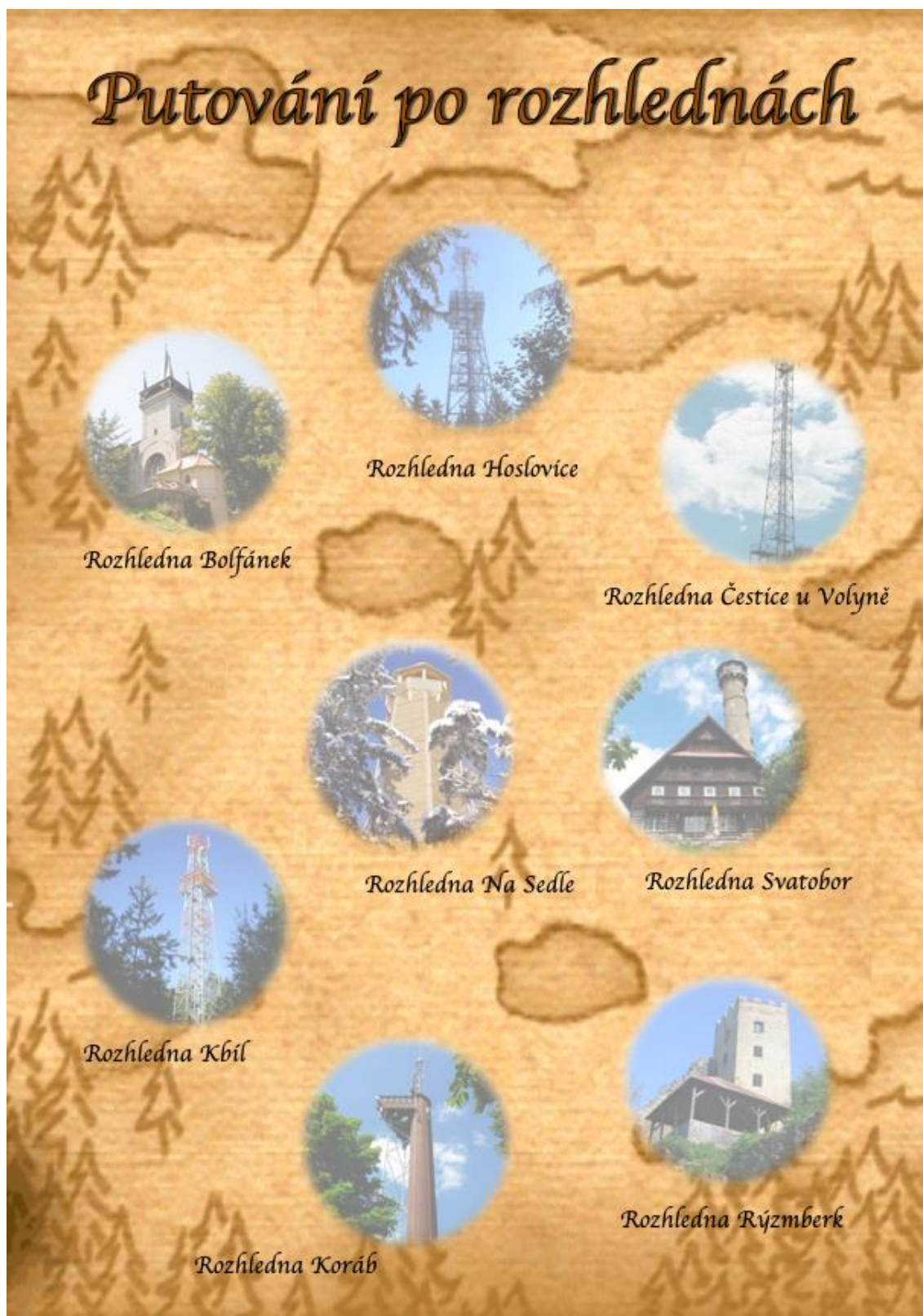
Následující tabulka 6 ukazuje náklady na pořízení jednotlivých položek a přibližnou celkovou částku za realizaci projektu „*Putování po rozhlednách*“.

Tabulka 6: Kalkulace nákladů na projekt "Putování po rozhlednách"

Položky	Cena
Pořízení razítek (8x)	2 400,-
Grafický návrh brožury	3 000,-
Aplikace	30 000 – 40 000,-
Piknikový koš (5x)	7 000,-
Celkem	42 400 – 52 400,-

Zdroj: vlastní zpracování dle Audit-web (2012-2019), Yodavision (2014) a osobních zkušeností

Obrázek 13: Arch na sbírání razítek



Zdroj: vlastní zpracování za použití obrázků z Chudenice a okolí (n.d.), Křížem krázem Českem (2015), České rozhledny (2001-2012), Geocaching (2000-2019), Turistický atlas (2016), Kudyzndy.cz (2019), Ceskehory.cz (n.d.) a Kultura.cz (2019)

4.4.3. Návrhy na zlepšení nedostatků zjištěných při výzkumu

Odpadkové koše

Velký nedostatek odpadkových košů bývá při konání kulturních akcí. Velké množství lidí a velká spotřeba plastových kelímků od nápojů, papírových tácků od různých pokrmů a plastových příborů zanechává těžký dopad na životním prostředí. Odpadkové koše se na takových kulturních akcích naplní během pár hodin a pak nezbyde nic jiného, než pohazovat odpadky okolo sebe. Umístění více odpadkových košů do prostoru by sice značně vyčistilo plochu od plastového jednorázového nádobí, přesto se tento odpad musí náročně zlikvidovat.

Již osvědčeným řešením na mnoha kulturních akcích jsou vratné a znovupoužitelné kelímky vyrobené z tvrdého plastu. Návštěvník akce si s prvním nápojem zakoupí i tento kelímek, který je mu s každým dalším nápojem vyměněn za nový. Výhodou je, že zakoupený kelímek může návštěvník při odchodu vrátit a prvotní částka mu bude dána nazpět. Nestojí ho to tedy vůbec nic.

Tyto kelímky by se mohly použít při konání Mezinárodního dudáckého festivalu ve Strakoniciích, letního kulturního festivalu Hrady CZ na Švihově, Vodňanských rybářských dnů, Městských slavností v Protivíně, Václavské pouti ve Strakoniciích a při dalších akcích podobného typu.

Značení k vodnímu mlýnu v Hoslovičích

Trasa od parkoviště na kraji Hoslovic k vodnímu mlýnu je dlouhá přibližně 1,2 kilometrů. Průměrně taková vzdálenost trvá ujít 20 až 25 minut. Bohužel takové značení, které by návštěvníky informovalo o délce budoucí cesty, je nedostačující a špatně viditelné.

Návrhem je tedy umístit větší dřevěnou ceduli, právě na zmíněné nejpoužívanější parkoviště. Bude turisty informovat, kudy se mají ke mlýnu vydat, jak dlouhá bude tato cesta a kolik minut jim cesta zabere. Mohlo by to být uděláno zábavnou formou, kde by byly různé časy chůze vyobrazené na ose a k nim příslušně rychlé zvířátko. Pro návštěvníky, kteří by si cestu přírodou užívali a kochali se okolím, by byla přiřazena želva s časem 35 až 40 minut chůze. Pro turisty jdoucí klasickou vycházkovou chůzí by byl na ose velbloud s časem 20 až 25 minut. Posledním zvířetem by byl gepard, pro běžecké nadšence s časem 10 až 15 minut. Možný vzhled cedule lze vidět na obrázku 14 níže.

Další menší cedule by se umístila do půlky trasy, přibližně na konec obytné oblasti. Informovala by již jen o vzdálenosti k mlýnu a byla dostatečně viditelná. Mohla by být tvořena větší dřevěnou šipkou mířící k mlýnu s vyřezanou vzdáleností a připevněna na metr a půl vysoký kůl.

Obrázek 14: Návrh ukazatele k vodnímu mlýnu



Zdroj: vlastní zpracování za použití obrázků z Clipart.me (2010–2019) a Pixers (2019)

Cena informační tabule se odvíjí od 3 částí a dle její náročnosti na výrobu se cena zvyšuje. Ceny jsou rozepsány v tabulce 7. (Nasvahu, 2009-2015)

Tabulka 7: Cena informační tabule

Části	Cena s DPH
Konstrukce infotabule	od 12 300,-
Grafické práce	od 1 800,-
Instalace infotabule	od 5 000,-
Celkem	od 19 100,-

5. Závěr

Hlavním cílem této práce bylo na základě kvantitativního výzkumu sestavit profily typických návštěvníků turistické oblasti Prácheňsko a z výsledků dotazníkového šetření identifikovat jejich potřeby, přání a požadavky. Dalším cílem bylo provést segmentaci trhu na straně poptávky a následně vybrat klíčové a perspektivní cílové segmenty pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Typický profil návštěvníka turistické oblasti byla žena, ve věku 41 až 55 let z Jihočeského kraje s dokončeným středoškolským vzděláním, zaměstnaneckým statutem a příjmem na úrovni průměru. Nejčastější důvod k cestování do turistické oblasti je návštěva turistických atraktivit, památek a poznání. Cestuje s rodinou, na místo se dopravují autem a vše si organizuje zcela individuálně. Potřebné informace si zjišťuje na internetových vyhledávačích. Na místě stráví jeden den a nejčastěji navštěvuje hrady, zříceniny, galerie, kulturní centra a technické památky.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření byly specifikovány klíčové a perspektivní segmenty návštěvníků a vytvořeny návrhy pro jejich přilákání a udržení.

Klíčovými segmenty jsou pro destinaci rodiny s dětmi, senioři a návštěvníci kulturně-historických památek. Pro segment rodiny s dětmi byl vytvořen návrh na modernizaci Naučné stezky Podskalí, ke které budou přidány interaktivní cedule. Ty budou sloužit k přitáhnutí pozornosti a zabavení malých návštěvníků stezky. Pro seniory bylo navrženo zřízení mikrobusové linky k těžce přístupným památkám a pro návštěvníky kulturně-historických památek byla navržena interaktivní aplikace.

Perspektivními segmenty jsou mladá a střední generace cestující v páru a návštěvníci vyhledávající přírodu a rekreaci. Pro návštěvníky cestující v páru byly navrženy romantické večere v areálu historické památky a pro turisty, přijíždějící za přírodou a rekreací, bylo navrženo vytvoření projektu „*Putování po rozhlednách*“. S tím je spojené sbírání razítek na jednotlivých rozhlednách a možnost získání odměny za navštívení všech rozhleden.

Druhá polovina návrhové části byla zaměřena na vylepšení nedostatků zjištěných při dotazníkovém šetření. Vytvořen byl návrh na nedostatek odpadkových košů a na zlepšení značení v Hoslovicích.

Všechny tři předpoklady, které byly stanoveny na začátku práce, byly potvrzeny. Tudíž dle předpokladu 1, návštěvníci si nejčastěji organizovali cestu samostatně bez cestovní kanceláře či agentury. Potvrzený předpoklad 2 říká, že hlavním důvodem návštěvy turistické oblasti bylo poznání historických památek a dle předpokladu 3, nejvíce do destinace cestovali návštěvníci s rodinou.

6. Summary and key words

The main aim of this thesis was to compile profiles of typical visitors in the tourism area of Prácheňsko based on quantitative research and identify their needs, wishes and requirements from the results of a questionnaire survey. Another aim was to segment the market on the demand side and select key and promising target segments for sustainable tourism development in the destination.

A typical visitor profile of the tourist area was a woman aged between 41-55 years from the South Bohemian Region with completed secondary education, employment status and income at average level. The most frequent reason to travel to the tourist area is to visit tourist attractions, monuments and knowledge. She travels with her family, uses a car and organizes everything individually. He searches for the necessary information on the internet search engines. He spends one day on the spot and most often visits castles, ruins, galleries, cultural centers and technical monuments.

Based on the results of the questionnaire survey, key and prospective segments of visitors were specified and suggestions were made to attract and retain them.

Key segments are families with children, seniors and visitors of cultural and historical monuments. For the family with children segment was created a proposal the modernization of the Podskalí Nature Trail, with four interactive signs. They will serve to attract the attention and seizure of small visitors to the trail. For seniors was proposed the establishment of a microbus line for hard-to-reach sights and for visitors of cultural and historical monuments was suggest an interactive application.

The prospective segments are young and middle-aged couples and visitors loving nature and recreation. Romantic dinners in the historical site were designed for visitors traveling in a pair. For tourists visiting nature and recreation was create a project "Exploring the lookout towers". Tourists will collect the stamps from lookout towers and then they could get a reward.

The second half of the practical part was focused on contains advice how to eliminate the most criticized factors. These factors are lack of garbage bins and improving the tourist signs in Hoslovice.

All three assumptions that were set at the beginning of the work were confirmed. Assuming 1, visitors most often organized a trip independently without a travel agency or agency. Confirmed assumption 2 says that the main reason for visiting the tourist area was to get to know the historical sites and assumption 3 says that most visitors traveled with the family.

Key words:

- tourism
- profiles of visitors
- sustainable tourism
- quantitative research

7. Seznam použité literatury a zdrojů

Literatura:

1. Armstrong, M. (1999). *Personální management*. Praha: Grada.
2. Foret, M. & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, a.s.
3. Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy (2., upr. vyd.)*. Praha: Fortuna.
4. Hořejší, B., Soukupová, J., Macáková, L., & Soukup, J. (2006). *Mikroekonomie (4. rozšířené vydání)*. Praha: Management Press.
5. Chromý, P. (2003). *Průvodce po České republice – Jihočeský kraj*. Kartografie Praha a.s.
6. Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
7. Királ'ová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
8. Kotler P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.
9. Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education.
10. Kučerová, I. (1997). *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: Idea Servis.
11. La Court, T. de. (1992). *Klíč k naší společné budoucnosti: co skrývá zpráva Brundtlandové?*. Praha: Ministerstvo životního prostředí ČR.
12. Middleton, V. T. C., Fyall A. & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. 4th ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
13. Morrison, A. M. (1989). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. USA: Delmar Publishers.
14. Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa: aplikovaná geografie cestovního ruchu na příkladu vody v turistických regionech jižní Čechy a Šumava*. Praha: Alfa Nakladatelství.
15. Oriška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
16. Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
17. Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
18. Palatková, M. & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada Publishing, a.s.

19. Pásková, M. & Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
20. Petruš, Z. (1999). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis.
21. Podhorský, M. (2003). *Jihočeský kraj*. freytag &berndt, Praha.
22. Rašovská, I. & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada Publishing, a.s.
23. Vystoupil, J. (2006). *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
24. Wang, Y. & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: theories and applications*. Boston: CABI Publishing.

Internetové zdroje:

25. Audit-web. (2012-2019). *Kulaté dřevěné razítko DK 50, průměr 50 mm*. Dostupné z: <https://www.a-razitka.cz/vyroba-razitko/kulate-drevene-razitko-dk-50-prumer-50-mm/d-69855/?gclid=CjwKCAjwkcblBRB_EiwAFm-fyy9lw6HhgjGA6EpUa1Uz78EM4ShXla_nfP_GnfBPSrct-zyGwhwQFH4xoC3UkQAvD_BwE>
26. Ceskehory.cz. (2019). Foto: *rozhledna Koráb u Kdyně*. Dostupné z: <<https://www.ceskehory.cz/foto/2539.html>>
27. Clipart.me. (2010-2019). *Free Zvířata kreslená Clip Art*. Dostupné z: <<https://cz.clipart.me/animals-cartoon-vector-2699>>
28. České hrady.cz. (2019). *O festivalu*. Dostupné z: <<http://www.ceskehrady.cz/o-festivalu/>>
29. České rozhledny. (2001-2012). *Čestice u Volyně*. Dostupné z: <<http://rozhledny.yc.cz/cestice.htm>>
30. Český statistický úřad. (2019). *Hromadná ubytovací zařízení České republiky*. Dostupné z: <<https://vdb.czso.cz/huz/index.jsp>>
31. Dobrš. (2019). *Tvrz a zámek*. Dostupné z: <<http://www.dobrs.cz/turisticke-informace/tvrz-a-zamek/>>
32. Geocaching. (2000-2019). *Rozhledna Kbil*. Dostupné z: <https://www.geocaching.com/geocache/GC22CZZ_rozhledna-kbil>
33. GregorBus. (2019). *Ceník – orientační*. Dostupné z: <<http://www.gregorbus.cz/cenik>>
34. Hoslovice. (2019). *Obec Hoslovice*. Dostupné z: <<http://www.hoslovice.cz/obec-hoslovice/>>
35. Hrab Rábí. (2004-2019). *Historie*. Dostupné z: <<http://www.hradrabi.cz/hrad/index.php?kat=o-nas&str=historie-a-zajimavosti&m=1&jazyk=cs>>

36. Hrad Strakonice. (2010). *Střípky z historie*. Dostupné z: <<https://www.hradstrakonice.cz/hrad/historie.asp>>
37. Chudenice a okolí. (2019). *Rozhledna Bolfánek u Chudenic*. Dostupné z: <<http://www.chudenice.eu/chudenice/fr.asp?tab=snet&id=5738&bur>>
38. Javorník na Šumavě 1066 m.n.m. (2013). *Měsíční kámen*. Dostupné z: <<http://www.javornik.cz/turistika/mesicni-kamen.php>>
39. Jihočeský kraj. (2017). *Programové dotace Jihočeského kraje*. Dostupné z: <https://www.kraj-jihocesky.cz/1154/programove_dotace_jihoceskeho_kraje.htm>
40. Jižní Čechy. (2019). *Podskali – Strakonice*. Dostupné z: <<https://www.jiznicechy.cz/turistickecile/458-podskali-strakonice>>
41. Křížem krážem Českem. (2015). *Hoslovice, rozhledna*. Dostupné z: <<https://www.krizemkrazemceskem.cz/hoslovice-rozhledna-a-stredoveky-mlyn/hoslovice-rozhledna/>>
42. Kudyznudy.cz. (2019). *Rozhledna Svatobor u Sušice – posvátné místo Slovanů*. Dostupné z: <<https://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/rozhledna-svatobor-u-susice---posvatnemisto-slova.aspx>>
43. Kultura.cz. (2019). *Rozhledna Rýzmberek*. Dostupné z: <<http://www.kultura.cz/profile/7417-rozhledna-ryzmberek>>
44. Machův včelín Krušlov. (2009). *Krušlovský včelín*. Dostupné z: <<http://www.kruslovskyvcelin.cz>>
45. Mapy.cz. (2019). Dostupné z: <<https://mapy.cz/zakladni?x=13.4009848&y=49.3356043&z=11>>
46. Město Klatovy. (2019). *Jezuitský kostel Neposkvrněného početí Panny Marie a sv. Ignáce*. Dostupné z: <<https://www.klatovy.cz/klatovy/fr.asp?tab=snet&id=2148&bur>>
47. Město Strakonice. (2019). *Historie města*. Dostupné z: <<http://www.strakonice.eu/content/historie-mesta>>
48. Mezinárodní dudácký festival Strakonice. (2019). *Poděkování*. Dostupné z: <<http://www.dudackyfestival.cz/zveme-vas-na-festival-dudaku-do-strakonic/>>
49. Místní akční skupina MAS Strakonicko, z.s. (2019). *Území ZAS*. Dostupné z: <<https://www.strakonicko.net/mas/uzemi.asp>>
50. Mistopisy.cz. (2019). *Hoslovice*. Dostupné z: <<https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/8654/hoslovice/pocet-obyvatel/>>
51. Monkeys.cz. (2007-2017). *Hřiště pro školy a obce*. Dostupné z: <<https://www.monkeys.cz/monkey-roade-26-p49215#>>
52. Národní památkový ústav. (2019). *Rabí*. Dostupné z: <<https://www.hrad-rabi.eu/cs>>

53. Národní památkový ústav. (2019). *Švihov*. Dostupné z: <<https://www.hradsvihov.cz/cs/o-hradu/historie/soucasnost>>
54. Národní památkový ústav. (2019). *Velhartice*. Dostupné z: <<https://www.hrad-velhartice.cz/cs/o-hradu>>
55. Nasvahu. (2009-2015). *Informační tabule*. Dostupné z: <<https://nasvahu.net/informacni-tabule/>>
56. Naučné stezky v České republice. (2019). *Naučné stezky*. Dostupné z: <<http://www.stezky.unas.cz/index2ns.htm>>
57. Obec Milejovice. (2019). *Dobrá Voda*. Dostupné z: <<http://www.milejovice.cz/dobra-voda/>>
58. Pixers. (2019). *Obraz starý dřevěný znamení šipka na plátně*. Dostupné z: <<https://pixers.cz/obrazy-na-platne/stary-dreveny-znameni-sipka-40645424>>
59. Plzeňský kraj. (2019). *Rozpočet Plzeňského kraje*. Dostupné z: <<http://www.plzensky-kraj.cz/cs/kategorie/rozpocet-plzenskeho-kraje>>
60. Prácheňsko a Pošumaví. (2019). *Hrad Helfenburk*. Dostupné z: <<https://www.prachenskoposumavi.cz/prachenskoaposumavi/fr.asp?tab=prapos&id=118&burl=&pt=TC>>
61. Prácheňsko a Pošumaví. (2019). *Klášter – zámek Štěkeň*. Dostupné z: <<https://www.prachenskoposumavi.cz/prachenskoaposumavi/fr.asp?tab=prapos&id=160&burl=&pt=TC>>
62. Prácheňsko a Pošumaví. (2019). *Kostel Narození Panny Marie – Vodňany*. Dostupné z: <<https://www.prachenskoposumavi.cz/prachenskoaposumavi/fr.asp?tab=prapos&id=203&burl=&pt=TC>>
63. Prácheňsko a Pošumaví. (2019). *O nás*. Dostupné z: <<https://www.prachenskoposumavi.cz/prachenskoaposumavi/onas.asp>>
64. Prácheňsko a Pošumaví. (2019). *Památník bitvy u Sudoměře*. Dostupné z: <<https://www.prachenskoposumavi.cz/prachenskoaposumavi/fr.asp?tab=prapos&id=120&burl=&pt=TC>>
65. Prácheňsko a Pošumaví. (2019). *Vodní mlýn Hoslovice*. Dostupné z: <<https://www.prachenskoposumavi.cz/prachenskoaposumavi/fr.asp?tab=prapos&id=124&burl=&pt=TC>>
66. Prácheňsko.org. (2013). *Památky*. Dostupné z: <<http://www.prachensko.org/pamatky.html>>
67. Prácheňsko.org. (2013). *Turistika*. Dostupné z: <<http://www.prachensko.org/turistikastezky.html>>
68. Reinto. (2018). *Rozšířená realita neboli augmented reality (AR)*. Dostupné z: <<http://www.reinto.cz/blog/rozsirena-realita-neboli-augmented-reality-ar>>
69. Turistický atlas. (2016). *Rozhledna Na Sedle*. Dostupné z: <https://turistickyatlas.cz/vse/misto/8091_rozhledna-na-sedle.html>

70. Turistika.cz. (2007-2019). *Rozhledna Klucanina*. Dostupné z: <<https://www.turistika.cz/vylety/rozhledna-klucanina/detail>>
71. Verizon. (2019). *Apple iPhone 6s Plus*. Dostupné z: <<https://www.verizonwireless.com/smartphones/apple-iphone-6s-plus/>>
72. Vodňanské rybářské dny. (2019). *O rybářských dnech*. Dostupné z: <<http://www.rybarskedny.cz/o-rybarskych-dnech/>>
73. Yodavision. (2014). *Grafické práce – ceník*. Dostupné z: <<http://yodavision.cz/graficke-prace-cenik/>>

Ostatní zdroje:

74. Půlpitel, M. (2019). E-mailová korespondence.

8. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Turismus dle místa realizace.....	8
Obrázek 2: Systém cestovního ruchu	12
Obrázek 3: Faktory výběru cílového místa.....	14
Obrázek 4: Vzájemná provázanost trhů a tržních subjektů	16
Obrázek 5: Nabídka destinace cestovního ruchu	17
Obrázek 6: Motivační proces	18
Obrázek 7: Optimum spotřebitele	19
Obrázek 8: Maslowova hierarchie potřeb.....	19
Obrázek 9: Mapa turistické oblasti Prácheňsko	28
Obrázek 10: Interaktivní tabule.....	57
Obrázek 11: Překážková dráha	58
Obrázek 12: Vizualizace fungování aplikace	61
Obrázek 13: Arch na sbírání razítek.....	64
Obrázek 14: Návrh ukazatele k vodnímu mlýnu	66

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Počet ubytovacích zařízení v turistické oblasti	37
Tabulka 2: Počet HÚZ dle typu ubytovacího zařízení	38
Tabulka 3: Kalkulace modernizace Naučné stezky Podskalí	59
Tabulka 4: Náklady na mikrobusovou dopravu.....	60
Tabulka 5: Kalkulace ceny balíčku pro 2 osoby	62
Tabulka 6: Kalkulace nákladů na projekt "Putování po rozhlednách"	63
Tabulka 7: Cena informační tabule	66

Seznam grafů:

Graf 1: Pohlaví respondentů	40
Graf 2: Původ respondentů	40
Graf 3: Rozdělení respondentů do věkových skupin	41
Graf 4: Dosažené vzdělání respondentů	41
Graf 5: Sociální status respondentů.....	42
Graf 6: Příjmy domácnosti.....	42

Graf 7: Frekvence návštěv daného místa.....	43
Graf 8: Důvod návštěvy daného místa	44
Graf 9: Způsob organizace cesty.....	45
Graf 10: S jakými spolucestujícími přijeli do destinace.....	45
Graf 11: Rozhodnutí o navštívení daného místa.....	46
Graf 12: Způsob dopravy do daného místa.....	47
Graf 13: Délka pobytu v daném místě.....	47
Graf 14: Ubytování v daném místě	48
Graf 15: Návštěvnost atraktivit v regionu	49
Graf 16: Aktivity vykonávané v navštíveném místě.....	50
Graf 17: Zdroj hledaných informací o destinaci	51
Graf 18: Spokojenost se službami v daném místě	52
Graf 19: Cenová úroveň na daném místě	53
Graf 20: Profil návštěvníka turistické oblasti	54
Graf 21: Pokračování grafu 20.....	55

9. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník v českém jazyce	79
---	----

10. Přílohy

Příloha 1: Dotazník v českém jazyce

Question ID	Question	Answer
1	Respondent je:	Čech cizinec
2	Odkud jste?	Bydlím v jižních Čechách Bydlím jinde v ČR Bydlím mimo ČR
3	Ve kterém státě máte v současné době trvalý pobyt?	
4	V jakém okrese trvale pobýváte po většinu času během roku?	
5	Kolikrát jste už v minulosti navštívil/a toto místo?	Jsem zde poprvé Maximálně třikrát Více než třikrát, ale nepravidelně Jezdím sem pravidelně už řadu let
6	Kolikrát jste již v minulosti navštívil/a jižní Čechy?	Jsem zde poprvé Maximálně 3 krát Více než 3x, ale nepravidelně Více než 3x, jezdím sem pravidelně
7	Co se Vám vybaví jako první v souvislosti s tímto místem?	
8	Co se Vám vybaví jako první v souvislosti s jižními Čechami?	
9	Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa?	Obchodní/pracovní cesta Účast na kongresu, semináři, veletrhu Rekreace, volný čas, dovolená Příroda Aktivní dovolená (turistika, sport) Návštěva příbuzných, známých Návštěva sportovní akce Návštěva kulturní akce, festivalu Návštěva turistických atrakcí, památek, poznávání Nákupy Zdravotní pobyt, léčení v lázních Školní akce, vzdělávání Studijní pobyt Jiný důvod (uved'te):
10	Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy jižních Čech?	Obchodní/pracovní cesta Účast na kongresu, semináři, veletrhu Rekreace, volný čas, dovolená Příroda Aktivní dovolená (turistika, sport) Návštěva příbuzných, známých Návštěva sportovní akce Návštěva kulturní akce, festivalu Návštěva turistických atrakcí, památek, poznávání Nákupy Zdravotní pobyt, léčení v lázních Školní akce, vzdělávání Studijní pobyt Jiný důvod (uved'te):
11	Jakým způsobem je tato Vaše dovolená/výlet organizována?	Zajišťuji si vše zcela individuálně Se skupinou přes českou CK Se skupinou přes zahraniční CK S jinou skupinou (např. klub turistů apod.) Individuálně přes českou CK (např. vlastní doprava) Individuálně přes zahraniční CK (např. vlastní doprava)

		Individuálně přes cestovatelské portály (TripAdvisor, Booking, Airbnb apod.) Individuálně přes slevové portály (Slevomat apod.) Pobyt mi zorganizoval zaměstnavatel Jinak (uveďte):
12	S kým jste přijel/a?	Sám S partnerem/partnerkou S rodinou (nejméně jeden rodič + děti) S přáteli (bez ohledu na počet) S větší skupinou turistů (více než 5 osob) S příbuznými S kolegy/studenty S někým jiným (uveďte):
13	Kdy jste se rozhodl/a jet na toto místo?	Dnes V minulých 3 dnech V minulých 4 - 7 dnech Zhruba před dvěma týdny Zhruba před měsícem Zhruba před dvěma měsíci Zhruba před třemi měsíci Zhruba před čtyřmi měsíci Zhruba před pěti měsíci Zhruba před půl rokem Dříve (uveďte počet měsíců)
14	Kdy jste se rozhodl/a jet do jižních Čech?	Dnes V minulých 3 dnech V minulých 4 - 7 dnech Zhruba před dvěma týdny Zhruba před měsícem Zhruba před dvěma měsíci Zhruba před třemi měsíci Zhruba před čtyřmi měsíci Zhruba před pěti měsíci Zhruba před půl rokem Dříve (uveďte počet měsíců)
15	Jakým hlavním dopravním prostředkem jste přicestoval/a na toto místo?	Autem/na motocyklu Obytným vozem/autem s obytným přívěsem Autobusem (zájezdovým) Autobusem (linkovým) Vlakem Letadlem Na kole Lodí Pěšky Jinak (uveďte):
16	Jakým dopravním prostředkem jste se do jižních Čech dopravil/a?	Autem/na motocyklu Obytným vozem/autem s obytným přívěsem Autobusem (zájezdovým) Autobusem (linkovým) Vlakem Letadlem Na kole Lodí Pěšky Jinak (uveďte):
17	Kolik dní se chystáte strávit v jižních Čechách?	1 den (bez přenocování) 2 – 3 dny 4 – 7 dnů Více než týden
18	Kolik dní se chystáte strávit na tomto místě?	1 den (bez přenocování) 2 – 3 dny 4 – 7 dnů Více než týden
19	Kde jste v jižních Čechách ubytován/a?	Hotel *** nebo více

		<p>Hotel s méně než *** Penzion Kemp Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB) Neplacené ubytování v soukromí Vlastní nemovitost/chata/chalupa U příbuzných nebo známých Lázně Jinde (uved'te):</p>
20	Kde jste v tomto místě ubytován/a?	<p>Hotel *** nebo více Hotel s méně než *** Penzion Kemp Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB) Neplacené ubytování v soukromí Vlastní nemovitost/chata/chalupa U příbuzných nebo známých Lázně Jinde (uved'te):</p>
21	Jak jste si rezervoval/a ubytování?	<p>Přes online rezervační systémy (Booking.com, hotels.com apod.) Na webových stránkách ubytovacího zařízení Telefonicky, faxem Ubytování rezervoval někdo jiný (známý, příbuzný) Jinak (uved'te):</p>
22	Které z následujících míst jste navštívili, nebo se chystáte navštívit během pobytu v tomto místě?	<p>zámek hrad tvrz zřícenina klášter kostel přírodní památka muzeum galerie, kulturní centrum výstaviště řemeslná dílna technická památka (mlýn, kovárna, elektrárna apod.) vyhlídka, rozhledna, věž pivovar park lázeňské/wellness zařízení koupaliště sportovní areál (např. lanový, golfový apod.) ZOO botanická zahrada jeskyně most přehrada soutok železnice stáje/hřebčín/hřebčinec něco jiného (uved'te):</p>
23	Jaké aktivity provozujete nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v tomto místě?	<p>Návštěva historických památek Návštěva kulturních akcí Návštěva sportovních akcí Návštěva výstavy/veletrhu Návštěva příbuzných či známých Pobyt v přírodě Cykloturistika Pěší turistika Vodácká turistika</p>

		<p>Koupání, vodní sporty Další sporty Výlet lodí Rybolov Společenský život a zábava Nakupování Pracovní schůzka/jednání/konference Ochutnávka místních produktů Wellness aktivity a péče o zdraví Ostatní atraktivita a atrakce (exkurze, téma- tické parky, rozhledny, tech. památky, ná- vštěvnické centrum) Jiné (uveďte):</p>
24	Jaké aktivity provozujete nebo se chystáte pro- vozovat během Vašeho pobytu v jižních Če- chách?	<p>Návštěva historických památek Návštěva kulturních akcí Návštěva sportovních akcí Návštěva výstavy/veletrhu Návštěva příbuzných či známých Pobyt v přírodě Cykloturistika Pěší turistika Vodácká turistika Koupání, vodní sporty Další sporty Výlet lodí Rybolov Společenský život a zábava Nakupování Pracovní schůzka/jednání/konference Ochutnávka místních produktů Wellness aktivity a péče o zdraví Ostatní atraktivita a atrakce (exkurze, téma- tické parky, rozhledny, tech. památky, ná- vštěvnické centrum) Jiné (uveďte):</p>
25	Jak jste získával/a informace pro plánování svého pobytu?	<p>Od cestovní kanceláře, průvodce Internetové vyhledávače (google, seznam apod.) Web www.jiznicechy.cz Internetové stránky města/místa Sociální sítě (facebook, twitter atd.) Portály pro cestovatele (tripadvisor, kudy z nudy apod.) Aplikace do mobilních zařízení Turistické informační centrum Tištěné informační letáky, brožury Média (noviny, časopisy, tv, rádia) Doporučení přátel/známých Opakovaná návštěva/znám to zde Ve škole Nemám žádné informace Jiné zdroje (uveďte):</p>
26	Jaká další místa v jižních Čechách jste v rámci Vaší dovolené/výletu navštívili nebo plánujete navštívit?	
27	Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s následu- jícími službami v tomto místě, pokud jste je vy- užil/a.	
	<i>Stravování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	<p>1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i></p>
	<i>Ubytování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	<p>1 2 3</p>

		4 5 Nevím / nemohu posoudit
	<i>Turistická informační centra (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
	<i>Elektronické služby (WIFI, aplikace, online rezervace) (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
	<i>Muzea a skanzeny (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
	<i>Kulturní akce (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
	<i>Možnosti aktivního sportování</i>	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
28	Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s následujícími službami v jižních Čechách, pokud jste je využil/a.	
	<i>Stravování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
	<i>Ubytování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
	<i>Turistická informační centra (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
	<i>Elektronické služby (WIFI, aplikace, online rezervace) (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
	<i>Muzea a skanzeny (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit

	<i>Kulturní akce (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Možnosti aktivního sportování</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
29	Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v tomto místě během Vašeho pobytu:	
	<i>Doprava všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Parkování</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Turistické značení, orientační systém v místě</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Cyklostezky (stav, značení, odpočívadla, dostupnost)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
30	Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v jižních Čechách během Vašeho pobytu:	
	<i>Doprava všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Parkování</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Turistické značení, orientační systém v místě</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Cyklostezky (stav, značení, odpočívadla, dostupnost)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
31	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s jazykovou vybaveností místních obyvatel?	1 2

		3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
32	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s jazykovou vybaveností obyvatel v jižních Čechách?	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
33	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s přístupem místních obyvatel z hlediska ochoty pomoci a vstřícnosti k návštěvníkům:	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
34	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s přístupem obyvatel jižních Čech z hlediska ochoty pomoci a vstřícnosti k návštěvníkům:	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
35	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou tohoto místa	
	<i>Množství kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí</i>	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
	<i>Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích</i>	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
	<i>Stav kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí</i>	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
	<i>Cena za vstupenky do historických/přírodních památek a ostatních atrakcí</i>	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
	<i>Celková atmosféra</i>	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
36	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou v rámci jižních Čech:	
	<i>Množství kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí</i>	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
	<i>Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích</i>	1 2 3 4

		5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Stav kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Cena za vstupenky do historických/přírodních památek a ostatních atrakcí</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Celková atmosféra</i>	
37	Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v tomto místě?	Velmi nízké ceny Nízké ceny Průměrné ceny Vyšší ceny Velmi vysoké ceny
38	Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v jižních Čechách?	Velmi nízké ceny Nízké ceny Průměrné ceny Vyšší ceny Velmi vysoké ceny
39	Prosím, ohodnoťte celkovou spokojenost s Vaším pobytem v tomto místě.	1 2 3 4 5
40	Prosím, ohodnoťte celkovou spokojenost s Vaším pobytem v jižních Čechách.	1 2 3 4 5
41	Prosím, ohodnoťte Váš dojem z počasí v tomto místě?	1 2 3 4 5
42	Uvažujete o další návštěvě tohoto místa?	Ano, na delší dobu než tento pobyt Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt Ano, na kratší dobu než tento pobyt Ne, neuvažuji
43	Uvažujete o další návštěvě jižních Čech?	Ano, na delší dobu než tento pobyt Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt Ano, na kratší dobu než tento pobyt Ne, neuvažuji
44	Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu tohoto místa Vaším přátelům a známým? (škála 1-10)	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
45	Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu jižních Čech Vaším přátelům a známým? (škála 1-10)	
46	Prosím uveďte, s čím jste byl/a v tomto místě nejvíce nespokojen/a:	
47	Prosím uveďte, zda něco v tomto místě postrádáte:	
48	Kolik osob má skupina, ve které cestujete?	
49	Pohlaví:	muž žena
50	Kolik je Vám let?	do 18 19 - 26

		27 - 40 41 - 55 56 - 65 66 a více
51	Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní Střední Vysokoškolské
52	Jaký je Váš společenský status?	Zaměstnanec OSVČ Na mateřské/rodičovské dovolené Student Důchodce Nezaměstnaný/v domácnosti
53	Do jaké kategorie byste se zařadil/a z hlediska příjmů Vaší domácnosti?	Spíše podprůměrný Přibližně na úrovni průměru Spíše nadprůměrný
54	Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v tomto místě na osobu a den (nepočítejte ubytování):	
55	Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v tomto místě na osobu a den (nepočítejte ubytování):	
	<i>Výdaje v EUR</i>	
	<i>Výdaje v USD</i>	
	<i>Výdaje v Kč</i>	
56	Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v jižních Čechách na osobu a den (nepočítejte ubytování):	
57	Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v jižních Čechách na osobu a den (nepočítejte ubytování):	
	<i>Výdaje v EUR</i>	
	<i>Výdaje v USD</i>	
	<i>Výdaje v Kč</i>	
58	Uveďte/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v tomto místě:	
59	Uveďte/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v tomto místě:	
	<i>Výdaje v EUR</i>	
	<i>Výdaje v USD</i>	
	<i>Výdaje v Kč</i>	
60	Uveďte/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v jižních Čechách:	
61	Uveďte/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v jižních Čechách:	
	<i>Výdaje v EUR</i>	
	<i>Výdaje v USD</i>	
	<i>Výdaje v Kč</i>	
62		
63	Místo dotazování	