



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**

**Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje  
(turistická oblast Toulava)**

Vypracovala: Klára Strádalová

Vedoucí práce: Ing. arch. Martin Jirovský, Ph.D., MBA.

České Budějovice 2020

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Klára STRÁDALOVÁ  
Osobní číslo: E17406  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání  
Téma práce: Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Toulava)  
Zadávací katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

Identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků turistické oblasti Toulava. Vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu ve zvoleném regionu z hlediska poptávky a návrh opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v jižních Čechách.

#### Metodický postup:

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

#### Rámcová osnova:

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

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

#### Seznam doporučené literatury:

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

Vedoucí bakalářské práce: Ing. arch. Martin Jirovský, Ph.D.  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

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

Datum zadání bakalářské práce: 18. ledna 2019  
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2020


# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Titulní strana  
Úvodní strana  
Zadání práce  
Zadání práce  
Zadání práce  
Zadání práce  
Zadání práce


## Zadání pro vypracování

1. Úvodní strana  
2. Úvodní strana  
3. Úvodní strana  
4. Úvodní strana  
5. Úvodní strana  
6. Úvodní strana  
7. Úvodní strana  
8. Úvodní strana  
9. Úvodní strana  
10. Úvodní strana  
11. Úvodní strana  
12. Úvodní strana  
13. Úvodní strana  
14. Úvodní strana  
15. Úvodní strana  
16. Úvodní strana  
17. Úvodní strana  
18. Úvodní strana  
19. Úvodní strana  
20. Úvodní strana  
21. Úvodní strana  
22. Úvodní strana  
23. Úvodní strana  
24. Úvodní strana  
25. Úvodní strana  
26. Úvodní strana  
27. Úvodní strana  
28. Úvodní strana  
29. Úvodní strana  
30. Úvodní strana  
31. Úvodní strana  
32. Úvodní strana  
33. Úvodní strana  
34. Úvodní strana  
35. Úvodní strana  
36. Úvodní strana  
37. Úvodní strana  
38. Úvodní strana  
39. Úvodní strana  
40. Úvodní strana  
41. Úvodní strana  
42. Úvodní strana  
43. Úvodní strana  
44. Úvodní strana  
45. Úvodní strana  
46. Úvodní strana  
47. Úvodní strana  
48. Úvodní strana  
49. Úvodní strana  
50. Úvodní strana  
51. Úvodní strana  
52. Úvodní strana  
53. Úvodní strana  
54. Úvodní strana  
55. Úvodní strana  
56. Úvodní strana  
57. Úvodní strana  
58. Úvodní strana  
59. Úvodní strana  
60. Úvodní strana  
61. Úvodní strana  
62. Úvodní strana  
63. Úvodní strana  
64. Úvodní strana  
65. Úvodní strana  
66. Úvodní strana  
67. Úvodní strana  
68. Úvodní strana  
69. Úvodní strana  
70. Úvodní strana  
71. Úvodní strana  
72. Úvodní strana  
73. Úvodní strana  
74. Úvodní strana  
75. Úvodní strana  
76. Úvodní strana  
77. Úvodní strana  
78. Úvodní strana  
79. Úvodní strana  
80. Úvodní strana  
81. Úvodní strana  
82. Úvodní strana  
83. Úvodní strana  
84. Úvodní strana  
85. Úvodní strana  
86. Úvodní strana  
87. Úvodní strana  
88. Úvodní strana  
89. Úvodní strana  
90. Úvodní strana  
91. Úvodní strana  
92. Úvodní strana  
93. Úvodní strana  
94. Úvodní strana  
95. Úvodní strana  
96. Úvodní strana  
97. Úvodní strana  
98. Úvodní strana  
99. Úvodní strana  
100. Úvodní strana

V Českých Budějovicích dne 21. března 2019

  
doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová  
děkanka

JIHOCESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Petr Štumpf, Ph.D.  
vedoucí katedry

## **Prohlášení**

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

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

V Českých Budějovicích, dne

.....

Klára Strádalová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. arch. Martinu Jirovskému, Ph.D., MBA., za jeho pomoc a cenné rady, které mi pomohly při zpracování této práce.

Také bych ráda poděkovala všem, kteří se zúčastnili mého dotazníkového šetření a odpovídali mi na otázky.

## Obsah

1. Úvod .....	3
1.1. Cíl práce .....	3
1.2. Předpoklady výzkumu.....	3
2. Cestovní ruch .....	4
2.1. Charakteristika cestovního ruchu.....	4
2.1.1. Účastníci cestovního ruchu .....	5
2.2. Mikroregion .....	6
2.2.1. Obec.....	7
2.2.2. Obecní úřad.....	7
2.2.3. Zastupitelstvo obce.....	7
2.2.4. Rada obce.....	8
2.3. Klasifikace CR .....	8
2.3.1. Druhy cestovního ruchu.....	8
2.3.2. Formy cestovního ruchu .....	9
2.4. Trh cestovního ruchu.....	11
2.4.1. Základní charakteristika .....	11
2.4.2. Poptávka CR .....	11
2.4.3. Nabídka CR .....	12
2.5. Marketing cestovního ruchu .....	13
2.5.1. Porterova analýza pěti sil.....	13
2.5.2. Reklama .....	14
2.6. Služby.....	15
2.6.1. Kvalita služeb.....	17
2.7. Pest analýza .....	17
2.7.1. Politické prostředí.....	18
2.7.2. Ekonomické prostředí.....	18
2.7.3. Sociální prostředí.....	18
2.7.4. Technické a technologické prostředí .....	18
2.8. Destinace cestovního ruchu .....	18
3. Metodika .....	20
4. Řešení a výsledky .....	21
4.1. Vymezení turistické oblasti Toulava .....	21
4.2. Primární nabídka cestovního ruchu v turistické oblasti Toulava .....	22

4.3.	Sekundární nabídka CR.....	29
4.4.	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	32
4.5.	Předpoklady.....	40
4.6.	Spojitosť výsledků dotazování.....	42
4.7.	Návrhová část.....	44
5.	Závěr.....	46
I.	Summary a key words.....	47
II.	Seznam použitých zdrojů.....	48
III.	Seznam obrázků.....	52
IV.	Seznam příloh.....	54
V.	Přílohy.....	55

## **1. Úvod**

Motivem výběru tohoto tématu je to, že autora práce zajímá, jak jsou návštěvníci spokojeni v destinaci cestovního ruchu Toulava. Práce je zaměřená na zimní sezónu, kdy je předmětem zkoumání, jak jsou návštěvníci spokojeni na různých akcích spojené s adventem, ale také na různých místech v oblasti Toulavy po skončení adventu.

Cestovní ruch je již po několik let nedílnou součástí lidského života. Většina lidí má potřebu cestovat, uspokojovat své potřeby a prožít nějaké zážitky, které se v jejich místě bydliště či obvyklém místě nenaskytnou.

Turistická destinace Toulava je jednou z lákavých míst, kam se turisté rádi vrací. Zahrnuje mnoho aktivit či zajímavých turistických míst, historických památek, pořádají se zde různé akce, koncerty, festivaly, trhy,... a proto je tak lákavou destinací, hlavně tedy v období léta.

Tato bakalářská práce pojednává o spokojenosti návštěvníků v turistické destinaci Toulava. Spokojenost návštěvníků byla zjišťována pomocí dotazníkového šetření, které probíhalo v zimní sezóně 2019/2020. Prostřednictvím dotazování bylo snahou nalézt návrh řešení, který by ještě více uvedl do povědomí tuto oblast, a tím zvýšil její návštěvnost i v dalších ročních obdobích.

### **1.1. Cíl práce**

Cílem této práce je identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků v turistické oblasti Toulava. Vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu v tomto regionu z hlediska poptávky a návrh opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v turistické oblasti Toulavě, ale také celkově v jižních Čechách.

### **1.2. Předpoklady výzkumu**

P1: Většina turistů přijíždí pouze za určitou atraktivitou/kulturní akcí a další místa nenavštíví.

P2: Předpokládám, že většina turistů již alespoň jednou dané místo navštívila.



## 2. Cestovní ruch

*Ke správnému pochopení této práce je nutné definovat si některé základní pojmy cestovního ruchu. Cestovní ruch je definován nepatrně odlišně v závislosti na autorech.*

### 2.1. Charakteristika cestovního ruchu

„Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené.“ (Hesková, 2006)

Účastníci jeví zájem o cestovní ruch, nýbrž je uskutečňován na veřejně známých místech. Mají možnost využití dalších služeb, které jsou s ním spojené. Cestovní ruch se dále rozvíjí a vznikají další odvětví. Existuje např. zdravotní turistika či sportovní. (Walton, 2020)

Cestovní ruch je zaměřen na uspokojování potřeb spojených s cestou a pobytem mimo místo trvalého bydliště. Je to souhrn činností, které lidé vykonávají ve volném čase. Cestovní ruch je potřeba proto, že lidé zažívají pocit nedostatku, co je dále nutí k určitému chování. (Orieška, 1999)

„Pohyb lidí do míst, která jsou vzdálená od míst jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“ (Jakubíková, 2009)

Cestovní ruch se pojí také s pojmy, jako zotavení, rekreace nebo turistika. Zotavení slouží např. na odstranění únavy člověka a další činnosti, které neprovádíme každý den, jako stereotyp. V případě uspokojení různorodých potřeb, cestovní ruch zaujímá pozornost různých subjektů. (Jakubíková, 2009)

*Autoři se shodují v tom, že cestovní ruch je vykonávaný v místech mimo trvalé bydliště, ve volném čase a hlavním účelem je odpočinek, zotavení se. Shodují se také v tom, že cestovní ruch není pouze rekreace, ale je to také možnost poznání nových míst, věcí nebo provozování různých činností.*

S cestovním ruchem se pojí další služby, které je nutné zabezpečit. Zahrnujeme sem ubytování, stravování, dopravu... (Hesková, 2006)

Světová organizace cestovního ruchu (WTO) měla za cíl sjednotit názory na definici předmětu cestovního ruchu. V roce 1991, kdy se pořádala mezinárodní konference v Ottawě, došlo k přijetí jejího návrhu. Bylo přijato tvrzení, že cestovní ruch je „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné

prostředí, a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“ (Hesková, 2006)

Nyní se cestovním ruchem zabývá několik vědních disciplín (např. ekonomie, geografie, psychologie,...). Každá disciplína uvažuje o cestovním ruchu trochu jinak. (Hesková, 2006)

S cestovním ruchem také souvisí pojem cestování. Každý má potřebu poznávat, cestovat, seznamovat se s národy a jejich kulturou, historií a zvyky. Cestování znamená pohyb jednotlivých osob nebo skupin, kteří mají stejné zájmy a cíle.

Ekonomové o cestovním ruchu říkají, že je silně spjatý s ekonomikou. Základním znakem je to, že cestovní ruch je uskutečňován v místě, kde cestující nemá trvalý pobyt. Cestovním ruchem se dále neoznačuje situace, když účelem cestování je výdělečná činnost. (Beránek, 2013)

### **2.1.1. Účastníci cestovního ruchu**

*Účastníky cestovního ruchu dělíme podle množství času, který stráví v dané destinaci. Společnými znaky všech účastníků cestovního ruchu je návštěva země nebo místa, které není jejím trvalým bydlištěm, uskutečňuje se ve volném čase a je vždy omezená doba, kterou může mimo svůj domov strávit. Pro tuto bakalářskou práci je důležitý turista a výletník, jelikož u nich zjišťujeme spokojenost v rámci destinace.*

V mezinárodním cestovním ruchu má tento pojem velký význam. Účastníkem cestovního ruchu je osoba, která vycestuje na dobu minimálně 24 hodin do země, kde nemá trvalý pobyt. Důvodů cesty existuje několik. Může jít o různé kulturní akce, ze zdravotních důvodů nebo si jen potřebuje vyřídit nějakou záležitost.

Světová organizace cestovního ruchu rozděluje účastníky na návštěvníky, turisty a výletníky. (Petrů, 2007)

S cestovním ruchem, jak je výše napsáno, významně souvisejí také názvy, jako stálý obyvatel, turista a výletník. Tyto pojmy od sebe musíme umět odlišovat, jelikož každý z nich v cestovním ruchu vykonává jinou činnost, znamená něco jiného.

#### **Stálý obyvatel**

Pod tímto pojmem je chápána osoba, která na určitém místě žije určitou dobu. „V domácím cestovním ruchu je to osoba, která v místě žije alespoň 6 po sobě jdoucích

měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců.“ (Indrová, Mlejnková, Netková, & Vaško, 2004)

### **Návštěvník**

Návštěvníkem v mezinárodním pojetí je osoba, která je mimo svou rodnou zem nejdelší dobu ze všech účastníků cr, a to maximálně 1 rok.

V domácím cestovním ruchu je tomu trochu jinak. Je to také osoba, která je mimo místo trvalé bydliště, ale oproti mezinárodnímu cestovnímu ruchu jen na maximálně šest měsíců.

### **Turista**

Za turistu se v domácím cestovním ruchu považuje osoba, která cestuje do jiného místa, než ve kterém trvalé sídlí. Turista je mimo své trvalé bydliště maximálně šest měsíců, ale zároveň zde musí být alespoň jednu noc. V mezinárodním cestovním ruchu platí, že osoba, která cestuje do země mimo tu, ve které stále žije, tak v ní musí také minimálně jednou přenocovat, avšak zde může strávit maximálně 1 rok. (Indrová, Mlejnková, Netková, & Vaško, 2004)

Turista hledá destinace, kde dosáhne uspokojení svých potřeb a zároveň tato destinace musí nabízet určité množství zážitků. (Ritchie & Goeldner, 2012)

### **Výletník**

Výletníkem je osoba, která cestuje mimo své trvalé bydliště. Zde platí pouze maximální strávená doba mimo trvalé bydliště, a to 24 hodin. Zároveň v tomto místě nesmí přenocovat a hlavním účelem není vykonávání výdělečné činnosti.

V mezinárodním cestovním ruchu je to místo, kam výletník cestuje, jiná země a v domácím cestovním ruchu to není místo trvalého bydliště. (Indrová, Mlejnková, Netková, & Vaško, 2004)

## **2.2. Mikroregion**

Mikroregion je území, které je složeno z měst a přilehlých okolních obcí nebo menších měst. Uvnitř těchto mikroregionů dochází k různým procesům. Díky mikroregionům jsou obce a města silnější a mohou tak lépe prosazovat své zájmy a menší obce mají větší šanci na dosažení peněžních prostředků. (Kašparová, Půček, & kolektiv, 2009)

### **2.2.1. Obec**

Obec je základní územní samosprávný celek a územní jednotka státu. (Peková, Pilný, & Jetmar, 2008)

Tak jako každý občan, má i obec práva a povinnosti. Součástí obce mohou být různé neziskové organizace, obecní policie, může vlastnit majetek a vybírat poplatky za např. poskytované služby. (Káňa, 2010)

Podle (Peková, Pilný, & Jetmar, 2008) je nedílnou součástí obce: území, občané a samospráva veřejných záležitostí v hranicích obce.

Občané se můžou v obcích účastnit veřejných schůzí, nebo mohou vystupovat v rámci místních komisí. Toto by znamenalo, že se podílejí přímo na řízení obce a nepřímo se účastní přes zvolené zastupitele obce. (Peková, Pilný, & Jetmar, 2008)

Podle rozsahu výkonu státní správy v přenesené působnosti zákon podle (Kašparová & Půček, 2009) rozlišuje:

- Obecní úřad obce s rozšířenou působností
- Obec s pověřeným obecním úřadem
- Obec se základním rozsahem přenesené působnosti

### **2.2.2. Obecní úřad**

Obecní úřad se dělí na různé odbory a oddělení, které řídí tajemník. Tajemník dohlíží nad činností pracovníků obecního úřadu, přijímá lidi do pracovního poměru a také jim uděluje výpovědi. Tajemník je sám zaměstnancem obecního úřadu. (Peková, Pilný, & Jetmar, 2008)

*Při jakékoliv změně či návrhu, dochází ke komunikaci s obecním úřadem v místě, kde má dojít ke změně. Návrh se podává starostovi případně osobě, která má v kompetenci změny řešit. V případě turistické oblasti Toulava by se návrh mohl podat buď písemně na uvedenou adresu, kde společnost Toulava sídlí, či prostřednictvím e-mailu.*

### **2.2.3. Zastupitelstvo obce**

Zastupitelstvo obce je orgán, který vykonává záležitosti, pro které má pravomoci. Zastupitelé obce jsou lidé, kteří jsou členy různých politických stran nebo nepatří do žádné politické strany. Počet členů je daný velikostí obce, na tom, kolik občanů v dané obci je. Tito členové jsou voleni na čtyři roky. (Peková, Pilný, & Jetmar, 2008)

#### 2.2.4. Rada obce

*Rada obce je neodlučitelný článek při rozhodování. Po přijetí návrhu ho rada projednává a rozhoduje o tom, zda ke změně dojde či nikoli.*

Rada obce je sestavena v případě, že počet členů v zastupitelstvu je více než patnáct. Rada se skládá ze starosty, místostarosty a dalších členů.

Starosta řídí zastupitele obce při jejich vykonávání činností, zastupuje obec a vykonává mnoho dalších činností.

Místostarosta je zástupce starosty a v případě, že starosta není přítomen, vykonává za něj nezbytné činnosti. (Peková, Pilný, & Jetmar, 2008)

### 2.3. Klasifikace CR

Cestovní ruch můžeme rozčlenit podle druhu a formy cestovního ruchu. Podle druhu cestovní ruch dělíme tehdy, když podstatou účasti na cestovním ruchu je motivace.

O formách hovoříme v případě, že základem jsou různé příčiny, které ovlivňují cestovní ruch a důsledky přinášející příčiny. (Hesková, 2006)

#### 2.3.1. Druhy cestovního ruchu

Co se týče druhů cestovního ruchu, tak ty dělíme podle motivace účasti na cestovním ruchu. „Druhy dělíme na rekreační, sportovní a dobrodružný, myslivecký a rybářský, kulturní a náboženský, lázeňský a zdravotní, obchodní, kongresový a stimulační cestovní ruch.“ (Hesková, 2006)

*V této práci a při dotazování v turistické oblasti Toulava v zimní sezóně se nejvíce potkáme s rekreačním cestovním ruchem. Rekreační cestovní ruch je velmi častým, jelikož si lidé jezdí odpočinout, o adventu jezdí za svými rodinami a celkově odpočívají. Naopak, s jakým se do styku nedostaneme, je myslivecký a rybářský. Tyto dva druhy jsou specifické svým charakterem, který ve městě jen těžko bude uspokojovat účastníky cestovního ruchu. Do kontaktu se moc nedostaneme ani s dobrodružným cestovním ruchem, jelikož tato oblast nenabízí takové možnosti pro zažití dobrodružství.*

U některých těchto druhů si následně uvedeme charakteristiky:

- **Rekreační cestovní** ruch se dá označit za pasivní ale i aktivní odpočinek. Je možné ho provozovat v přírodním prostředí v kombinaci s různými rekreačními prvky.

- **Dobrodružný** cestovní ruch se pojí se sportovním cestovním ruchem. Je to výsledek touhy po něčem, co neznáme, chceme něco objevovat a při tom si užít dobrodružství.
- **Součástí kulturního cestovního ruchu** je uspokojování potřeb na základě poznání kultury, způsob života místních obyvatelů nebo potřeba poznání duchovna. Příkladem je návštěv galerií, různých festivalů nebo společenských akcí. Tento druh cestovního ruchu má také podíl na zvyšování úrovně obyvatel z hlediska společenského, odborného a kulturního.

### 2.3.2. Formy cestovního ruchu

„Formy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Toto poznání dovoluje lépe připravit produkt a nabízet ho na trhu cílové skupině účastníků cestovního ruchu.“ (Hesková, 2006)

Příklady forem cestovního ruchu:

#### *Z geografického hlediska*

Sem řadíme domácí, zahraniční a mezinárodní cestovní ruch. Dále sem patří vnitřní, národní a regionální cestovní ruch.

**Domácím cestovním ruchem** se rozumí cestování po území ve vlastní zemi. Zahraniční cestovní ruch souvisí s cestováním a pobýváním v něm.

**Zahraniční cestovní ruch**, jak už název napovídá, tak se koná v zahraničí. Dělíme ho na aktivní (vstup nerezidentů do jiné země) a pasivní (rezidenti vyjíždějí do jiné země). (Hesková, 2006)

#### *Podle počtu účastníků*

Podle počtu účastníků dělíme cestovní ruch na „individuální, skupinový, masový a ekologický.“ (Hesková, 2006)

*Návštěvníci přijíždějí do destinace v různých počtech. Nejčastěji jezdí rodiny s dětmi nebo páry, což může být jako menší skupina případně individuální cestovní ruch. V turistické oblasti Toulava se téměř nepotkáme s masovým cestovním ruchem kvůli nepříliš známým památkám a atrakcím, jako na jiných místech.*

**V individuálním** cestovním ruchu je základem to, že vše organizuje jednotlivec (případně malá skupinka) který také sám cestuje.

**Skupinového** cestovního ruchu jsou účastníci součástí organizovaných skupin, kteří využívají skupinových slev. Jedná se např. o slevy v dopravě, ubytování nebo návštěva různých míst.

**Masový** cestovní ruch je charakteristický tím, že je uskutečňován ve velkém počtu účastníků, využívají se rychlé dopravní prostředky, je málo času, navštěvují se různé kulturní památky.

**Ekologický** cestovní ruch může být realizován jako individuální, rodinný nebo cestování s přáteli. Pro tuto formu je typické velké množství času, spontánní rozhodování, pomalejší dopravní prostředky,... Typické je poznání způsobu života pro danou zemi a s tím souvisí předešlé učení určité země. (Hesková, 2006)

### ***Podle použitého dopravního prostředku***

Tuto formu cestovního ruchu dělíme na „motorizovaný, železniční, letecký a lodní.“ (Hesková, 2006)

Zde převažuje motorizovaný cestovní ruch, kdy se návštěvníci dopravují autem. Výhodou této dopravy je, že se dostanou do všech částí oblasti a nejsou závislé na spojích a četnosti veřejné dopravy

- **Motorizovaný** cestovní ruch je spojen s využitím jakéhokoliv motorového dopravního prostředku, nejvíce bývá využíván automobil.
- **Karavaning** je produkt rozvoje automobilismu. Nejznámější formou karavaningu jsou autokempinky.
- **Železniční** cestovní ruch je provozován po železnici. Cestující se přepravují v sedě, v lůžkovém nebo lehátkovém vagonu. Během přepravy jsou nabízeny také stravovací služby.
- **Letecký** cestovní ruch je zabezpečován cestovními kanceláři leteckého dopravce. Letadlo je nejrychlejší prostředek přepravy a výhodný je pouze při překonávání velkých vzdáleností.
- **Lodní** cestovní ruch je spojen se strávením volného času na říční či mořské lodi nebo jachtě. (Hesková, 2006)

*Dalšími formami se dále autor této práce nebude zabývat, neboť to není hlavním předmětem.*

## **2.4. Trh cestovního ruchu**

### **2.4.1. Základní charakteristika**

Trh rozdělujeme podle toho, co kupujeme nebo prodáváme. „Trhem cestovního ruchu rozumíme prostor, ve kterém si jednotlivé ekonomické subjekty vyměňují výsledky své činnosti.“ (Linderová, 2013)

Samostatným trhem je trh cestovního ruchu. Trh cestovního ruchu je specifický tím, že nabízí speciální produkty určené pro cestovní ruch a účastníkům cestovního ruchu. Avšak je také závislý na trhu zboží a služeb, protože část produktů (zboží a služeb) uspokojuje potřeby nejen účastníků, ale všech spotřebitelů. (Linderová, 2013)

Naproti tomu Beránek a kol. (2013) říká, že tento trh je mnohdy chápán jako např. organizace, kde se vyskytuje prodávající a kupující služeb cestovního ruchu. Pro ekonomy znamená souhrn konkrétních ekonomických vztahů mezi všemi subjekty, kteří se vyskytují na trhu cestovního ruchu.

Na trhu cestovního ruchu se vyskytují imobilní služby. Jsou to takové služby, které nelze přesunout od výrobce ke spotřebiteli, ale jde o takové služby, kdy se spotřebitel musí přesunout k dodavateli, aby mu službu poskytl.

Na trhu cr se uskutečňuje např.: rovnováha poptávky a nabídky, snaha o snížení nákladů, zajišťuje vyrovnaní výroby vzhledem ke spotřebě,... (Petrů, 2007)

Malé, velké nebo i globální podnikatelské organizace cestovního ruchu tvoří trh cestovního ruchu. Je to dynamicky-měnicí se trh, na který má vliv mnoho faktorů (politické, ekonomické situace, rozvoj v dopravě,...).

S trhem cestovního ruchu bývá spojován jev cenová elasticita. Zákazníci, v případě, že nejsou dostatečně informováni nebo nemají předchozí zkušenosti, tak poji vyšší cenu s vyšší kvalitou služeb a zařízení. Pokud cena vyvolá v zákazníkovi pocit, že za ni získá skutečnou hodnotu, tak je tato cena stanovená správně. (Hesková, 2006)

### **2.4.2. Poptávka CR**

Poptávka účastníka cestovního ruchu je pocit nedostatku, který chce uspokojit tím, že si zakoupí určitý produkt cestovního ruchu a tím uspokojí své potřeby.

Pro podnik cestovního ruchu je poptávka velmi důležitá, hlavně prognóza poptávky. Na prognóze poptávky je závislá kvůli jejím výdajům na reklamu, případnému



rozšiřování sortimentu,... Aby se mohl cestovní ruch rozvíjet, je potřebě vědět, jaká bude účast na cestovním ruchu v určitém místě, jaké výdaje účastníci v různých místech nechají nebo jak dlouho zde stráví času.

Poptávka se rozděluje na **reálnou a potenciální**.

**Reálná** poptávka je stav, kdy se prognóza naplnila, je to úspěch.

**Potenciální** poptávka je taková, která může být předpokládána a n zde možné dojít k uspokojení potřeb všech. Poptávka účastníků cestovního ruchu je závislá na mnoha faktorech. Příznivě působí, když není vysoká cena, objekt není příliš vzdálen, a důležitý je také příjem účastníka. Naopak nepříznivě působí, když jsou v zemi jakékoliv nepokoje, místo není příliš známé nebo není moc vyhledávané a vysoká cena. (Beránek, 2013)

### **2.4.3. Nabídka CR**

Nabídkou cestovního ruchu jsou veškeré služby a zboží, které se prodávající snaží prodat na trhu cestovního ruchu a uspokojit tak potřeby účastníka cestovního ruchu. Nabídka by měla být pro zákazníka co nejvíce atraktivní, aby zákazníci o produkty a služby projeví zájem a produkty zakoupili. (Palatková, 2011)

Vše, co se prodávající snaží prodat, představuje nabídku cestovního ruchu.

Nabídku cestovního ruchu rozdělujeme, dle Linderová (2013) na **primární a sekundární**.

**Primární** nabídka je dána atraktivitou místa, kde se cestovní ruch koná. Atraktivita může znamenat přírodní podmínky (jestli je zde například chráněné území, možnost vykoupaní se v rybníce/bazénu,...) , kultura v místě (účastníci cestovního ruchu nechtějí trávit svůj čas pouze odpočinkem, ale chtějí také poznávat a bavit se, proto se zajímají, zda je v místě možnost jít do kina, divadla, muzea, nebo zda mohou poznat nějakou tradici místa).

**Sekundární** nabídka je tvořena službami, bez kterých by účast na cestovním ruchu nebyla jinak možná. Sekundární nabídka zahrnuje vše, co se pojí s primární nabídkou, umožňuje jejího využití. Je to např. ubytovací nebo stravovací zařízení, směnárenské služby, TIC, CK/CA, možnosti dopravy...

Nabídka bude účinná hlavně tehdy, bude-li nabízena taková, která se od všech ostatních bude lišit. Avšak musí být i zde splněno, že se bude jednat o nabídku, která se snaží uspokojit potřeby a přání zákazníků.

Konkurenční nabídku rozděluje Linderová (2013) na **absolutní a relativní**.

O **absolutní** se jedná tehdy, když místo nebo i stát nabízí takové produkty, které se nedají najít jinde, jsou jedinečné. Jako příklad zde můžeme uvést Alpy, Louvre,...

**Relativní** nabídka je taková, která nabízí produkty, které jsou jinde k vidění, dosažení, ale produkty jsou výrazně v lepší kvalitě nebo je zde lepší dostupnost z hlediska dopravy nebo ceny.

*S nabídkou i poptávkou se na trhu cestovního ruchu setkáváme na komerční a nekomerční bázi. S nekomerční bázi se můžeme setkat u poskytování služby, kdy se služby poskytují všem bez finančních přínosů.*

## 2.5. Marketing cestovního ruchu

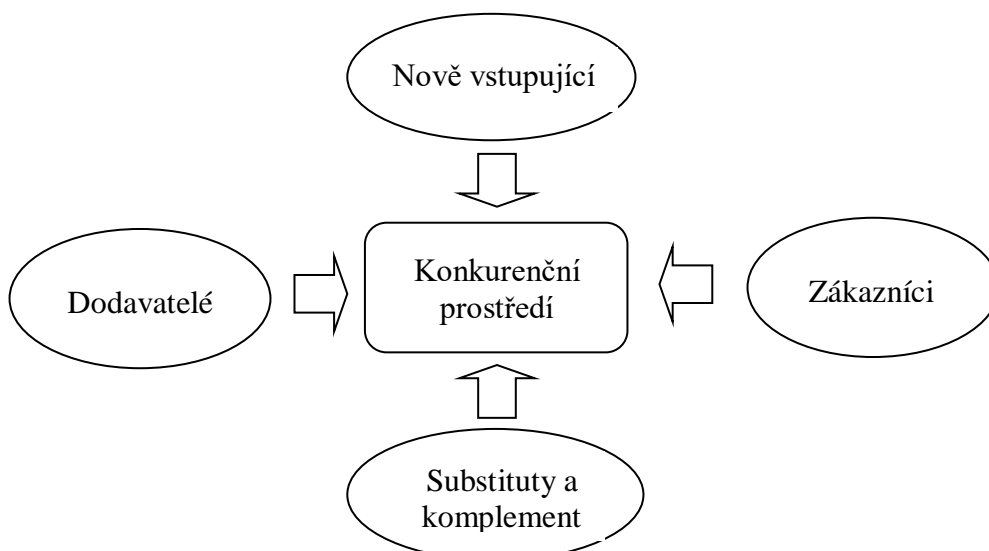
*Marketing je nedílnou součástí cestovního ruchu. Je vše, co ovlivňuje, ať příznivě nebo nepříznivě, zákazníka. Může se jednat o reklamu, vzhled produktu, ...*

Pro charakterizování marketingu existuje mnoho definic. Většinou je ale pojat jako řídicí proces zahrnující činnosti spojené s hodnocením potřeb zákazníků. Cílem těchto činností je vytvořit takovou poptávku, která zákazníky zaujme a přinese zisk nebo případně jiný zamýšlený cíl organizace. (Petrů, 2007)

### 2.5.1. Porterova analýza pěti sil

*Porterův model pěti sil pomáhá analyzovat prostředí, ve kterém se subjekty nacházejí.*

**Obrázek 1: Porterův model pěti sil**



Zdroj: vlastní zpracování, podle Co je Porterův model pěti sil? (2015)

Jakubíková Porterovu analýzu upravila do oblasti cestovního ruchu. Podle Jakubíkové (2009) je analýza založená na působení pěti sil, které negativně ovlivňují zisk:

- 1) hrozba intenzivního odvětvového soupeření
- 2) hrozba nových uchazečů
- 3) hrozba substitučních produktů
- 4) hrozba rostoucí kompetence návštěvníků destinace
- 5) hrozba rostoucí kompetence dodavatelů“

*Tuto poslední hrozbu společnost nemá možnost příliš ovlivnit. Dodavatelé společnost ovlivňují ze strany cen nebo v množství dodávek. V případě, že nemá společnost na výběr z více dodavatelů kvůli jedinečnosti výrobku, tak zde může dojít k rostoucímu vlivu dodavatelů.*

### **2.5.2. Reklama**

*Pro oblast Toulavy je reklama důležitou složkou. Kvůli tomu, že je tato oblast nová, tak spousta lidí o ni nemá tušení. Toulava nabízí nepřehledné možnosti, jak tento region poznat.*

Reklama je forma neosobní komunikace, která může být velice efektivní. Má několik výhod ale také nevýhod. Výhodou je to, že ji můžeme opakovat, kolikrát chceme a zasáhne velké množství potenciálních a existujících zákazníků. Nevýhodou je, že není snadné změřit efektivnost prostředků, které jsme na ni použili.

Za efektivní reklamu se považuje ta, která upoutá pozornost zákazníka natolik, že bude vnímat to, co čte. Text reklamy by měl být jednoduchý, stručný, jasný a výstižný. (Jakubíková, 2009)

„Nositelem komunikačního sdělení je komunikační médium.“ (Jakubíková, 2009)  
Aby bylo dosaženo co největšího efektu, musí sdružení cestovního ruchu zvolit správné médium. (Jakubíková, 2009)

V cestovním ruchu je využíváno několik různých forem reklamy. Může to být reklama v televizi, v rozhlase, jako inzerce v novinách, časopisech, plakáty ve vlastní výloze,... velmi drahou a hlavně velmi působivou formou je účast na veletrzích

cestovního ruchu. Tímto způsobem se dostaneme do přímého styku se zákazníkem a získáváme nové kontakty. (Hesková, 2006)

Cílem reklamy je vyobrazit cílové místo tak, aby zákazníka přilákala. Z tohoto důvodu je popis nutno namluvit nebo napsat řečí zákazníka. (Jakubíková, 2009)

Jestli-že má reklama sloužit k vytvoření poptávky při uvedení nového produktu na trh, využívá se informativní reklama. Oproti tomu v období silné konkurence, která ohrožuje náš trh s výrobky, využíváme přesvědčovací reklamu. V případě, že se chceme ještě více zviditelnit, nebo se jen udržet na trhu, používáme porovnávací reklamu. Všechny tyto způsoby reklamy jsou součástí reklamy připomínací, která je zkrácenou formou. (Raši, 2003)

Nejvíce využívané jsou tištěné reklamní prostředky. Z nichž nejdůležitější jsou letáky, prospekty, katalogy, kalendáře nebo inzeráty.

**Letáky** jsou využívány v případě, když je málo času na využití jiných prostředků. Co na letáku nesmí chybět, tak jsou kontaktní údaje. Měl by zaujmout na první pohled, proto by text i grafika měli být co nejjednodušší a nadpis musí být nápadný.

**Prospekt** obsahuje mnoho informací o destinaci, které cílí k rozhodnutí. Musí zde být hlavně pravdivé, aktuální informace. Důležité je také jazykové zpracování v případě, že je prospekt nabízen na cizích trzích.

Dalším, neméně důležitým komunikačním médiem je **katalog**. Katalog je úplným opakem prospektu. Obsahuje pouze stručné informace o nabídce destinace, popisuje destinaci a je přiložena fotografie, která musí být vysoké kvality. Samozřejmostí jsou různé jazykové varianty. (Jakubíková, 2009)

Jakubíková (2009) tvrdí, že jakýkoliv typ **kalendáře** (nástěnný, plošný, plánovací,...) by měl být co nejvíce přitažlivý, půvabný, jelikož se používá celý rok. Součástí každého kalendáře jsou fotografie, které mohou být barevné nebo černobílé. Neobsahuje téměř žádný text, jen by se zde měl vyskytnout slogan destinace, název a nesmí být zapomenuto na logo.

## 2.6. Služby

*V cestovním ruchu je běžné, že se objevují služby v podobě obecných nebo specifických znaků. Služby jsou v cestovním ruchu obecně chápány jako něco, co je poskytováno jeho účastníkům. Stejně je tomu i v tomto turistickém regionu. Se službami*

*je spjatá nabídka služeb a to tak, že poskytovatelé ji nabízejí na trhu, kde za služby zákazník nebo-li účastník cestovního ruchu musí vynaložit určité peněžní prostředky, ale nic hmotného nezíská.*

„Službami se obecně rozumí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter., (Orieška, 2010)

V cestovním ruchu slouží k uspokojování potřeb účastníků. U služeb se uvádějí obecné (platí i pro služby v cestovním ruchu) a speciální znaky (jsou platné pouze pro služby v cestovním ruchu). (Orieška, 2010)

**Tabulka 1: Znaky služeb**

<b>Znaky služeb</b>	
<b>Obecné znaky služeb</b>	<b>Speciální znaky služeb</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- nemateriální charakter služeb</li> <li>- vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb</li> <li>- začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb</li> <li>- soulad poskytování služeb s jejich spotřebou</li> <li>- pomíjivost služeb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- časová a místní vázanost služeb na primární nabídku CR</li> <li>- komplexnost a komplementárnost služeb</li> <li>- zastupitelnost služeb</li> <li>- mnohooborový charakter služeb</li> <li>- nezbytnost zprostředkování služeb</li> <li>- dynamika a sezónnost poptávky po službách</li> <li>- nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě</li> <li>- neanonymita spotřebitele</li> </ul>

Zdroj: vlastní vypracování, podle Orieška (2010)

Nemateriálnost služby znamená, že službu nemůžeme například uchopit tak, jako výrobek. Spotřebou služby je pouze uspokojení potřeb zákazníka. Avšak služba může mít i materiální podstatu. Pokud proces služby zaznamenáme na mediální nosič, např. vyfotíme, jedná se o materiální podstatu služby.

Při poskytování služeb je velká spotřeba živé práce, jelikož poskytování služby vyžaduje přítomnost např. zprostředkovatele v místě uskutečňování služby. Z hlediska

času a prostoru musí být spotřeba a produkce v souladu. Při spotřebě služby je potřeba časová a místní vázanost na primární nabídku cestovního ruchu. Z tohoto důvodu se předpokládá příchod účastníka na místo spotřeby. Žádoucí od účastníka cestovního ruchu je obvykle balíček služeb.

Služby cestovního ruchu se také vyznačují tím, že se zabývají více službami a nespécializují se pouze na jednu. Je propojeno několik služeb (informační, dopravní, ubytovací, stravovací,...), a díky tomu je potřeba zprostředkování zákazníkovi. (Orieška, 2010)

„Služby cestovního ruchu rozdělujeme na základní a doplňkové. Základní služby obvykle uspokojují sekundární potřeby účastníků cestovního ruchu. Umožňují přemístění účastníků z místa jejich trvalého bydliště do cílového místa a zpět. Doplňkové služby uspokojují primární potřeby účastníků CR, např. kulturně-společenské.“ (Orieška, 2010)

### **2.6.1. Kvalita služeb**

Kvalita není jen o tom, co je nejlepší nebo nejhorší. Pro zákazníka cestovního ruchu je tou nejlepší kvalitou to, když se skutečnost rovná jeho představě. „Kvalita služeb cestovního ruchu vyjadřuje souhrn jejich užitných vlastností, tj. znaků, které jim dávají schopnost uspokojovat potřeby a naplňovat očekávání účastníků cestovního ruchu.“ (Orieška, 2010) Proto není důležité, jestli za službu zaplatí mnoho nebo málo, hlavní je že bude spokojený.

Z tohoto vyplývá, že zákazník službu hodnotí až po jejím vykonání, ale producenti nabídky to mají trochu jinak. Poskytovatelé služeb služby mohou hodnotit preventivně, průběžně a následně. Díky tomu kvalitu mohou ovlivňovat a řídit ji, aby dosáhli cílů a kvality poskytování. (Orieška, 2010)

### **2.7. Pest analýza**

*Toto je druhá analýza prostředí, která by měla poskytnout odpovědi na zkoumané otázky, důležité pro podnik. Analýza nahlíží na okolí z jiných hledisek, než Porterova analýza. Toto okolí bude autor práce sledovat při analýze spokojenosti návštěvníků cestovního ruchu v mnou vybraných jednotlivých místech.*

Na strukturu a vývoj cestovního ruchu působí okolí – ekonomické, politické, sociální a technicko-technologické.

Popis některých prostředí, které působí na cestovní ruch:

### **2.7.1. Politické prostředí**

Pro cestovní ruch je toto prostředí velmi důležité, nýbrž značí mír, bez kterého by cestovní ruch nebylo možné rozvíjet. V případě, že je možnost rozvoje cestovního ruchu, tak je i potřeba zjednodušení přístupnosti do dané destinace. Zjednodušení představuje například volný vstup do země.

### **2.7.2. Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí je velmi významné kvůli negativním nebo pozitivním vlivům, které působí. Důležitým ukazatelem je ekonomický růst, který působí na růst HDP. „Růst hrubého domácího produktu ovlivňuje objem investic a výdajů na cestovní ruch.“ (Hesková, 2006) V tomto případě může nastat pozitivní nebo negativní vliv. Pokud výdaje rostou více než HDP, je to pozitivní. Pokud nastane krize, nezaměstnanost,... má to negativní dopad na cestovní ruch.

### **2.7.3. Sociální prostředí**

Pro rozvoj cestovního ruchu je neméně důležité sociální prostředí. Sociální politika se zaobírá těmi občany, kteří nemají žádné nebo jen malé pracovní příjmy. Cestovní ruch se jim snaží pomoci tak, že připravuje diferencované produkty cestovního ruchu, aby i oni mohli např. vycestovat na dovolenou.

### **2.7.4. Technické a technologické prostředí**

Toto prostředí se zajímá o celkovou infrastrukturu, jako je doprava a věda. Rozvoj dopravy je pozitivní pro cestovní ruch, ale má i svá negativa. Neustále zvyšující se rychlostí dochází k snižování množství zážitků, ke kterým by jinak došlo. Důležitou součástí jsou též technologie. Technologie umožňují zjednodušování poskytování informací, služeb atd. za pomoci internetu. (Hesková, 2006)

*U regionu Toulava je výhodným prostředím pro rozvoj cestovního ruchu například oblast Orlíku. Příroda je zde zachována a můžeme zde spatřit její rozmanitost. Další vhodnou oblastí je Sedlec-Prčice, kde se každoročně koná stejnojmenný pochod.*

## **2.8. Destinace cestovního ruchu**

„Destinace cestovního ruchu je podle WTO geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.“ (Jakubíková, 2009)

Podle Királ'ové (2003) je destinací cestovního ruchu místo, které se odlišuje od jiných míst tím, že je jedinečné. Toto místo si účastník nebo skupina účastníků vybírá z důvodu spojení služeb a zařízení cestovního ruchu. Je to území, které je pro návštěvníky atraktivní.

Aby došlo k přilákání a následně uspokojení potřeb návštěvníků, je nutná kvalitní nabídka destinace cestovního ruchu. (Királ'ová, 2003)

Petrů (2007) říká, že destinace cestovního ruchu musí být atraktivní, aby přilákala účastníky, musí zahrnovat služby a podniky, které zákazník potřebuje k uspokojení jeho potřeb a v neposlední řadě v destinaci nesmí chybět ani možnost využití místní dopravy.

*Na tom, co je důležité pro destinaci cestovního ruchu se obě tyto předešle definice shodnou. Lze tedy říci, že nejdůležitější pro přilákání účastníků do určité destinace cestovního ruchu je důležitá atraktivita, služby a s tím spojené zařízení cestovního ruchu.*



### 3. Metodika

Na základě odborné literatury, od cestovního ruchu po literaturu týkající se marketingu či managementu, byla zpracována řešená problematika. Tato literatura byla od nejrůznějších českých autorů, a také zahraničních.

Tato bakalářská práce je zaměřena pouze na určitou turistickou destinaci, a tou je Toulava. V tomto celku působí několik dalších, menších organizací, které se starají o chod jednotlivých míst. Jsou to obce s obecním úřadem a jejich rada a zastupitelstvo.

V souvislosti s tímto tématem bakalářské práce byly v teoretické části vysvětleny pojmy týkající se cestovního ruchu. Jako příklad mohou být uvedeny pojmy: účastník cestovního ruchu, turista, návštěvník, druhy cestovního ruchu, nebo co je to poptávka a nabídka cestovního ruchu. Další částí práce bylo zjištění primární a sekundární nabídky cestovního ruchu oblasti. Data do sekundární nabídky byla zjišťována pomocí internetových stránek.

Během zimní sezóny bylo prováděno dotazníkové šetření, které probíhalo od začátku prosince do konce února a to na předem vybraných místech. Tato místa byla Tábor, Sezimovo Ústí, Soběslav, Chýnov, Monínec. Dotazování částečně neprobíhalo náhodně, v různé dny, ale i na předem stanovených akcích. Jako první akce byl Adventní trh ve dvoře v Chýnově, který se konal na Kozí farmě.

Při šetření bylo dále stanoveno vyrovnání počtu dotazovaných žen a mužů. Snahou také bylo co nejvíce vyrovnané věkové odlišení, aby dotazování nebylo zkreslené. Celkový počet dotazovaných návštěvníků bylo 200.

Samotné dotazování probíhalo osobní formou, kdy byli nahodile vybráni respondenti, kteří dokázali odpovědět na stanovené otázky. Dotazník obsahoval uzavřené a otevřené otázky, které byly mířené na zjištění spokojenosti v daném místě. Zjištěná data byla vyhodnocena a zpracována v MS Excel.

Dotazováno bylo pomocí tištěných dotazníků, ale také pomocí aplikace Survey 123 for ArcGis. Dotazovaným byly otázky podávány ústně, nikoli prostřednictvím podaných papírů s otázkami či telefonu s aplikací.

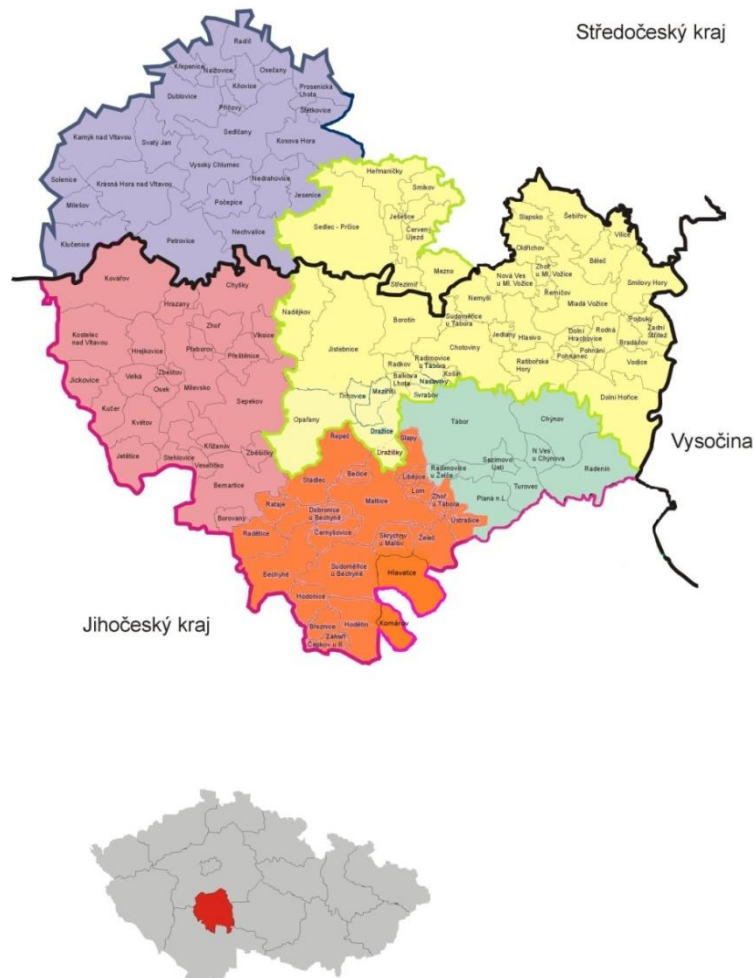
Cílem bylo zjištění nedostatků či spokojenosti tak, jak to v daný moment skutečně cítí a aby si otázku nemohli promyslet. Na základě zjištěných informací byly navrženy návrhy opatření, které by vedly ke zvýšení spokojenosti a návštěvnosti dané lokality.

## 4. Řešení a výsledky

### 4.1. Vymezení turistické oblasti Toulava

Destinace Toulava, je umístěna ve 2 regionech: Jižní Čechy a Středočeský kraj. V těchto dvou krajích zasahuje do okresů Příbram, Benešov, Tábor, Písek. Je to nový, uměle vytvořený region, který vznikl v roce 2013, jehož zakladateli jsou: Svazek obcí mikroregionu Táborsko, Svazek obcí Bechyňska, Svazek obcí Milevska, Sdružení obcí Sedlčansko, MAS krajina srdce, Dobrovolný svazek obcí Pod Horou, Monínek – Jaroslav Krejčí, Penzion a restaurace U Modré kočky – Luboš Mudra, Kamil Kulíšek. Důvodem vzniku je společný zájem zainteresovaných aktivovat potenciál cestovního ruchu Toulavy. (O Toulavě: Vítejte v turistické oblasti Toulava!, 2019)

**Obrázek 2: Turistická oblast Toulava s hranicemi**



(Toulava, 2016)

Toulava se rozkládá na území velkém 2243 km<sup>2</sup>, jenž zahrnuje 155 obcí, 11 hradů a zřícenin, mnoho kulturních a přírodních památek, lázně a dalších turistických atrakcí. Region je bohatý na tradice a má krásné přírodní prostředí, které tvoří hluboké lesy, zelené kopce a nádherné výhledy do krajiny. Je to krajina vhodná pro koupání, rybolov, sjezdy po řece Lužnice. Má mnoho atrakcí jak pro děti, tak i pro dospělé. Region je také známý kvůli historii. Můžeme zde najít mnoho zřícenin, malebné vesnice plné tradice.

Region má jedno centrum nadregionální význam, především kvůli historii, a tím je centrum Tábor. Dalšími centry, které mají regionální význam, jsou: Soběslav, Milevsko a Sedlčansko. (Strategický plán rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Toulava, 2018)

**Krajina se dělí, dle Strategický plán rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Toulava (2018) na 7 regionů:**

- Sedlčansko
- Střední povltaví
- Lužnice
- Krajina srdce
- Tábořsko
- Pod Horou
- Soběslavsko

Počet obyvatel se neustále mění, ale má zhruba přes 140 000. Průměrná hustota zalidnění je oproti celkovému průměru v České republice nižší, a to 63 obyvatel na km<sup>2</sup>. Nejvyšší hustotu zalidnění má mikroregion Tábořsko, které má průměrně 253 obyvatel na km<sup>2</sup>. Oproti tomu nižší hustotu dosahují mikroregiony Pod Horou s 30 obyvateli na km<sup>2</sup> a Krajina Srdce 32 obyvatel na km<sup>2</sup>. (Strategický plán rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Toulava, 2018)

#### **4.2. Primární nabídka cestovního ruchu v turistické oblasti Toulava**

##### ***Přírodní potenciál***

Území Toulavy je součástí několika přírodních celků, které se od sebe více či méně odlišují. Region Toulavu můžeme tedy rozdělit na 2 skupiny:

- Středočeská pahorkatina
  - Benešovská pahorkatina

- Vlašimská pahorkatina
- Tábořská pahorkatina
- Jihočeská pánev
  - Třeboňská pánev

(Strategický plán rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Toulava, 2018)

Pro středočeskou pahorkatinu je typická výška od 250 m n.m. do 730 m n.m. Tato oblast je silně obydlená a dělí se na Benešovskou pahorkatinu, Vlašimskou pahorkatinu, Tábořskou pahorkatinu a Blatenskou pahorkatinu. (Středočeská pahorkatina | Natreku.cz, 2020)

Součástí jihočeské pánve je budějovická a třeboňská pánev. (Geologická encyklopedie, 2007)

Krajina s tímto povrchem je vhodná pro konání několika aktivit. Přírodní prostředí je vhodné pro zimní i letní sporty. Krajina vytváří skvělé podmínky pro lyžování, paragliding, horolezectví, cykloturistiku, pěší turistiku, golf, a také je v regionu několik vyhlídek a rozhleden do hlubokých údolí.

Západní hranicí regionu se táhne jedna z neznámějších českých řek, největší přítok Labe, řeka Vltava. Na tuto řeku navazují další řeky, a to řeka Lužnice s přítoky Černovický potok, Kozský potok, Košínský potok, řeka Smutná, povodí řeky Brziny, Mastníku, okrajově povodí Sázavy a řeka Blanice. Lužnice je v turistické oblasti Toulava významná, nýbrž jsou s ní spojena největší města regionu – Tábor, Sezimovo Ústí, Soběslav, Bechyně, Planá nad Lužnicí. (Strategický plán rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Toulava, 2018)

Řeka Vltava nabízí zážitky nejen spojené se sjezdem vody, ale nabízí spoustu možností, jak si užít i její okolí. Jedna z možností je podívat se na Vltavu z výšky, z Vyhlídky Solenické podkovy. (Vltava, 2020)

Západní hranice Toulavy, kterou se táhne Vltava, tvoří mikroregiony Sedlčansko a Střední Povltaví. Vedle těchto mikroregionů se nachází přehradní nádrž Orlík. Orlík je největším lákadlem v letní sezóně. Nabízí aktivní i pasivní možnosti trávení dovolené. Mezi aktiva můžeme zařadit např. jachting a windsurfing. Za pasiva se dá považovat rybolov nebo rekreační pobyt u přehrady.

V okolí města Tábor lze nalézt řeku Lužnici. Tato řeka se táhne přes mikroregiony Soběslavsko, Táborsko a Lužnice. Řeka Lužnice je výbornou atraktivitou pro vodáky, rybáře, turisty na rekreační dovolené,...

Součástí nabídky spojené s řekou je možnost ubytování se v kempech a tábořištích, rekreačních střediskách. Dále je možnost půjčení si lodí, vybavení potřebné pro rybaření a s tím spojen prodej povolenek. Zajímavostí je, že řeku Lužnici řadíme do klasifikace ZWC, což znamená, že řeka je pomalá a pouze v okolí tábora ji můžeme zařadit do mírně obtížnější klasifikace, do WW I. (Strategický plán rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Toulava, 2018)

Lákadlem pro vodáky, proč se zastavit na levém břehu řeky pod Švehlovým mostem je, že zde naleznou studánku Eleonorku. Tato studánka je zajímavá tím, že ji chrání velká dřevěná žába a voda ze studánky má silnou pozitivní energii. V jejím okolí lze nalézt další sochy, jako čerta, trpaslíka, poustevníka a sovu. (ŘEKA LUŽNICE, 2017)

### ***Klimatický potenciál***

Celý turistický region Toulava je velmi ovlivněn letním a zimním obdobím, při kterých je možné provozovat různé aktivity.

V létě převládá odpočinek u vody. Nejvíce využívanou oblastí je okolí vodní nádrže Orlíka, povodí Lužnice a Třeboňská pánev. Uprostřed léta, v červenci, teploty dosahují v průměru 17 až 19°C.

Pro zimní sezónu Toulava nenabízí mnoho možností, které by byly na ni přímo navázané. Mezi zimní atraktivity patří ski areály, které se v oblasti nachází. Jde o ski areály: Horní Kouty - Radvánov, Hůrka u Jistebnice, Smrkov u Jistebnice, Ski Kvasejovice, Ski areál Záluží, Šiberný vrch Sedlčany.

Na území Toulavy jsou i taková místa, která jsou vhodná pro celoroční využití, kde i převládá zimní sezóna. Tato oblast má dostatek sněhových srážek i dostatečnou délku pokrytí sněhem a s tím související vhodnou teplotu. Nejvhodnějšími oblastmi, kde provozovat lyžování, jsou Středočeská pahorkatina a Českomoravská vysočina. (Strategický plán rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Toulava, 2018)

Po celý rok může být využíváno služeb např. Husitského muzea v Táboře. Muzeum je vhodné také pro malé děti, kde jsou pro ně připravena zábavné hry. (Husitské muzeum, 2019)

## ***Přírodní památky***

Na území Toulavy se nalézá nespočet přírodních památek. Mezi tyto památky lze zařadit např.:

### Botanická zahrada Tábor

- Zahrada se pojí s dlouhou historií, která sahá do roku 1866. Je to druhá nejstarší zahrada v České republice. Návštěvníci zahrady mají umožněn volný přístup, mohou se podívat do skleníků, kde objeví teplomilnou flóru a také jsou zde k vidění venkovní rostliny po téměř celý rok. Výhodou je to, že vstup do areálu zahrady je zdarma a do skleníků stojí pro dospělého pouze 20 Kč a pro děti 10 Kč. (BOTANICKÁ ZAHRADA TÁBOR, 2017)

### Vodní nádrž Jordán

- V roce 1492, když Kryštof Kolumbus nalézal Ameriku, došlo k výstavbě Vodní nádrže Jordán. Jordán je umístěn na vhodné pozici, a to uprostřed města Tábora. V létě je toto místo hojně navštěvované a využíváno pro koupání, ale provozují se zde i další aktivity. Zajímavostí je to, že nádrž byla vypuštěna za celou dobu pouze dvakrát. Mezi lety 2011 a 2014 došlo k poslednímu vypuštění po 181 letech, kdy došlo k vyčištění a odbahnění. (VODNÍ NÁDRŽ JORDÁN, 2020)

### Židova strouha

- Židova strouha je název potoka, který měří pouhých 20,5 km a navazuje na řeku Lužnici. Součástí potoka je kaňon a jeskyně, které potok vytvořil. Tento potok byl také vyhlášen jako přírodní památka. (ŽIDOVA STROUHA, 2020)

### Chýnovská jeskyně

- Jeskyně je vzdálená cca 5 km od menšího městečka jménem Chýnov. Chýnovská jeskyně jako první v České republice umožnila vstup veřejnosti, a to v roce 1868. Délka trasy pro turisty je 220 metrů a teplota je mezi 5-9°C. Jako téměř v každé jeskyni i zde žijí netopýři, které je možné spatřit. V této jeskyni je možnost účastnit se každoroční akce „mezinárodní noc netopýrů“. (Chýnovská jeskyně, 2020)

### Přírodní park Kukle

- Park se nachází v okolí Lužnice a žije v něm několik chráněných druhů živočichů. Lesy jsou smíšené, ale převažují zde jehličnany. Kromě stromů a živočichů zde nalezneme také most, nazvaný Stádlecký most, který zde nebyl původně vystaven, ale byl do parku přemístěn. (Přírodní park Kukle, 2020)

### ***Architektonické památky***

Region Toulava je sice mladý region, ale i zde se nalézají několik historických objektů. Mezi nejznámější patří, např.:

#### Zámek Bechyně

- Místo zámku původně stával hrad, který byl zmiňován již v 9. století. Tento zámek byl společně s městem v minulosti vypálen a znovu postaven nový. Nádvoří zámku poutá pozornost jeho výzdobou, která je spojena hlavně s Petrem Bokem. Zámek je otevřen pouze v letní sezóně, od června do srpna. (Zámek Bechyně, 2006)

#### Hrad Kotnov

- Tento hrad, založený ve 13. století, se původně jmenoval Hradiště, které založil král Přemysl Otakar II.. Z bývalého gotického hradu je dnes zachována pouze jeho věž, kde návštěvníci od roku 2019 mohou spatřit novou expozici. Věž je také využívána jeho vyhlídka. Součástí hradu je Husitské muzeum, které je uvnitř pozdně gotické Bechyňské brány. (Hrad Kotnov v Táboře, 2020)

#### Benešova vila

- Vila bývalého prezidenta, Edvarda Beneše, sloužila jako odpočinkové letní místo. Na přání manželů Benešových měla vila vypadat jako venkovské stavení na jihu Francie. Součástí pozemku je hrobka, kde jsou oba manželé pohřbeni. Ve státní svátky a při významných výročí manželů Benešových je vila i se zahradou otevřena pro širokou veřejnost. (Benešova vila v Sezimově Ústí, 2020)

#### Hrad Šelmberk

- Hrad vznikl ve 13. století a vystřídal několik majitelů. Z dochované kresby, ze 17. století, lze vidět, že horní hrad byl již tehdy zříceninou a z dolního hradu byl dvoupatrový palác. Od roku 1678 hrad patřil říšskému hraběti Františku Ferdinandu z Khuenburgu až do roku 1940, kdy se stalo majitelem město Mladá Vožice. Díky spolufinancování Mladé Vožice spolu s dotacemi z Jihočeského

kraje byl proveden archeologický výzkum, který byl uskutečněn studenty z Jihočeské univerzity. (Historické řemeslně vzdělávací centrum Šelmberk: Současnost hradu Šelmberk, b.r.)

#### Zámek Červený Hrádek

- První zmínky o zámku jsou již z roku 1508, kdy se o něm uvádí, že je to opevněné šlechtické sídlo. Zámek se nachází v obci Červený Hrádek nedaleko Sedlčan. Bylo zde mnoho majitelů až do roku 1788, kdy se na zámku ubytovávali úředníci. V roce 1948 došlo ke znárodnění zámku a byl využíván jako muzeum a archiv. Nyní je zámek přístupný pouze příležitostně. (ZÁMEK ČERVENÝ HRÁDEK U SEDLČAN, 2020)

#### Hrad Vysoký Chlumec

- Hrad byl postaven roku 1382 Purkartem z Janovic. Nynější podoba hradu se od původního značně liší. V průběhu let, po třicetileté válce, byly provedeny na hradě úpravy, a tím došlo ke změně jeho původního rázu. Tento hrad je v soukromém vlastnictví a není možnost vstupu pro veřejnost. (Hrad Vysoký Chlumec, 2020)

#### Zámek Brandlín

- Zámek, ze 14. století, se nachází cca 8 km od města Soběslav a od Plané nad Lužnicí. Nyní je zámek ve vlastnictví automobilového mistra, pana Petra Vojáčka. Na zámku jsou vystavovány starožitné hodiny, obrazy, nástěnná mapa a další historické a starožitné věci, které většinou podědil. Vystavena je i část jeho sportovního života, což jsou trofeje. (Zámek Brandlín, 2017)

### ***Sakrální památky***

#### Poutní kostel Tábor – Klokoty

- Poutní kostel je navštěvován hlavně kvůli obrazu panny Marie, jež vytvořil malíř Johann Adreas Burger. Kostel se nachází v Klokotech, což je součást města Tábora. Kostel je umístěn na skále, kdy pod ním plyne řeka Lužnice. Legenda praví, že se zde objevila Madona jako krásná dívka pasáčkům a teprve potom místním obyvatelům. (Římskokatolická farnost Tábo-Klokoty: Poutní místo Klokoty, 2017)

#### Poutní kostel Sepekov



- Sepekovský kostel je centrem kultury v této obci. Občas je nazýván jako „jihočeská Svatá Hora“, jelikož svou vizualitou vypadá jako chrám na Svaté Hoře. Uvnitř kostela jsou k vidění sochy, které jsou ve výklencích ve věži a obraz panny Marie Sepekovské na hlavním oltáři. Kostel je známý především zvěstím, které tvrdí, že toto místo je zázračné a dokáže uzdravovat. Každoročně ho navštěvují lidé z jižních Čech, ale také z okolních krajů. (Milevskem.cz: Poutní kostel Jména Panny Marie v Sepekově, 2017)

### ***Muzea***

Součástí atraktivit cestovního ruchu pro tuto oblast jsou muzea. Některá muzea jsou známější díky jejich originalitě, ale všechna mají svou kvalitu.

**Tabulka 2: Muzea**

<b>Muzeum</b>	<b>Místo</b>
Muzeum historických šicích strojů	Mladá Vožice
Muzeum historických zemědělských strojů	Želeč
Blatské muzeum	Soběslav
Muzeum Vítek z Prčice	Sedlec-Prčice
Muzeum loutek	Mladá Vožice
Městské muzeum Sedlčany	Sedlčany
Městské muzeum Bechyně	Bechyně
Hasičské muzeum	Bechyně
Muzeum keramiky	Bechyně
Muzeum turistiky	Bechyně
Muzeum hudby	Tábor
Muzeum Vladimíra Preclíka	Bechyně
Muzeum Váchův Špejchar	Krásná Hora
Husitské muzeum	Tábor
Muzeum LEGA	Tábor

Milevské muzeum	Milevsko
Muzeum čokolády a marcipánu	Tábor
Strašidelné podzemí a muzeum starých řemesel	Tábor

Zdroj: Vlastní zpracování, dle Strategický plán rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Toulava, (2018)

### ***Kulturně-společenské akce***

#### Pochod Praha-Prčice

- Pochod Praha-Prčice je nejznámější pochod v České republice. Tento pochod se koná již řadu let. Připraveno je každoročně několik různě dlouhých tras. Je možnost si vybrat od tras pro děti, které jsou s trasami pro vozíčkáře nejkratší až po cyklotrasy, které jsou jedni z nejdelších. Nejdelší pěší trasa měří 70 kilometrů, která začíná v Praze a končí v Kosově Hoře. Tato trasa je vhodná pouze pro lidi s lékařským potvrzením a současně starší 18 let. A nejdelší cyklotrasa měří o pouhých 6 km více, která začíná také v Praze. (Pochod Praha - Prčice 2020, 2020)

#### Milevské maškary

- Průvod maškar započal již v roce 1862 a koná se každoročně v Milevsku. Je to známý průvod, kterého se účastní lidé jak z blízkého, tak i z dalekého okolí. Inspirací maškar bylo několik her, např. Tři králové či Barborky. Dříve tento průvod byl určený pouze občanům Milevska. Když se chtěl účastnit maškar někdo cizí, tak se o něm hlasovalo. (Maškarní sdružení spolek pro udržování tradic v Milevsku: Historie maškar 1862 - 1939, 2012)

### **4.3. Sekundární nabídka CR**

#### Ubytování

V turistické destinaci Toulavě se nachází mnoho zařízení k ubytování. Bohužel se nedá zjistit, kolik přesně hromadných ubytovacích zařízení se v oblasti nachází, jelikož ČSÚ nesbírá data za tuto oblast, jako celek.

V následujících tabulkách jsou uvedena data za jednotlivé obce, která se v dané oblasti nachází. Tabulka je rozdělena na různé úrovně ubytovacích zařízení.

**Tabulka 3: Hromadná ubytovací zařízení Tábor**

		<b>Počet zařízení</b>
Hromadná ubytovací zařízení celkem		25
Z toho:	Hotel *****	
	Hotel, motel, hotel ****	3
	Hotel, motel, hotel ***	5
	Hotel, motel, hotel **	
	Hotel, motel, hotel *	
	Hotel garni ****,***,**,*	
	Penzion	7
	Kemp	4
	Chatová osada	0
	Turistická ubytovna	3
	Ostatní HUZ	3

Zdroj: Vlastní zpracování, dle Veřejná databáze: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie, (2018)

**Tabulka 4: Hromadná ubytovací zařízení Sedlčany**

		<b>Počet zařízení</b>
Hromadná ubytovací zařízení celkem		5
Z toho:	Hotel *****	
	Hotel, motel, hotel ****	
	Hotel, motel, hotel ***	1
	Hotel, motel, hotel **	
	Hotel, motel, hotel *	
	Hotel garni ****,***,**,*	
	Penzion	2
	Kemp	
	Chatová osada	
	Turistická ubytovna	2
	Ostatní HUZ	

Zdroj: Vlastní zpracování, dle Veřejná databáze, (2018)

### Pohostinská zařízení

V turistické oblasti Toulava, se nachází mnoho pohostinských zařízení. Mezi doporučené, dle (TOULAVA, ©2020), patří: Hotel a restaurace Panská, Hotel Monínek, Restaurace La Cave, Hotel Gold Chotoviny, Restaurace Goldie - Hotel Nautilus a Thir.

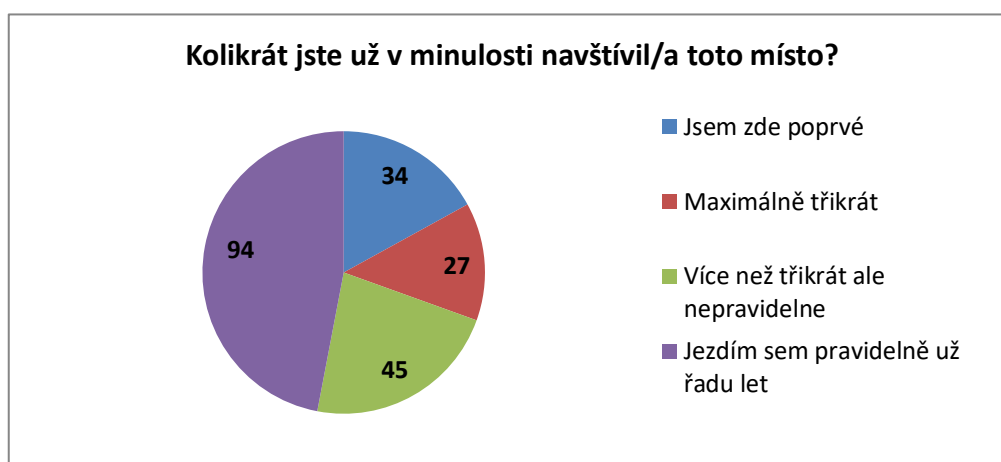
Z výše jmenovaných, se například Hotel Monínek nachází ve stejnojmenném lyžařském areálu Monínek, který nabízí jak ubytování, tak stravování. Je to tříhvězdičkový hotel, který hostům nabízí bohaté zážitky z gastronomie. Jsou nabízené bohaté snídaně a restaurace nabízí tradiční české pokrmy. (Hotel Monínek, ©1997-2020)

Další doporučenou je Restaurace La Cave se nachází v hotelu Dvořák, který sídlí v centru Toulavy, v Táboře. Restaurace není zaměřená pouze na českou či cizokrajnou, ale nalezneme zde spíše kuchyni zaměřenou na národní pokrmy. (*Restaurant La Cave*, ©2020)

#### 4.4. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Zjišťování spokojenosti návštěvníků probíhalo pomocí dotazníkového šetření v zimní sezóně v roce 2019/2020. Celkově bylo sebráno 200 dotazníků z 5 míst, a to Tábor, Sezimovo Ústí, Chýnov, Monínec, Soběslav. V těchto místech k dotazování docházelo, když se konala nějaká akce, jako např. Vánoční trhy, ale také v běžném týdnu, kdy se žádné akce nekonaly.

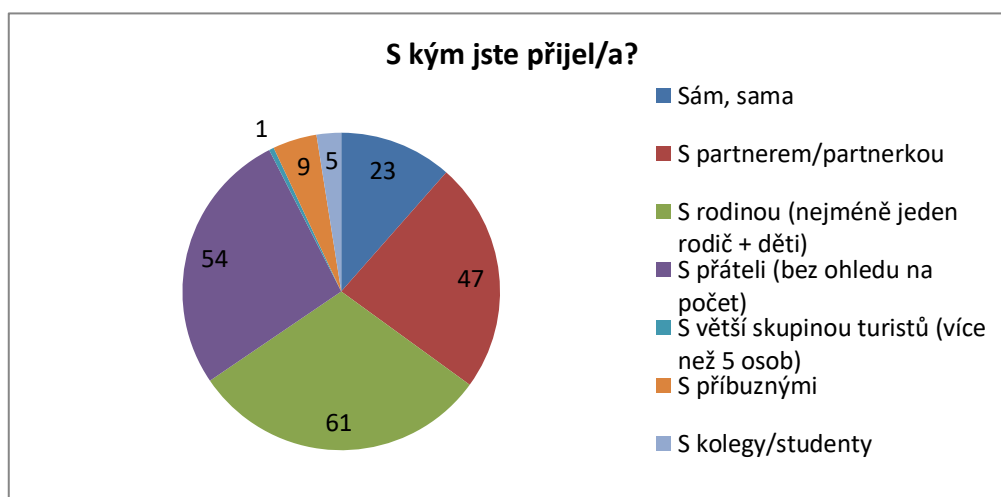
**Graf 1: Frekvence návštěvnosti místa**



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z tohoto grafu vyplývá, že téměř polovina (47%) z dotazovaných do daného místa jezdí opakovaně, několik let. To může značit to, že lidé byli spokojeni s určitou akcí a vrací zpět se do místa. Dalším důvodem může být to, že zde mají rodiny či vlastní chatu/chalupu. Druhá nejčastější odpověď (22,5%) byla, že návštěvníci místo navštívili více než třikrát, ale nepřijíždí pravidelně. Nejméně častá odpověď (13,5%) byla, že návštěvníci jsou v místě maximálně třikrát.

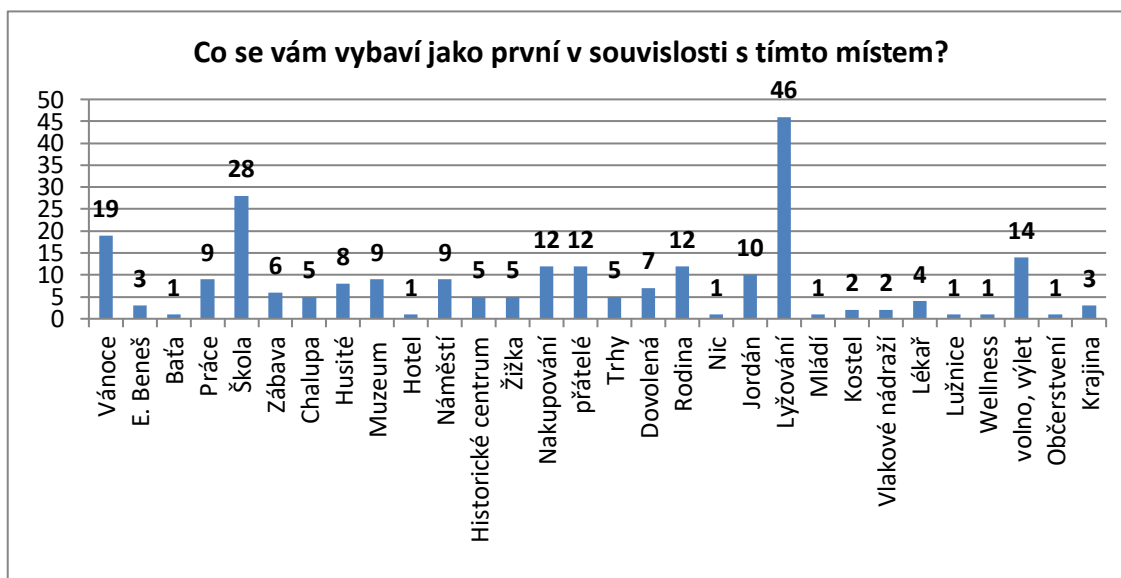
**Graf 2: Spolucestující**



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Dle zjištěných informací turisté navštívili daná místa nejčastěji s rodinou (30,5%), přáteli (27%) či s partnerem (23,5%). Nejméně, a to jeden turista, navštívil místo s větší skupinou.

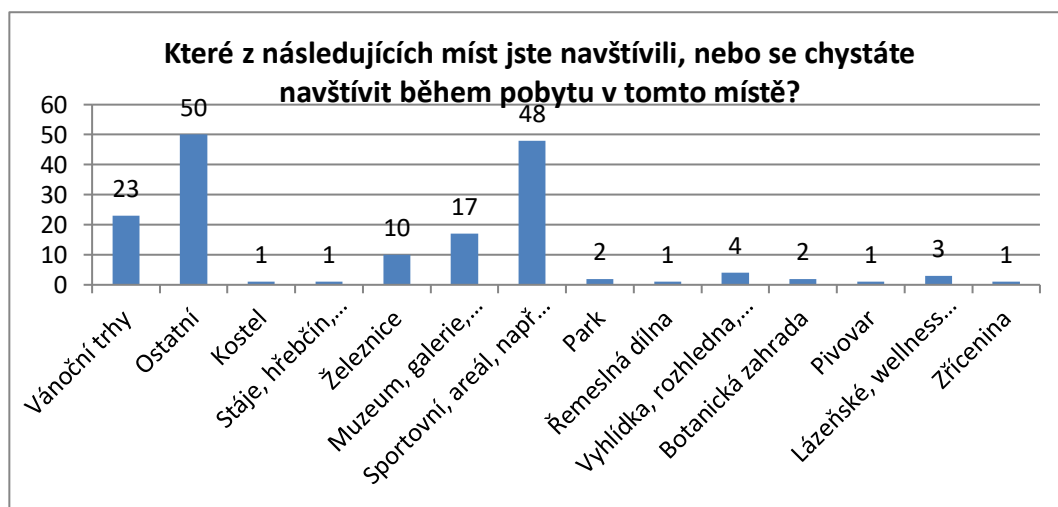
**Graf 3: Co se jako první vybaví v souvislosti s místem**



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Lyžování bylo největší doménou, co se týká při vybavení daného místa, s celkovým počtem 46 turistů z celkových 200. Vyplývá to z toho, že téměř všichni dotazovaní na Monínci měli tuto odpověď. Dalšími odpověďmi byla škola (14%), což bylo nejčastěji odpovídáno ve dnech, když se nekonali žádné akce. Další častou odpovědí byli Vánoce (9,5%), výlet (7%) a další již méně časté odpovědi.

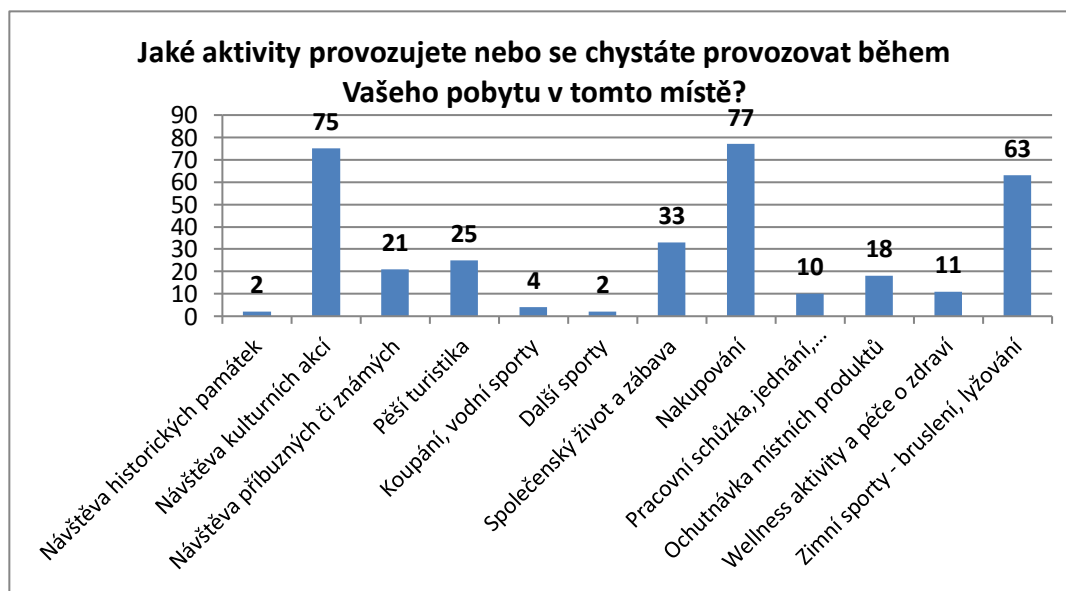
**Graf 4: Navštívená místa**



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Na základě získaných odpovědí lze vidět, že nejvíce míst, které se 25% turistů chystá navštívit, jsou jiná místa, než typická pro daná místa během sezóny. S téměř stejným počtem turistů (24%) byla odpověď sportovní areál, což je například lyžařský. O něco méně frekventovanější odpověď (11,5%) byla, že turisté navštívili Vánoční trhy. S nejmenším počtem odpovědí (1 turista) se umístilo několik míst, např. kostel, zřícenina, pivovar.

**Graf 5: Aktivity v místě**

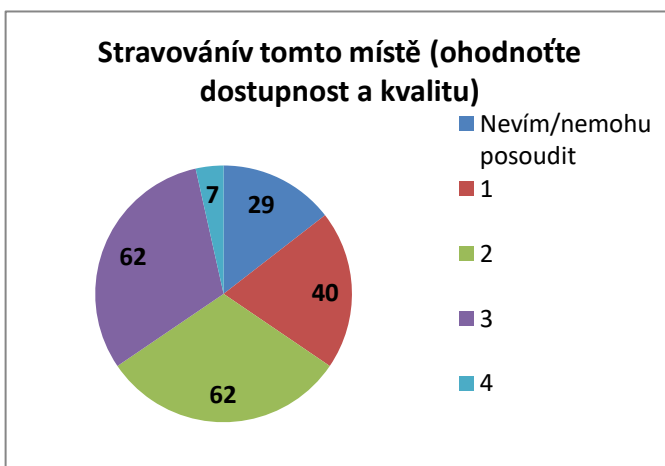


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z grafu lze vidět, že téměř vyrovnaný počet turistů provozuje v místě nákupy (38,5%) a navštěvuje kulturní akce (37,5%). Na třetím místě se umístily zimní sporty

(31,5%) a další místa zaujala např. návštěva příbuzných či známých (10,5%) či pěší turistika (12,5%).

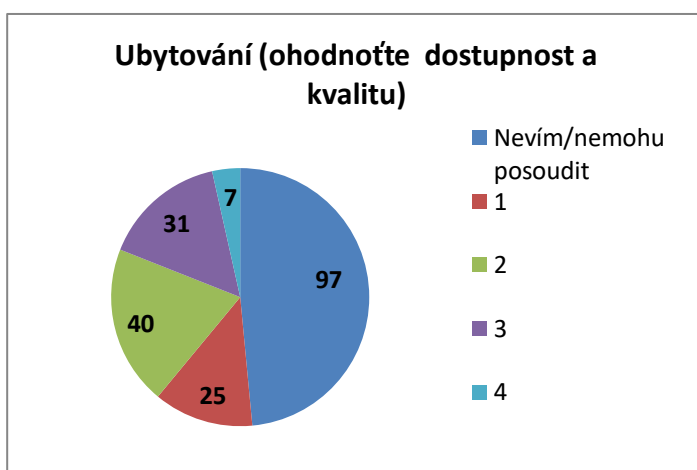
**Graf 6: Hodnocení stravování**



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Turisté měli v oblasti zhodnotit stravování od 1 do 5, kdy se známkovalo jako ve škole a další možnou odpovědí bylo, že nedokážou posoudit, nemají zkušenosti. Stejně procento respondentů (31%) na otázku stravování odpovědělo, že jsou spokojeni průměrně a chvalitebně – tedy známka 2 a 3. Další nejčastější odpovědí (20%) byla nejvyšší možná spokojenost.

**Graf 7: Hodnocení ubytování**



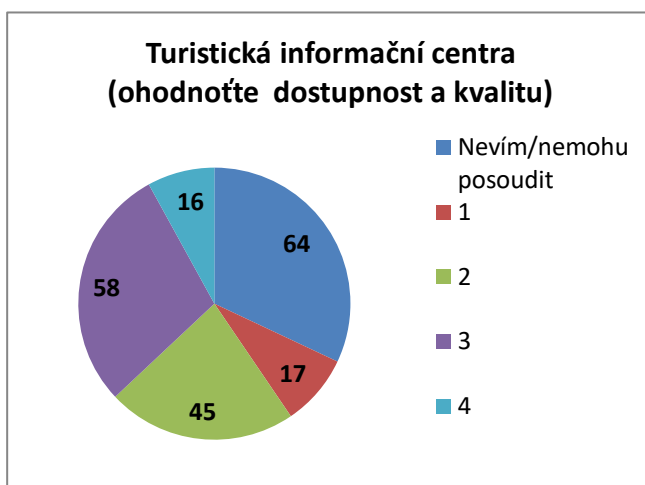
Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Turisté v oblasti hodnotili ubytování od 1 do 5, kdy se známkovalo jako ve škole, či pokud nedokázali posoudit, neměli zkušenosti, tak byla možnost, že neví. Nejvíce respondentů (48,5%) na otázku ubytování odpovědělo, že nedokážou posoudit. Další



nejčastější odpověď a téměř 2 vyrovnané byly, že 15,5% návštěvníků byli spokojeni průměrně a 12,5% je velice spokojeno, tedy oznamovali známkou 1.

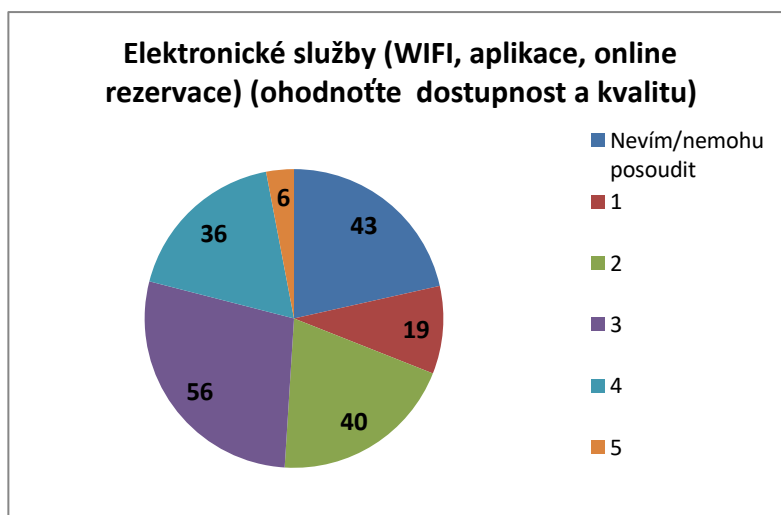
**Graf 8: Hodnocení TIC**



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Na základě grafu lze vidět, že TIC největší počet, což je 32% dotázaných nedokáže posoudit. O něco méně respondentů (29%) je spokojeno jen průměrně a nejmenší počet dotázaných (8%) je spokojen podprůměrně.

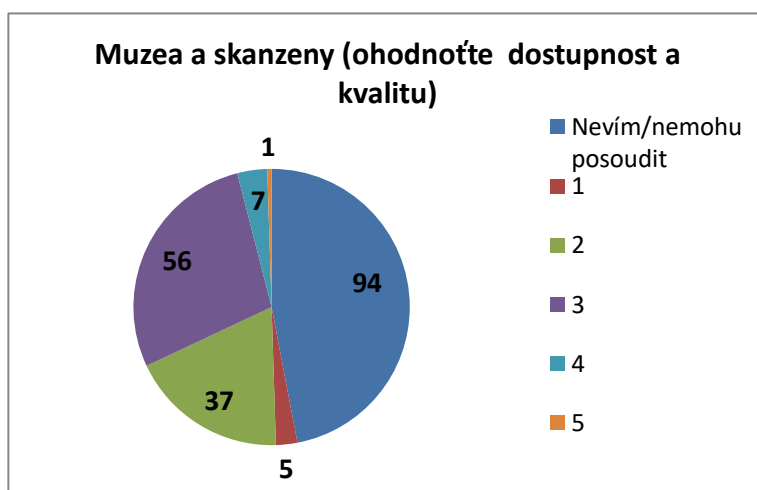
**Graf 9: Hodnocení elektronických služeb**



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z grafu vyplývá, že 28% z dotazovaných je s elektrickými službami spokojeno průměrně. Druhá nejčastější odpověď (21,5) byla, že respondenti nedokážou posoudit. Nejméně častá odpověď (3%) je, že jsou maximálně nespokojeni s těmito službami.

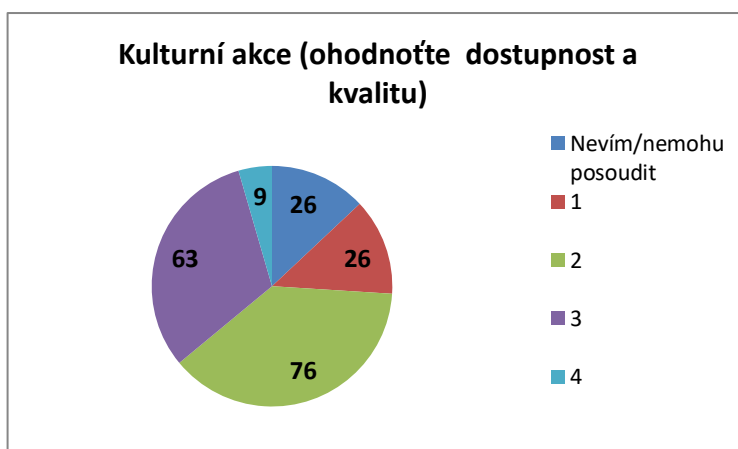
**Graf 10: Hodnocení Muzeí a skanzenů**



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Nejvíce respondentů (47%) na tuto otázku odpovědělo, že neví. Další častou odpovědí byla průměrná spokojenost (28%) a nejméně častou odpovědí (0,5%) je, že turisté nejsou spokojeni vůbec.

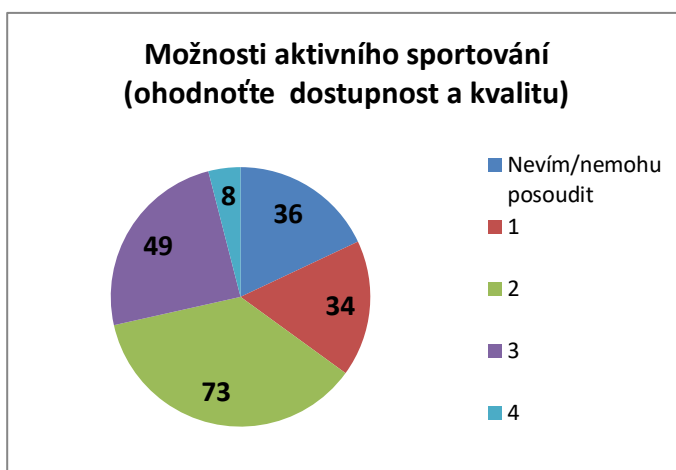
**Graf 11: Hodnocení kulturních akcí**



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z grafu je patrné, že největší část dotazovaných (38%) je nadprůměrně spokojena s konanými akcemi. Menší část je spokojena průměrně (31,5%) a nejmenší část respondentů (4,5%) je podprůměrně spokojena.

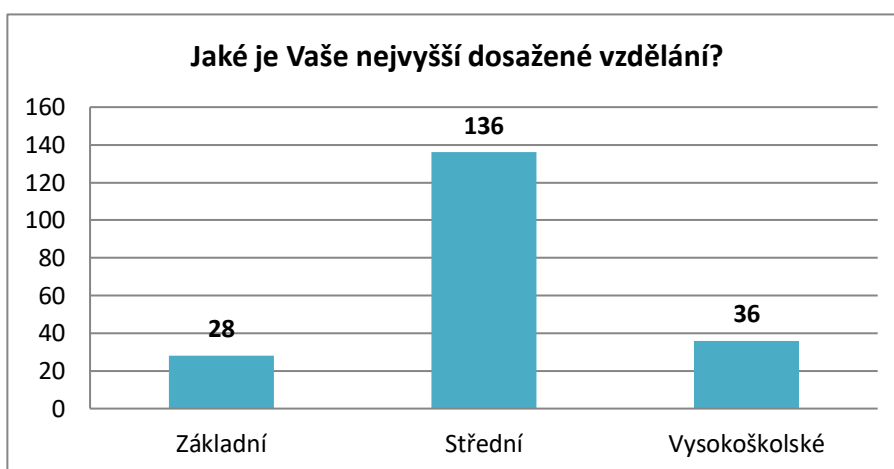
**Graf 12: Hodnocení sportovních možností**



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Na základě grafu je vidět, že největší počet dotázaných (36,5%) je nadprůměrně spokojeno se sportovními aktivitami. Menší počet (24,5%) pak je průměrně spokojen. Na vyrovnané úrovni je 18% dotázaných velice spokojeno a ti, co nedokážou posoudit je 17%.

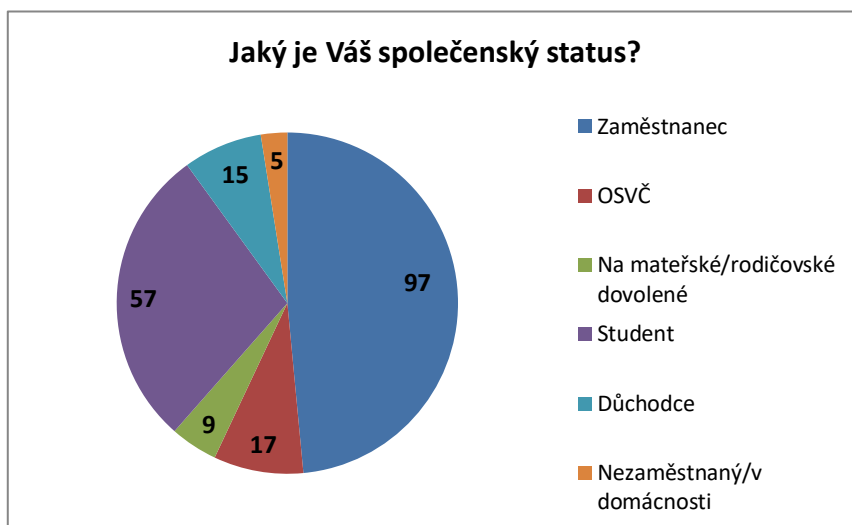
**Graf 13: Dosažené vzdělání**



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Nejvyššího vzdělání ukončením střední školy dle zjištěných informací dosáhla většina dotazovaných (68%). Vysokou školu dokončilo pouze 18% oproti střední škole a nejvyššího vzdělání dokončenou pouze základní školou mělo 14%.

**Graf 14: Společenský status**



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

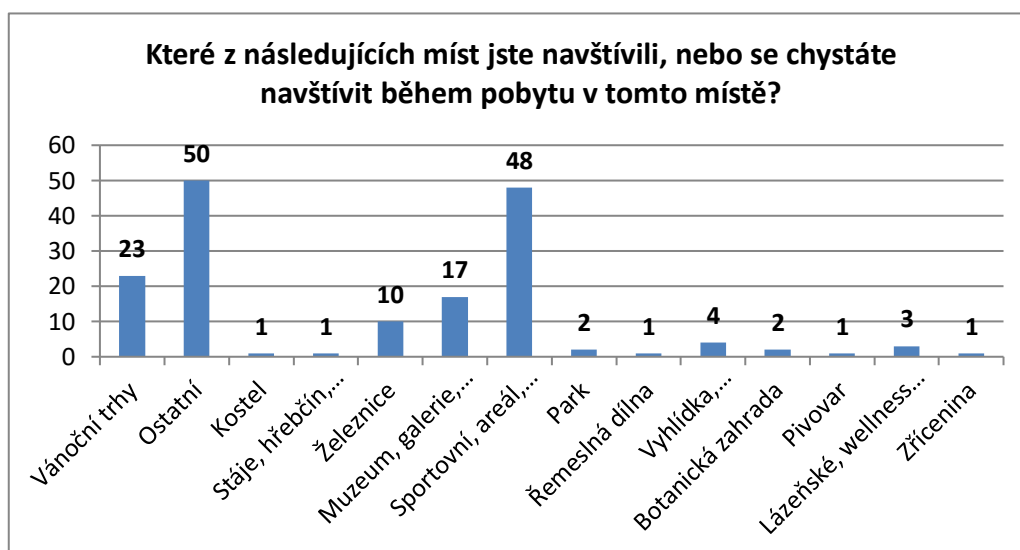
Na základě dotazování bylo zjištěno, že největší počet turistů (48,5%) je zaměstnáno,  $\frac{1}{4}$  turistů (28,5%) jsou studenti. Dále následují, v menším počtu OSVČ (8,5%), důchodci (7,5%), na mateřské dovolené (4,5%) a nejmenší počet (2,5%) je nezaměstnaní či v domácnosti.

## 4.5. Předpoklady

**Předpoklad 1 - Většina turistů přijíždí pouze za určitou atraktivitou/kulturní akcí a další místa nenavštíví.**

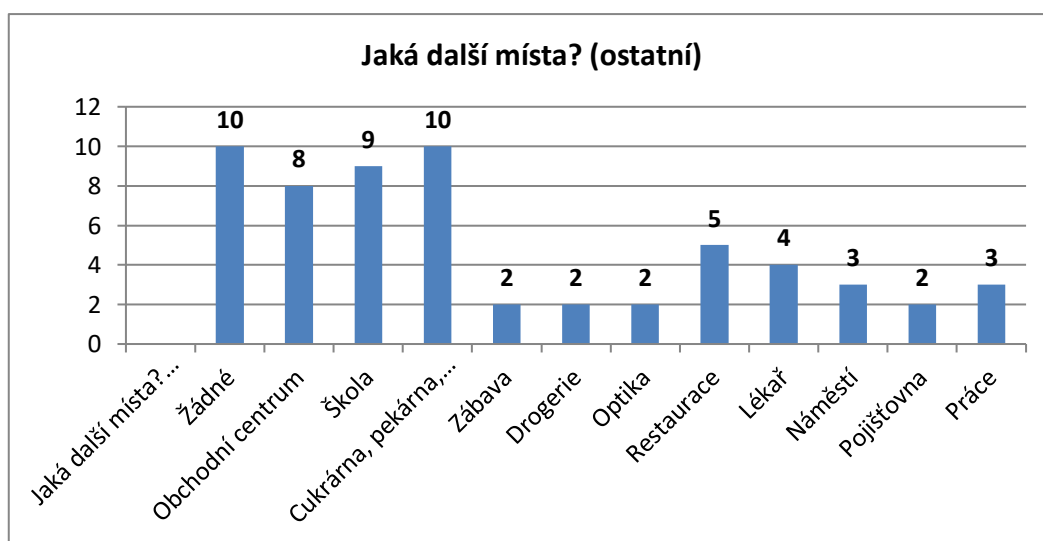
Na základě toho, že průzkum byl prováděn v zimní sezóně, usuzuji, že většina turistů jede přímo za určitou akcí, a dále navštíví buď známé či příbuzné. V této tabulce lze vidět, že většina turistů přijela za určitým cílem, čímž lze hypotéza potvrdit.

**Graf 15: Předpokládané navštívené místo**



Zdroj: Vlastní zpracování

**Graf 16: Předpokládané navštívené další místo**



Zdroj: Vlastní zpracování

Další tabulka znázorňuje další místa, která nejsou přímo spojená se zimou, a které turisté navštívili.

**Předpoklad 2 – Předpokládá se, že většina turistů již alespoň jednou dané místo navštívila.**

Z výsledků dotazování se tato hypotéza potvrdila a to i v tom případě, že dotazování neprobíhalo vždy, když se konala nějaká akce, která by přitáhla turisty do místa. Z výsledků tedy vyplývá, že 94 turistů z 200 (47%) do místa jezdí pravidelně řadu let. Abych tedy potvrdila hypotézu, tak pouhých 34 turistů (17%) bylo v místě poprvé. Tudiž ostatní (83%) byli v místě alespoň jednou a vícekrát.

**Graf 17: Četnost navštíveného místa**



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.6. Spojitost výsledků dotazování

Většina turistů, kteří dané místo navštívili, pochází z jižních Čech, což je jistě spojeno i s hodnocením, že drtivá většina místo navštívila alespoň jednou.

Většina turistů má zimní sezonu spojenou spíše s lyžováním, Vánocemi, ale také se školou a prací. Může se stát, že v zimním středisku nemohou turisté ohodnotit kvalitu a dostupnost ubytování, stravování. Je tomu tak v případě, že jedou pouze za danou aktivitou, a to lyžování. Pro zlepšení povědomí o stravování či ubytování lze např. u parkoviště dát vědět o možnosti stravování a informace.

Téměř polovina turistů hodnotí ubytování jako horší průměr. Je tedy možné, že je nízký počet ubytovaných v zimní sezoně v daném místě. Turisté jezdí buď domů, do vlastní chalupy nebo přespávají u známých a nezajímají se o to, kde se ubytovací střediska nacházejí či jaká je jejich kvalita. Ze získaných výsledků je známo, že většina turistů přijíždí pouze za danou akcí a po zúčastnění nenavštíví další místa.

Podle zjištěných údajů 1/4 turistů byla průměrně spokojena s elektronickými službami. Sem zahrnujeme wifi či online rezervace a ke zvýšení spokojenosti turistů by se toto mělo zlepšit. Mezi elektronickými službami je na horší úrovni spíše wifi, která nepokrývá celá daná místa, kde probíhalo dotazování, ale např. jen část nebo vůbec.

- ➔ Větší část turistů, téměř 22% odpovědělo, že nemůže posoudit tyto služby. Může se jednat buď o ty, kteří zde žádné rezervace nevyužívají, nebo využívají svá mobilní data místo wifi.

Téměř polovina z dotázaných turistů nedokáže posoudit muzea. Pravděpodobně nejsou cílem jejich návštěvy turistického místa a přijíždějí pouze za cílenou akcí, která se koná v dané lokalitě.

1/4 turistů hodnotí celkově akce jako vydařené. Tím pádem je možné, že by se i v dalších letech mohli dané akce zúčastnit znovu.

- ➔ Kulturní akce a muzea mohou mít spolu souvislost. Jestliže turisté přijeli pouze za kulturní akcí a žádné muzeum nenavštívili, tak muzea nedokážou ohodnotit.

Téměř stejný počet turistů nedokáže posoudit a zároveň hodnotí TIC jako průměrné. Ti, co nedokážou posoudit, mohou být v místě poprvé a neví, kde se TIC nacházejí. V případě, že se turisté nenacházejí např. poblíž centra, kde se TIC většinou nacházejí, by

bylo dobré umístění ukazatelů, kde se informační centra nacházejí. Jako průměrné TIC mohou posoudit ti, kteří ví, kde jsou, ale přijde jim, že jsou vzdálené od místa či jich je nedostatek. Po celkovém zhodnocení by bylo tedy dobré umístění ukazatelů či umístění dalších TIC také do dalších míst.

U téměř všech hodnocení (stravování, elektronické služby, kulturní atrakce,...) ¼ ohodnotila služby jako průměrné, tedy známkou 3. To značí, že turisté nebyli ohromeni ale ani nebyli nespokojeni a je i dále co vylepšovat.



#### **4.7. Návrhová část**

Tato akce by byla určena pro všechny, kteří chtějí poznat krásy přírody i měst v zimních měsících. Jednalo by se o trasy, které by vedly po celé destinaci v Toulavě. Trasy by vedly přírodou po pěších stezkách a končily ve městě, kde by následovala procházka po městě s výkladem. V případě, že by se v cílovém městě či městě po trase nacházela nějaká významná památka či zajímavost, bylo by samozřejmostí ji navštívit. Vstupné by bylo součástí poplatku, které by turisté platili předem. Byl by určen maximální počet turistů, který by byl omezený kapacitou v ubytovacím zařízení. Tyto procházky (výlety) by byli různě dlouhé, od 2 po 4 dny.

##### Nově vstupující

V tomto odvětví je hrozba, že se nové organizace přidají do pořádání těchto akcí a budou se snažit o co největší přilákání zákazníků, tedy s tím spojený zisk. Výhodou stávající organizace bude to, že bude vědět, na co zákazníci slyší, a bude nabízet takové produkty, které pro ně budou lákavé. Další výhodou pro stávající organizaci by byly nižší náklady na ubytování a stravování. Bylo by to díky tomu, že smlouvy s těmito zařízeními jsou již delší dobu a byly poskytnuty větší slevy, než pro začínající organizace.

##### Dodavatelé

V každém období dochází ke snížení či spíše ke zvýšení ceny vstupů. Mohou se zvýšit ceny surovin, náklady za elektřinu, vodu,... a ubytovací zařízení může po organizaci požadovat vyšší ceny na tomto základě. Organizace nemusí být schopna tuto situaci zvládnout, jelikož na trhu působí konkurence, která má stejné nebo nižší ceny a zákazníci by se obrátili proti ní a přešli by ke konkurenci. Organizace také může tyto ceny pro zákazníky ponechat nezměněné, pokud by z cen měla vysoké zisky a nikterak by ji to zásadně neublížilo, pouze by se snížil zisk, ale na přípustnou hranici.

##### Zákazníci

S přicházejícími organizacemi do odvětví se zákazníci snaží na co nejvyšší snížení ceny a zlepšení kvality. Jelikož stávající organizace chce vyhovět zákazníkům a udržet si místo na trhu, snižuje cenu. Cena může být stanovena nižší, ale ne pod náklady, které organizace má, jelikož by byla ve ztrátě.

## Substituty

Na trhu se mohou objevit substituty, které ovlivní poptávku po produktech organizace. Tyto substituty jsou důležité v tom, že ovlivňují cenovou hladinu ostatních produktů. Je-li cena nižší, než za kterou organizace nabízí své produkty, zákazníci se obrátí na tu, která nabízí stejné produkty za nižší ceny. V případě nabídky tras by tomu tak mohlo být, když by byla sjednaná nižší cena za ubytování a stravování a konkurující organizace by tak mohla snížit ceny.

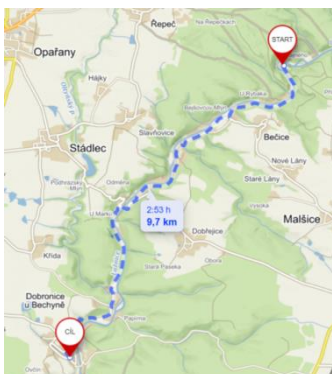
### **Jedna z možných tras**

Jednou z tras by byla trasa, která by vedla od zříceniny hradu Příběnice ke Stádleckému řetězovému mostu a dále po pěší trase až do Dobronic u Bechyně. Na této trase je možno spatřit zajímavá turistická místa, jako Bejšovcův či Suchomelův mlýn, Stádlecký řetězový most,... Tento program by byl na 2 dny, kdy první den by se vycházelo odpoledne, a zahájil by se tento pochod. Po příchodu do Dobronic u Bechyně by následovalo ubytování a následná prohlídka města. Byla by zde také zajištěna strava. Další den by se byla zajištěna snídaně a a návštěva nedaleké zříceniny hradu. Po prohlídce zříceniny by následoval odvoz do Tábora.

### **Kalkulace na trasu**

Náklady na provázející osobu na 2 dny	1 500,-
Náklady na ubytování a stravování / osobu	1 000,-
Vstupy do turistických míst /osobu	200,-
Doprava do místa určení po celkovém ukončení procházky /osobu	100,-

### **Obrázek 3: Mapa trasy**



Zdroj: (Mapy.cz, 2020)

## 5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo identifikovat faktory, které ovlivňují spokojenost návštěvníků v turistické oblasti Toulava. Prostřednictvím dotazníkového šetření se zjišťovalo, jak turisté vnímají kvalitu a kvantitu z hlediska primární a sekundární nabídky cestovního ruchu ve zkoumané destinaci.

Jako první byla vytvořena literární rešerše, která vznikla pomocí odborné literatury a článků. Tato literatura byla zaměřena na cestovní ruch, management či marketing. Dalším krokem bylo vyhledání primární a sekundární nabídky cestovního ruchu dané oblasti. Po této části přichází na řadu praktická část, která byla zpracována na základě dotazníkového šetření. Toto šetření probíhalo v zimní sezoně v roce 2019/2020 na předem určených místech. Výsledky byly dále vypracované a vyhodnocené pomocí grafů a komentářů. Před vytvořením grafů se nejprve museli všechny odpovědi zakódovat, aby bylo možné vytvoření grafů. Dotazování se zúčastnilo 200 náhodně vybraných turistů, kteří odpovídali na otázky. Tyto otázky byli uzavřené a otevřené.

Po vytvoření nabídky destinace následovalo vypracování 2 předpokladů. 1. předpoklad byl potvrzen, nýbrž většina turistů přijela do cílového místa za určitým cílem. Druhý předpoklad se týkal toho, že většina turistů dané místo již alespoň jednou navštívila. I tento předpoklad byl potvrzen, jelikož 47% dotazovaných místo navštěvují pravidelně řadu let a minimum, což je 17%, byli v místě poprvé a ostatní byli v místě maximálně třikrát nebo více než třikrát.

Součástí práce je také návrhové opatření, které vede ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v turistické destinaci Toulava. Návrh by se týkal doporučení vytvoření produktu v zimní sezoně. Jednalo by se o procházení po určitých trasách v destinaci. Trasy by vedli přírodou, součástí by byli návštěvy různých zajímavých míst a památek, kolem kterých by se šlo. Trasy by byly rozdělené podle obtížnosti, kvůli segmentu návštěvníků. Tento produkt by byl zpoplatněn, ale pouze na střední úrovni ceny produktu.

Tento návrh produktu by mohl přispět ke zlepšení návštěvnosti dané destinace, a také ke zlepšení spokojenosti.

## I. Summary a key words

The aim of the bachelor thesis was to identify the factors that affect the satisfaction of visitors in the tourist area of Toulava. Through a questionnaire survey, it was found out how tourists perceive the quality and quantity in terms of primary and secondary tourism offer in the studied destination.

The first was a literary search, which was created with the help of professional literature and articles. This literature was focused on tourism, management or marketing. The next step was to find the primary and secondary tourism offer of the area. After this part comes the practical part, which was prepared on the basis of a questionnaire survey. This survey took place in the winter season in 2019/2020 at predetermined places. The results were further elaborated and evaluated using graphs and comments. Before graphs were created, all responses had to be encoded in order to create graphs. The survey was attended by 200 randomly selected tourists who answered the questions. These questions were closed and open.

After creating the destination offer, 2 assumptions followed. The first assumption was confirmed, but most tourists came to their destination for a certain destination. The second assumption was that most tourists had visited the place at least once. This assumption was also confirmed, as 47% of respondents regularly visit the place for many years. The minimum number of tourists, which is 17%, were in the place for the first time and the others were in the place a maximum of three or more times.

Part of the work is also a design measure that leads to increased satisfaction of tourism participants in the tourist destination Toulava. The proposal would address the recommendation to create a product in the winter season. This product could help to improve traffic to the destination, as well as improve satisfaction.

**Key Words:** satisfaction, visitors, tourism, South Bohemia, Toulava Tourist Area

## II. Seznam použitých zdrojů

- Beránek, J. a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING.
- Co je porterův model pěti sil?. (2015). Dostupné 2020-26-2, z <https://www.jakasi.cz/co-je-porteruv-model-peti-sil/>
- Hesková, M. a kol. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a pro vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Indrová, J., Mlejnková, L., Netková, J., & Vaško, M. (2004). *Cestovní ruch I*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Káňa, P. (2010). *Základy veřejné správy: vybrané kapitoly veřejné správy pro studium žáků středních škol (3., aktualiz. vyd)*. Ostrava: Montanex.
- Kašparová, L., & Půček, M. a kol. (2009). *Kohezní politika: Osídlení v České republice: Partnerství měst a venkova*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. Dostupné z <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/regionalni-politika/koncepc-strategie/archiv/kohezni-politika-osidleni-v-ceske-republice?feed=AllPageFefed>
- Kirářová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS.
- Linderová, I. (2013). *Cestovní ruch - základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava. Dostupné 2020-1-31 z <https://www.vspj.cz/ISBN/Skripta%20-%20V%C5%A0PJ/Cestovn%C3%AD%20ruch%20-%20Ivica%20Linderov%C3%A11.pdf>
- Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing.
- Peková, J., Pilný, J., & Jetmar, M. (2008). *Veřejná správa a finance veřejného sektoru (3. aktual. a rozš. vyd)*. Praha: ASPI Publishing.
- Petrů, Z. (2007). *Základy ekonomiky cestovního ruchu (2. upr. vid.)*. Praha: IDEA SERVIS.
- Raši, Š. (2003). *Marketing podniku cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela.

Ritchie, J. R. B., & Goeldner, C. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (12th ed). Hoboken: Wiley. Dostupné 2020-01-31, z [https://www.academia.edu/17199630/Tourism\\_Principles\\_Practices\\_Philosophies\\_12th\\_Edition](https://www.academia.edu/17199630/Tourism_Principles_Practices_Philosophies_12th_Edition)

Walton, J. K. (2020). Tourism. Tourism - Day-Trippers And Domestic Tourism | Britannica. Dostupné 2020-22-4, z <https://www.britannica.com/topic/tourism/Day-trippers-and-domestic-tourism>

### **Internetové zdroje**

*Benešova vila v Sezimově Ústí.* (2020). Kudy Z Nudy - Benešova Vila V Sezimově Ústí. Dostupné 2020-20-4, z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/benesova-vila-v-sezimize-usti>

*BOTANICKÁ ZAHRADA TÁBOR.* (2017). Botanická Zahrada Tábor. Dostupné 2020-20-4, z <https://www.visittabor.eu/botanicka-zahrada-tabor>

*Geologická encyklopedie.* (2007). Jihočeské Pánve - Geologická Encyklopedie. Dostupné 2020-20-4, z [http://www.geology.cz/aplikace/encyklopedie/term.pl?jihoceske\\_panve](http://www.geology.cz/aplikace/encyklopedie/term.pl?jihoceske_panve)

*Historické řemeslně vzdělávací centrum Šelmberk: Současnost hradu Šelmberk.* (b.r.). Současnost Hradu Šelmberk. Dostupné 2020-20-4, z <http://www.centrumselmberk.cz/cs/castle/present.html>

*Hotel Monínec.* (©1997-2020). Dostupné 2020-28-4, z [https://hotel-moninec.hotel.cz/?gclid=CjwKCAjwqJ\\_1BRBZEiwAv73uwO771IZ1w0G\\_7WcPDWpCwlcN2YuA-5KIn0QuyCwaQiXtdNbjOEHCRoCYrkQAvD\\_BwE](https://hotel-moninec.hotel.cz/?gclid=CjwKCAjwqJ_1BRBZEiwAv73uwO771IZ1w0G_7WcPDWpCwlcN2YuA-5KIn0QuyCwaQiXtdNbjOEHCRoCYrkQAvD_BwE)

*Hrad Kotnov v Táboře.* (2020). Kudy Z Nudy - Hrad Kotnov V TáBoře. Dostupné 2020-20-4, z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/taborsky-poklad>

*Hrad Vysoký Chlumeč.* (2020). Kudy Z Nudy - Hrad Vysoký Chlumeč. Dostupné 2020-20-4, z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/hrad-vysoky-chlumece>

*Husitské muzeum.* (2019). Husitské Muzeum. Dostupné 2020-23-4, z <https://www.toulava.cz/49007262-11f4-4543-9279-787f06b4aaef>

- Chýnovská jeskyně.* (2020). Charakteristika. Dostupné 2020-20-4, z <https://www.caves.cz/jeskyne/chynovska-jeskyne/o-jeskyne>
- Milevskem.cz: Poutní kostel Jména Panny Marie v Sepekově.* (2017). Poutní Kostel Jména Panny Marie V Sepekově | Milevskem.cz. Dostupné 2020-20-4, z <https://www.milevskem.cz/item/poutni-kostel-panny-marie/>
- O Toulavě: Vítejte v turistické oblasti Toulava!.* (2019). O Toulavě. Dostupné 2020-19-4, z <https://www.toulava.cz/o-toulave>
- Přírodní park Kukle.* (2020). Kudy Z Nudy - Přírodní Park Kukle. Dostupné 2020-20-4, z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/prirodni-park-kukle>
- Restaurant La Cave.* (©2020). Restaurant La Cave, Tábor | Restu.cz. Retrieved April 28, 2020, from <https://www.restu.cz/restaurant-la-cave/>
- ŘEKA LUŽNICE.* (2017). Řeka Lužnice | Tábor. Dostupné 2020-20-4, z <https://www.visittabor.eu/reka-luznice>
- Římskokatolická farnost Tábo-Klokoty: Poutní místo Klokoty.* (2017). Poutní Místo Klokoty - Farnost. Dostupné 2020-20-4, z <https://www.klokoty.cz/cz/farnost/poutni-misto-klokoty>
- Strategický plán rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Toulava.* (2018). Esf Projekt Op Vzdělávání Pro Konkurenceschopnost. Dostupné 2020-20-4, z [https://toulava.cz/api/upload\\_bb4cc22379df6599a57eb2ddd41649b1.pdf](https://toulava.cz/api/upload_bb4cc22379df6599a57eb2ddd41649b1.pdf)
- Středočeská pahorkatina | Natreku.cz.* (2020). Pohoří Středočeská Pahorkatina. Dostupné 2020-20-4, z <https://www.natreku.cz/stredoceska-pahorkatina/>
- TOULAVA.* (©2020). Toulava | Jižní Čechy. Dostupné 2020-28-4, z <https://www.jiznicehy.cz/turisticke-oblasti/to-toulava/gastronomy>
- Veřejná databáze.* (2018). Kapacity Hromadných Ubytovacích Zařízení Podle Kategorie. Dostupné 2020-27-4, z [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=31742&pvo=CRU01&str=v133&c=v3~8\\_RP2018&u=v133\\_VUZEMI\\_43\\_541281](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=31742&pvo=CRU01&str=v133&c=v3~8_RP2018&u=v133_VUZEMI_43_541281)
- Veřejná databáze: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie.* (2018). Výstupní Objekt Vdb. Dostupné 2020-27-4, z

[https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=31742&pvo=CRU01&str=v133&c=v3~8\\_RP2018&u=v133\\_VUZEMI\\_43\\_552046](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=31742&pvo=CRU01&str=v133&c=v3~8_RP2018&u=v133_VUZEMI_43_552046)

Vltava. (2020). Vyhlídka Solenická Podkova: Řeka Vltava. Dostupné 2020-20-4, z <https://www.vltava-reka.cz/aktivita/vyhliodka-solenicka-podkova-vqrnaat31g>

VODNÍ NÁDRŽ JORDÁN. (2020). Vodní Nádrž Jordán | Jižní Čechy. Dostupné 2020-20-4, z <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/707-vodni-nadrz-jordan>

Zámek Bechyně. (2006). Zámek Bechyně - Průvodce Po Česku. Dostupné 2020-20-4, z <http://www.pruvodce.com/bechyne/>

ZÁMEK ČERVENÝ HRÁDEK U SEDLČAN. (2020). Zámek Červený Hrádek U Sedlčan - Atlasceska.cz. Dostupné 2020-20-4, z <https://www.atlasceska.cz/pamatky/zamek-cervený-hradek-u-sedlcan-20040>

ŽIDOVA STROUHA. (2020). Židova Strouha | Jižní Čechy. Dostupné 2020-20-4, z <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/169-zidova-strouha>

## **Obrázky**

Mapy.cz. (2020). Mapy.cz. Dostupné 2020-26-4, z <https://mapy.cz/zakladni?planovani-trasy&x=14.5170538&y=49.3702302&z=13&rc=9hVZXx8.je9hM3Xx8i.J&rs=coor&rs=coor&ri=&ri=&mrp=%7B%22c%22%3A132%7D&xc=%5B%5D>



### III. Seznam obrázků

Obrázek 1: Porterův model pěti sil .....	13
Obrázek 2: Turistická oblast Toulava s hranicemi .....	21
Obrázek 3: Mapa trasy .....	45
Tabulka 1: Znaky služeb .....	16
Tabulka 2: Muzea .....	28
Tabulka 3: Hromadná ubytovací zařízení Tábor .....	30
Tabulka 4: Hromadná ubytovací zařízení Sedlčany .....	30
Graf 1: Frekvence návštěvnosti místa .....	32
Graf 2: Spolucestující.....	33
Graf 3: Co se jako první vybaví v souvislosti s místem.....	33
Graf 4: Navštívená místa.....	34
Graf 5: Aktivity v místě .....	34
Graf 6: Hodnocení stravování .....	35
Graf 7: Hodnocení ubytování .....	35
Graf 8: Hodnocení TIC .....	36
Graf 9: Hodnocení elektronických služeb.....	36
Graf 10: Hodnocení Muzeí a skanzenů.....	37
Graf 11: Hodnocení kulturních akcí .....	37
Graf 12: Hodnocení sportovních možností .....	38
Graf 13: Dosažené vzdělání .....	38
Graf 14: Společenský status .....	39
Graf 15: Předpokládané navštívené místo.....	40
Graf 16: Předpokládané navštívené další místo .....	40

Graf 17: Četnost navštíveného místa .....	41
---	----

#### **IV. Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník

## V. Přílohy

- 1) Respondent je:
  - a) Čech
  - b) Cizinec
- 2) Odkud jste?
  - a) Bydlím v jižních Čechách
  - b) Bydlím jinde v ČR
  - c) Bydlím mimo ČR
- 3) Ve kterém státě máte v současné době trvalý pobyt?
- 4) V jakém okrese trvale pobýváte po většinu času během roku?
- 5) Kolikrát jste už v minulosti navštívil/a toto místo?
  - a) Jsem zde poprvé
  - b) Maximálně třikrát
  - c) Více než třikrát, ale nepravidelně
  - d) Jezdím sem pravidelně už řadu let
- 6) Co se Vám vybaví jako první v souvislosti s tímto místem?
- 7) Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa?
- 8) Obchodní/pracovní cesta
- 9) Účast na kongresu, semináři, veletrhu
  - a) Rekreace, volný čas, dovolená
  - b) Příroda
  - c) Aktivní dovolená (turistika, sport)
  - d) Návštěva příbuzných, známých
  - e) Návštěva sportovní akce
  - f) Návštěva kulturní akce, festivalu, trhů
  - g) Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání
  - h) Nákupy
  - i) Zdravotní pobyt, léčení v lázních
  - j) Školní akce, vzdělávání
  - k) Studijní pobyt
  - l) Jiný důvod (uved'te):
- 10) Jakým způsobem je tato Vaše dovolená/výlet organizována?

- a) Zajišťuji si vše zcela individuálně
- b) Se skupinou přes českou CK
- c) Se skupinou přes zahraniční CK
- d) S jinou skupinou (např. klub turistů apod.)
- e) Individuálně přes českou CK (např. vlastní doprava)
- f) Individuálně přes zahraniční CK (např. vlastní doprava)
- g) Individuálně přes cestovatelské portály (TripAdvisor, Booking, Airbnb apod.)
- h) Individuálně přes slevové portály (Slevomat apod.) Pobyt mi zorganizoval zaměstnavatel
- i) Jinak (uveďte):

11) S kým jste přijel/a?

- a) Sám
- b) S partnerem/partnerkou
- c) S rodinou (nejméně jeden rodič + děti)
- d) S přáteli (bez ohledu na počet)
- e) S větší skupinou turistů (více než 5 osob)
- f) S příbuznými
- g) S kolegy/studenty
- h) S někým jiným (uveďte):
- i) Kdy jste se rozhodl/a jet na toto místo?
- j) Dnes
- k) V minulých 3 dnech
- l) V minulých 4 - 7 dnech
- m) Před více než týdnem
- n) Před více než měsícem
- o) Před více než třemi měsíci
- p) Před více než půl rokem

12) Jakým hlavním dopravním prostředkem jste přicestoval/a na toto místo?

- a) Autem/na motocyklu
- b) Obytným vozem/autem s obytným přívěsem
- c) Autobusem (zájezdovým)
- d) Autobusem (linkovým)

- e) Vlakem Letadlem
- f) Na kole
- g) Lodí
- h) Pěšky
- i) Jinak (uved'te):

13) Kolik dní se chystáte strávit na tomto místě??

- a) 1 den (bez přenocování)
- b) 2 – 3 dny
- c) 4 – 7 dnů
- d) Více než týden

14) Kde jste v tomto místě ubytován/a?

- a) Hotel \*\*\* nebo více
- b) Hotel s méně než \*\*\*
- c) Penzion
- d) Kemp
- e) Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB)
- f) Vlastní nemovitost/chata/chalupa
- g) U příbuzných nebo známých
- h) Lázně
- i) Jinde (uved'te):

15) Kolik dní se chystáte strávit v Jižních Čechách?

- a) 1 den (bez přenocování) (pokračujte otázkou 17)
- b) 2 – 3 dny
- c) 4 – 7 dnů
- d) Více než týden
- e) Kde jste v jižních Čechách ubytován/a?
- f) Hotel \*\*\* nebo více
- g) Hotel s méně než \*\*\*
- h) Penzion
- i) Kemp
- j) Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB)
- k) Vlastní nemovitost/chata/chalupa
- l) U příbuzných nebo známých

- m) Lázně
  - n) Jinde (uved'te):
- 16) Jak jste si rezervoval/a ubytování?
- a) Přes online rezervační systémy (Booking.com, hotels.com apod.)
  - b) Na webových stránkách ubytovacího zařízení
  - c) Telefonicky, faxem
  - d) Ubytování rezervoval někdo jiný (známý, příbuzný)
  - e) Jinak (uved'te):
- 17) Které z následujících míst jste navštívili, nebo se chystáte navštívit během pobytu v tomto místě?
- a) zámek
  - b) hrad
  - c) tvrz
  - d) zřícenina
  - e) klášter
  - f) kostel
  - g) přírodní památka
  - h) muzeum galerie, kulturní centrum
  - i) vánoční trhy
  - j) výstaviště
  - k) řemeslná dílna
  - l) technická památka (mlýn, kovárna, elektrárna apod.)
  - m) vyhlídka, rozhledna, věž
  - n) pivovar
  - o) park
  - p) lázeňské/wellness zařízení
  - q) koupaliště
  - r) sportovní areál (např. lyžařský, lanový, golfový apod.)
  - s) ZOO
  - t) botanická zahrada
  - u) jeskyně
  - v) most
  - w) přehrada

- x) soutok
- y) železnice
- z) stáje/hřebčín/hřebčinec
- aa) něco jiného (uved'te):

18) Jaká další místa v jižních Čechách jste v rámci této dovolené/tohoto výletu navštívili nebo plánujete navštívit?

- a) zámek
- b) hrad
- c) tvrz
- d) zřícenina
- e) klášter
- f) kostel
- g) přírodní památka
- h) muzeum galerie, kulturní centrum
- i) vánoční trhy
- j) výstaviště
- k) řemeslná dílna
- l) technická památka (mlýn, kovárna, elektrárna apod.)
- m) vyhlídka, rozhledna, věž
- n) pivovar
- o) park
- p) lázeňské/wellness zařízení
- q) koupaliště
- r) sportovní areál (např. lyžařský, lanový, golfový apod.)
- s) ZOO
- t) botanická zahrada
- u) jeskyně
- v) most
- w) přehrada
- x) soutok
- y) železnice
- z) stáje/hřebčín/hřebčinec
- aa) něco jiného (uved'te):



19) Jaké aktivity provozujete nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v tomto místě? Návštěva historických památek

- a) Návštěva kulturních akcí
- b) Návštěva sportovních akcí
- c) Návštěva výstavy/veletrhu
- d) Návštěva příbuzných či známých
- e) Pobyt v přírodě
- f) Cykloturistika
- g) Pěší turistika
- h) Koupání, vodní sporty
- i) Zimní sporty (bruslení, lyžování, běžky...)
- j) Další sporty
- k) Výlet lodí
- l) Rybolov
- m) Společenský život a zábava
- n) Nakupování
- o) Pracovní schůzka/jednání/konference
- p) Ochutnávka místních produktů
- q) Wellness aktivity a péče o zdraví
- r) Ostatní atraktivity a atrakce (exkurze, tématické parky, rozhledny, tech. památky, návštěvnické centrum)
- s) Jiné (uveďte):

20) Jaké aktivity provozujete nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v jižních Čechách? Návštěva historických památek

- a) Návštěva kulturních akcí
- b) Návštěva sportovních akcí
- c) Návštěva výstavy/veletrhu
- d) Návštěva příbuzných či známých
- e) Pobyt v přírodě
- f) Cykloturistika
- g) Pěší turistika
- h) Koupání, vodní sporty
- i) Zimní sporty (bruslení, lyžování, běžky...)

- j) Další sporty
- k) Výlet lodí
- l) Rybolov
- m) Společenský život a zábava
- n) Nakupování
- o) Pracovní schůzka/jednání/konference
- p) Ochutnávka místních produktů
- q) Wellness aktivity a péče o zdraví
- r) Ostatní atraktivity a atrakce (exkurze, tématické parky, rozhledny, tech. památky, návštěvnické centrum)
- s) Jiné (uveďte):

21) Jak jste získával/a informace pro plánování svého pobytu?

- a) Od cestovní kanceláře, průvodce
- b) Internetové vyhledávače (google, seznam apod.)
- c) Web [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz) Internetové stránkyměsta/místa
- d) Sociální síť (facebook, twitter atd.)
- e) Portály pro cestovatele (tripadvisor, kudy z nudy apod.)
- f) Aplikace do mobilních zařízení
- g) Turistické informační centrum
- h) Tištěné informační letáky, brožury
- i) Média (noviny, časopisy, tv, rádia)
- j) Doporučení přátel/známých Opakovaná návštěva/znám to zde
- k) Ve škole
- l) Nemám žádné informace
- m) Jiné zdroje (uveďte):

22) Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s následujícími službami v tomto místě, pokud jste je využil/a. (1=rozhodně spokojen/a; 5= rozhodně nespokojen/a)

	1	2	3	4	5	Nevím/nemohu posoudit
Stravování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Ubytování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Turistická informační centra (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Elektronické služby (WIFI, aplikace, online rezervace) (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Muzea a skanzeny (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Kulturní akce (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Možnosti aktivního sportování						

23) Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s následujícími službami v jižních Čechách, pokud jste je využil/a. (1=rozhodně spokojen/a; 5= rozhodně nespokojen/a)

	1	2	3	4	5	Nevím/nemo- hu posoudit
Stravování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Ubytování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Turistická informační centra (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Elektronické služby (WIFI, aplikace, online rezervace) (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Muzea a skanzeny (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Kulturní akce (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Možnosti aktivního sportování						

24) Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v tomto místě během Vašeho pobytu (1=rozhodně spokojen/a; 5= rozhodně nespokojen/a):

	1	2	3	4	5	Nevím/nemo- hu posoudit
Doprava všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD)						
Parkování						
Turistické značení, orientační systém v místě						
Běžecké trasy (stav, značení, odpočívadla, dostupnost)						

25) Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v jižních Čechách během Vašeho pobytu (1=rozhodně spokojen/a; 5= rozhodně nespokojen/a):

	1	2	3	4	5	Nevím/nemo- hu posoudit
Doprava všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD)						
Parkování						
Turistické značení, orientační systém v místě						
Běžecké trasy (stav, značení, odpočívadla, dostupnost)						

26) Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s přístupem místních obyvatel z hlediska ochoty pomoci a vstřícnosti k návštěvníkům (1=rozhodně spokojen/a; 5= rozhodně nespokojen/a):

1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit

27) Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s přístupem obyvatel jižních Čech z hlediska ochoty pomoci a vstřícnosti k návštěvníkům(1=rozhodně spokojen/a; 5= rozhodně nespokojen/a):

1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit

28) Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou tohoto místa(1=rozhodně spokojen/a; 5= rozhodně nespokojen/a):

	1	2	3	4	5	Nevím/nemohu posoudit
Množství kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí						
Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích						
Stav kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí						
Cena za vstupenky do historických/přírodních památek a na ostatní atrakce						
Celková atmosféra						

29) Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou v rámci jižních Čech(1=rozhodně spokojen/a; 5= rozhodně nespokojen/a):

	1	2	3	4	5	Nevím/nemohu posoudit
Množství kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí						
Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích						
Stav kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí						
Cena za vstupenky do historických/přírodních památek a na ostatní atrakce						
Celková atmosféra						

30) Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v tomto místě?

- Velmi nízké ceny
- Průměrné ceny
- Nízké ceny
- Vyšší ceny
- Velmi vysoké ceny

31) Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v jižních Čechách?

- Velmi nízké ceny
- Průměrné ceny
- Nízké ceny
- Vyšší ceny
- Velmi vysoké ceny

32-33) Ohodnoťte prosím (1=rozhodně spokojen; 5=rozhodně nespokojen):

	1	2	3	4	5
celkovou spokojenost s Vaším pobytem v tomto místě					
celkovou spokojenost s Vaším pobytem v jižních Čechách					

- 34) Uvažujete o další návštěvě tohoto místa?
- a) Ano, na delší dobu než tento pobyt
  - b) Ano, na kratší dobu než tento pobyt
  - c) Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt
  - d) Ne, neuvažuji
- 35) Uvažujete o další návštěvě jižních Čech?
- a) Ano, na delší dobu než tento pobyt
  - b) Ano, na kratší dobu než tento pobyt
  - c) Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt
  - d) Ne, neuvažuji
- 36) Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu tohoto místa Vaším přátelům a známým?
- Zcela jisté    ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩                      Zcela nepravděpodobné
- 37) Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu jižních Čech Vaším přátelům a známým?
- Zcela jisté    ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩                      Zcela nepravděpodobné
- 38) Prosím uveďte, s čím jste byl/a v tomto místě nejvíce nespokojen/a:
- 39) Prosím uveďte, zda něco v tomto místě postrádáte:
- 40) Kolik osob má skupina, ve které cestujete?
- 41) Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v tomto místě na osobu a den v Kč (nepočítejte ubytování):
- 42) Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v jižních Čechách na osobu a den v Kč (nepočítejte ubytování):
- 43) Uveďte/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v tomto místě v Kč:
- 44) Uveďte/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v jižních Čechách v Kč:

**IDENTIFIKACE RESPONDENTA**

- 45) Pohlaví:
- a) muž
  - b) žena

46) Kolik je Vám let?

- a) do 18
- b) 41 - 55
- c) 19 – 26
- d) 56 - 65
- e) 27 - 40
- f) 66 a více

47) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední
- c) Vysokoškolské

48) Jaký je Váš společenský status?

- a) Zaměstnanec
- b) Student
- c) OSVČ
- d) Důchodce
- e) Na mateřské/rodičovské dovolené
- f) Nezaměstnaný/v domácnosti

49) Do jaké kategorie byste se zařadil/a z hlediska příjmů Vaší domácnosti?

- a) Spíše podprůměrný
- b) Přibližně na úrovni průměru
- c) Spíše nadprůměrný