



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

Využívání historických bojišť v rozvoji cestovního
ruchu v České republice

Vypracovala: Nikola Šulitková

Vedoucí práce: Ing. Iveta Broučková, Ph.D.

České Budějovice 2019

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Nikola ŠULITKOVÁ
Osobní číslo: E15266
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Využívání historických bojišť v rozvoji cestovního ruchu v České republice.
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je na základě teoretického vymezení problematiky a analýzy vybraného souboru historických bojišť vyhodnotit jejich potenciál pro rozvoj cestovního ruchu v České republice.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat – primární výzkum
3. Analýza existence historických bojišť v České republice
4. Analýza využívání potenciálu vybraných bojišť pro rozvoj cestovního ruchu
5. Návrh možností dalšího využívání historických bojišť v cestovním ruchu

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40-50 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
Michková, M. (2005). *Bojiště v Čechách, na Moravě, ve Slezsku*. Praha: Olympia.
Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
Pike, S. (2016). *Destination Marketing Essentials*. Oxford: Routledge.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Iveta Broučková, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 18. ledna 2019
Termín odevzdání bakalářské práce: 13. dubna 2019

V Českých Budějovicích dne 27. února 2019


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 15 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Petr Štumpf, Ph.D.
vedoucí katedry

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 2019

.....

Podpis studenta

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Ivetě Broučkové, Ph.D. za odborné vedení, ochotu, trpělivost a odborné rady, které mi pomohly tuto práci vytvořit.

OBSAH

OBSAH	1
1 ÚVOD	3
2 LITERÁRNÍ PŘEHLED	4
2. 1 POJEM CESTOVNÍ RUCH	4
2.2 POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU	4
2.3 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU	6
2. 3. 1 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU	6
2. 3. 2 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU	8
2.4 KULTURNĚ-POZNÁVACÍ CESTOVNÍ RUCH	10
2.5 TEMNÝ CESTOVNÍ RUCH	11
2.5.1 VOJENSKÝ CESTOVNÍ RUCH	14
2.5.2 BOJIŠTĚ	16
2. 6 KONKURENCE V CESTOVNÍM RUCHU	17
2.6.1 KONKURENCESCHOPNOST V CESTOVNÍM RUCHU	17
2.7 SWOT ANALÝZA	Chyba! Záložka není definována.
3 CÍL A METODIKA	19
3. 1 CÍL PRÁCE	19
3.2 METODIKA	19
4 PRAKTICKÁ ČÁST	21
4. 1 VYUŽITÍ POTENCIÁLU BOJIŠŤ V ČESKÉ REPUBLICE	21
4.2 HODNOCENÍ ATRAKTIVITY BOJIŠŤ	23
4.3 HODNOCENÍ PŘEDPOKLADŮ	34
4. 4 SUDOMĚŘ	35
4. 4. 1 BITVA U SUDOMĚŘE	35

4. 4. 2 SOUČASNÁ PODOBA BOJIŠTĚ.....	37
4. 4. 3 HISTORICKÝ FESTIVAL.....	37
4. 5 ANALÝZA BOJIŠTĚ.....	38
4.6 KONKURENČNÍ ATRAKTIVITY.....	39
5 NÁVRHY NA VYUŽITÍ POTENCIÁLU BOJIŠTĚ.....	44
5. 1 HLAVNÍ NÁVRH.....	44
5. 1. 1 FINANČNÍ NÁVRH.....	45
5. 1. 2 ZDROJE FINANCOVÁNÍ.....	48
5.2 DALŠÍ NÁVRHY NA VYUŽITÍ POTENCIÁLU BOJIŠTĚ.....	49
6 ZÁVĚR.....	54
I. SUMMARY AND KEYWORDS.....	55
II. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
III. SEZNAM OBRÁZKŮ.....	61
IV. SEZNAM TABULEK.....	62
V. SEZNAM SCHÉMAT.....	63
VI. SEZNAM GRAFŮ.....	64
VII. SEZNAM PŘÍLOH.....	65
VIII. PŘÍLOHY.....	66

1 ÚVOD

V dnešní době se cestovní ruch velmi rychle vyvíjí. Dalo by se říci, že v každém odvětví, které nabízí. V případě historických bojišť, kterých je v České republice mnoho, to platí také. Na taková místa cestují lidé hlavně za poznáním a kvůli nevšednosti míst. Velmi lákavá jsou historická bojiště pro návštěvníky, kteří se zajímají o temný cestovní ruch, především o vojenský cestovní ruch.

Podle ČSÚ (2018) cestovní ruch v České republice každým rokem stále roste, a to ať zahraniční nebo domácí. To je znamením toho, že lidé cestují stále častěji a vyhledávají tedy další a další místa k návštěvám.

To je dobrou příležitostí, pro již zmíněný vojenský cestovní ruch, aby se začal co nejvíce vyvíjet a využívat svůj potenciál, a tím vytvářel nové nabídky atraktivit pro účastníky cestovního ruchu.

Tato bakalářská práce má za úkol zkoumat historická bojiště podobně jako destinace cestovního ruchu. V základní části je vypracován literární přehled, který je vytvořen pomocí odborné literatury. V první řadě je definován samotný cestovní ruch, a co je potenciál cestovního ruchu. Dále pak práce popisuje druhy a formy cestovního ruchu a další související pojmy jako je kulturně-poznávací cestovní ruch, temný a vojenský cestovní ruch, bitva, bojiště a podobně.

Dále práce popisuje atraktivitu, které bojišti silně konkurují a také současný stav vybraného bojiště.

Hlavním cílem práce je přinést reálné návrhy na zlepšení atraktivity a využití potenciálu vybraného bojiště, a to na základě analýzy dat, získaných pomocí dotazníkového šetření.

2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

Následující přehled vysvětluje základní pojmy cestovního ruchu, a také vymezení historických pojmů, které jsou důležité pro tuto práci.

2. 1 POJEM CESTOVNÍ RUCH

Dle Němčanského (1996) je nejbliže k cestovnímu ruchu samotné cestování, ale ne každé a jakékoliv cestování je považováno za účast na cestovním ruchu. Pojem ruch je možné chápat tak, že označuje pohyb, rušné ulice, které jsou plné ruchu, jsou živé. Takže cestovní ruch by znamenal mnoho cest a cestování. V tomto případě by byl rozdíl pouze v kvantitě. Autor použil pro vysvětlení také německý ekvivalent der Fremdenverkehr, což zdůrazňuje spíše styk a vztahy mezi lidmi. Je tedy možné říci, že lidé zcela jednoznačně nechápou pojem cestovní ruch. To, co skutečně tento termín vyjadřuje, je v podstatě velmi složitý jev, který není možné úplně přesně vymežit. Vývoj tohoto pojmu ještě není zřejmě ukončen. I když je v podstatě jasné, co zahrnuje, tak se nenašla jednotná, všeobecně přijatelná definice cestovního ruchu.

Pásková a Zelenka (2002) chápou cestovní ruch jako komplexní společenský jev jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu. Jde hlavně o provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně všech aktivit osob, které dané služby zajišťují a nabízejí. Hovoří se o aktivitách, které jsou spojené s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch. Jedná se tedy o pojem, který je chápán jako proces, který zahrnuje jak jeho účastníky, tak také poskytovatele služeb, destinace. Podle autorů je účastníkem osoba, která cestuje do míst mimo své obvyklé prostředí nebo v těchto místech pobývá po dobu kratší než jeden rok, za účelem například trávení volného času, podnikání nebo z jiného důvodu.

Podle Heskové (2006) je cestovní ruch významný společensko-ekonomický fenomén, představující největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním snů. Jde o součást spotřeby a způsobu života obyvatel.

2.2 POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU

Potenciál cestovního ruchu je definován jako souhrnná hodnota všech předpokladů cestovního ruchu, které se oceňují na základě bodovací škály. Ta by měla být snížena o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje cestovního ruchu. Negativním faktorem

může být například špatný stav složek životního prostředí (kyselá dešť), nízká kvalita vzduchu nebo znečištění moře, pláží a jiných (Pásková & Zelenka, 2002).

Potenciál cestovního ruchu se dá hodnotit různě, někde je přirozeně nižší, jinde vyšší a někde neexistuje, je tudíž nulový. Hodnotí se rozvojové podmínky a předpoklady jednotlivých aktivit cestovního ruchu. Pokud jsou hodnoty kladné, lze identifikovat tři stupně potenciálu:

1. stupeň - potenciál v základní úrovni, jeho skutečnost je registrovatelná
2. stupeň - potenciál ve zvýšené úrovni, má dost významný stav
3. stupeň - potenciál ve vysoké úrovni, má velmi významný stav

Tyto tři stupně jsou takzvané zóny, do kterých jsou daná území rozdělena a tvoří je:

1. obce s určitým stupněm celkového potenciálu
2. potenciál obou subsystémů cestovního ruchu

Aby šel druhý faktor dobře určit, existuje pět tematických skupin:

- přírodní pozoruhodnosti a aktivní turistika
- pobytová rekreace
- sportovní a lovecké činnosti v přírodě
- kulturněhistoricky orientovaný cestovní ruch
- kulturní, sportovní a obchodní akce

První tři jsou představitelé přírodního subsystému a další dvě kulturního subsystému.

Podle Francové (2003) je cílem hodnocení zařadit danou oblast do jedné z následujících šesti zón:

- 1) Zóna bez potenciálu
- 2) Zóna základního potenciálu
- 3) Zóna zvýšeného potenciálu
- 4) Zóna vysokého potenciálu
- 5) Zóna velmi vysokého potenciálu
- 6) Zóna výjimečného potenciálu

2.3 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU

Hovoříme-li o typologii cestovního ruchu, existuje několik různých kritérií systematiky cestovního ruchu, které dělí cestovní ruch do forem, druhů, typů atd. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Celkově je obtížné specifikovat cestovní ruch, protože různé druhy a formy, které se projevují v každodenní praxi, se neustále vyvíjejí a obohacují. V odborné literatuře je možné najít mnoho verzí rozdělení forem a druhů (Hesková, 2006).

2. 3. 1 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU

Forma cestovního ruchu je určitý typ cestovního ruchu, který má jako klíčové kritérium motivaci návštěvníka. Mezi základní motivace patří odpočinek, poznávání prostředí a kontakty s lidmi. Od této motivace se odvíjí základní formy cestovního ruchu:

- rekreační cestovní ruch
- poznávací cestovní ruch
- socio – profesní cestovní ruch
- společenský cestovní ruch

Za rekreační cestovní ruch je považován například pobytový „plážový“ cestovní ruch, sportovně orientovaný cestovní ruch, lovecký cestovní ruch nebo lázeňský cestovní ruch.

Poznávací cestovní ruch může být kulturně-poznávací cestovní ruch, přírodně-poznávací cestovní ruch, historicko-poznávací cestovní ruch.

Když hovoříme o socio-profesním cestovním ruchu, jde o profesně orientovaný cestovní ruch jako je například obchodní cestovní ruch, kongresový cestovní ruch, incentivní cestovní ruch.

Nakonec společenský cestovní ruch může být krajanský cestovní ruch, etnický cestovní ruch nebo návštěvy přátel a příbuzných – VFR (Pásková & Zelenka, 2002).

Podle dalšího rozdělení forem cestovního ruchu, odpovídají základní formy cestovního ruchu nejširším potřebám a specifické formy mají uspokojovat specifické požadavky jeho účastníků.

Základní formy cestovního ruchu:

- **Rekreační cestovní ruch** – díky této formě dochází k regeneraci a reprodukci fyzických a duševních sil člověka. Realizace se uskutečňuje ve vhodných prostředích, jako jsou vody, lesy hory. Pro české prostředí je specifické chataření a chalupaření.
- **Kulturně poznávací cestovní ruch** – tento cestovní ruch je cílený na poznávání historie, kultury, tradic, zvyků apod.
- **Sportovně-turistický cestovní ruch** – tato forma je atraktivní pro lidi, kteří projevují zájem o aktivní odpočinek, aktivní účast na sportovních činnostech. Zahrnuje se sem i zájem o pasivní účast na sportovních akcích.
- **Léčebný a lázeňský cestovní ruch** – primárně je zaměřen na léčbu, prevenci a celkovou obnovu fyzických i duševních sil člověka.

Specifické formy:

Tyto formy uspokojují zvláštní potřeby nejrůznějších cestovatelských segmentů. Nabídka těchto forem se bude neustále rozšiřovat kvůli nejnovějším trendům v cestovním ruchu. Příklady specifických forem cestovního ruchu:

- mládežnický cestovní ruch
- cestovní ruch seniorů
- rodinný cestovní ruch
- cestovní ruch s tělesným handicapem
- městský cestovní ruch
- venkovský cestovní ruch
- kongresový a incentivní cestovní ruch
- chatařský a chalupářský cestovní ruch
- náboženský cestovní ruch
- zábavní a atrakční cestovní ruch
- gastronomický cestovní ruch
- cykloturistika, mototuristika, golfová turistika, sportovní lov, rybolov, karavanová turistika, nákupní turistika a další (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Další důležité formy cestovního ruchu:

- temný cestovní ruch
- vojenský cestovní ruch

2. 3. 2 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU

Podle Páskové a Zelenky (2002) se jedná o takový cestovní ruch, u kterého je klíčovým kritériem jevový průběh a způsob realizace cestovního ruchu. Důležitá je závislost na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách. Již zmíněné kritérium se dělí dále podle místa realizace, vztahu podle platební bilance státu, doby trvání pobytu, způsobu zabezpečení cesty a pobytu, počtu účastníku, způsobu financování, věku účastníků, převažujícího prostředí pobytu, vlivu na místní komunitu a životní prostředí, způsobu ubytování, použitého dopravního prostředku.

- místo realizace – domácí cestovní ruch, zahraniční cestovní ruch, mezinárodní cestovní ruch, národní cestovní ruch, příhraniční cestovní ruch, výjezdový cestovní ruch, vnitřní cestovní ruch
- vztah podle platební bilance státu – zahraniční aktivní cestovní ruch, zahraniční pasivní cestovní ruch
- doba trvání pobytu – krátkodobý cestovní ruch, dlouhodobý cestovní ruch
- způsob zabezpečení cesty a pobytu – organizovaný cestovní ruch, neorganizovaný cestovní ruch
- počet účastníků – individuální cestovní ruch, skupinový cestovní ruch
- způsob financování – komerční cestovní ruch, sociální cestovní ruch
- věk účastníků - cestovní ruch dětí, cestovní ruch mládeže, seniorský cestovní ruch
- převažující prostředí pobytu – městský cestovní ruch, venkovský cestovní ruch, lázeňský cestovní ruch, cestovní ruch ve střediscích, přírodní cestovní ruch, vodní cestovní ruch
- vliv na místní komunitu a životní prostředí – měkký cestovní ruch, tvrdý cestovní ruch
- způsob ubytování
- použitý dopravní prostředek

Foret a Foretová (2001) říkají, že za základní dělení druhů cestovního ruchu se považuje klasifikace podle účelu (motivů, cílů).

Dělení:

- **Rekreační cestovní ruch** – Jedná se o cestovní ruch, kdy je hlavním cílem realizace odpočinek, reprodukce a zlepšení fyzické a psychické kondice.

Nejčastěji se cestuje do přírodního prostředí, ale zahrnuje i příměstskou rekreaci, která bývá většinou krátkodobá, například víkendová, hlavně na chatách, chalupách a zahrádkách.

- **Kulturně-poznávací cestovní ruch** – Tento cestovní ruch je založený hlavně na poznávání, více viz kapitola 2.3.2
- **Náboženský cestovní ruch** – Též známý jako poutní turistika. Toto cestování zahrnuje návštěvy hlavně poutních a posvátných míst, jako například Lurdy, Fatima, Jeruzalém, Vatikán, Mekka, u nás Hostýn apod. Dále se navštěvují církevní památky nebo se účastníci tohoto cestovního ruchu účastní církevních obřadů a oslav.
- **Vzdělávací cestovní ruch** – Hlavním cílem je vzdělávání, účastníci cestovního ruchu mají potřebu naučit se něco nového, například jazyky, sporty, umělecké a řemeslné dovednosti, zlepšit své odborné profesní znalosti atd.
- **Společenský cestovní ruch** – Hlavním účelem realizace tohoto cestovního ruchu je setkání s příbuznými, vytváření přátelství, seznámení s lidmi se stejnými zálibami a zájmy o společenský život. Dají se sem zahrnout různé vzpomínkové akce pro veterány nebo pro příznivce významných historických událostí.
- **Zdravotní cestovní ruch** – Známý také jako lázeňsko-léčebný cestovní ruch. Primárním motivem tohoto cestovního ruchu je zdravotní prevence, rehabilitace, rekonvalescence a také léčba následků nemocí v lázních nebo jiných zdravotně příznivých prostředích. V České republice se nachází mnoho lázeňských míst s velmi cennými přírodními zdroji.
- **Sportovní cestovní ruch** – U tohoto cestovního ruchu nejde pouze o vlastní sportovní aktivity, ale také o pasivní. Například diváctví na sportovních akcích.
- **Poznávání přírody (fauny a flory)** - Cílem návštěvy jsou přírodní rezervace, národní parky a specifická je ekoturistika. Ta je v dnešní době velmi důležitá, protože vede účastníky k chování v přírodě, které ji co nejméně ohrožuje. Pokud se hovoří o motivu, tak jde o zelený, měkký (soft), cestovní ruch.
- **Dobrodružný cestovní ruch** – Tento cestovní ruch je velmi často spojen s nebezpečím a testováním psychických a fyzických sil. Mezi nejčastější adrenalinové sporty patří sjíždění divokých řek a vodopádů a skákání z výšek.
- **Profesní cestovní ruch** – Je to cestovní ruch, který je spojený s prací. Účastníci daného cestovního ruchu se účastní kongresů, veletrhů a výstav. Důležitý je

incentivní cestovní ruch, který má hlavně zlepšit vztahy se zaměstnanci případně i se zákazníky.

- **Politický cestovní ruch** – Jde hlavně o sjezdy a mítinky politických stran.
- **Nákupní cestovní ruch** – Hlavním motivem účasti na tomto cestovním ruchu jsou nákupy.
- **Specifický cestovní ruch** – Jde o zvláštní typy cestovního ruchu, o neobvyklé, například turistika pro vozíčkáře (Foret & Foretová, 2001).

2.4 KULTURNĚ-POZNÁVACÍ CESTOVNÍ RUCH

Hlavním zaměřením tohoto cestovního ruchu je poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i jiných národů. K základním cílům poznávání patří sakrální i světské stavební a architektonické památky, umělecká díla, přírodní zajímavosti například jeskyně, vodopády, pralesy, pouště a podobně. Nejde pouze o hmotné památky, ale také o společenské události, například festivaly, slavnosti atd. (Foret & Foretová, 2001).

Je to velmi různorodý druh cestovního ruchu, který má významný výchovně vzdělávací podtext a přispívá k rozšíření kulturně společenského rozhledu obyvatelstva (MMR, 2008).

Pokud hovoříme o kulturních akcích, tak můžeme hovořit například o slavnostech nebo festivalech.

Slavností je zvláštní nebo mimořádná společenská událost, která se většinou pořádá na oslavu nebo vzpomínku na nějakou konkrétní osobu, ale může připomínat i nějakou významnou společenskou událost například narozeniny, svátek, výročí. Slavnosti jsou typické tím, že jsou pořádány pro velký počet osob a mají různé formy, jde tedy o lidové veřejné veselice až po soukromé události, které jsou pro veřejnost uzavřené. Velice často se slavnosti spojují s konzumací jídla a pití, s různými typy společenských obřadů atd. Může jít o veselené události, kterým se říká veselice nebo také o velice smutné až pochmurné akce, které se nazývají smuteční slavnosti (Glosbe, 2018).

Festival představuje určitou událost, která spojuje danou komunitu osob. Většinou jde o oslavu určité události nebo aspektu dané komunity. Festivaly jsou pořádány hlavně za zábavním účelem, v rámci určitých uměleckých žánrů. Jsou pořádány například na počest některých výročí, historických, hudebních nebo filmových představení a jsou každoročně opakovány. Tyto akce je možné pořádat se vstupným i zdarma. Typické jsou například jazzové festivaly, festivaly současné tvořivosti, keltské festivaly,

gastronomické festivaly, letní hudební festivaly, historické festivaly apod. Tím, že se festivaly pořádají, vzniká příležitost k navázání spolupráce s televizí nebo novináři, kvůli sebeprezentaci organizátorů festivalu, prezentaci sponzorů. Hlavní výhodou festivalu může být i to, že se v krátkém časovém úseku vystřídá na jednom místě mnoho umělců (ArtLexikon.cz, 2012).

2.5 TEMNÝ CESTOVNÍ RUCH

Temný cestovní ruch neboli také dark tourism láká turisty na zvláštní místa, která jsou specifická tím, že se na nich v minulosti udála nějaká tragédie nebo neštěstí. Nemusí jít o minulost historickou, ale může jít o událost poměrně nedávnou.

Místa, která se jsou spojena se smrtí nebo utrpením jsou zvláštní tím, že lákají davy turistů. Co je pro návštěvníky motivací je těžké určit, protože dle odborníků jde o směr úcty, voyerismu a vzrušení. Jde hlavně o možnost, dostat se tak blízko smrti. Například v roce 1815 sledovala šlechta ze vzdálenosti bitvu u Waterloo, nejde tudíž o novodobý fenomén. Úplně poprvé byl termín dark tourism použit v roce 1996 (Cestovatel.cz, 2008).

S největší pravděpodobností je tento typ turismu dílem postmoderní doby, protože lidé stále méně a méně vyhledávají masový turismus a snaží se vyhledávat nové destinace a autentické zážitky. Lidé díky tomuto cestovnímu ruchu mohou poznávat a vzdělávat se během cestování. Najdou se i mnozí, kteří tento cestovní ruch nevyhledávají a naopak ho spíše odsuzují, ale otevření míst, dává možnost uctít památku a poznat, co se odehrálo a vidět hlavní místa dění. Nemělo by tedy jít pouze o zisk z návštěvnosti daného místa. Každá země má odlišnou kulturu, proto se všude liší lidské hodnoty, podle kterých se návštěvníci řídí při návštěvě těchto specifických míst. Hovoříme-li o Londýně, tak zde je naprosto v pořádku jít po stopách Jacka Rozparovače, ale v Paříži se nekonají okružní jízdy kolem místa, kde při autonehodě zemřela princezna Diana.

Obecně patří mezi nejčastěji navštěvovaná místa: hřbitovy, místa konfliktů, vězení, mučení, zabíjení a místa spojená s přírodními katastrofami. Hojně jsou také navštěvovaná místa, kde zemřela slavná osobnost nebo zábavní centra hrůzy. Velmi rozšířené jsou také prohlídky chudinských čtvrtí s průvodcem (Cestovatel.cz, 2008).

I temný cestovní ruch je možné členit, a to například následovně:

- **Vojenský cestovní ruch (Battlefield Tourism)** – více viz kapitola 2.5.1

- **Hřbitovní cestovní ruch (Cemetery Tourism)** – hlavním cílem u tohoto cestovního ruchu je návštěva hřbitovů, ale ne každá návštěva se dá zařadit do cestovního ruchu. Jde tedy hlavně o motiv, kdy návštěvníky uspokojí přítomnost nebo blízkost mrtvých a smrti jako takové, důležitá je samotná atmosféra hřbitova.
- **Katastrofický cestovní ruch (Disaster Tourism)** – tento cestovní ruch je zaměřený na místa katastrof a nešťastných událostí. Hlavním motivem návštěvy je nejspíše zvědavost, potřeba být na místě neštěstí nebo potřeba pocítit či prožít místní atmosféru, ale bez zapojení do pomocných a záchranných akcí. Mezi katastrofy, které účastníci cestovního ruchu vyhledávají, patří zemětřesení, tsunami, povodně, hurikány a tornáda, hromadné nehody, srážky aut a vlaků, místa dopadů letadel, teroristické útoky. Většinou má tento cestovní ruch časově omezený charakter, dokud se pozůstatky katastrofy neuklidí apod.
- **Duchařský cestovní ruch (Ghost Tourism)** – můžeme ho nazvat také paranormal tourism, kdy hlavní motivací je touha zažít něco tajemného, nevysvětleného a nadpřirozeného. Někteří účastníci jsou motivováni tím, že přímo chtějí pocítit atmosféru strachu. Cílem návštěv jsou tak hrady, zříceniny, tvrze, kláštery, ale také i hotely, které jsou spjaté s určitou pověstí o jevech a přízracích.
- **Cestovní ruch spojený s holocaustem (Holocaust Tourism)** – je to cestovní ruch, který se zaměřuje na návštěvy míst, na kterých za druhé světové války docházelo ke zločinům proti lidskosti. Jde hlavně o události, kdy se nacisté dopouštěli zločinů proti Židům. Navštěvované jsou koncentrační tábory, židovská ghetta, památky obětem holocaustu a tematická muzea.
- **Vězeňský cestovní ruch (Prison Tourism)** – cílem vězeňského cestovního ruchu je návštěva bývalé věznice. Motivem účasti může být zájem o budovu a interiér věznice, možnost přiblížit se podmínkám života ve vězení, ale také může být motivem poznání architektonického slohu budovy. Lákadlem k návštěvě některé věznice může být i jméno vězně, který je veřejně známý. Navštěvované mohou být také i aktuálně funkční nápravná zařízení.
- **Cestovní ruch spojený s násilnou smrtí (Thanatourism)** – účastníci na tomto cestovním ruchu se zaměřují na místa, která jsou spojená s násilnou smrtí a chtějí se jí co nejvíce přiblížit. Například se může cestovat na místa veřejných poprav, na pohřby známých osobností a celebrit apod.

- **Cestovní ruch spojený s odkazem otrokářství (Slavery-heritage-tourism)** – Tento cestovní ruch vznikl krátce po skončení občanské války v USA, protože v tomto období lidé ze severních států tehdejší Unie museli pracovat na plantážích v tehdejší Konfederaci, na kterých byli otroci nuceni k práci až do konce občanské války (Heřmanová, 2015).

Některé typy cestovního ruchu, které se zařazují do temného cestovního ruchu, popisují Pásková a Zelenka (2002) pro doplnění takto:

- **Hyenistický cestovní ruch (hyena tourism)** – Je to tak zvaná forma pseudocestovního ruchu. Hlavní motivací účastníku tohoto cestovního ruchu je fascinace přírodními katastrofami, jako jsou například povodně, výbuchy sopek, sesuvy lavin, požáry a další katastrofy. Dále účastníci vyhledávají například válku, kdy mohou sledovat utrpení druhých, anebo vykrádání, tzv. rabování.
- **Slumový cestovní ruch (slum tourism)** – V podstatě se jedná o jednu z nejnovějších forem cestovního ruchu. Hlavním zájmem účastníků, je pozorování života lidí ve slumech. Tento cestovní ruch je realizován hlavně v rozvojových zemích. Jde o velmi netradiční touhu po nevšedních zážitcích, které jsou i na hranici lidské důstojnosti. Pásková a Zelenka (2002) srovnávají tento cestovní ruch se safari, které je obdobné. Jde o cestu typickou pozorováním, fotografováním a filmováním divokých zvířat a rostlin, které jsou specifické pro danou oblast. Nejčastějším dopravním prostředkem je u safari automobil, jedná se tedy o autosafari.

Pro vysvětlení popisují autoři pojem slum jako chudinskou čtvrť, která se nachází na okrajích velkých měst v rozvojových zemích. Jsou to čtvrtě, které jsou specifické starými rozpadlými domy a příbytky, jež jsou postavené z různě nalezeného materiálu, může jít například o prkna, plechy atd. Tato místa mají také typické rysy, jako jsou špatná hygiena, kriminalita, drogy. Pro návštěvníky není bezpečné, aby se v těchto místech v noci shlukovaly určité etnické skupiny.

S temným cestovním ruchem je úzce spojen i termín **turistická iritace**, protože může být aktuální právě například v místech, kde se udála katastrofa a toto místo je obydlené. Jde o míru nevraživosti rezidentů ve vztahu k návštěvníkům, ale také o vztah k vývoji cestovního ruchu v daném místě. Existuje takzvaný Doxeyho iritační index, je to čtyřstupňová škála. Její stupně jsou následující: euforie, apatie, znechucení,

antagonismus. Po dobu životního cyklu destinace se stále a pozvolna mění postoj místních obyvatel k návštěvníkům. Hodnoty, které se zjistí pomocí indexu, souvisí s prostorovou a časovou koncentrací návštěvníků a rezidentů. Závisí také na míře rozdílnosti kultur, kvalitě infrastruktury atd. Pokud se rezidenti setkají s návštěvníky poprvé, tak tento kontakt může vyvolat opatrnost a nedůvěru (Pásková & Zelenka, 2002).

S turistickou iritací a temným cestovním ruchem a vlastně s cestovním ruchem obecně souvisí i pojem turistické ghetto. Je to kompaktní část území, kde postupem času dochází k vytlačení běžných funkcí sídla a jsou spíše nahrazeny komerční funkcí, která je poměrně hodně zaměřená na nabídku služeb cestovního ruchu. Tím, že se takto mění funkce místa, se mění i cenová hladina v daném místě a to tak, že roste, ale naopak klesá dostupnost zboží pro běžnou denní spotřebu.

Dalším důležitým jevem v cestovním ruchu je marginalizace obyvatel. Je to proces, při němž jsou vytlačováni rezidenti z prestižních částí území. Pokud se hovoří přímo o destinacích, tak jsou vytlačováni rezidenti, kteří se materiálně neangažují v rozvoji cestovního ruchu a jsou odstrčeni na pokraj místní společnosti (Pásková & Zelenka, 2002).

2.5.1 VOJENSKÝ CESTOVNÍ RUCH

Jde o cestovní ruch, jehož hlavní motivací je návštěva míst poznamenaných nebo spojených s válečnými konflikty. Cílem mohou být například bojiště, bitevní pole, pomníky, vojenské hřbitovy, památníky, vojenské pevnosti, vojenská muzea a další vojenské stavby. U tohoto cestovního ruchu nejde pouze o to, navštívit místa, kde se dané události staly v minulosti, ale je možné navštívit i místa, kde ozbrojené konflikty aktuálně probíhají. Hlavním cílem je nejspíše možnost pocítit autentickou atmosféru, proto některé cestovní kanceláře pořádají zájezdy například do míst v blízkosti bojů na Ukrajině (Heřmanová, 2015).

V anglicky psané literatuře se může vyskytovat několik pojmů v souvislosti s vojenským cestovním ruchem, například je to battlefield tourism nebo military tourism.

Pásková a Zelenka (2002) definují vojenský cestovní ruch tak, že je to forma cestovního ruchu, u které jsou účastníci motivováni hlavně vyhledáváním a návštěvami památek na historické bitvy a vojenských staveb. Do návštěv vojenských staveb se zahrnují třeba

prohlídky opevnění, pevností, vojenských muzeí, památníků, hřbitovů, míst bitev apod. V České republice se takových památek nachází mnoho, vedle hradů jsou to i předválečná pásma lehkého i těžkého opevnění, která se nachází zejména v severním pohraničí.

„Tématika fortifikační architektury, vojenských historických, ale i technických a industriálních památek, se v Česku dostává do popředí zájmu i do odborné literatury až v poslední době. Příčinou jsou jedna měnící se preference účastníků cestovního ruchu směrem k zážitkové turistice, jedna i určité znovuoživení lokálního povědomí, zvýšení zájmu o regionální historii a místní památky ze strany rezidentů, amatérských nadšenců, ale i profesionálních historiků“ (Heřmanová, E. & Hermann, S., 2012, str.54).

Na území České republiky se nachází mnoho vojenských historických památek, které tvoří velmi rozmanité objekty, ale pouze některé, ty nejvýznamnější, jsou přístupné pro veřejnost. Mezi takové památky patří i lokality významných bitev, kde jsou například stále dochovány stopy po boji nebo ve většině případů jsou na takových bojištích vybudovány památníky. Z dob husitství je možné jmenovat například Sudoměř, Lipany u Českého Brodu, Domažlice, Tábor, Vítkov v Praze, Trocnov, dále pak z dob třicetileté války např. Jankov na Benešovsku, Bílou Horu, z dob napoleonských válek např. Slavkov, Tvarožnou v okrese Brno-venkov, Kovalovice, Chlumeč, Přestanov a Varvažov v okrese Ústí nad Labem. Z dob rakousko-pruských válek existují významné lokality jako např. Chlum, Lovosice, Křečhoř a Trutnov. Z období 1. světové války zůstal památník v Rumburku. Z období 2. světové války je vytvořena řada památníků, které jsou věnovány významným leteckým bitvám (Kovářská, Slavičín), vojenským operacím (Ostrava, Hrabyně), civilním obětem (Lidice, Javořicko, Ležáky, Ploština), v Praze se pak nachází řada pomníčků, které jsou věnovány padlým během květnového Pražského povstání apod. Do souboru vojenských historických památek patří také vojenské obranné objekty, jako například keltská slovanské hradiště a oppida, středověké hrady, městské hradby a bastionové pevnosti, opevnění atd. (Heřmanová, E. & Hermann, S., 2012).

V současné době je hlavním cílem posoudit situaci a problematiku, která je spojená s využíváním, správou, financováním, propagací a celkově obecně s revitalizací vojenských objektů. Tato skutečnost je důležitá pro vyzvednutí významu objektů pro určitý region v rámci cestovního ruchu (Heřmanová, E. & Hermann, S., 2012).

2.5.2 BOJIŠTĚ

Bojiště neboli také válečné nebo bitevní pole je místo, kde se odehrála nějaká bitva. Lze také říci, že je to oblast určitého konfliktu nejčastěji válečného konfliktu (Merriam-webster.com, 2018).

Válka, bitva nebo i válečný konflikt, je podle Collina (1994) buď souboj mezi zeměmi, do kterých je tedy velmi nebezpečné cestovat, nebo cenová válka, která je v cestovním ruchu velmi častá. Jde o dohady mezi společnostmi, protože ty snižují ceny podle konkurence a neustále se předhánějí a jde tedy o cenový boj.

Šustr (2005) popisuje válku jako střetnutí, ke kterému dochází mezi dvěma nebo i více stranami. Je tedy logicky jasné, jaký je cíl a je to událost jasně ohraničená časem i prostorem. Nejčastěji se bitvy odehrávají během války.

Je velmi obtížné určit co bitva je a není. Každá bitva nebo konflikt mají různý rozsah, může jít o drobnou potyčku mezi menšími skupinkami nebo naopak o střet celých armád. Bitvy mohou mít i různou podobu v jejich průběhu, bitvou může být několikahodinová nebo několikadenní přestřelka, ale také několikaleté boje.

Dále se bitvy liší v motivu, jde o různé důvody, proč bitva začala. Příkladem může být bitva třeba o malý kopec a naopak o obrovské oblasti oceánu. Začátek bitvy se nejčastěji bere od okamžiku, kdy ji jedna strana zahájí a chce tím tedy dosáhnout nějakého určitého cíle. Konflikt tedy trvá, dokud ho zase jedna ze stran neukončí a už nezáleží na tom, zda daná strana dosáhla stanoveného cíle nebo se vzdala.

Existuje několik typů bitev, ty se dělí podle místa, kde se konflikt udál. Například se dají rozčlenit na námořní, letecké a pozemní. Na našem území jsou nejčastější nejspíše ty pozemní a ty se dají rozdělit podle důležitosti a to následovně: útočné operace, obranné bitvy a zadržovací a ústupové boje.

Nejčastější cíle bitvy:

- dobytí určité významné pozice nebo oblasti
- obrana určité významné pozice nebo oblasti
- zničení nepřátelských jednotek
- ochrana vlastních jednotek
- vážné poškození hospodářského a logistického zázemí nepřítele
- obrana vlastního hospodářského a logistického zázemí

- narušení akcí a plánů nepřítele
 - získání výhodných pozic pro rozvíjení dalších bojových akcí
 - odhlášení pozornosti nepřítele
 - průzkum síly a plánů nepřítele
 - otevření cesty pro své jednotky nebo zásobování
- (Šustr, 2005)

2. 6 KONKURENCE V CESTOVNÍM RUCHU

Tento pojem se dá úzce definovat jako soupeření nebo soutěž. Obecně se jedná o střet odlišných zájmů a tržních subjektů na různých typech trhů. Pokud hovoříme o konkurenci, tak se nemusí jednat vždy pouze o boj mezi firmami a podobně, ale konkurence existuje i mezi památkami. Všechny subjekty, které se dají nazývat památkou, vedou neustálou bitvu o své návštěvníky (Managementmania.com, 2016).

2.6.1 KONKURENCESCHOPNOST V CESTOVNÍM RUCHU

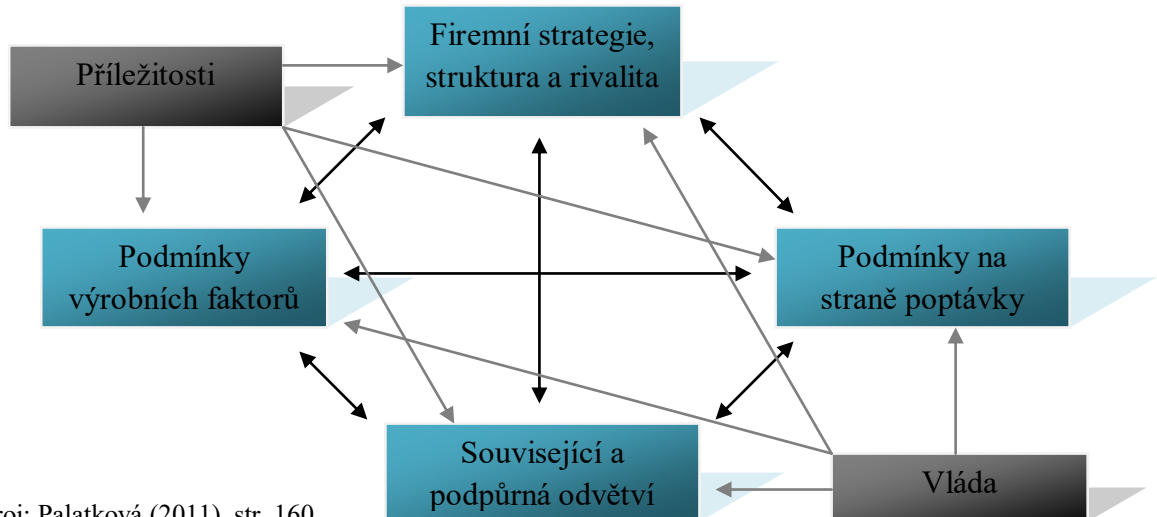
Palatková (2011) tvrdí, že konkurenceschopnost je velmi často používaný pojem, ale není úplně jednoznačný. Každý ji vnímá jinak, z několika různých náhledů. Neexistuje ani jednotná definice pro konkurenceschopnost. Avšak pokud je nutné tento pojem vymežit, musí se uplatnit různá hlediska, např.:

- konkurenceschopnost na makroúrovni, tzn. konkurenceschopnost různých zemí, destinací, teritorií
- konkurenceschopnost na mikroúrovni, tzn. konkurenceschopnost firem v soukromém sektoru
- konkurenceschopnost v odlišných oborech a také oblastech ekonomické činnosti včetně cestovního ruchu
- konkurenceschopnost na domácím trhu, hlavně vůči zboží a službám, které jsou do ČR importovány
- konkurenceschopnost na zahraničním trhu

Dá se tedy říci, že konkurenceschopnost je určitá schopnost země vyrábět, tvořit, distribuovat zboží nebo poskytovat služby při současném zajištění růstu výnosů a návratnosti. Jde vlastně o udržení nebo také získání tržních podílů na mezinárodním a domácím trhu.

Analýzou konkurence se zabývá Porter (1980). Jeho model může být také velmi dobře použit v cestovním ruchu při hodnocení konkurenceschopnosti destinací.

Schéma 1: Porterův model národní konkurenceschopnosti



Zdroj: Palatková (2011), str. 160

Samotné měření a hodnocení konkurenceschopnosti v cestovním ruchu je možné rozdělit do dvou skupin:

1. Metody, které vycházejí z měření na bázi hlavně objektivních dat

Tato data je možné získat pomocí finančních ukazatelů, technologické vyspělosti destinace, otevřenosti destinace atd. Všechny metody mají společnou snahu o objektivní vyhodnocení faktorů a předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu. Ve většině případů hlavně na straně nabídky.

2. Metody, které vychází z měření na bázi subjektivních dat, získaných díky kvalitativnímu marketingovému výzkumu

Hovoří se tedy o šetření na straně poptávky. Hlavním cílem takového výzkumu je zjistit, jak přímo účastníci cestovního ruchu vnímají konkurenceschopnost jednotlivých destinací. Výhodou je, že se touto metodou získá názor účastníků cestovního ruchu, který se dá následně prakticky využít pro soukromý i veřejný sektor (Palatková, 2011).

3 CÍL A METODIKA

3.1 CÍL PRÁCE

Hlavním cílem práce je přinést reálné návrhy na zlepšení atraktivity a využití potenciálu vybraného bojiště u Sudoměře, a to na základě analýzy dat, získaných pomocí dotazníkového šetření v kombinaci s analýzou současného stavu založenou na sekundárních datech a vlastním pozorování.

3.2 METODIKA

Bakalářskou práci tvoří tři části – teoretická, praktická a návrhová.

Teoretickou část představuje literární přehled, který je zpracováván na základě dat z dostupných literárních a internetových zdrojů, a to zahraničních i českých. Tato odborná literatura se týká hlavně oblasti cestovního ruchu.

Praktická část obsahuje přehled využívání potenciálu bojišť v České republice, který je graficky znázorněn pomocí mapy. Dále jsou zpracovány výsledky výzkumu, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření, a účastnilo se jej 200 respondentů. Výběr respondentů záležel na jejich věkové kategorii, protože věkové rozložení mělo být obdobné, jako poslední známé % věkové složení obyvatelstva k datu 31. 12. 2017. ČSÚ prezentuje následující tři kategorie: <15 let = 15,7 %, 15 let – 64 let = 65 % a 65+ let = 19,2 %. Dotazník tvoří celkem 19 otevřených či uzavřených otázek. U některých uzavřených otázek jsou použity odpovědi s více možnostmi. Pro lepší představu naleznete dotazník v příloze. Sběr těchto primárních dat probíhal pomocí osobního dotazování přímo v místě bojiště nebo po internetu, kdy se do šetření zapojilo větší množství lidí z více oblastí České republiky. Výzkum tedy nebyl omezen pouze na oblast Jižních Čech.

Dále jsou hodnoceny předpoklady, které budou potvrzeny či vyvráceny. K takovému vyhodnocení slouží právě již zmíněný dotazník, na jehož základě je možné stanovit chování respondentů v oblasti vojenského cestovního ruchu.

Předpoklady:

P1: Respondenti nejčastěji spojují návštěvu bojiště se sportovní aktivitou.

P2: Respondenti navštěvují historická bojiště maximálně jednou ročně.

P3: Hlavním motivem k návštěvě historického bojiště je návštěva neobvyklého místa.

Jako další je charakterizována obec Sudoměř a hlavně bojiště u Sudoměře, přesněji průběh bitvy, každoroční historický festival, který je pojat jako rekonstrukce bitvy a hlavně současný stav a vzhled bojiště.

Další část tvoří analýza bojiště, která může sloužit jako stručný přehled ukazující výhody a nedostatky daného místa, doporučení a skutečnosti ke zvážení. Zobrazuje, co může bojiště využít pro svou vyšší atraktivitu a čeho se má vyvarovat nebo spíše čemu věnovat pozornost.

Praktická část se také zabývá identifikací konkurenčních atraktivit bojiště, které se nachází v okruhu 40 km. Toto rozmezí je stanovené proto, že pokud si návštěvník vybere danou lokalitu jako destinaci, tak ho láká mnoho atraktivnějších míst k návštěvě a jsou ve snadném dosažení autem, vlakem, na kole či autobusem.

Posledním podstatným bodem je návrhová část, která přináší konečný návrh toho, jak by mělo bojiště u Sudoměře vypadat, aby bylo atraktivnější. Výsledek by mohl sloužit jako motivace pro správu bojiště, k získání většího počtu návštěvníků a rozšíření povědomí o daném místě. Součástí je také vypracovaný finanční plán pro každý zlepšující návrh.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

V této části je představen potenciál vybraných bojišť v České republice. Dále jsou graficky znázorněna a popsána data, která vyplynula z dotazníkového šetření, také je zpracována charakteristika vybraného bojiště a označena jeho konkurence.

4. 1 VYUŽITÍ POTENCIÁLU BOJIŠŤ V ČESKÉ REPUBLICE

Nejprve jsou analyzována jednotlivá bojiště v České republice, a to na základě využitího potenciálu cestovního ruchu.

Kritéria pro hodnocení potenciálu jsou následující:

(1) – velmi využívaný potenciál

Svůj potenciál ve vysoké míře využívá bojiště, které nabízí svým návštěvníkům služby, jako je občerstvení, parkoviště, hřiště nebo jakékoliv místo pro zábavu dětí a důležité místo pro relaxaci. Dále je v místě bojiště památník, který je vzpomínkou na konkrétní událost. Také se v místě bojiště pořádají pravidelné kulturní nebo historické akce.

(2) – využívaný potenciál

Bojiště, které svůj potenciál využívá, nabízí návštěvníkům parkoviště a hlavně místo k relaxaci. K vidění je na takovém místě i památník, znázorňující odehranou bitvu. I na tomto místě se pořádají historické nebo kulturní akce.

(3) – málo využívaný potenciál

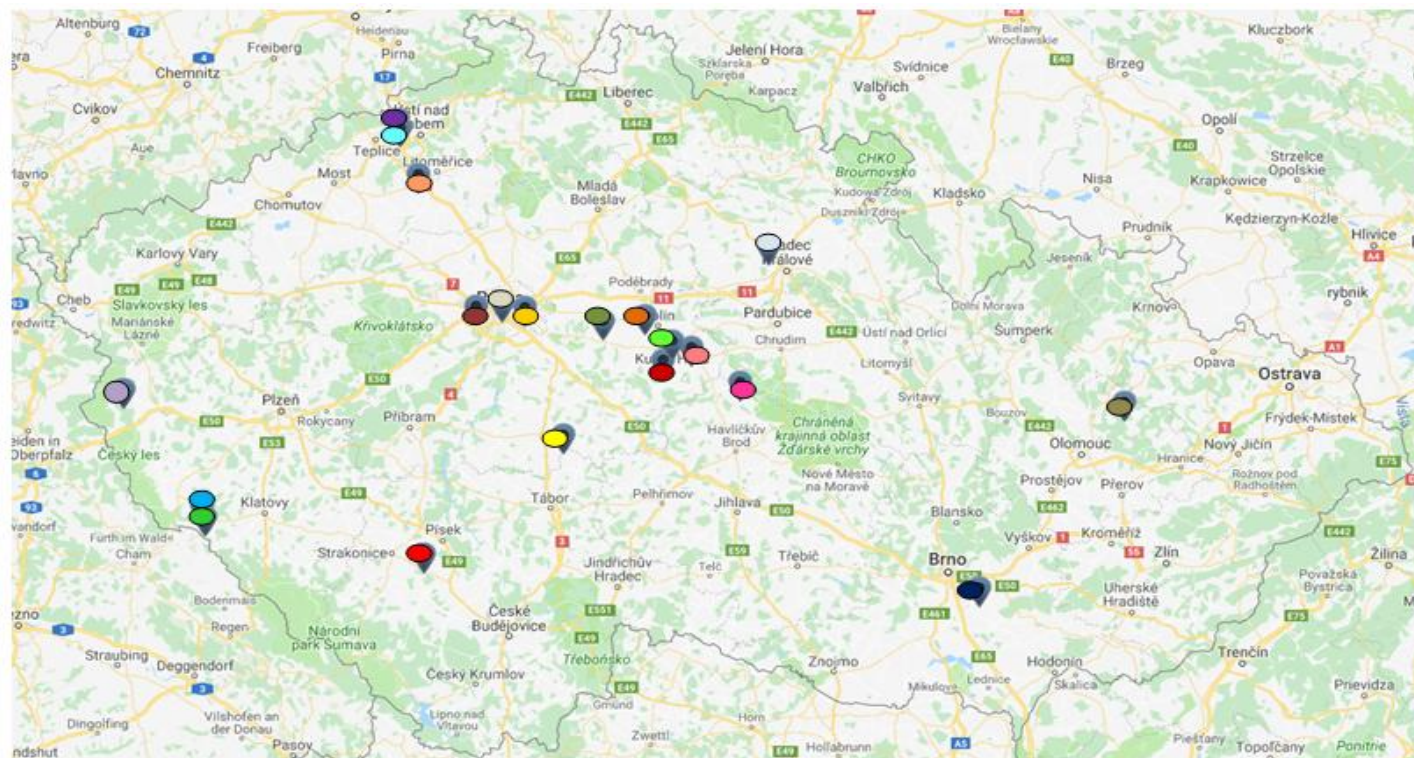
Málo využívají svůj potenciál ta bojiště, která nabízí návštěvníkům pouze parkoviště a místa k relaxaci. Důležitá je i existence památníku, který je vzpomínkou na odehranou bitvu.

(0) – nemá potenciál

Bojiště, které získalo takové hodnocení, nevyžívá svůj potenciál vůbec. Na takovém místě se nenachází žádný památník ani pamětní deska.

Následující obrázek znázorňuje, jak využívají svůj potenciál bojiště v České republice.

Obrázek č. 1 - Hodnocení potenciálu bojišť v ČR



Zdroj: Google Maps (2019)

- | | | | |
|---|---|--|---|
| ● Bitva u Jankova (2) | ● Bitva na Bílé hoře (2) | ● Bitva u Ústí nad Labem (3) | ● Bitva u Brůdku (0) |
| ● Bitva u Kolína (2) | ● Bitva na Vítkově (2) | ● Bitva u Sudoměře (2) | ● Bitva u Vilémova (0) |
| ● Bitva u Tachova (3) | ● Bitva u Hradce Králové (2) | ● Bitva u Chotusic (3) | ● Bitva u Lovosic (2) |
| ● Bitva u Lipan (2) | ● Bitva u Chlumce (2) | ● Bitva u Štěrbohol (2) | |
| ● Bitva u Domažlic (3) | ● Bitva u Slavkova (2) | ● Bitva u Malešova (2) | |
| ● Bitva u Domašova (3) | ● Bitva u Kutné Hory (3) | | |

Z hodnocení vyplývá, že všechna bojiště v České republice nevyužívají dostatečně svůj potenciál. Jelikož se jedná o památky vojenského cestovního ruchu, tak je podivuhodné, že není snaha o jejich rozvoj.

Většina míst nabízí návštěvníkům památník nebo pamětní desku. Na všech bojištích, která dostala hodnocení (2) se konají slavnosti, přesněji rekonstrukce bitev a na každém z míst je památník jako připomínka bitvy. Všechna bojiště ohodnocená číslem (3) nabízí svým návštěvníkům pouze již zmíněný památník, ale žádné slavnosti se na těchto místech nekonají. Žádné z míst téměř vůbec nevyužívá svůj potenciál.

Jak lze vyčíst z obrázku, tak dvě bojiště nemají na svém místě vůbec nic.

4.2 HODNOCENÍ ATRAKTIVITY BOJIŠŤ

Dotazníkové šetření proběhlo v měsících únor a březen 2019, kdy se výzkumu zúčastnilo 200 respondentů z různých míst České republiky. Získávání dat se uskutečnilo formou osobního dotazování a po internetu, dotazníky byly rozesílány pomocí e-mailu a sociálních sítí. Ke zpracování dotazníků byla využita aplikace Googleforms, která celé zpracování dat usnadnila. Vzorek dotazovaných respondentů vypadal přibližně následovně: < 15 let = 15,7 %, 15 let – 64 let = 65 % a 65 let + = 12,5 %. Tyto hodnoty prezentuje Český statistický úřad jako poslední známé % věkové složení obyvatelstva v ČR k datu 31. 12. 2017. Vzorek tedy měl velmi podobné složení.

Z následující tabulky lze vyčíst data o demografickém a geografickém rozdělení respondentů ve vzorku.

Tabulka č. 1 - Rozdělení respondentů podle pohlaví, věkové kategorie, statusu a okresu bydliště (n = 200)

Kategorie		Počet osob	Hodnota v %
Pohlaví	žena	102	51,2
	muž	98	48,8
Věková kategorie	< 17 let	26	13,2
	18 let – 25 let	104	52,4
	26 let – 35 let	17	8,4

Status	36 let - 45 let	7	3,6
	46 let – 55 let	14	7,2
	56 let a více	32	16
	žák (ZŠ nebo SŠ)	27	13,3
	student (VŠ)	60	30,1
	zaměstnanec	75	37,3
	podnikatel	14	7,2
	nezaměstnaný	2	1,2
	důchodce	20	9,6
	na mateřské dovolené	2	1,2
Okres bydliště	Plzeň	3	1,4
	Třebíč	3	1,4
	Jičín	3	1,4
	Jindřichův Hradec	3	1,4
	Pelhřimov	11	5,4
	Tábor	3	1,4
	Prachatice	16	8,1
	Strakonice	27	13,5
	České Budějovice	22	11
	Praha	16	8,1
	Písek	93	46,5

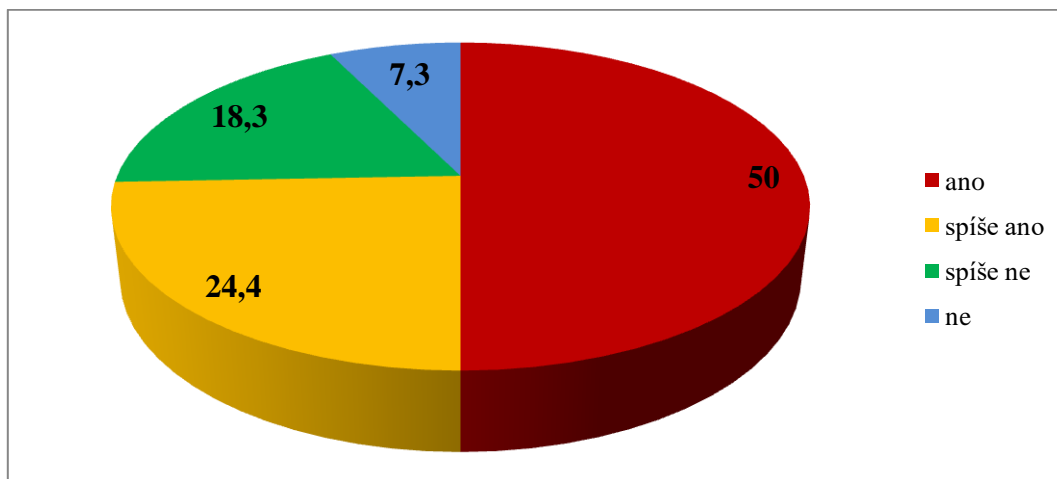
Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky výzkumu jsou následující:

1. Nejprve byl zjišťován zájem o historii ČR. Přesně polovinu dotazovaných zajímá historie České republiky, dalších téměř 25 % se o historii také zajímá, ale v menší míře. 18,3 % lidí odpovědělo, že je historie naší země téměř nezajímá a zbylých 7,3 % se o

historii nezajímá vůbec. Z těchto odpovědí, které jsou k vidění v grafu 1, vyplývá, že pro většinu lidí je historie důležitá a rádi se dozvídají nové informace.

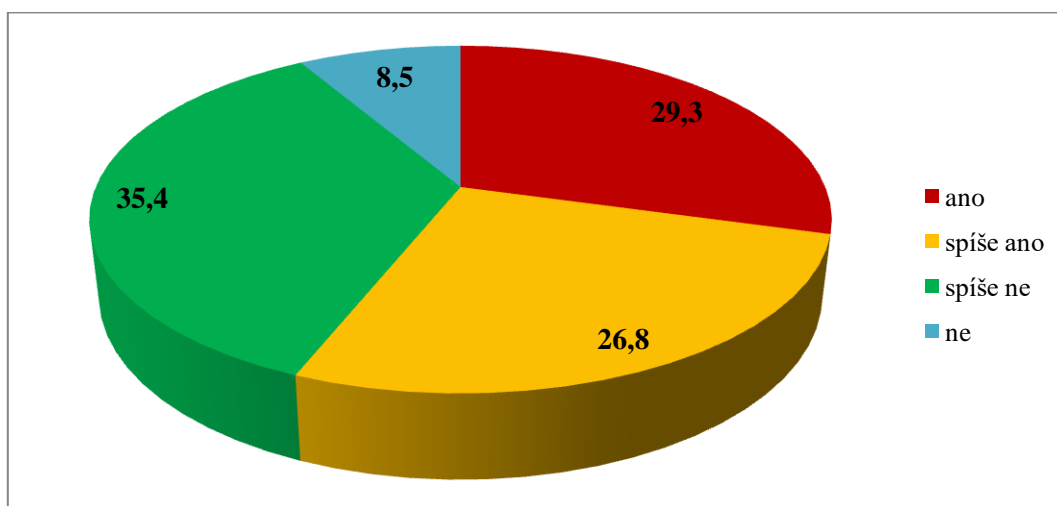
Graf č. 1 - Zájem o historické boje v ČR (n = 200, v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

2. Dále se zjišťoval zájem konkrétně o historické bitvy a bojiště, který je v porovnání se zájmem o obecnou historii České republiky nižší. Necelých 30 % se o tuto tematiku zajímá a 26,8 % se o ni spíše zajímá. Zbytek dotazovaných se o bitvy ani bojiště příliš nebo vůbec nezajímá. Vcelku tedy téměř 60 % dotazovaných projevuje zájem o místa historických bitev, to je v dnešní moderní době úspěch. Přesné % odpovědí, je možné vyčíst z grafu 2.

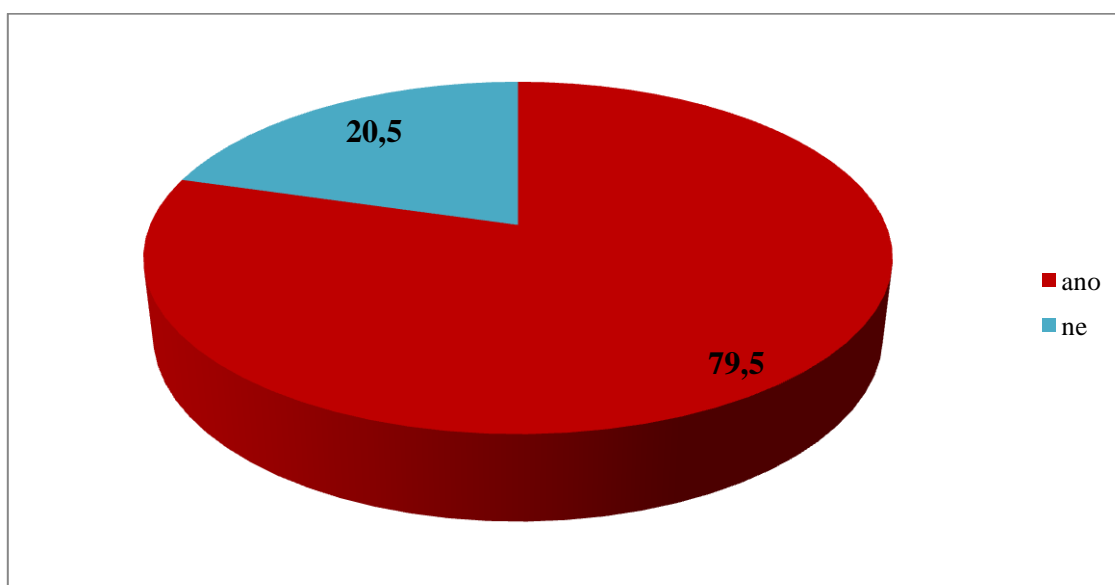
Graf č. 2 - Zájem návštěvníků o historické bitvy a bojiště (n = 200, v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

3. Další otázka se zaměřila na historická místa, kde se odehrála nějaká bitva. Takové místo navštívilo alespoň jednou v životě téměř 80 % dotazovaných. Jde o poměrně vysoké procento, znamená to tedy, že zájem o tato místa stále přetrvává, to ukazuje následující graf. Ti respondenti, kteří odpověděli, že žádné bojiště nenavštívili, pokračovali na otázku číslo 15.

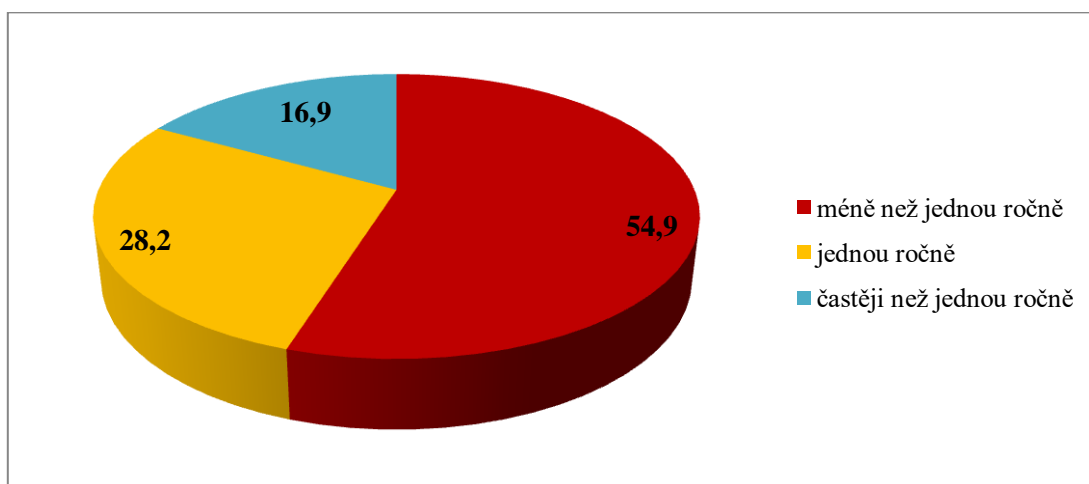
Graf č. 3 - Návštěvnost místa historické bitvy (n = 200, v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

4. Pokud se hovoří o frekvenci návštěv, tak je následující. Méně než jednou ročně navštíví nějaké bojiště skoro 55 % respondentů, jednou ročně je to 28,2 % a naopak častěji než jednou za rok navštěvuje tato specifická místa asi 17 % lidí. Jelikož se ve většině případů, nejedná o tolik atraktivní místa, tak jsou výsledky očekávané a znázorněné v následujícím grafu.

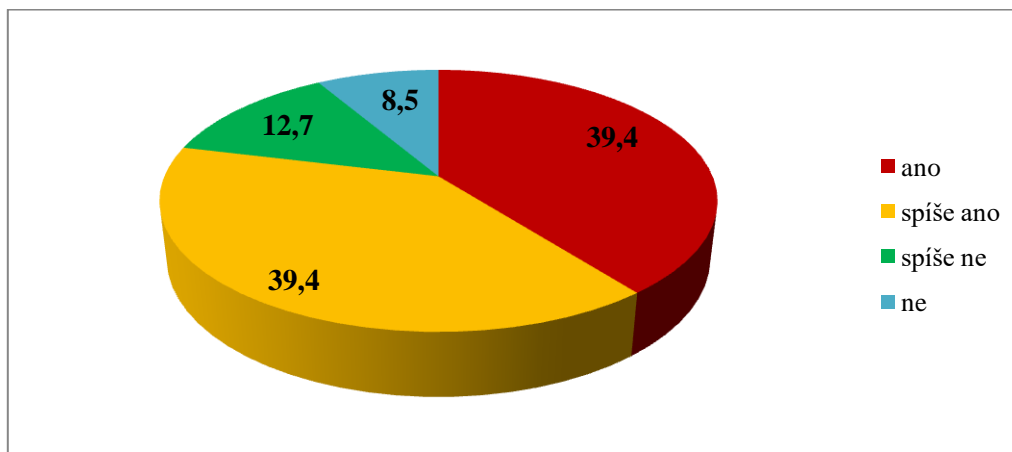
Graf č. 4 - Frekvence návštěvnosti historických bojišť (n = 159, v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

5. Většina dotazovaných spojuje návštěvu historického bojiště i s návštěvou jiné atraktivity v okolí. Téměř 13 % se o jiné atraktivity příliš nezajímá a 8,5 % se nezajímá vůbec. Právě proto, že historická bojiště neuspokojí návštěvníky úplně, vyhledávají další zábavu v okolí, to dokazuje následující graf.

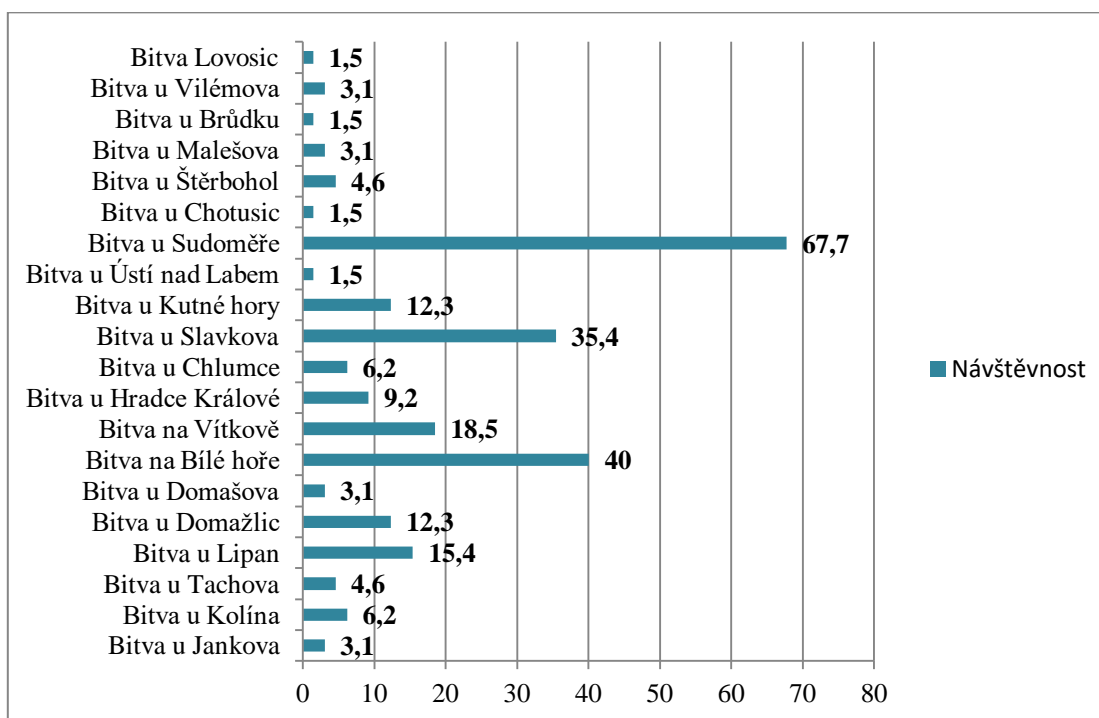
Graf č. 5 - Věnovaná pozornost aktivitám v okolí bojiště (n = 159, v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

6. V této otázce odpovídali respondenti, zda navštívili některé z uvedených míst. Výraznou převahu nad ostatními bojišti mělo bojiště u Sudoměře, které navštívilo téměř 68 % dotazovaných. Celkovou návštěvnost je možné vyčíst z následujícího grafu. Tato otázka je jednou z těch, u kterých bylo možné vybrat více odpovědí, proto souhrn odpovědí není 100%.

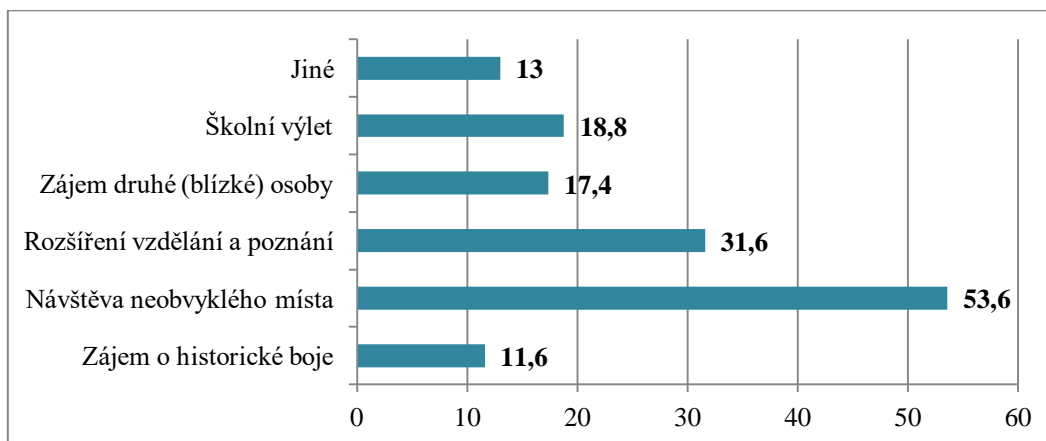
Graf č. 6 - Návštěvnost konkrétních bojišť (n = 159, v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

7. Každý návštěvník má k návštěvě bojiště svůj vlastní důvod. Většinu z nich láká bojiště právě proto, že se jedná o neobvyklé místo. Dalšími důvody jsou například zájem přímo o historické boje nebo si chtějí rozšířit vzdělání a poznatky. Část lidí cestuje na taková místa kvůli svým blízkým osobám, protože hlavní zájem o návštěvu mají oni. Mnoho návštěvníků jsou také žáci hlavně základních škol, jelikož se na taková místa organizují školní výlety. I u této otázky bylo možné zvolit více odpovědí, ty jsou zobrazeny v následujícím grafu.

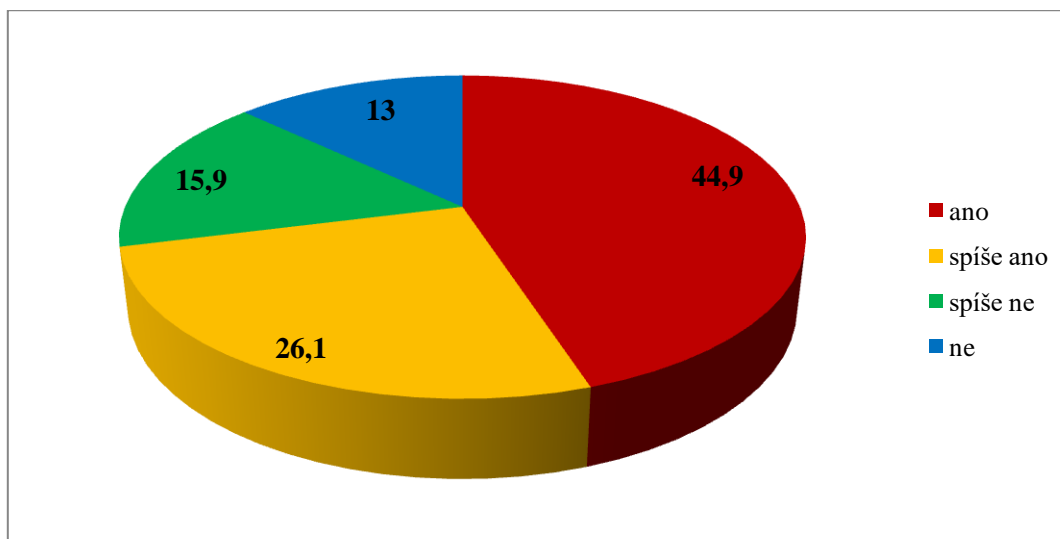
Graf č. 7 - Důvody k návštěvě bojiště (n = 159, v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

8. Další otázka byla zaměřena na spojení návštěvy bojiště s nějakou aktivitou. Téměř polovina z dotazovaných lidí spojuje návštěvy bojišť s jinou aktivitou. 15,9 % lidí se o jiné aktivity téměř nezajímá a 13 % návštěvu s žádnou aktivitou nespojuje. Konkrétní % složení odpovědí, lze vyčíst z následujícího grafu.

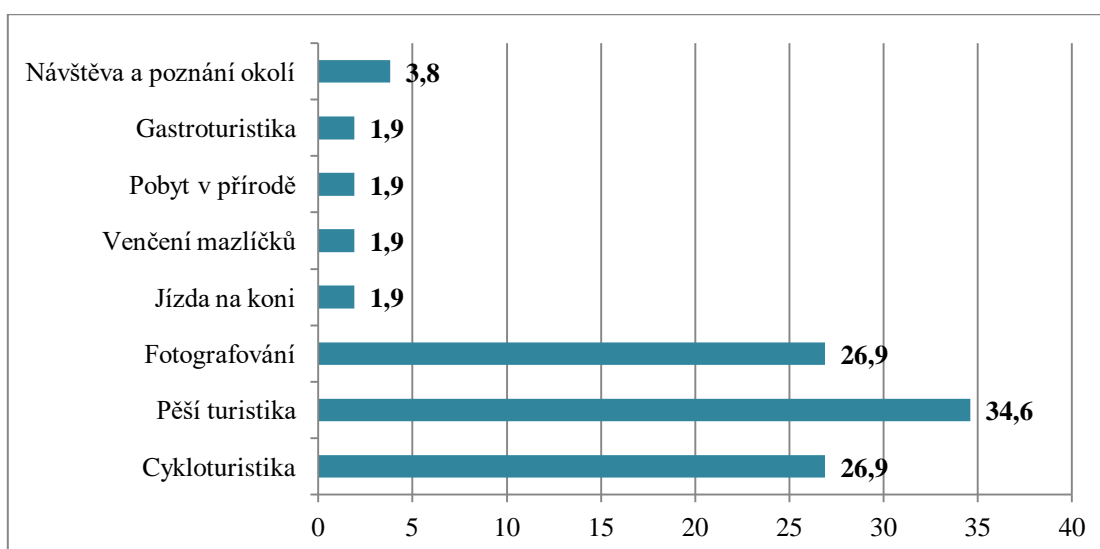
Graf č. 8 - Spojení návštěvy bojiště s jinou aktivitou (n = 159, v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka je spojena s otevřenou podotázkou, na kterou odpovídali ti respondenti, kteří odpověděli na předchozí otázku ano nebo spíše ano. Díky této podotázce lze velmi dobře zjistit, s jakými aktivitami lidé návštěvu spojují, ty znázorňuje graf 8.1.

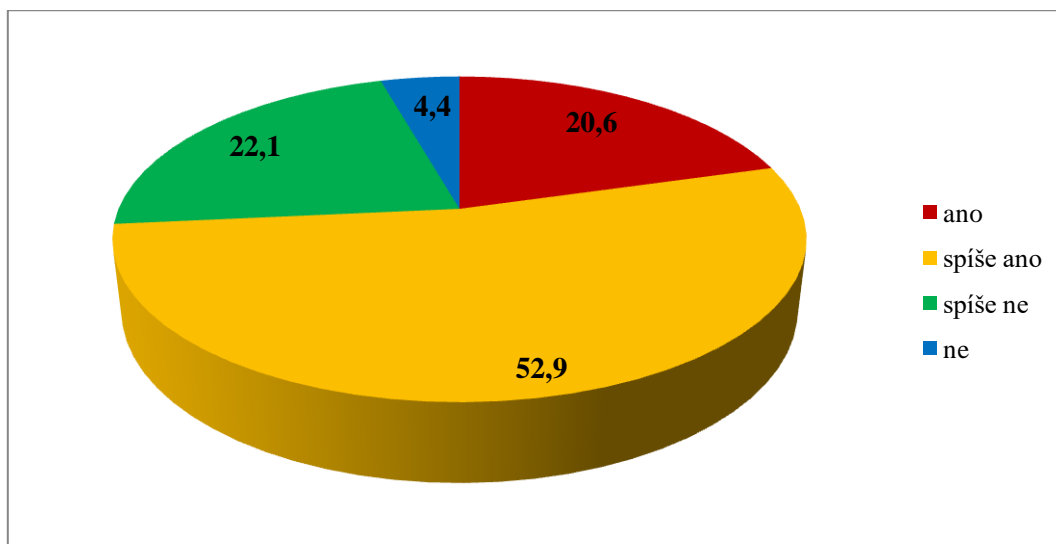
Graf č. 8.1 - Konkrétní aktivity spojené s návštěvou bojiště (n = 159, v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

9. Touto otázkou se zjistilo, jak jsou návštěvníci spokojeni se správou a péčí o bojiště. Dá se říci, že většina lidí je spokojena nebo téměř spokojena se správou a péčí o bojiště. Spíše nespokojeno je 22,1 % lidí a úplně nespokojeni jsou pouze 4,4 % návštěvníků. Konkrétní spokojenost, ukazuje následující graf.

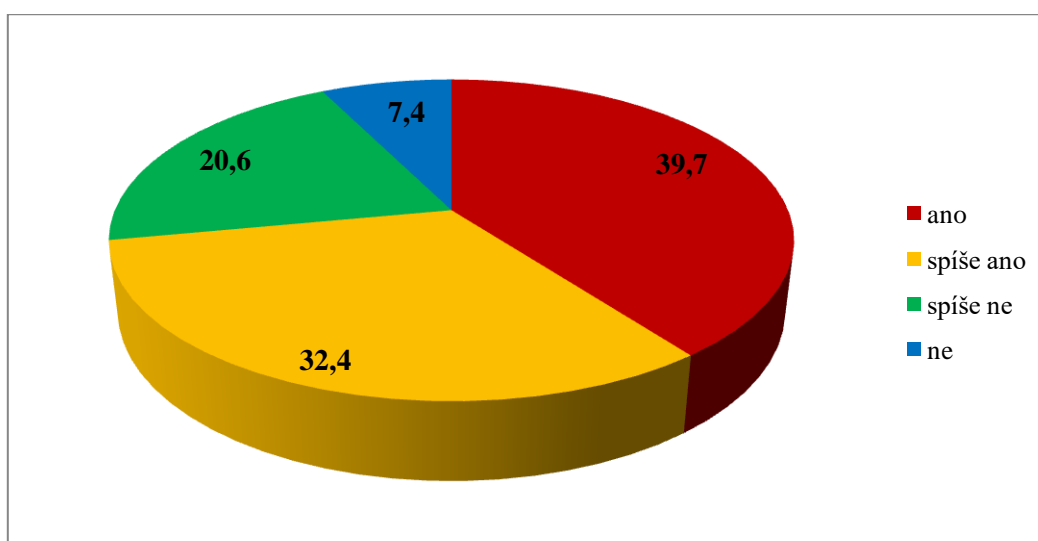
Graf č. 9 - Spokojenost se správou a péčí o bojiště (n = 159, v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

10. Poměrně velký zájem je o doplnění služeb cestovního ruchu v místě bojišť. Přes 70 % respondentů by uvítalo poskytnutí služeb. 20,6 % lidí zájem o služby téměř nemá a 7,4 % nemá zájem žádný. Přesná data zobrazuje následující graf.

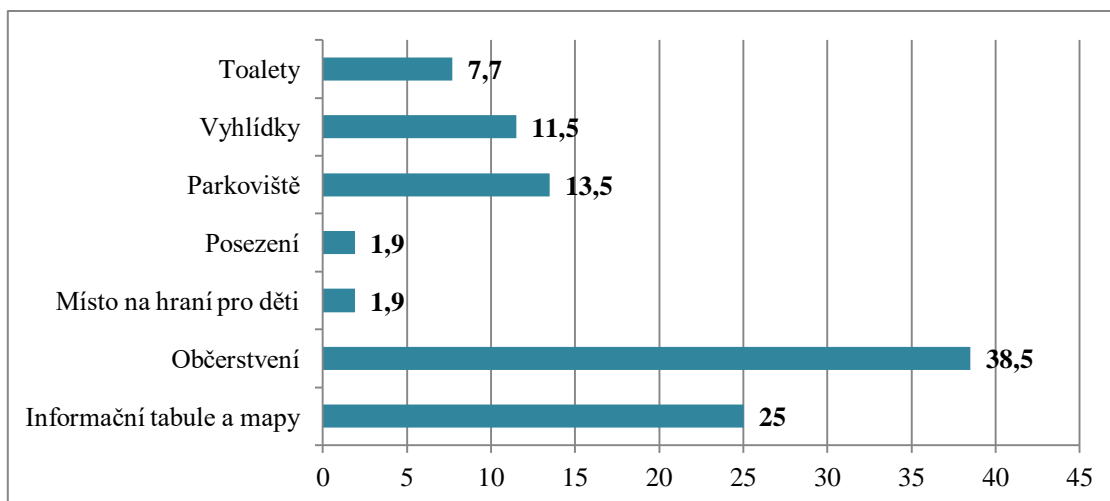
Graf č. 10 - Zájem o služby cestovního ruchu v místě bojiště (n = 159, v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Otevřená podotázka ukázala, o jaké služby by byl v místě bojiště největší zájem. Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří odpověděli ano nebo spíše ano. Nejžádanější služby jsou zobrazeny v grafu 10.1.

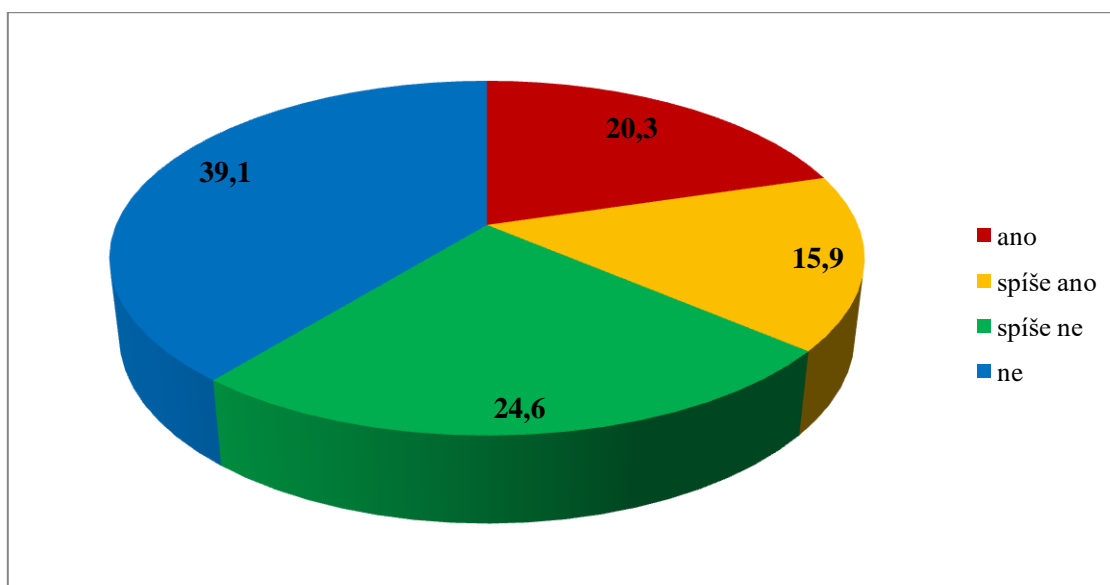
Graf č. 10. 1 - Konkrétní žádané služby (n = 159, v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

11. S různými bitvami jsou spojené i historické slavnosti, které se pořádají například na počest vyhrané nebo jen uskutečněné bitvy. V tomto případě odpověděla většina respondentů, že se spíše nebo vůbec žádných slavností neúčastní. Téměř 37 % lidí někdy nějakou slavnost navštívilo. Přesná % odpovědí znázorňuje další graf.

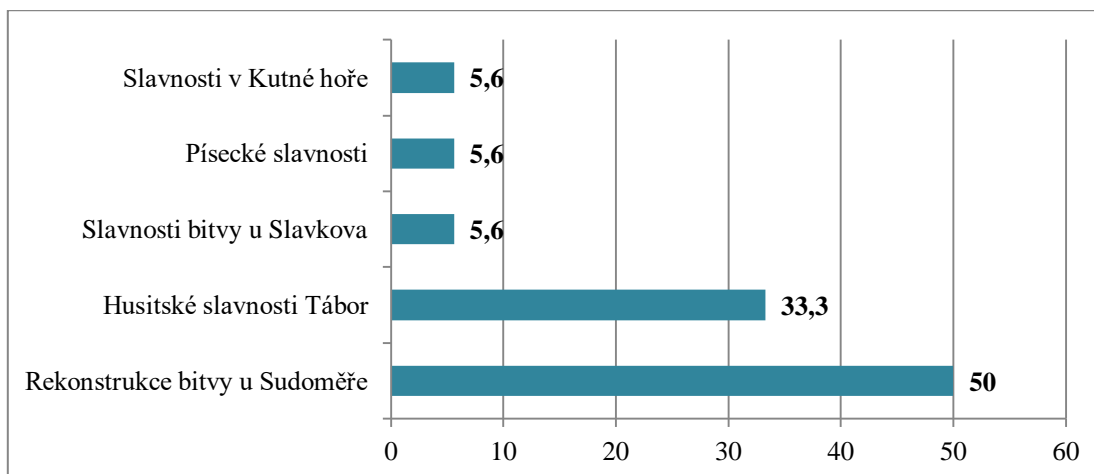
Graf č. 11 - Návštěvnost historických slavností (n = 159, v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otevřená podotázka ukázala, jaké slavnosti lidé navštívili nebo pravidelně navštěvují. Na tuto otázku odpovídali ti, kteří odpověděli ano nebo spíše ano. Konkrétní navštěvované slavnosti zobrazuje následující graf. Výsledek může být ovlivněn místem dotazování.

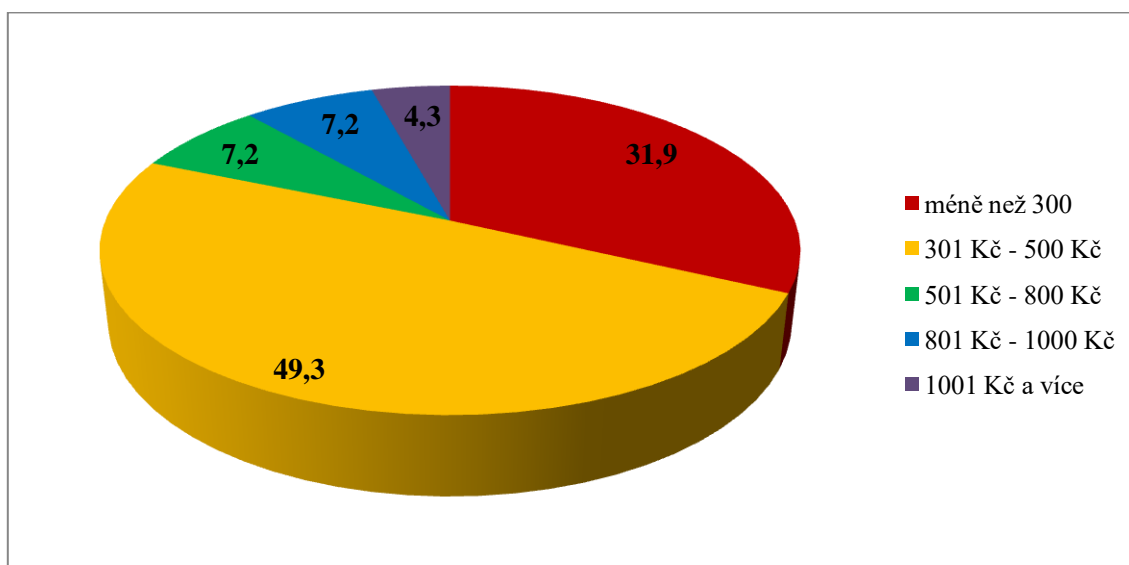
Graf č. 11. 1 - Navštěvované historické slavnosti (n = 159, v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

12. Touto otázkou bylo potřebné zjistit, kolik korun jsou návštěvníci ochotni zaplatit za návštěvu historického bojiště. Nejčastěji by lidé investovali od 301 Kč do 500 Kč, tuto částku by obětovalo asi 49 % lidí. Naopak nejméně lidí by zaplatilo více než 1000 Kč. Následující graf ukazuje % složení odpovědí.

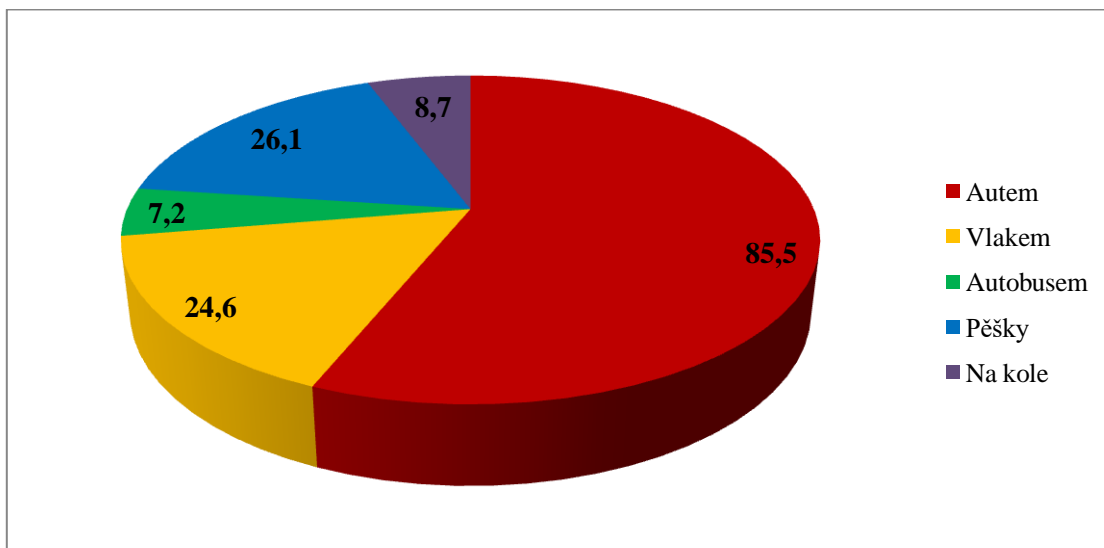
Graf č. 12 - Vynaložený objem peněz na návštěvu bojiště (n = 159, v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

13. Díky této otázce se zjistilo, jak se návštěvníci na bojiště přepravují. Nejčastěji se respondenti přepravují na místa bojišť autem, pěšky a vlakem. Často využívají také autobus a kolo. V některých případech návštěvníci kombinují způsoby přepravy. Například vlak nebo autobus s kolem, auto s pěší turistikou a podobně. Následující graf znázorňuje konkrétní % odpovědí.

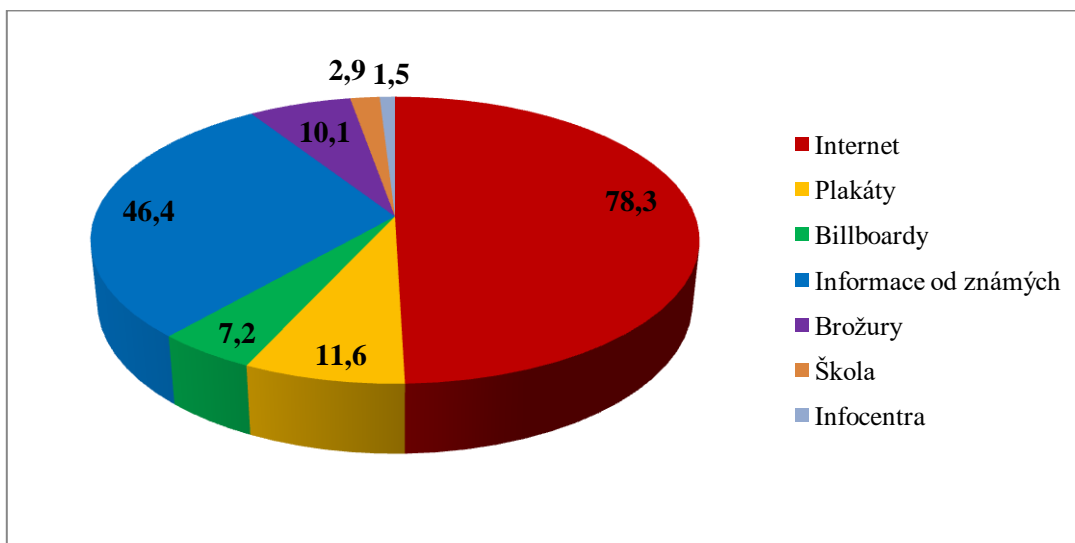
Graf č. 13 - Hlavní způsoby přepravy k bojišti (n = 159, v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

14. Důležité je, kde získávají návštěvníci informace. Ať už pouze o bojišti nebo slavnostech, které se bojišť a historie týkají. Nejčastějším zdrojem informací je podle výzkumu internet a informace od známých, to dokazuje následující graf.

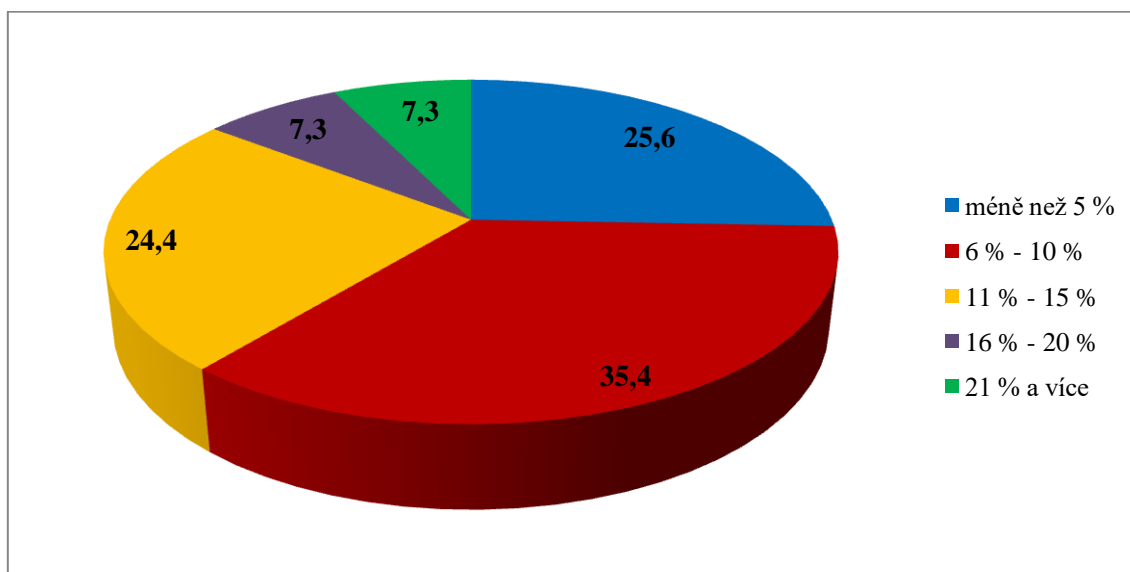
Graf č. 14 - Zdroje informací (n = 159, v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

15. Pomocí poslední otázky se zjistilo, jaký podíl financí účastníci výzkumu průměrně utratí. Dotazovaní respondenti utratí běžně ze svého měsíčního rodinného rozpočtu přibližně 6 – 10 % za cestování, které nezahrnuje hlavní dovolenou. Dále jsou ochotni utratit 11 – 15 % nebo naopak méně než 5 %. Odpovědi lze dobře vyčíst z následujícího grafu.

Graf č. 15 - % podíl financí vynaložených z měsíčního rodinného rozpočtu na cestování (n = 200, v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.1 HODNOCENÍ PŘEDPOKLADŮ

P1: Respondenti nejčastěji spojují návštěvu bojiště se sportovní aktivitou.

První předpoklad lze na základě výzkumu potvrdit, protože podle grafu číslo 8 a 8.1 je naprosto patrné, o jaké aktivity se přímo jedná. Nejprve odpovědělo 44,9 % účastníků, že návštěvu s aktivitou spojují a 26,1 %, že ji spíše s aktivitou spojují. Není to tak tedy při každé návštěvě.

Z druhého grafu je tedy snadné vyčíst, které aktivity jsou nejoblíbenější. Na prvním místě je pěší turistika, kterou do návštěvy zahrnuje 34,6 % lidí. Dále jde o cykloturistiku a fotografování, obě aktivity dělá 26,9 % dotazovaných.

P2: Respondenti navštěvují historická bojiště maximálně jednou ročně.

Také druhý předpoklad je možné potvrdit. I v tomto případě výsledek jasně ukazuje graf číslo 4. Více než polovina respondentů odpověděla, že bojiště navštěvují méně než

jednou ročně, konkrétně tuto část tvoří 54,9 %. Dále pak jednou ročně navštěvuje bojiště 28,2 % lidí a zbylých 16,9 % lidí navštěvuje bojiště častěji než jednou ročně.

P3: Hlavním motivem k návštěvě historického bojiště je návštěva neobvyklého místa.

I tento poslední předpoklad lze pomocí výzkumu potvrdit. Graf číslo 7 ukazuje, že bojiště návštěvníky nejvíce láká právě z důvodu, že se jedná o neobvyklé místo. Takovou odpověď zvolilo celkem 53,6 % respondentů.

Dalším důležitým motivem je pro návštěvníky rozšíření vzdělání a poznání, které vyhledává 31,9 % účastníků výzkumu.

4. 4 SUDOMĚŘ

Pod názvem Sudoměř je možné na mapě najít obec a blízké bojiště. Obec Sudoměř leží nedaleko města Písku v Jihočeském kraji. Jde o malou, ale malebnou vesničku.

4. 4. 1 BITVA U SUDOMĚŘE

Tato kapitola popisuje, jaký byl průběh boje, současnou podobu bojiště a popis historické slavnosti – rekonstrukci bitvy.

PRŮBĚH STŘETNUTÍ

Když zemřel král Václav IV., tak na jeho místo nastoupil Zikmund Lucemburský. Avšak ten odmítl stvrdit změny, které nastaly po první pražské defenestraci. Začátkem roku 1420 pořádal Zikmund tajné porady a dospěl k názoru, že je nezbytné vojenské křížové tažení proti českým husitům.

První křížovou výpravu vyhlásil papež Martin V. v roce 1420, ale než křížáci došli k české hranici, tak došlo u Sudoměře k první velké bitvě, kdy husité porazili vojsko katolického panstva a johanitů.

Husité byli vedeni hejtmany Břeňkem ze Švihova, Janem Žižkou a Valkounem z Adlaru. Ve skupině bylo asi 12 vozů a kolem 400 osob a pouze devět jezdců. Jan Žižka se dozvěděl, že se rychle blíží nepřátelské vojsko, a tak urychleně vyhledal výhodné postavení na malé výšině. K té vedla pouze úzká cestička mezi dvěma rybníky Markovcem a Škaredým. Při této bitvě objevili jeden velmi úspěšný prostředek boje, který je tak moc proslavil. Bojovníci přehradili cestu mezi rybníky převrácenými vozy. Za soumraku zaútočila rytířská jízda. Při první vlně boje vznikly rytířům značné ztráty,

ale při druhé už se dostali až k vozovým hradbám. Kališníci hrdě odporovali a díky tomu, že se mohli střídat a ušetřit tak mnoho sil, tak způsobili paniku mezi rytíři. Hustá mlha způsobila rytířům velké potíže, ztratili orientaci a to způsobilo rozklad velké části vojska. Díky všem okolnostem se podařilo husitům nad výraznou přesilou zvítězit, však bitvu nakonec nepřežil hejtman Břeněk ze Švihova.

Zajímavostí je, že se podle tradice vypráví, že v momentě, kdy se husité chystali k boji a čekali na nepřítel, tak se k nim vracel jejich zvěd, který je chtěl informovat o tom, jak nepřátelské vojsko postupuje. Díky tomu, že si chtěl k hejtmanům zkrátit cestu, tak se vydal po dně vypuštěného rybníka. Ve chvíli, kdy se svým koněm na dno rybníka vstoupil, se jeho kůň zabořil a nemohl se pohnout. Toho si všiml Jan Žižka a nachystal nepřátelským rytířům past. Nechal schválně rytířům otevřený bok své obrany, a tím nalákal křížáky k útoku. Ti se i se svými koni zabořili ve vypuštěném rybníku a tak se na ně husité vrhli a díky tomu, že byli hbitější a rychlejší, tak byli v boji úspěšnější. V současné době je na místě bitvy postaven památník, jde o obří mohylu Jana Žižky, kterou vytvořil akademický sochař E. Kodet s pomocí stavitele Františka Kulíře. Socha je postavena z kamenných kvádrů. Kolem sochy se v současnosti nachází mnoho cyklistických stezek. (Michková, 2005)

Obrázek č. 2 – Průběh boje



Zdroj: Šmahel (1996) – Husitská revoluce 3.: Kronika válečných let

4. 4. 2 SOUČASNÁ PODOBA BOJIŠTĚ

Tato bakalářská práce se však zabývá především bojištěm, které je v blízkosti obcí Sudoměř a Čejetice. Jde o nemovitou kulturní památku. Je obklopeno rybníky a nádhernou přírodou. Přímo v místě bojiště stojí jako dominanta obří kamenná mohyla Jana Žižky z Trocnova. Přibližně 300 m od pomníku stojí pár soch husitských vojáků, u nich je pouze lavička na odpočinek.

Ani okolí památníku není příliš bohaté. Kolem mohyly jsou rozestavěny lavičky k sezení a originální odpadkové koše s husitským kalichem.

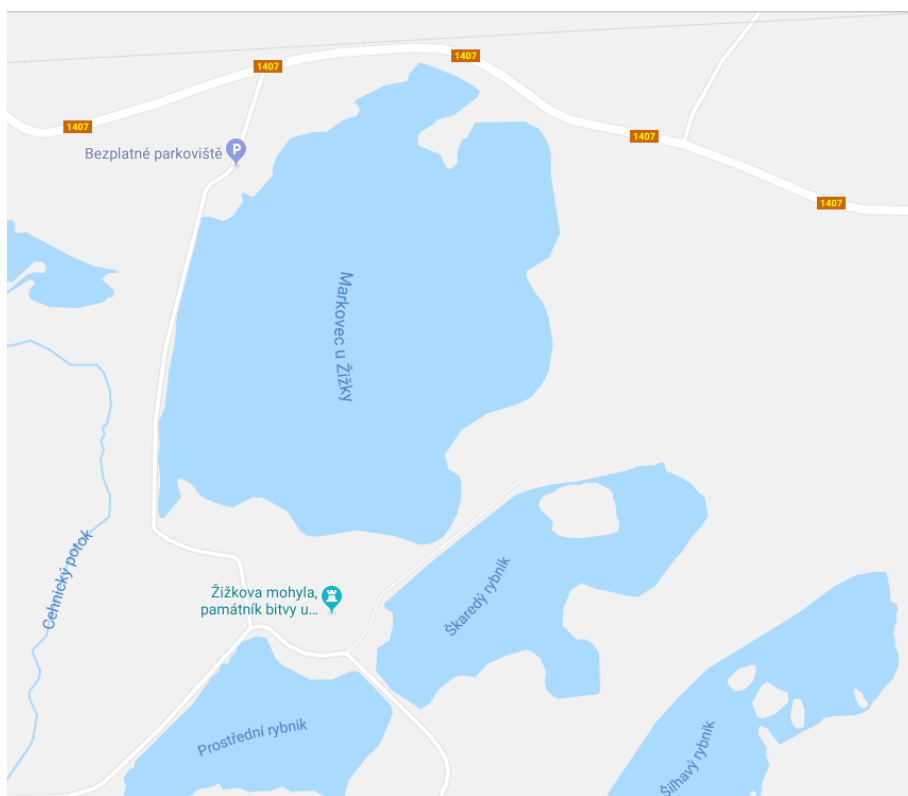
I přes to, že je toto místo hojně navštěvované, tak zde není příliš atraktivit pro zábavu a odpočinek návštěvníků. Ale pro milovníky přírody je to ideální místo.

Ani parkoviště není u bojiště v nejlepším stavu. Představuje ho pouze malé místo, přibližně pro deset aut, které je vytvořené pouze vymezením na prašném místě, hned u příjezdové cesty. (Národní památkový ústav, 2015)

4. 4. 3 HISTORICKÝ FESTIVAL

V současné době se každoročně pořádá historický festival na počest vyhrané bitvy. V roce 2018 je to už 598 let od této slavné bitvy a koná se přímo u rybníků Markovec a Škaredý, kam vždy přitáhnou husité i s vozy a pronásledují je křižáci ze Strakonice s železnými pány z Písku. Diváci vždy mohou vidět celý příběh, celkem přesnou rekonstrukci uskutečněné bitvy. Nechybí ani představitel Jana Žižky, který své husity hrdě vedl. Celý festival trvá jeden den a je doplněn o bohatý program, kdy návštěvníci mohou vidět dobový tábor a tržiště, ale také šermířské souboje, rytíře na koních, tanečnice i sokolníky. Program doprovází vždy i historická kapela. (Bitvausudomere.cz, 2018)

Obrázek č. 3 – Mapa bojiště Sudoměř



Zdroj: Google Maps (2019)

4. 5 ANALÝZA BOJIŠTĚ

Analýza bojiště je založena na vlastním pozorování a zkušenostech. Mezi výhody je nutné zařadit zejména nevšednost této památky, pravidelné rekonstrukce bitvy, snadný přístup a vhodné umístění. Oproti tomu mezi základní nedostatky, které je nutné zvážit, patří nízká návštěvnost v zimních měsících, absence některých služeb a vágnost prostoru. Prostor ke zlepšení se tedy rozhodně nabízí v oblasti zvyšování atraktivity samotného místa a zvýšení povědomí. Vhodné by také bylo využívat k opravám a péči o místo dobrovolné příspěvky, případně dotace. Na druhou stranu je nutné zvážit, že někteří lidé by mohli místo poničit nebo také návštěvnost by mohla upadat, a to nejen kvůli atraktivnějším památkám.

Tabulka č. 2 – Analýza bojiště

VÝHODY	NEDOSTATKY	DOPORUČENÍ	KE ZVÁŽENÍ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ nevšednost památky ▪ konání slavností ▪ snadný přístup pěšky, na kole i autem ▪ příjemné umístění v přírodě 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nízká návštěvnost v zimě ▪ nevyužití potenciálu místa ▪ špatná dostupnost stravovacích a ubytovacích zařízení ▪ umístění pouze památek a soch 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zvýšení atraktivity bojiště ▪ výběr dobrovolných příspěvků ▪ využívání dotací ▪ zvýšení povědomí 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ možný úpadek návštěvnosti ▪ možnost poničení okolí návštěvníky ▪ konkurenční památky a atraktivity

Zdroj: Vlastní zpracování

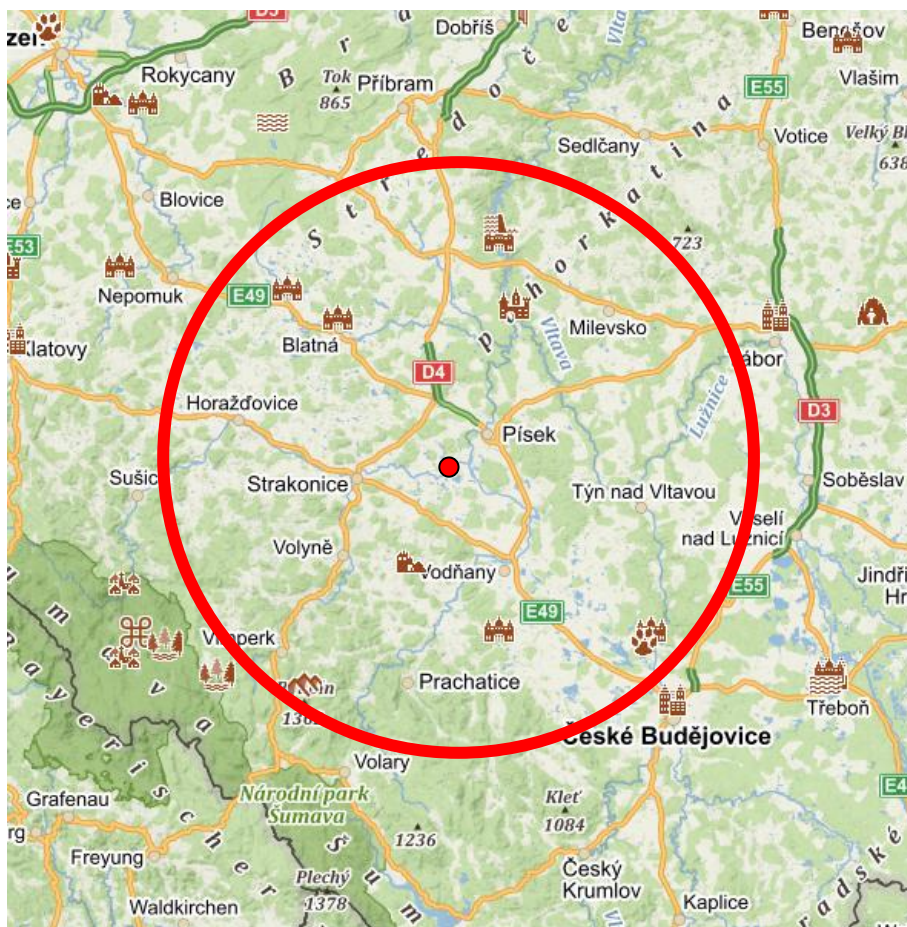
4.6 KONKURENČNÍ ATRAKTIVITY

V dnešní době má vše svou konkurenci, ať už se hovoří o podnicích, destinacích cestovního ruchu nebo o památkách. Také bojiště, kterým se práce zabývá, má svou konkurenci a to právě v okolních atraktivitách, které lákají potencionální návštěvníky mnohdy více.

Následující mapa zobrazuje památky v okolí bojiště v rozmezí přibližně 40 kilometrů, protože pokud si účastníci cestovního ruchu vyberou tuto lokalitu k návštěvě, tak mají na výběr z mnoha různých atraktivit, které nabízí zapamatovatelný zážitek. Všechny atraktivity, které jsou v již výše zmíněném rozmezí, jsou snadno dostupné ať už na kole, vlakem, autem apod. Na následujícím obrázku, je znázorněné rozmezí 40 km (v poloměru).

Červený bod uprostřed kruhu znázorňuje bojiště u Sudoměře.

Obrázek č. 4 – Mapa oblasti konkurenčních atraktivit



Zdroj: Turistika.cz (2019) upraveno

V této oblasti se nachází velké množství konkurenčních památek a cestovatelských lákadel. Bakalářská práce bude popisovat pouze ty nejvýznamnější a nejnavštěvovanější atraktivitu.

Web Jiznicechy.cz (2019h), označil následující místa jako TOP pro návštěvu ve výše vymezené oblasti.

KULTURNĚ-HISTORICKÉ MĚSTO PÍSEK

Hlavní městskou památkovou zónu tvoří historické centrum města. I přes to, že je to historické město, tak je i velmi moderním a rozvíjejícím se městem. Má velice dobrou infrastrukturu a nabízí mnoho služeb návštěvníkům i stálým obyvatelům.

Dominantou města je kamenný most, který leží přes řeku Otavu. Na zábradlí mostu mohou návštěvníci vidět několik barokních soch. (Jiznicechy.cz, 2019c)

Obrovským lákadlem pro turisty je také Prácheňské muzeum, nacházející se v samotném středu města u Velkého náměstí. Svým návštěvníkům nabízí mnoho expozic. Velkým unikátem je expozice živých ryb. (Jiznicechy.cz, 2019d)

HRAD ZVÍKOV

Pokud návštěvníci chtějí navštívit tuto historickou kulturní památku, tak přilehlé části hradu jsou volně dostupné a samotná prohlídka probíhá bez průvodce, musejí se orientovat pomocí šipek. V místech bývalých královských pokojů jsou v současné době terasy, odkud je výhled na soutok Vltavy s Otavou, na kterém se hrad nachází.

Tento hrad je velmi často cílem párů, které si ho vybírají pro svůj svatební den. Každoročně, převážně v letních měsících, se zde koná velký počet svateb.

Přímo pod hradem je ukotveno malé molo, které slouží jako zastávka pro parník. Návštěvníci mohou tedy zažít vyhlídkovou plavbu parníkem po řece kolem hradu Zvíkov, nebo až na zámek Orlík nedaleko Zvíkova.

Návštěvníky v tomto místě nemusí lákat pouze hrad nebo výlet parníkem, ale také místní pivovar nebo koupaliště. (Jiznicechy.cz, 2019a)

ZÁMEK ORLÍK

Kolem historického zámku se rozkládají rozlehlé zahrady, u nichž jsou zajímavostí a hlavním lákadlem volně žijící pávi. Většinou je mohou návštěvníci vidět v korunách stromů přímo před vstupem do zámku nebo volně chodící po zahradách.

I zde je v letním období možné vydat se na výlet parníkem.

K zámku neodmyslitelně patří i přehrada Orlík, která patří mezi největší rekreační zóny na Vltavě. (Jiznicechy.cz, 2019g)

HISTORICKÝ ZÁMEK BLATNÁ

Díky své architektuře patří mezi nejvýznamnější historické památky svého druhu v ČR. Patří k nejzachovalejším vodním panským sídlům v ČR.

Nyní patří k zámku rozlehlý anglický park, který byl vytvořen z obory. Návštěvníci mohou park navštěvovat celoročně a je zde k vidění stádo volně se pasoucích daňků a pávy. Pokud chtějí návštěvníci daňky krmit, tak si mohou v pokladně zámku zakoupit i krmení.

Toto místo je velice oblíbené nejen pro návštěvníky, ale také pro filmaře a páry. I tady se hojně pořádají svatební obřady. (Jiznicechy.cz, 2019e)

ZÁŽITKOVÝ PARK ZEMĚRÁJ

Jedná se o historicko-přírodní park nedaleko Orlíku nad Vltavou, přesněji tedy o zábavní atraktivitu.

Pro návštěvníky je připraven například archeopark, dřevěné bludiště, interaktivní herna, archeologické a paleontologické naleziště, různá přírodní hřiště, zábavné hry a naučné prvky, úkoly a hlavolamy, atd

Tento typ parku je v České republice velmi ojedinělý a měl by interpretovat kulturní a přírodní dědictví. Návštěvníci koncept parku velice oceňují, a jde o oblíbenou atraktivitu. (Jiznicechy.cz, 2019i)

KROKODÝLÍ ZOO PROTIVÍN

Další velmi konkurenční zábavní atraktivitou je právě Krokodýlí zoo, protože se pyšní největší evropskou kolekcí krokodýlů, aligátorů, gaviálů a kajmanů. Ve své podstatě se jedná o ochránářskou instituci, jelikož se zoo zabývá především rozmnožováním kriticky ohrožených druhů a snaží se chránit přírodní lokality.

Jako součást zoo je vybudovaná Pravěká zoo, kde jsou například pravěké želvy. (Jiznicechy.cz, 2019b)

HISTORICKÝ ZÁMEK A ZOO HLUBOKÁ NAD VLTAVOU

Důležitou kulturní památkou v této oblasti je Zámek Hluboká nad Vltavou, protože je jedním z nejvyhledávanějších zámků v České republice.

Návštěvníci si mohou vybrat z několika prohlídkových tras a jsou to Reprezentační pokoje, Kuchyně, Soukromé apartmány, Zimní prohlídková trasa, Věž a Park.

Anglický park obklopuje přibližně 200 hektarů kolem zámku. Celý je rozdělený cestami a alejemi.

Další hojně navštěvovanou zábavní atraktivitou je ZOO Hluboká. Původně byla pouze součástí loveckého zámku Ohrada, ale dnes jde o příspěvkovou organizaci Jihočeského kraje. Díky rozsáhlým rekonstrukcím se stala velmi moderní a uznávanou institucí. Její poloha je velmi zajímavá, leží na břehu velkého rybníka, který je místy také využit pro

návštěvníky zoo například krmením ryb nebo vytvořením teras přímo nad vodou, odkud je vidět přímo na zámek Hluboká.

Spojením těchto dvou atraktivit, vzniká ideální příležitost pro celodenní výlet plný zážitků a poznatků. (Jiznicechy.cz, 2019j)

KULTURNÍ ATRAKCE V PUTIMI

Vesnička Putim se nachází nedaleko Písku a tedy velice blízko bojiště u Sudoměře. Proslavila se filmovým natáčením a to filmu Poslušně hlásím. Na počest filmu a hlavně příležitosti stého výročí od vzniku první světové války, byla v obci vytvořena socha vojáka Josefa Švejka. Socha je vytvořena v životní velikosti a měří tedy 180 cm a váží přibližně 200 kg, protože je vyrobena z bronzu. (Kudyznudy.cz, 2019)

NÁRODNÍ REZERVACE ŘEŽABINEC

Poslední představovanou přírodní atraktivitou v blízkosti bojiště je Národní přírodní rezervace Řežabinec a Řežabinecké tůně. Jedná se rozsáhlý chráněný komplex litorálních, vodních, bažinných a dalších mokřadních společenstev. Vše je vytvořené na ploše rybníka a v tůních. Národní rezervace byla v roce 2004 vyhlášena jako evropsky významná ptačí oblast.

Celé území si ale mohou cestovatelé prohlédnout z nedaleké dřevěné vyhlídkové věže, kterou v tomto místě nechalo vybudovat Prácheňské muzeum v Písku. (Kudyznudy.cz, 2019)

Všechny tyto atraktivity a mnoho dalších jsou si navzájem konkurencí, a tak konkurují i samotnému bojišti, protože většina z nich má pestřejší nabídku služeb i zážitků. Hlavně z tohoto důvodu, by se měla správa bojiště snažit o zvýšení atraktivity bojiště, protože v celé oblasti Jižních Čech jsou stovky možností trávení volného času. Avšak všechny výše vyjmenované atraktivity jsou pouze kulturní a historické památky, nebo přírodní a zábavní atraktivity. Žádaná tedy nespadá do temného nebo vojenského cestovního ruchu, a to by mohla být velká výhoda bojiště, protože právě tím, je výjimečné.

5 NÁVRHY NA VYUŽITÍ POTENCIÁLU BOJIŠTĚ

V této části je na základě výzkumu navrženo vhodnější využití potenciálu bojiště u Sudoměře. Výše uvedený výzkum ukázal, že Mapa potenciálu (viz kapitola 4.1) zobrazuje úzké využití potenciálu. Návštěvníci v daném místě nejvíce postrádají dobře vypracované informační mapy, posezení, občerstvení, dětské hřiště a toalety. Návrhy a finanční analýzy jsou vytvořeny na základně dostupných dat. Mohou tedy sloužit jako inspirace pro zvýšení atraktivity bojiště.

Zde je výčet návrhů, které budou dále detailněji rozepsány:

- cyklostezka
- historické dětské hřiště

5. 1 HLAVNÍ NÁVRH

Hlavním návrhem je vybudování kvalitní **cyklostezky vhodné pro rodiny s dětmi**, kterou by doplnily informační tabule, mapy, místa k posezení a případně i ohniště.

Tento návrh reflektuje předchozí analýzy, jejichž výsledky ukazují na to, že lidé spojují návštěvy takovýchto míst se sportovní aktivitou. Vytvořením ohniště a místa k odpočinku by mohl být místo častěji navštěvováno, jelikož v tuto chvíli byl potvrzen předpoklad, že většina (dle dotazníkového šetření přes 80 % respondentů) přichází maximálně jednou ročně.

Příjezdová cesta, po které se návštěvníci dostanou až na místo bojiště, je ve velmi dobrém stavu. Vytvořená je z asfaltu a i její údržba je na dobré úrovni, pro cyklisty ideální.

Avšak ostatní přilehlé cesty, které jsou také hojně využívány právě cyklisty a turisty, nejsou v příliš dobrém stavu. Tyto cesty jsou prašné, ale problémem jsou díry, které jsou pro cyklisty velice nebezpečné.

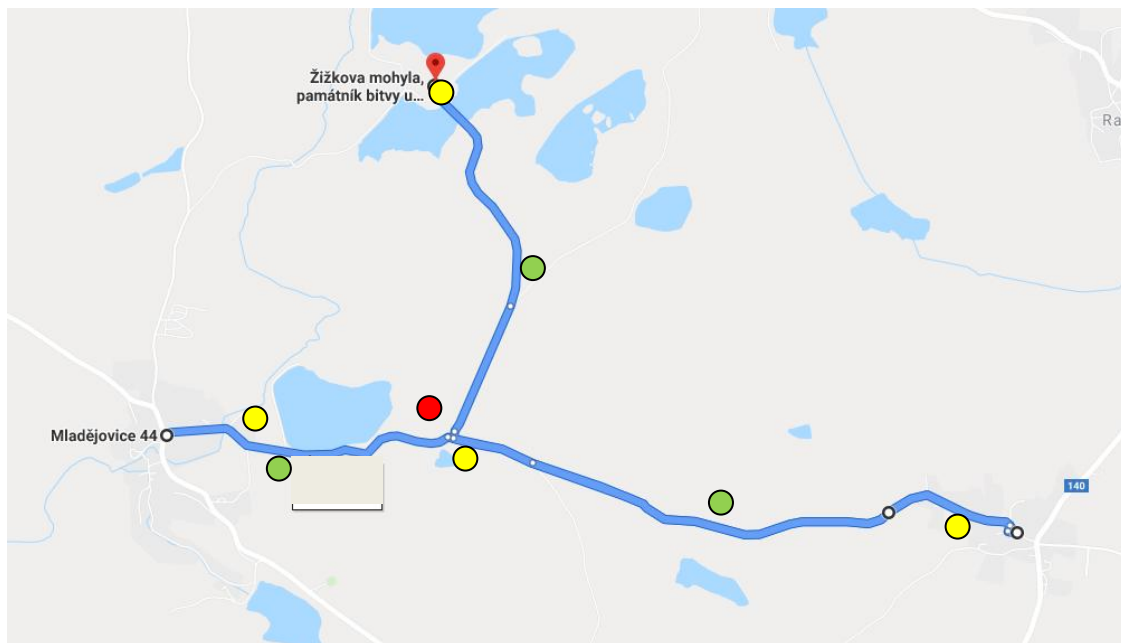
Správným řešením, by tedy bylo vybudování kvalitnější zpevněné cyklostezky, která by přilákala více návštěvníků. Vedla by přímo od mohyly mezi rybníky a loukami, až do Mladějovic a Štetic. Následně by se napojila na hlavní asfaltovou silnici. Bojiště Sudoměř a přilehlé cesty spadají pod správního obvodu Strakonice.

Podél cyklostezky by měly být umístěny poutavé informační tabule, sedací sety a lavičky pro odpočinek.

Sedací sety by měly být umístěny i na bojišti, protože návštěvníkům chybí v současnosti možnost posadit se ke stolu.

Následující obrázek ukazuje návrh, jak by měla cyklostezka vypadat. Součástí obrázku je i umístění laviček, sedacích setů a informačních tabulí.

Obrázek č. 5 - Návrh cyklostezky



Zdroj: GoogleMaps (2019) upraveno

 cyklostezka	 sedací set
 informační tabule	 lavička

5. 1. 1 FINANČNÍ NÁVRH

Finanční návrh je vypracovaný na základě dostupných zdrojů.

CYKLOSTEZKA PRO RODINY S DĚTMI

Podle webu Cyklostezkakrnov.cz (2010) je cena cyklostezky s asfaltovým povrchem 810 Kč/m².

Délka cyklostezky je následující, od mohyly Jana Žižky do Štětíc je dlouhá 3,9 km a od mohyly do Mladějovic je dlouhá 2,7 km. Jelikož mají úsek 1,5 km společný, tak celá délka cyklostezky je 5,1 km a šířka 2,5 m.

Cena zpevnění cesty – $5100 * 2,5 * 810 = 10\ 327\ 500$ Kč.

LAVIČKY

K cyklostezce neodmyslitelně patří i místa, která by cyklisté mohli využívat k odpočinku.

Lavičky, které by byly umístěny kolem cyklostezky, by měly být ze dřeva a kovu. Internetový obchod Dum-zahrada24 (2019) nabízí takovou lavičku o rozměrech 122 x 73 x 54 cm, na kterou se posadí až 3 osoby za 1 290 Kč. Pro představu je lavička k vidění na dalším obrázku.

Obrázek č. 6 - Lavička



Zdroj: Dum-zahrada24 (2019)

INFORMAČNÍ TABULE

V celém bojišti chybí kvalitní informační tabule, kde by byla detailně popsána bitva, která na daném místě proběhla. Návštěvníci, kteří se o historii zajímají, postrádají širší informace o místě a historii. V současné době jsou u bojiště umístěny pouze stručné cedule.

Dále by měly být vedle informací vyobrazeny i přehledné mapy pro cyklisty, které by jim představily okolí bojiště a blízké atraktivity. Ty by mohli navštívit v rámci jednodenního výletu, který by obsahoval právě i návštěvu bojiště.

Společnost Zmasivu,s.r.o. (2019) nabízí na internetu celodřevěné informační tabule s rozměrem 2 x 1,6 m za 10 990 Kč. Následující obrázek představuje vzhled informační tabule, který se hodí do historického prostředí bojiště.

Obrázek č. 7 - Informační tabule



Zdroj: Zmasivu,s.r.o (2019)

POSEZENÍ

Návštěvníkům bojiště výrazně chybí místo k posezení. Na daném místě ovšem je několik laviček, ale žádná nemá ve svém okolí stůl, u kterého by návštěvníci relaxovali a mohli by si pohodlně sníst svou výletní svačinu. Proto by lidé uvítali několik sedacích setů se stoly a lavicemi.

Jelikož je bojiště v létě velmi navštěvované, bylo by potřebné pořídit alespoň čtyři takové sety. Jejich podoba je k vidění na následujícím obrázku.

Obrázek č. 8 – Sedací set



Zdroj: Nabytek-forliving.cz

Internetový obchod Nabytek-forliving.cz (2019) nabízí sety, za 3 050 Kč/ks. Jsou v barvě kaštanu a vyrobeny z borovice. Celý set by měl mít rozměr 160 x 145 x 77 cm. Taková velikost by měla zaručit, že se ke stolu vejde až šest lidí.

Tabulka č. 3 - Náklady na vybudování cyklostezky

	Jednotková cena	Množství	Suma
CYKLOSTEZKA	810 Kč/m ²	12 750 m ²	10 327 500 Kč
LAVIČKY	1 290 Kč/ks	3 ks	3 870 Kč
INFORMAČNÍ TABULE	10 990 Kč/ks	4 ks	43 960 Kč
SEDACÍ SETY	3 050 Kč/ks	5 ks	15 250 Kč
CELKEM			10 390 580 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

5. 1. 2 ZDROJE FINANCOVÁNÍ

Zdrojů financování může být mnoho. V tomto případě je možné návrh financovat třemi způsoby.

Prvním způsobem financování je formou dotací na cyklostezky. Podle Státního fondu dopravní infrastruktury (2019) se poskytnutí dotace vztahuje pouze na přímou realizaci

cyklostezky. Nevztahují se na ni náklady na odpočívací plochy, osvětlení stezky, informační tabule, stoly apod.

Druhým a třetím způsobem pro financování těchto zbylých položek by byl zvolen způsob výběru dobrovolných příspěvků a žádostí o sponzorské dary.

5.2 DALŠÍ NÁVRHY NA VYUŽITÍ POTENCIÁLU BOJIŠTĚ

OHNIŠTĚ

Další položkou, která by nebyla vůbec nákladná, je vybudování ohniště. I tuto práci by mohli zastat dobrovolní hasiči obce Sudoměř nebo jiní z přilehlých obcí.

Ohniště by byla skvělým doplňkem bojiště, protože mnoho lidí by uvítalo, možnost opéci si například špekáčky v cíli jejich výletu. Mnozí lidé, kteří žijí ve městě a nemají zahrady, by na toto místo nejspíše dojížděli i právě kvůli možnosti opékání a relaxaci.

Jelikož je bojiště poměrně rozlehlé, bylo by možné, vytvořit alespoň dvě ohniště, aby je mohlo využívat více lidí v jeden okamžik. Vybudována, by mohla být pouze z větších kamenů, které je možné najít v lesích a loukách v okolí. Představou je ohniště o šířce alespoň 1,5 m, aby se na jedno místo vešlo více lidí.

Jedinou položkou, která by mohla být nákladná, jsou lavičky kolem ohniště. Pokud by i tuto práci nechtěli zastat dobrovolní hasiči. Přimo k ohništi by se hodily lavičky vyrobené laiky, protože vypadají autenticky. Materiál na výrobu, by mohli darovat správci lesů okolo obce, protože se jedná o vylepšování destinace.

OBČERSTVENÍ

Hlavním nedostatkem, který bojiště má, je absence stánku s občerstvením. Pro výletníky jsou takové kiosky důležité, protože po cestách se rádi dobře nasvačí a napijí. Rodiny s dětmi postrádají v letních měsících možnost zakoupení zmrzlin a nanuků.

Pokud by taková služba v tomto místě byla, rozhodně by přilákala větší množství návštěvníků. Nabídka by nemusela být příliš široká. Z výzkumu vyplynulo, že návštěvníci by uvítali točenou zmrzlinu a točené pivo. Rozhodně by nepohrdli možností zakoupit malou svačinu, například pikador, klobásy nebo hranolky a samozřejmě také chlazené nápoje.

Stánek by mohl být dřevěný a nemusel by být příliš velký, stačil by rozměr například 2,7 x 2,7 m. Jeho podoba je na následujícím obrázku.

Obrázek č. 9 – Stánek s občerstvením



Zdroj: Nejlevnejsizahradnidomek.cz

Následující tabulka zobrazuje minimální náklady spojené s pořízením stánku s občerstvením. Uvedené ceny jsou zjištěny z dostupných obchodních nabídek na internetu.

Tabulka č. 4 – Náklady na stánek s občerstvením

Dřevěný stánek	17 990 Kč
Stroj na točenou zmrzlinu	79 900 Kč
Mrazák na nanuky a polotovary	17 049 Kč
Hotdogovač	2 599 Kč
Fritéza	2 458 Kč
Lednice na nápoje	7 212 Kč
Elektrický gril	3 399 Kč
Pípa na točení piva	7 670 Kč
Elektrocentrála	6 990 Kč
Náklady na brigádníka za měsíc	9 500 Kč
Celkem	154 676 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Elektrocentrála je důležitou součástí, bez které by se stánek neobešel, protože na bojišti není žádné připojení k elektrické energii.

DĚTSKÉ HISTORICKÉ HŘIŠTĚ

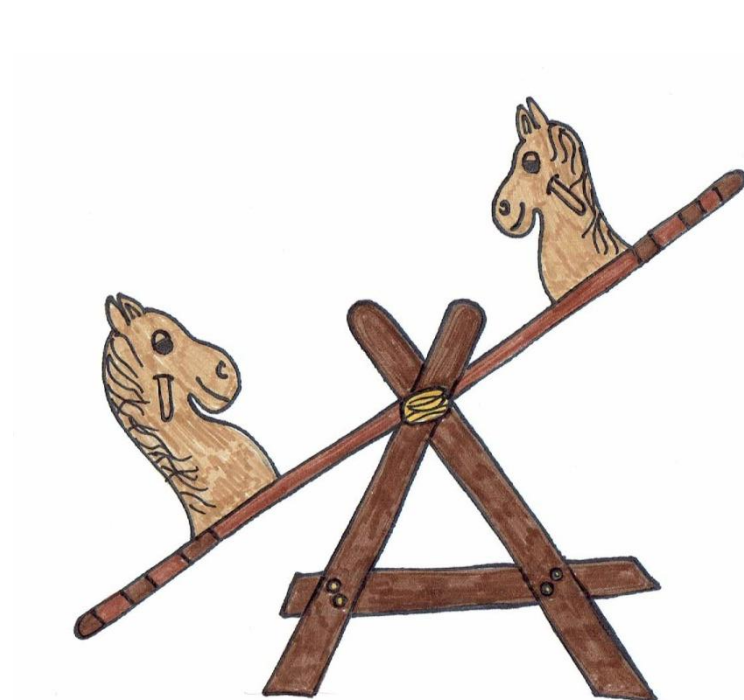
Posledním návrhem na zlepšení atraktivity bojiště, je vybudování historického hřiště pro děti.

Jako atrakce by mohly být vyrobeny následující herní formy, prolézačka vypadající jako vozová hradba husitů, malé pískoviště s kalichem na boku, houpačka pro dvě děti, která by vypadala tak, že každé z dětí sedí na malém koni. Další by mohla být skluzavka s dřevěnými schůdky, které by byly ozdobeny husitskými zbraněmi a jako poslední by se mohla vybudovat lanová houpačka pro větší děti.

Náklady na vybudování hřiště jsou velmi těžce vyčíslitelné, protože ceny se odvíjejí od velikosti a množství atrakcí. Ale jelikož by téměř všechny byly vyrobeny ze dřeva, náklady by se vyšplhaly podle odborného názoru specialisty (truhláře) výše než 150 000 Kč.

Následující obrázky představují potenciální vzhled atrakcí na dětském hřišti.

Obrázek č. 10 - Houpačka



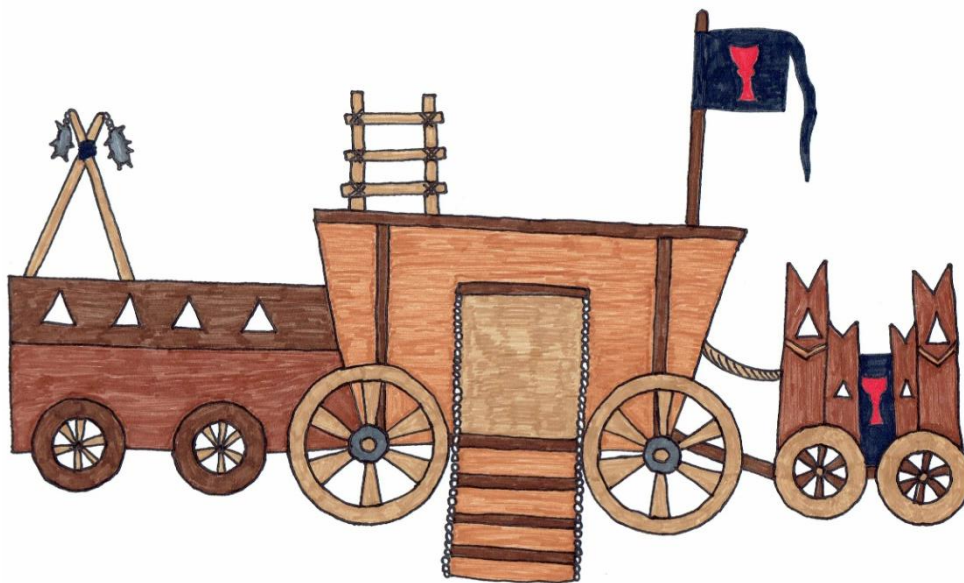
Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 11 - Skluzavka



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 12 - Prolézačka vozová hradba 1



Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto návrhy jsou finančně velmi náročné, proto jsou představeny pouze jako doplňující návrhy. Financování je v tomto případě složitější a návrhy slouží pouze jen jako motivace ke zlepšení atraktivity.

6 ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjištění spokojenosti návštěvníků s péčí o bojiště, a co jim chybí v daném místě. Hlavně měla práce a úkol, přinést reálné návrhy ke zvýšení atraktivity a využití potenciálu bojiště.

Potenciál bojišť v České republice znázorňuje mapa. Byla stanovena kritéria hodnocení potenciálu a ta byla následně přiřazena k vybraným bojištím.

Dále proběhl výzkum, který pomohl splnit cíl práce a vytvořit návrh na lepší využití potenciálu a zlepšení atraktivity bojiště. Díky porovnání výsledků z dotazníkového šetření se dá říci, že se účastníci cestovního ruchu ve velké míře zajímají o historii České republiky, a to o bojiště a bitvy. Výzkum ukázal, že jsou návštěvníci v celku spokojeni se správou bojišť, ale i přes to by uvítali zlepšení a plné využití potenciálu, který bojiště má.

Předpoklady výzkumu, byly zhodnoceny na základě výsledků z dotazníkového šetření. Každý předpoklad, byl díky nasbíraným datům potvrzen a vysvětlen.

Důležitým bodem je charakteristika bojiště u Sudoměře, které svůj potenciál plně nevyužívá. Místo by mohlo být mnohem atraktivnější.

Práce popisuje také atraktivity v okruhu 40 km, které vysoce konkurují bojišti u Sudoměře. Tyto atraktivity jsou silným lákadlem pro účastníky cestovního ruchu, protože lépe využívají svůj potenciál a atraktivitu.

Velké nedostatky má bojiště v oblasti poskytování služeb, konkrétně návštěvníkům chybí občerstvení a toalety. Dalším důležitým nedostatkem jsou nedostatečná místa pro odpočinek a zábavu.

Aby práce splnila svůj cíl, nabízí vypracované návrhy na zlepšení atraktivity daného bojiště. Hlavním návrhem je vybudování cyklostezky v okolí bojiště spolu s místy na relaxování. Součástí stezek by měly být i informační tabule, které by návštěvníky zaujaly. Dalšími návrhy jsou vybudování ohnišť, která by návštěvníci jistě uvítali a vytvoření stánku s občerstvením a dětského hřiště. Tyto návrhy vznikly na základě výsledků z dotazníkového šetření, kde respondenti odpovídali, co jim v místě bojiště chybí nejvíce. Důležité je, aby byli návštěvníci spokojenější, a aby se podařilo přilákat do této oblasti nové.

Klíčová slova: bojiště, potenciál, atraktivita, cestovní ruch, vojenský cestovní ruch

I. SUMMARY AND KEYWORDS

The aim of the work was to find out the satisfaction of visitors with the care of the battlefield and what they lack in the given place. Mainly the work and task had to bring real proposals to increase the attractiveness and exploit the potential of the battlefield.

The map shows the potential of battlefields in the Czech Republic. Criteria for assessing potential were set and then assigned to selected battlefields.

In addition, research was conducted to help meet the goal of the work and to develop a proposal to make better use of the potential and improve the attractiveness of the battlefield. Thanks to the comparison of the results from the questionnaire survey, it can be said that the participants in tourism are very interested in the history of the Czech Republic, namely battlefields and battles. Research has shown that visitors in general are satisfied with the management of battlefields, but despite this, they would welcome improvements and take full advantage of the battlefield's potential.

Research assumptions were evaluated based on the results of the questionnaire survey. Every assumption was confirmed and explained due to the collected data.

An important point is the characteristics of the Sudoměř battlefield, which does not fully exploit its potential. The place could be much more attractive.

The work also describes the attractions in the 40 km radius, which are highly competitive with the battlefield at Sudoměř. These attractions are a strong attraction for tourism enthusiasts because they make better use of their potential and attractiveness.

There are major shortcomings in the field of service provision, namely the lack of refreshments and toilets. Another important drawback is the lack of space for rest and entertainment.

In order to achieve its goal, the work offers suggestions for improving the attractiveness of the battlefield. The main proposal is to build a bike path around the battlefield along with places to relax. Information boards should also be part of the trails to attract visitors. Other suggestions are to build fireplaces that would certainly be welcomed by visitors and create a refreshment stand and a playground. These suggestions are based on the results of the questionnaire survey, where respondents answered what they lack most at the battlefield. It is important that the visitors are happier and that they are able to attract new ones to this area.

Keywords: battlefield, potential, attractiveness, tourism, military tourism

II. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

COLLIN, P. (1994). *Dictionary of hotels, tourism and catering management*. Teddington: Peter Collin Publishing.

FORET, M. & FORETOVÁ, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada.

FRANCOVÁ, E. (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

HESKOVÁ, M. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna.

MICHKOVÁ, M. (2005). *Bojiště v Čechách, na Moravě, ve Slezsku*. Praha: Olympia.

NĚMČANSKÝ, M. (1996). *Geografie cestovního ruchu = Obchodní jednání a společenský styk*. Karviná: Slezská univerzita (Opava).

PALATKOVÁ, M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing.

PÁSKOVÁ, M. & ZELENKA, J. (2002). *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.

RYGLOVÁ, K., BURIAN, M. & VAJČNEROVÁ, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.

ŠMAHEL, F. (1996). *Husitská revoluce 3.: Kronika válečných let*. Praha: Karolinum.

ŠUSTR, Z. (2005). *Umění války*. Praha: Helion S. A.

INTERNETOVÉ ZDROJE

ARTSLEXIKON.CZ (2012). *Festival*. Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Festival>

BITVAUSUDOMERE.CZ (2018). *Informace*. Dostupné z: <http://www.bitvausudomere.cz/>

CESTOVATEL.CZ (2008). *Dark tourism – temné cestování na místa katastrof a neštěstí*. Dostupné z: <https://www.cestovatel.cz/clanky/dark-tourism-temne-cestovani-na-mista-katastrof-a-nestesti/>

CYKLISTIKAKRNOV.CZ (2019). *Co ovlivňuje cenu cyklostezky?* Dostupné z: <http://www.cyklistikakrnov.com/Clanky/10/co-ovlivnuje-cenu-cyklostezky.htm>

- DUM-ZAHRADA24 (2019). *Zahradní lavička*. Dostupné z: https://www.dum-zahrada24.cz/dum-zahrada24/eshop/2-1-ZAHRADA-a-CHATA/71-3-Zahradni-lavice/5/4628-Zahradni-lavicka?gclid=CjwKCAjwqLbIBRBYEiwAV3pCJI4yorGSixVcqL0uo3QEcxXE2CU4LqOA1JW_1b_rY9bwXT4BNkAKI5BoCvC0QAvD_BwE
- EPLASTSYSTEM.CZ (2016). *Mobilní WC toaleta – 250l*. Dostupné z: <https://www.eplastsystem.cz/Mobilni-WC-toaleta-250l-d99.htm>
- GLOSBE (2018). *Celebrations*. Dostupné z: <https://cs.glosbe.com/en/cs/celebrations>
- GOOGLEMAPS.COM (2019). *Google Maps*. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/>
- HEŘMANOVÁ, Eva (2015). *Typologie temného ruchu*. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Typologie_temn%C3%A9ho_turismu
- JIZNICECHY.CZ (2019a). *Hrad Zvíkov*. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/362-hrad-zvikov>
- JIZNICECHY.CZ (2019b). *Krokodýlí ZOO Protivín*. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/29-krokodyli-zoo-protivin>
- JIZNICECHY.CZ (2019c). *Písek*. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/582-pisek>
- JIZNICECHY.CZ (2019d). *Prácheňské muzeum v Písku*. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/369-prachenske-muzeum-v-pisku>
- JIZNICECHY.CZ (2019e). *Zámek Blatná*. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/193-zamek-blatna>
- JIZNICECHY.CZ (2019f). *Zámek Hluboká nad Vltavou*. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/51-zamek-hluboka-nad-vltavou>
- JIZNICECHY.CZ (2019g). *Zámek Orlik nad Vltavou*. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/360-zamek-orlik-nad-vltavou>
- JIZNICECHY.CZ (2019h). *Turistické cíle*. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile>
- JIZNICECHY.CZ (2019i). *Zážitkový park Zeměráj*. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/249-zazitkovy-park-zemeraj>

- JIZNICECHY.CZ (2019j). *ZOO Hluboká*. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/56-zoo-hluboka>
- KUDYZNUDY.CZ (2019). *Národní přírodní rezervace Řežabinec a Řežabinecké tůňě*. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Narodni-prirodni-rezervace-Rezabinec-a-Rezabinecke.aspx>
- KUDYZNUDY.CZ (2019). *Socha dobrého vojáka Švejka v Putimi*. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/socha-dobreho-vojaka-josefa-svejka-v-putimi.aspx>
- MANAGEMENTMANIA.COM (2016). *Konkurence (Competition)*. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/konkurence>
- MERRIAM-WEBER.COM. (2018). *Definition of Battlefield*. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/battlefield>
- MMR (2008). *Management kulturního cestovního ruchu*. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/GetFile10_1.pdf
- NABYTEK-FORLIVING.CZ (2019). *Zahradní souprava Piknik*. Dostupné z: https://www.nabytek-forliving.cz/zahradni-souprava-piknik.html?d=1000834&utm_source=adwords_nakupy&gclid=CjwKCAjwv6blBRBzEiwAihbM-dauFX9P4nBhCsPfw_UhuliGwvbYy_1Ua67IbAZDFZYlQvacSbGVTBoCcaAQAvD_BwE
- NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV (2015). *Pomník Jana Žižky, bojiště bitvy u Sedoměře*. Dostupné z: <https://pamatkovykatalog.cz/?legalState=134306&action=legalState&presenter=LegalStatesResults>
- HEŘMANVÁ, E. & HERMANN, S. (2012). *Management vojenských historických památek, jejich postavení, využití a financování v ČR. Czech Hospitality and Tourism Papers*. 8(16), str. 54 Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/263304497_Management_vojenskych_historicky_pamatek_jejich_postaveni_vyuziti_a_financovani_v_CR

STÁTNÍ FOND DOPRAVNÍ INFRASTRUKTURY (2019). *Pravidla pro financování výstavby nebo oprav cyklistických stezek nebo zřízení jízdních pruhů pro cyklisty pro rok 2019*. Dostupné z: https://www.sfdi.cz/soubory/obrazky-clanky/poskytovani-prispevku/cyklisticke-stezky/2018_pravidla_cyklo_2019.pdf

TURISTIKA.CZ (2019). *Jižní Čechy, Turistické mapy*. Dostupné z: <https://www.turistika.cz/mapy/jizni-cechy>

ZMASIVU,S.R.O (2019). Informační tabule „KYJOV“. Dostupné z: <https://www.zahradaspecial.cz/INFORMACNI-TABULE-KYJOV-d173.htm#detail-anchor-description>

III. SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Hodnocení potenciálu bojišť v ČR

Obrázek č. 2 – Průběh boje

Obrázek č. 3 – Mapa bojiště Sudoměř

Obrázek č. 4 – Mapa oblasti konkurenční atraktivit

Obrázek č. 5 – Návrh cyklostezky

Obrázek č. 6 – Lavička

Obrázek č. 7 – Informační tabule

Obrázek č. 8 – Sedací set

Obrázek č. 9 – Stánek s občerstvením

Obrázek č. 10 - Houpačka

Obrázek č. 11 - Skluzavka

Obrázek č. 12 – Prolézačka vozová hradba

IV. SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Rozdělení respondentů podle pohlaví, věkové kategorie, statusu a okresu bydliště (n = 200)

Tabulka č. 2 – Analýza bojiště

Tabulka č. 3 – Náklady na vybudování cyklostezky

Tabulka č. 4 – Náklady na stánek s občerstvením

V. SEZNAM SCHÉMAT

Schéma č. 1 – Porterův model národní konkurenceschopnosti

VI. SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 – Zájem o historické boje v ČR (n = 200 v %)

Graf č. 2 – Zájem návštěvníků o historické bitvy a bojiště (n = 200 v %)

Graf č. 3 – Návštěvnost místa historických bitev (n = 200 v %)

Graf č. 4 – Frekvence návštěvnosti historických bojišť (n = 159 v %)

Graf č. 5 – Věnovaná pozornost ostatním aktivitám v okolí (n = 159 v %)

Graf č. 6 – Návštěvnost konkrétních bojišť (n = 159 v %)

Graf č. 7 – Důvody k návštěvě bojiště (n = 159 v %)

Graf č. 8 – Spojení návštěvy bojiště s jinou aktivitou (n = 159 v %)

Graf č. 8.1 – Konkrétní aktivity spojené s návštěvou bojišť (n = 159 v %)

Graf č. 9 – Spokojenost se správou a péčí o bojiště (n = 159 v %)

Graf č. 10 – Zájem o služby cestovního ruchu v místě bojiště (n = 159 v %)

Graf č. 10. 1 – Konkrétní žádané služby (n = 159 v %)

Graf č. 11 – Návštěvnost historických slavností (n = 159 v %)

Graf č. 11. 1 – Navštěvované historické slavnosti (n = 159 v %)

Graf č. 12 – Vynaložený objem peněz na návštěvu bojiště (n = 159 v %)

Graf č. 13 – Hlavní způsoby přepravy k bojišti (n = 159 v %)

Graf č. 14 – Zdroje informací (n = 159 v %)

Graf č. 15 - % podíl financí vynaložených z měsíčního rodinného rozpočtu na cestování (n = 200 v %)

VII. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 - Dotazník

VIII. PŘÍLOHY

Příloha č. 1 - Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Nikola Šulitková a studuji na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích obor obchodní podnikání se zaměřením na cestovní ruch. V té souvislosti si Vás dovoluji požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který koresponduje s problémem mé bakalářské práce zaměřené na využívání historických bojišť v rozvoji cestovního ruchu v České republice. Za Vaši ochotu a čas Vám předem děkuji. Aktuální odpověď prosím označit křížkem (x).

1. Zajímá Vás historie České republiky?

ano spíše ano spíše ne ne

2. Zajímají Vás historické bitvy a bojiště?

ano spíše ano spíše ne ne

3. Navštívil/a jste někdy místo/a v České republice, kde se odehrála nějaká historická bitva? Pokud ne, pokračujte otázkou číslo 15.

ano ne

Pokud ano, doplňte
název/názvy: _____

4. Jak často navštěvujete památná místa historických bojišť?

méně než jednou ročně jednou ročně častěji než jednou ročně

5. Pokud navštěvujete místa historických bojišť, věnujete pozornost i jiným atrakcím cestovního ruchu v okolí?

ano spíše ano spíše ne ne

6. Navštívil/a jste někdy některé z těchto míst? (Můžete označit i více odpovědí.

Jedná se o místa, o která se zajímám ve své bakalářské práci.)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Bitva u Sudoměře | <input type="checkbox"/> Bitva u Slavkova |
| <input type="checkbox"/> Bitva na Bílé hoře | <input type="checkbox"/> Bitva u Kutné hory |
| <input type="checkbox"/> Bitva u Jankova | <input type="checkbox"/> Bitva u Ústí nad Labem |
| <input type="checkbox"/> Bitva u Kolína | <input type="checkbox"/> Bitva u Chotusic |
| <input type="checkbox"/> Bitva u Tachova | <input type="checkbox"/> Bitva u Štěrbohol |
| <input type="checkbox"/> Bitva u Lipan | <input type="checkbox"/> Bitva u Malešova |
| <input type="checkbox"/> Bitva u Domažlic | <input type="checkbox"/> Bitva u Brůdku |
| <input type="checkbox"/> Bitva u Domašova | <input type="checkbox"/> Bitva u Vilémova |
| <input type="checkbox"/> Bitva na Vítkově | <input type="checkbox"/> Bitva u Lovosic |
| <input type="checkbox"/> Bitva u Hradce Králové | <input type="checkbox"/> Bitva u Chlumce |

7. Jaké máte důvody k návštěvě historických bojišť?

- zájem o historické boje
- návštěva neobvyklého místa
- rozšíření poznání a vzdělání
- zájem druhé (blízké) osoby
- školní výlet
- jiné

8. Spojujete návštěvu těchto míst i s jinou aktivitou? (např. cykloturistika, pěší turistika, fotografování atd.)

ano spíše ano spíše ne ne

Pokud ano, doplňte název aktivity/aktivit:

.....

9. Jste spokojen/a se správou a péčí o historická bojiště?

ano spíše ano spíše ne ne

10. Uvítal/a byste v místě bojiště nějaké služby cestovního ruchu? (např. občerstvení, informační tabule, parkoviště, vyhlídky atd.)

ano spíše ano spíše ne ne

Pokud ano, doplňte: _____

11. Navštěvujete nějaké slavnosti spojené s historickými boji? (např. Husitské slavnosti v Táboře, rekonstrukci Bitvy u Sudoměře, atd.)

ano spíše ano spíše ne ne

Pokud ano, jaké: _____

12. Jaký objem peněžních prostředků jste ochoten/ochotna vynaložit na návštěvu nějakého bojiště?

méně než 300 Kč

301 Kč – 500 Kč

501 Kč – 800 Kč

801 Kč – 1.000 Kč

1.001 Kč a více

13. Jakým způsobem se na tato historická místa přepravujete?

autem

vlakem

autobusem

pěšky

jinak, uveďte: _____

14. Kde získáváte informace o historických bojištích?

internet

plakáty

billboardy

informace od známých

brožury

jinde, kde: _____

15. Jste:

muž žena

16. Vaše věková kategorie:

méně – 17

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 55

56 – více

17. Váš status:

žák (základní nebo střední škola)

student (vysoká škola)

zaměstnanec

podnikatel

nezaměstnaný

na mateřské dovolené

jiné, uveďte: _____

18. Místo Vašeho trvalého bydliště: (pouze okres)

**19. Jaké % z Vašeho měsíčního rodinného rozpočtu vynakládáte na cestování?
(vyjma hlavní dovolené)**

méně než 5%

6% - 10%

11% - 15%

16% - 20%

21% a více

Ještě jednou děkuji za Vaši ochotu a čas.

Zdroj: Vlastní zpracování