

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH  
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání

Bakalářská práce

**Předpoklady rozvoje cestovního ruchu na Tábořsku**

Vedoucí bakalářské práce  
Mgr. Vladimír Dvořák

Autor  
Vendula Chmelová

---

2009

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Předpoklady rozvoje cestovního ruchu na Táborsku vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury

V Táboře dne.....

.....

Vendula Chmelová

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Vladimíru Dvořákovi za cenné rady, připomínky a vedení odborné práce. Dále děkuji všem, kteří byly ochotni se mnou spolupracovat a poskytnout mi informace.

## OBSAH

<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>3</b>
<b>2. LITERÁRNÍ PŘEHLED.....</b>	<b>4</b>
2.1 Vymezení pojmu cestovní ruch .....	4
2.2 Účastník cestovního ruchu .....	7
2.3 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu .....	7
2.4 Druhy a formy cestovního ruchu .....	9
2.5 Služby cestovního ruchu .....	11
2.6 Marketing .....	12
2.7 Marketingový mix.....	16
2.7.1 Produkt .....	16
2.7.2 Cena.....	17
2.7.3 Místo, distribuce.....	17
2.7.4 Propagace.....	18
2.7.5 Lidé.....	18
2.7.6 Balíčky.....	18
2.7.7 Programování, společné projekty.....	19
2.7.8 Partnerství.....	19
<b>3. CÍL A METODIKA.....</b>	<b>20</b>
3.1 Cíl práce .....	20
3.2 Metody a techniky .....	20
<b>4. SITUAČNÍ ANALÝZA .....</b>	<b>22</b>
4.1 Přírodní podmínky a atraktivita.....	23
4.2 Společenské podmínky, kulturněhistorické památky a atraktivita.....	25
4.3 Realizační předpoklady.....	27
4.3.1 Doprava .....	27
4.3.2 Ubytování .....	28
4.3.3 Stravování.....	29
<b>5. TERÉNNÍ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>30</b>
5.1 Příprava dotazníkového šetření .....	31
5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	31
5.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření .....	40
5.4 Vyhodnocení pracovních hypotéz .....	42
<b>6. NÁVRH PRODUKTOVÝCH BALÍČKŮ .....</b>	<b>43</b>
<b>7. MARKETINGOVÝ MIX.....</b>	<b>48</b>
7.1 Produkt .....	48
7.2 Cena .....	49
7.3 Propagace .....	51
7.4 Distribuce .....	51
7.5 Lidé .....	51
7.6 Spolupráce.....	52
7.7 Programování.....	52
<b>8. ZÁVĚR.....</b>	<b>53</b>
<b>9. SUMMARY .....</b>	<b>55</b>
<b>10. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INFORMAČNÍCH ZDROJŮ.....</b>	<b>56</b>
<b>11. SEZNAM GRAFŮ A MAPEK.....</b>	<b>58</b>

11.1 Seznam grafů.....	58
11.2 Seznam mapek.....	58
<b>12. PŘÍLOHY .....</b>	<b>59</b>

# 1. ÚVOD

Cestovní ruch je významným zdrojem příjmů pro destinaci, kde je realizován. Cestovní ruch je dynamický proces, který se neustále vyvíjí, stejně tak, jak rostou požadavky účastníků cestovního ruchu. Čím více je destinace navštěvována, tím více získává peněžních prostředků, které může následně investovat do daného místa. Dochází tak k jejímu rozvoji a zvyšování kvality poskytovaných služeb v dané lokalitě. Cestovní ruch také slouží k uspokojování různých lidských potřeb jako je poznání, odpočinek a společenský kontakt, ale je to také odvětví, u kterého je možné spotřebu odložit, v závislosti na ekonomické situaci. V případě nižších příjmů, realizují častěji obyvatelé dovolenou v tuzemsku, než v zahraničí. Dochází tak ke zvyšování příjmů z domácího cestovního ruchu.

Pro rozvoj cestovního ruchu je důležitá kvalitní infrastruktura, atraktivita a vybavenost daného místa a kvalita poskytovaných služeb. Účastník cestovního ruchu zpravidla neuspokojuje pouze jednu potřebu, ale touží mít komplexní zážitek z návštěvy daného místa a pobytu v něm. Pouze kvalitní služby mohou uspokojit účastníka cestovního ruchu.

Jižní Čechy jsou velmi oblíbeným místem návštěvy pro zahraniční návštěvníky, tuzemce (i pro obyvatele jižních Čech). Obdobně jako je tomu v Praze, v jižních Čechách jsou vhodné přírodní podmínky ve formě chráněných krajinných oblastí, velkého množství rybníků a lesů a přitažlivé krajiny. Dalším předpokladem jsou kulturní a historické atraktivity. Důležitá je jejich ochrana a udržování krajiny a památek.

Předmětem bakalářská práce je region Táborska, zaměření se na analýzu současných možností regionu, jejich využití v cestovním ruchu a možnosti jeho dalšího rozvoje. Na základě vytipování nevyužitého potenciálu, budou vytvořeny návrhy produktových balíčků, které by měly být přitažlivé pro účastníky cestovního ruchu a podpořit tak přitažlivost Táborska.

## 2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

### 2.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje zejména dopravu, turistická zařízení poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu, resp. další služby cestovního ruchu (Čertík a kol., 2001:20). Ačkoliv je jeho publikace určena především pro střední školy, je velice pěkně a přehledně zpracována a vyhovuje proto zejména pro nižší ročníky vysokých škol, kteří se s cestovním ruchem a jeho jednotlivými pojmy teprve seznamují. Dále Čertík a kol. (2001) dodává, že toto odvětví patří mezi nejvýznamnější součásti národních i světové ekonomiky. Na to navazuje i Hesková a kolektiv (2006:9), která uvádí, že cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Hesková a kol. dále uvádí, že cestovní ruch představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí.

Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností (Horner, Swarbrooke, 2003:53). Upozorňuje ale na její nevýstižnost, protože nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Podobný náhled má Foret (2001:16), jenž definuje totožně s pojetím UNWTO cestovní ruch jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě. Foret (2001) dále dodává, že se může jednat o služební, obchodní, či jinak pracovně motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy.

Cestovní ruch je komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovitelných hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití

volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech (Pásková, Zelenka, 2002:6)

Čertík a kol. (2001:22) zmiňují, že v odvětví cestovního ruchu působí jak soukromý, tak veřejný sektor. Spolupráce obou těchto sektorů je nezbytnou podmínkou dalšího rozvoje cestovního ruchu. Čertík a kol. (2001:22) dále uvádí, že systémově koncipovaný rozvoj cestovního ruchu znamená nejen hospodářský přínos pro ekonomiku země, ale má i další pozitivní zhodnocení v podobě ochrany životního prostředí, zachování původních tradic a kultury národů a je zároveň důležitým faktorem rozvoje mezilidských vztahů. S tímto jeho konstatováním velmi souhlasím.

Királová (2003:15) uvádí, že rozvoj cestovního ruchu je podmíněn existencí vhodného potenciálu, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém. Přírodní i antropogenní (vytvořený lidskou činností) potenciál, který vyjadřuje způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, je rozmístěn nerovnoměrně a kvalitativně různorodě, přičemž se obvykle liší i v rámci velkých územních celků. Destinace cestovního ruchu je podle Királové (2003:15) přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je důležitá kvalitní nabídka, která je schopna přilákat návštěvníky a následně uspokojit jejich potřeby a požadavky.

Nabídku cestovního ruchu je možné rozdělit na primární a sekundární. Komponenty primární nabídky cestovního ruchu jsou utvářejícími podmínkami pro uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace. Struktura, rozmístění a úroveň sekundární nabídky cestovního ruchu je určujícím faktorem využitelnosti destinace pro aktivity cestovního ruchu (Királová, 2003)

Hesková a kol. (2006:153) uvádí ve své publikaci definici destinace cestovního ruchu podle United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu. Dále dodává, že pojem destinace cestovního ruchu může představovat cílové místo cestovního ruchu, ale i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem.



V užším smyslu se s tímto pojetím ztotožňuje i Pásková se Zelenkou (2002:59). V širším smyslu destinace cestovního ruchu popisuje jako země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.

Každá destinace cestovního ruchu má určitý svůj potenciál. Tím je podle Páskové a Zelenky (2002:221) souhrnná hodnota všech předpokladů cestovního ruchu oceněných na základě bodovací škály, snižená o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje cestovního ruchu.

Királová (2003:18) ve své publikaci Marketing destinace cestovního ruchu popisuje organizaci cestovního ruchu, kdy v zájmu jednotného postupu při nabízení destinace na trhu cestovního ruchu je nutno vytvořit takovou organizaci cestovního ruchu, která bude efektivně koordinovat činnosti všech zainteresovaných subjektů působících v destinaci, bude schopna přizpůsobit se změnám na trhu a její odpovědnost za dosažené výsledky bude korespondovat s její možností tyto výsledky ovlivnit. V organizaci cestovního ruchu by v této souvislosti měly být zastoupeny podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv a obyvatelé destinace. koordinace zájmů všech zainteresovaných stran je jednou z podmínek nekonfliktního rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

Předpokladem úspěšné koordinace je:

- systematická a kontinuální spolupráce všech zainteresovaných subjektů.
- podnikatelské myšlení zainteresovaných subjektů
- vypracování a realizace koncepce rozvoje cestovního ruchu v destinaci
- znalost společných zájmů.
- stanovení společných cílů,
- vytvoření organizačních předpokladů pro realizaci společných zájmů a dosažení společných cílů.

Királová (2003:22) se také zmiňuje o managementu destinace cestovního ruchu, kterým rozumíme soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu

v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti trhu. Při kvalitním managementu je cestovní ruch přínosem pro destinaci především v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně-kulturní a ekonomické oblasti.

## **2.2 Účastník cestovního ruchu**

Účastníkem cestovního ruchu je každá osoba, která pobývá přechodně mimo místo svého běžného pobytu, přičemž motivací pro cestu není výdělečná činnost v tomto místě, a účastní se tedy některého druhu nebo formy cestovního ruchu (Pásková, Zelenka, 2002:301). Hesková a kolektiv (2006:13) jej definují z ekonomického hlediska jako každého, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase.

Pro Heskovou a kolektiv (2006:13) jsou subjekty cestovního ruchu:

- Stálý obyvatel, kterým je osoba, která žije alespoň šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než 6 měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je to osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok.
- Návštěvníkem je osoba, která v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než 6 měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu nepřesahující jeden rok s tím, že hlavní účel cesty je v obou případech jiný než výkon výdělečné činnosti.
- Turista je osoba, která v cestovním ruchu splňuje kritéria návštěvníka. Účast turisty na cestovním ruchu je spojena minimálně s jedním přenocováním. Dále turisty rozlišuje na turistu na dovolené a krátkodobě pobývajícím turistu.
- Výletník je návštěvník, který cestuje na kratší dobu než 24 hodin s tím, že nepřenocuje v navštíveném místě.

## **2.3 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu**

Hlavní předpoklady a podmínky úspěšného rozvoje CR lze rozčlenit na přírodní, kulturně-historické, sociálně-ekonomické, materiálně-technické, politické, ekologické,

personální, administrativní, demografické (Čertík a kolektiv 2001:25). Toto členění, stejně jako mnoho dalších autorů, dále upřesňuje:

- Přírodní předpoklady jsou dány především charakterem terénu, klimatickými podmínkami, vodními toky a vodními plochami, přírodními zdroji, přírodními zvláštnostmi.
- Kulturně-historické předpoklady jsou dány především architektonickými památkami, lidovými tradicemi a uměním, kulturními akcemi a existencí významných míst.
- K sociálně-ekonomickým předpokladům řadíme především celkovou úroveň ekonomiky státu.
- K materiálně-technickým předpokladům patří především úroveň sítě ubytovacích, dopravních, stravovacích, maloobchodních, sportovně-rekreačních, kulturních a dalších zařízení sloužících cestovnímu ruchu.
- Politickými předpoklady rozumíme politickou stabilitu, resp. Nestabilitu zemí. Aktuální situace je vytvářena především existencí či neexistencí násilí, teroru, války, převratů a systémem vlád politických stran. Součástí politických předpokladů je vnitřní bezpečnostní situace z hlediska bezpečnosti turistů, např. ochrana před krádežemi a násilím.
- Ekologické předpoklady zahrnují především příznivé přírodní prostředí. Rozvoj cestovního ruchu velmi úzce souvisí s ekologickou čistotou krajiny
- Personálními předpoklady rozumíme úroveň profesionality pracovníků v odvětví cestovního ruchu. K tomuto problému Čertík a kolektiv (2001:26) zmiňují důležitost vzdělávání a to nejen školský systém, ale též systém dalšího vzdělávání dospělých.
- Administrativní předpoklady se týkají zejména zahraničního cestovního ruchu a výjezdových a vstupních formalit. Jedná se především o vízové, celní, pasové a směnářské předpisy
- Demografické předpoklady zahrnují vše, co se týká obyvatelstva. Jedná se především o mentalitu, zvyky, vzdělanost, věkové složení, porodnost, úmrtnost, charakter osídlení a další skutečnosti.

## 2.4 Druhy a formy cestovního ruchu

Již v dávné historii se lidé věnovali cestování, ke kterému je vedly určité motivy. Dle Foreta (2001:17) se za základní považuje klasifikace podle účelu (motivů, cílů). S tímto pojetím souhlasí Hesková a kol. (2006:21), která o druzích CR hovoří tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. O formách CR mluví Hesková a kol. (2006:21) tehdy, když jako základ pro posuzování cestovního ruchu vezmeme příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší. V tomto pojetí se neshoduje s Páskovou (2002:6, 89, 69), která formou cestovního ruchu označuje typ CR, pro jehož určení je klíčovým kritériem motivace návštěvníka a za druh cestovního ruchu uvádí typ CR, pro jehož určení je klíčovým kritériem „jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických podmínkách, jakož i jeho účinky“.

Podle Foreta (2001:17) dělíme cestovní ruch na:

- Rekreační – realizovaný ve vhodném přírodním prostředí s cílem odpočinku, reprodukce a zlepšení fyzické a psychické kondice, zahrnuje také příměstskou rekreaci, zpravidla krátkodobější (víkendovou) na chatách, chalupách a zahrádkách.
- Kulturně-poznávací, zaměřený na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i jiných národů, základem jsou sakrální i světské stavební a architektonické památky, umělecká díla, přírodní zajímavosti (jeskyně, vodopády, pralesy, pouště), společenské události (festivaly, slavnosti).
- Náboženský (poutní turistika), jako jsou návštěvy poutních a posvátných míst, církevních památek a účast na církevních obřadech a oslavách.
- Vzdělávací, jehož cílem je něco nového se naučit
- Společenský, kdy jde o setkávání příbuzných, vytváření přátelských vztahů a známostí lidí se stejnými zájmy a zálibami, o společenský život. Můžeme sem zahrnout i nejrůznější vzpomínkové akce pro veterány či příznivce významných historických událostí.

- Zdravotní (lázeňsko-léčebný), zahrnující zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci i léčení následků nemocí v lázních či jiných zdravotně příznivých prostředích.
- Sportovní, kdy jde nejen o vlastní sportovní aktivity, ale i pasivní diváctví na sportovních akcích.
- Poznávání přírody v podobě návštěv přírodních rezervací, národních parků, specifickým typem je ekoturistika, vedoucí k takovému chování v přírodním prostředí, jež ho co nejméně ohrožuje, z hlediska motivů se hovoří o návratu k přírodě v podobě zeleného, tzv. měkkého cestovního ruchu.
- Dobrodružný, spojený s nebezpečím, testováním fyzických a psychických vlastností účastníků.
- Profesní, zahrnující obchodní služební cesty, účast na kongresech, účast na veletrzích a výstavách a incentivní cestovní ruch, který má zlepšit vztahy se zaměstnanci, případně se zákazníky.
- Politický cestovní ruch zahrnuje sjezdy, mítinky politických stran
- Nákupní cestovní ruch představuje cesty za nákupy
- Specifický, jako např. turistika pro vozíčkáře.

Hesková a kol. (2006:21) vymezuje několik forem cestovního ruchu:

- ❖ Z geografického hlediska na domácí, zahraniční, mezinárodní, vnitřní, národní a regionální CR
- ❖ Počtu účastníků na individuální, skupinový, masový, a ekologický cestovní ruch
- ❖ Podle způsobu organizování na individuální cesty, organizovaný zájezd/ pobyt a klubový cestovní ruch
- ❖ Podle věku účastníků na cestovní ruch dětí, mládežnický, rodinný a seniorský CR
- ❖ Podle délky účasti na výletní, krátkodobý, víkendový a dlouhodobý cestovní ruch
- ❖ Podle převažujícího místa pobytu na městský, příměstský, venkovský, agroturistika, horský, vysokohorský a přímořský cestovní ruch
- ❖ Podle ročního období na sezónní, mimosezónní a celoroční cestovní ruch
- ❖ Podle použitého dopravního prostředku na motorizovaný, železniční, letecký a lodní cestovní ruch

- ❖ Z hlediska dynamiky na pobytový (statický) a putovní (dynamický) cestovní ruch
- ❖ Ze sociologického hlediska na návštěvy příbuzných a známých, sociální, komerční a etnický cestovní ruch.

## 2.5 Služby cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu představují činnosti nehmotného charakteru, jejichž výsledkem je buď individuální, nebo společensky užitečný efekt (Orieška, J., 1999:6). Pokračuje tím, že struktura služeb, jimiž se uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu, je různorodá a uspokojuje dvě skupiny potřeb. Jde jednak o primární<sup>1</sup> - cílové potřeby účastníků cestovního ruchu a potřeby sekundární<sup>2</sup> - realizační, které podmiňují efektivní uspokojování cílových potřeb.

Pásková a Zelenka (2002:268) doplňují rozdělování služeb cestovního ruchu podle vztahu k uspokojování potřeb na základní a doplňkové, podle způsobu placení na placené a neplacené služby a podle způsobu dostupnosti na předem rezervované a nerezervované.

Hesková a kol. (2006:100), Oriška (1999:6) mají stejné pojetí vymezující znaky služeb cestovního ruchu. Shodují se především na tom, že služby cestovního ruchu, podobně jako služby všeobecně není možné produkovat na sklad, jelikož jsou nemateriální a proces poskytování služeb je současně i procesem spotřeby. Oriška uvádí rozdílnost služeb cestovního ruchu od ostatních složek trhu takto:

- Poskytnutí služby a její spotřeba jsou prostorově i časově vázány na určitý rekreační prostor, jehož návštěva souvisí s dosažením cíle účasti na cestovním ruchu a která zároveň určuje charakter spotřeby služeb.
- Služby cestovního ruchu mají charakter převážně osobních služeb narozdíl od věcných služeb, které jsou vždy spojeny se spotřebou zboží.
- Služby cestovního ruchu jsou ve svém provedení mnohotvárné a vzhledem k různorodosti potřeb účastníků cestovního ruchu vystupují jako komplex

---

<sup>1</sup> Potřeba sportovního vyžití, poznávání kulturních a historických pozoruhodností, odpočinku, společenské komunikace, rozptýlení, zábavy apod.

<sup>2</sup> Potřeba přepravit se do rekreačního prostoru, potřebu výživy, přenocování, hygieny, přenocování, hygieny, zprostředkování služeb apod.

různých, zpravidla podmíněných služeb, kdy uspokojení jedné potřeby určitou službou podmiňuje uspokojení další potřeby jinou službou. Kromě toho existuje ve spotřebě těchto služeb také jejich zastupitelnost jedné služby jinou službou. Hesková a kol. (2006:102) ke komplementaritě udává připomínku, že jedna špatná služba v balíku může mít negativní vliv na hodnocení celého produktu. Hesková i Oriška shodně udávají, že nejčastějšími příčinami substituce bývá změna cen, změna nabídky a preference účastníka cestovního ruchu.

- Rozsah spotřeby služeb cestovního ruchu často podmiňuje jejich včasné zabezpečení, hlavně při hromadné a zároveň krátkodobé účasti na cestovním ruchu, působení vnějších objektivních faktorů, jejichž vliv je možné částečně omezit, ale nelze ho úplně vyloučit, stejně jako působení faktorů souvisejících s jednotlivými účastníky cestovního ruchu
- Účastník cestovního ruchu narozdíl od spotřebitele na trhu spotřebního zboží vystupuje zpravidla jako neanonymní.

Hesková a kol.(2006) k tomuto výčtu ještě připojuje mnohooborový charakter a nevyhnutelnost jejich zprostředkování, dynamiku a sezónnost poptávky po nich a v neposlední řadě nevyhnutelnost informací o nich včetně informací o jejich kvalitě.

## **2.6 Marketing**

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními. (Kotler, 1998:23). Kotler dále pokračuje tvrzením, že marketing vychází z lidských potřeb a přání. Na příkladu uvádí, že lidé potřebují potravu, vzduch, vodu, oblečení a příbytek k tomu, aby přežili. Kromě toho lidé velmi touží po rekreaci, vzdělání a ostatních službách a silně preferují určité zvláštní verze a značky základního zboží a služeb. Potřeby a přání lidí jsou proměnlivé. Kotler (1998:23) upozorňuje, že je třeba rozlišovat mezi potřebami, přáními a poptávkou. Lidská potřeba je stav pocíťovaného nedostatku některého základního uspokojení. Přání jsou touhy po specifickém

uspokojení lidských potřeb. Poptávka jsou přání mít specifické produkty, která jsou podložena schopností a ochotou si je koupit.

Marketing pojímá Kotler (1998:24) jako proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací. S tímto vymezením, které přijala Americká marketingová společnost (AMA v roce 1985) se ztotožňuje i Horáková (1992:25).

Podobně k vymezení pojmu marketing přistupují autoři Horner a Swarbrooke, (2003:28) pro něž marketing znamená, že pro organizaci je hlavní prioritou snaha sloužit potřebám a přáním zákazníka. Organizace se nepřetržitě snaží zjišťovat, co chce zákazník dnes a co bude chtít v budoucnu, a neúnavně pracuje na výrobcích a službách, které jsou od ní požadovány (Horner, Swarbrooke, 2003:28). Dále zdůrazňují potřeby a přání zákazníků jako ústředního zájmu marketingu. Jakmile jsou identifikovány, musí být splněny zbožím a službami tak, aby byl uspokojen zákazník i dodavatel.

Morrison, A. (1995:16) uvádí 6 marketingových základů

1. uspokojení zákaznických potřeb a přání – hlavním ohniskem marketingu je uspokojování potřeb zákazníků (mezer mezi tím, co zákazníci mají a co by chtěli mít) a přání zákazníků (potřeb, kterých si jsou zákazníci vědomi)
2. nepřetržitost podstaty marketingu – marketing je plynulou činností řízení, nikoli jednorázově provedeným rozhodnutím
3. sled dílčích kroků v marketingu – správný marketing je procesem množství po sobě následujících kroků
4. klíčová úloha marketingového výzkumu – používání marketingového výzkumu k předvídání a identifikaci zákaznických potřeb a skrytých přání je podstatné pro účinný marketing.
5. vzájemná vnitřní závislost organizací cestovního ruchu – mezi organizacemi v našem odvětví existuje mnoho příležitostí ke spolupráci v rámci marketingu
6. široké a mnohostranné úsilí organizace - marketing není výhradní odpovědností jednoho oddělení. jeho největší účinnost zajistí jedině úsilí všech oddělení či divizí.



Dále Morrison (1995:17) uvádí definici marketingu a to jako spojení těchto 6 základních marketingových principů: Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. k dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací

Hesková a kol. (2006:135) uvádí, že většina definic marketingu cestovního ruchu vychází z určení specifík, které vykazuje produkt cestovního ruchu. Podle ní jsou specifika produktu cestovního ruchu v zásadě shodná s charakteristikami uvedenými u produktu – služeb:

- a) Většina produktů nabízených v cestovním ruchu má nehmotný charakter.
- b) Charakter výroby. Služba je vázána na místo spotřeby.
- c) Pomíjivost služeb – výrobek lze vyrábět na sklad, službu nelze skladovat.
- d) Specifičnost distribučních cest – nákup služeb cestovního ruchu je realizován např. prostřednictvím zprostředkovatelů služeb, touroperátorů, cestovních kanceláří, na veletrzích a výstavách.
- e) Podmíněnost nákladů – u vyrobeného zboží lze provádět kalkulaci nákladů na fixní a variabilní část, u služeb je kalkulován tzv. balík služeb.
- f) Vázanost služeb na jejich poskytovatele
- g) Kvalita služby je z pohledu zákazníka obtížně definovatelná
- h) V marketingu cestovního ruchu se zpravidla pracuje s rozšířeným marketingovým mixem 8P.

Morrison, A.(1995:44) se také zabývá otázkou proč se marketing pohostinství a cestovního ruchu liší? Služby pohostinství a cestovního ruchu mají specifické charakteristiky , které nenacházíme u jiných služeb. Podle něj také platí, že služby cestovního ruchu a pohostinství nejsou zcela totožné. Dále uvádí, že existuje osm základních zvláštností služeb pohostinství a cestovního ruchu:

1. kratší expozitura služeb
2. výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb
3. větší význam vnější stránky poskytování služeb
4. větší důraz na úroveň a image
5. složitější a proměnlivější distribuční cesty
6. větší závislost na firmách
7. snazší kopírování služeb
8. větší důraz na propagaci mimo sezóny

Při provádění marketingu je také velmi důležitý sběr dat.

Kotler (1998:115) uvádí, že při sběru primárních informací mohou být použity 4 základní přístupy: pozorování, skupinové orientované dotazování, průzkum a experimentování.

- Výzkum pozorováním – aktuální informace mohou být získány na základě pozorování relevantních aktérů v relevantním prostředí.
- Výzkum skupinové orientovaným dotazováním – dotazovaná skupina zahrnuje šest až deset osob, které jsou pozvány, aby strávily několik hodin se zkušeným moderátorem v diskusi o produktech, službách a organizaci a dalších marketingových entitách. Moderátor musí být objektivní, mít dokonalé znalosti o probíraném problému a o skupinovém chování zákazníků. Skupinově orientovaný výzkum je užitečným východiskem pro přípravu průzkumu širokého rozsahu.
- Výzkum průzkumem je určen pro výzkum popisný. Je uskutečňován proto, aby se firmy dozvěděly o znalostech lidí a o jejich názorech, preferencích, postojích atd. a aby tyto veličiny zaměřily v rámci celé populace.
- Experimentální výzkum – je vědecky nejhodnotnější. Vyžaduje především výběr vhodných skupin subjektů, jejich zkoumání pomocí různých postupů, eliminování mimořádných vlivů a ověřování, zda jsou pozorované reakce na různé podněty statisticky významné. Nerelevantní, respektive extrémní hodnoty faktorů musejí být eliminovány nebo korigovány, aby bylo možné objektivně kvantifikovat zkoumané kauzální vztahy mezi příčinami a jejich důsledky.

## 2.7 Marketingový mix

Horáková (1992:33) vymezuje marketingovou strategii, kterou se rozumí dlouhodobá koncepce činnosti podniku v oblasti marketingu a jejím smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji. Přijatá strategie se tak odráží v návrhu a vývoji produktu, ve výrobní politice, ve výběru cílového trhu, ve způsobu komunikace se spotřebitelem, při stanovení ceny a ve volbě cest distribuce.

Marketingový mix je souhrnem nástrojů marketingu působících na trh (Kozel, R. 2006:36). Pro Foreta (2001:66) je to soubor taktických nástrojů, které může poskytovatel určitých služeb využívat pro získání konkurenceschopnosti svého produktu a pro jeho prosazení se na trhu.

Horner a Swarbrooke (2003:151) definují jednotlivé součásti marketingu cestovního ruchu takto:

### 2.7.1 Produkt

Produkt je nepochybně jádrem veškerého marketingu cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb. Dodávají, že mají ve svém mixu výrobek/služba proměnlivý obsah hmotných a nehmotných prvků.

Kotler (1998:24) chápe produktem cokoli, co může být nabízeno někomu proto, aby byla uspokojena jeho potřeba nebo přání. Produkt může představovat fyzický výrobek nebo myšlenku. Horáková (1992:36) tímto termínem navíc označuje celkovou nabídku zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služby samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další

Horner, stejně jako Foret (2001:66) uvádí tři roviny produktu, kterými jsou Jádro produktu, vlastní (reálný) produkt, a rozšířený produkt.

- Jádro produktu je to, co zákazník skutečně kupuje. Skládá se z hlavní užitné hodnoty nebo hodnot, identifikovaných zákazníkem jako osobní potřeba, která bude produktem uspokojena.

- Reálný produkt zahrnuje provedení, značku, kvalitu, styl a obal. Pracovníci marketingu musí změnit základní produkt v reálný.
- Rozšířený produkt obsahuje všechny další služby a užitné hodnoty, které zákazník dostává.

### **2.7.2 Cena**

Ceny, které organizace požaduje za své výrobky nebo služby, musí být vyvážené tak, aby zákazníci byli ochotni je platit a organizace dosahovala zisku. Cena je rozhodujícím prvkem marketingového mixu, protože pro organizaci vytvářející zisk je v přímém vztahu s celkovými výnosy a dosahovaným ziskem. Foret podotýká, že zákazníci vnímají nejen cenu ve vztahu k hodnotě poptávky, ale pochopitelně také vůči pohybu ceny.

Horáková (1992:36) uvádí, že pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty výrobku (služby), neboť udává, jakého množství peněz se musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt.

### **2.7.3 Místo, distribuce**

Místo je zcela nepochybně rozhodujícím aspektem marketingu, protože zákazníkům se může líbit nějaký produkt a mohou být ochotni za něj zaplatit, ale aby jej mohli kupovat, musí jim být dostupný.

Rozhodnutí o tom, jakými cestami se náš produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů (Foret, Foretová, 2001:71).

Hesková a kol. (2006:133) jej chápe jako řešení vhodné lokalizace, místa poskytované služby a volbu prodejních cest. V úvahu podle ní přicházejí:

- zákazník jde k poskytovateli
- poskytovatel jde k zákazníkovi
- transakce na dálku

## 2.7.4 Propagace

Úlohou propagace je přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách nákupu nebo používání výrobků a služeb určité organizace. Podle Horner a Swarbrooka patří mezi propagační techniky reklama, brožury (katalogy), média a public relations, podpora prodeje, osobní prodej, zasílání propagačních materiálů možným zájemcům, sponzorování, reklama v místě prodeje. Hesková a kol. (2006:133) ještě uvádí, že při volbě nástrojů marketingové komunikace je nutné vycházet ze specifík produktu služeb.

Horner a Swarbrooke tímto výčtem prvků marketingového mixu končí. Foret pokračuje dalšími 4P:

## 2.7.5 Lidé

Pro oblast služeb cestovního ruchu je velice důležitý výběr a způsob řízení zaměstnanců. Ti jsou totiž neoddělitelně spjati s nabízeným produktem. Do značné míry jsou jeho součástí. Velká pozornost by měla být věnována vytváření podnikové komunikace, identity a kultury firmy.

## 2.7.6 Balíčky

Málo kdy je jedna složka sama o sobě tak jedinečná, že nám dokáže dlouhodobě přitahovat zájemce a návštěvníky. Balíček znamená pro klienta možnost výběru.

Jedná se o komplex služeb, který vzniká ze spolupráce a partnerství více organizací, které své dobré služby prezentují společně.

Vytváření balíčků je nástrojem pro vyrovnávání sezónnosti, pro prodej obtížně samostatně uplatnitelných služeb pro návštěvníkový management<sup>3</sup> a destinační management<sup>4</sup> (Pásková, Zelenka., 2002:205).

---

<sup>3</sup> Soubor řídicích technik a nástroj používaných soukromými i veřejnými subjekty CR za účelem usměrňování toků návštěvníků a preventivně i ovlivňování způsobu jejich chování. (Pásková, M., 2002:190)

<sup>4</sup> Soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci.. (Pásková, M., 2002:60)

### **2.7.7 Programování, společné projekty**

Vznik partnerství a následně i vznik společných integrovaných produktů bývá nastartován vyhlášením zajímavých projektů, jejichž cílem je propojit společné úsilí více organizací a dát šanci všem, kdo mohou a mají zájem se do těchto společných programů zapojit. Projekty mohou seznámit širokou veřejnost s tím, co se chystá, a posílit účinnost společného úsilí.

Hesková a kol. (2006:147) udává cíle tvorby balíku služeb:

- eliminovat působení faktorů času a místa
- zlepšovat rentabilitu poskytovaných služeb
- využívat segmentační strategii
- iniciovat kooperaci subjektů

### **2.7.8 Partnerství**

Zákazník chápe a hodnotí svůj pobyt jako komplex, balíček. Pokud nebude s nějakou částí spokojen, znovu se nevrátí. Právě proto, že spokojenost zákazníků je v cestovním ruchu závislá na partnerech, kteří se často ani neznají a nepůsobí ve stejném místě, je nutné, aby o sobě alespoň věděli, aby spolu komunikovali a hlavně spolupracovali.

Typy kooperací uvádí Hesková a kol. (2006:146) jako:

- Horizontální spolupráci = spolupráce ve stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti. Cílem je zvýšit atraktivitu místa realizace služeb, zvýšit prodej, případně snížit náklady
- Vertikální kooperace – sleduje logistický pohyb produktů na principu dodavatel – odběratel.

## 3. CÍL A METODIKA

### 3.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je provedení analýzy vybrané destinace z hlediska využití v cestovním ruchu. Vytipování nevyužitého potenciálu cestovního ruchu.

Vytvoření návrhu produktových balíčků. Návrh marketingového mixu destinace.

### 3.2 Metody a techniky

Bakalářská práce zahrnuje část *analytickou, syntetickou a aplikační*.

Do *analytické* části je zahrnuto studium teoretických východisek ve vztahu k cestovnímu ruchu a oblasti Táborska a studium odborné literatury, které bylo nutné provést před zpracováním bakalářské práce. Ke zpracování byly použity primární a sekundární zdroje dat.

Sekundární informace byly čerpány ze zdrojů městské knihovny, internetových zdrojů, kterými byly zejména internetové stránky jednotlivých částí Táborska a propagačních materiálů. Na základě dostupných informací byl vypracován literární přehled.

Pro vymezení destinace byla provedena situační analýza, která je zaměřena na geografickou polohu regionu, přírodní podmínky a atraktivitu, společenské podmínky, kulturněhistorické památky a atraktivitu a realizační předpoklady regionu.

Primární data byla získávána formou dotazníkového šetření, protože touto metodou šetření lze oslovit široké pole tazatelů a je možné částečně ovlivnit, aby v dotazníkovém šetření byly zahrnuty stejné počty jednotlivých věkových skupin a dosáhnout tak vyšší vypovídací schopnosti. Během šetření bylo vstupováno do osobního kontaktu s dotazovanými a bylo jim položeno několik otázek týkajících se jejich návštěvy Táborska. Celkem bylo připraveno kolem 250 dotazníků, ale vyplněných se jich vrátilo pouhých 183. V dotazníku byly pokládány otázky uzavřené, otevřené i polouzavřené a také otázky, při kterých měli dotazovaní určit míru s jakou byli spokojeni. Jejich cílem

bylo získat co nejvíce informací o účastnících, důvodu návštěvy, četnosti návštěv, využívaných službách i nedostatcích z pohledu účastníků a pod.

Další informace byly získávány během letní odborné praxe také díky rozhovorům se zahraničními návštěvníky, od kterých byla zjišťována především země, ze které přijíždějí, důvod návštěvy destinace, zvolený typ ubytování, cíle jejich návštěvy a zda navštěvují danou oblast poprvé nebo opakovaně.

Po získání odpovědí byly jednotlivé dotazníky zpracovány a došlo k vyhodnocení terénního šetření a přenesení výsledků do grafů s procentním zastoupením jednotlivých odpovědí. Na základě získaných výsledků byly zpracovány návrhy produktových balíčků.



## 4. SITUAČNÍ ANALÝZA

Mapa č.1 Oblast Táborska



Zdroj: [www.mesta.obce.cz](http://www.mesta.obce.cz) (9.1.2009)

Region Táborska se nachází v Jižních Čechách v jejich severní části. Společné hranice má na západě s Píseckem, na jihozápadě s Českobudějovickem, v severní části s Benešovskem, na východě s Pelhřimovskem a Jindřichohradeckem.

Region Táborsko je poměrně rozlehlá oblast, která má celkem 110 obcí, které zahrnují 8 měst (Bechyně, Chýnov, Mladá Vožice, Planá nad Lužnicí, Sezimovo Ústí, Soběslav, Tábor a Veselí nad Lužnicí), jeden městys (Borotín) a 101 vsí. Rozprostírá se na 1326,01 km<sup>2</sup>. V bakalářské práci by byly hlavním cílem zkoumání zejména větší

města s vyšším významem, jako jsou Tábor, Bechyně, Chýnov, Veselí nad Lužnicí a Soběslav, protože si myslím, že právě v nich se nachází největší potenciál cestovního ruchu na Táborsku.

Táborsko může nabídnout velké množství historických památek, které se také stávají velmi často cílem nejen zahraničních a domácích turistů, ale i místních obyvatel. Další jeho doménou je přírodní předpoklad této lokality, který je ideální pro sportovní vyžití, jelikož zde najdeme velké množství cyklostezek, vodních ploch, které mohou být využity ke koupání, sportovních areálů a také lyžařských sjezdovek, které jsou využívány i mimo zimní sezonu.

#### **4.1 Přírodní podmínky a atraktivita**

Nadmořská výška se pohybuje kolem 354 – 723 metrů nad mořem a z velké části se zde rozprostírá Táborská pahorkatina, pro kterou je typické zalesnění a nachází se ve středu regionu v povodí řek Otavy, Vltavy a Lužnice a Třeboňská pánev, která je charakteristická svými vodními toky, rybníky a mokřinami, které jsou charakteristické právě pro jižní Čechy.

V regionu je dominantní řekou Lužnice, jež pramení v Rakousku a má mnoho přítoků. Protéká Veselím nad Lužnicí (zde se vlévá Nežárka a Bechyňský potok), Soběslaví (Dírenský a Černovický potok), Planou nad Lužnicí (Maršovský potok), Sezimovým Ústím (zde přitéká Radimovický potok a také známý Kozský potok), Tábořem (Tisemenický potok, Vlášnický potok, Pílský potok, cestou dále je to také Oltyňský potok a Všechlapský potok) a Bechyní (zde se vlévá říčka Smutná a potok Židova strouha.), kde se potom dále v Týně nad Vltavou vlévá do Vltavy. Řeka Lužnice je poměrně klidná a často sjížděná vodáky. Na březích podél jejího toku nalezneme četná tábořiště a kempy. Dále je také Lužnice atraktivní pro rybáře. Řeka Lužnice je oblíbenou mezi vodáky a často se sjíždí již od Suchdola nad Lužnicí, ale na Táborsku je oblíbeným úsekem právě část pod Tábořem.

Jižní Čechy jsou hojně navštěvované nejen kvůli historickým památkám, ale také kvůli četnosti rybníků a mnoha možnostem ke koupání. V tomto ohledu je nejvýznamnější částí Táborska oblast Veselí nad Lužnicí a zejména Horusic, kde se

nachází Horusický rybník, která je po Rožmberku druhým největším rybníkem v celé České republice. Jeho objem na rozloze 415 hektarů je cca 4 miliony m<sup>3</sup> avšak jeho hloubka je cca do 2 metrů a v nejhlubší části 6 metrů. Na jihovýchodním břehu rybníka nalezneme přírodní rezervaci Ruda, která je bohužel veřejnosti nepřístupná, ale vede kolem ní turistická trasa. Neopomenutelnou zajímavostí je zde také naučná stezka Veselské pískovny v oblasti mezi Veselím nad Lužnicí a Vlkovem s Horusicemi a vedoucí kolem bývalých pískoven, které vznikly vytěžením písku a štěrkopísku. Na této trase se nachází informační tabule s chráněnými druhy rostlin a živočichů. Zajímavým je také Vlkovský Písečný přesypy, což je zhruba 0,8 ha plochy, na které jsou váte písky, jež na nezpevněném povrchu tvoří duny a objevuje se zde pískomilná flóra, proto je také zakázán vstup na tyto nezpevněné plochy. Zatopené pískovny jsou přizpůsobeny na koupání.

Poblíž Soběslavi se nachází Borkovická blata, rozprostírající se na území o rozloze kolem 55 ha, která byla zařazena mezi přírodní rezervace. Na naučné stezce Borkovických blat se nachází celá řada informačních tabulí, ale také strojů, které byly použity k těžbě.

Příležitost ke koupání nabízí také přehradní nádrž Jordán v Táboře, která má rozlohu přes 50 ha a je to největší vodní nádrž v Česku. V nejhlubším místě dosahuje více jak 12 m a pojímá 3 milióny m<sup>3</sup> vody. Původním účelem bylo zadržení pitné vody, ale v dnešní době slouží ke koupání, vodním sportům, k chovu ryb a také k rybolovu. Dalšími možnostmi koupání je celá řada rybníků, jako jsou u Mladé Vožice rybníky Obecní a Podhradní, u Borotína Starozámecký rybník, Trubný u Bechyně, Nový rybník u Soběslavi, a Nový rybník v Soběslavi. Dále je zde možnost návštěvy bazénu v Táboře, kde se nachází řada atrakcí jako jsou tobogány, vířivky, skluzavky, apd. Nejen pro rodinou dovolenou se v blízkosti těchto vodních ploch nachází kempy jako je autokemp Malý Jordán, nebo Knížecí rybník, Autokemp Pohoda v Roudné, či např. Karvánky v Soběslavi.

Vynikající podmínky jsou zde nyní i pro zimní sporty. Nachází se zde několik středisek, která provozují lyžařské zařízení. U Mladé Vožice nalezneme lyžařský areál Horní Kouty - Radvánov, vyskytující se v nadmořské výšce kolem 550 metrů nad

mořem. Mnohem významnější je oblast Jistebnice, kde je kromě Smrkova a Hůrky sportovní areál Monínek, který je na severní straně Javorové skály ve výšce 724 m.n.m. Sjezdovka je dlouhá 1200 metrů a dopravu na vrchol sjezdovky zabezpečuje čtyřsedadlová lanová dráha a také vlek (kotva) a v místech pod penzionem je krátká sjezdovka, která slouží především pro výuku lyžování. V oblasti tzv. České Sibiře je kolem 60 km běžeckých tratí. Středisko je využíváno k lyžování i v létě, kdy je využíváno pro tzv. travní lyžování a také pro horské koloběžky.

## **4.2 Společenské podmínky, kulturněhistorické památky a atraktivita**

Kulturním centrem regionu je Tábor, který má silné historické kořeny a širokou historickou základnu. Turisticky nejnavštěvovanější částí Tábora je historické centrum, které je obeháno hradbami. V jeho centru se nachází Žižkovo náměstí, kde kromě kostela Proměnění Páně na hoře Tábor, nalezneme i budovu radnice, ve které je umístěno Husitské muzeum a také vstup do podzemních chodeb, tzv. katakomb, které ačkoliv ne celé jsou zpřístupněny veřejnosti. Radnice také skrývá druhý největší gotický sál v České republice a konají se zde významné hostiny (jeden z nich se účastnil i prezident Václav Klaus u příležitosti kladení věnců u hrobu dr. Edvarda Beneše), výstavy a historické programy. Důležité je zmínit, že Staré Město spolu s hradem Kotnov jsou městskou památkovou rezervací. Náměstí je zajímavé také svou dochovanou architekturou, kde vidíme ukázkou goticko-měšťanské architektury, sgrafitové výzdoby z období renesance, rokokové měšťanské architektury, a neméně zajímavé je také divadlo Oskara Nedbala z roku 1887, které je věrnou kopií Národního divadla ale je zdobeno nápisem Tábor sobě. či vodárenská věž. V blízkosti historického centra je Housův mlýn, ve kterém se nachází skanzen husitského válečnictví a středověkého způsobu života. Konají se zde například, husitské dny pro školy, husitská krčma, hudební večery,... Nedaleko v Klokotech nalezneme také Poutní kostel Panny Marie, který je velmi cennou barokní památkou.

Pravidelně se zde konají Husitské dny (pořádané v měsíci červnu) a Táborské slavnosti (Táborská setkání konaná na začátku září). Těch se pravidelně účastní i

partnerská města (Konstanz – Německo, Dole – Francie, Wels – Rakousko, Škofja loka – Slovinsko), a jsou hojně navštěvované turisty ze zahraničí.

Kozí Hrádek, na kterém pobýval Mistr Jan Hus je dnes národní kulturní památkou, dochovali se z něj ovšem jen obytné věže a opevnění. V Sezimově Ústí stojí památník Dr. Edvarda Beneše spolu s hrobem prezidenta. Vila Benešových dnes slouží vládě ČR.

Bechyně – mezi místní kulturní události patří Jihočeský hudební festival s mezinárodní účastí a také Bechyňské perlení (= přehlídka amatérských divadelních souborů). Pro milovníky historie je přitažlivé hasičské muzeum a také most nazvaný Bechyňská Duha, který je vyhlášen za národní technickou památku. Kromě bechyňského zámku, ve kterém je umístěna Alšova jihočeská galerie, vystavující keramiku, a dalších historických památek se v Bechyni staly navštěvovaným střediskem Libušiny lázně, využívající minerálních pramenů k léčení pohybového ústrojí. Do Bechyně vede z Tábora první elektrifikovaná trať českého vynálezce Františka Křižíka, na které se konají cca 7x ročně nostalgické jízdy, které jsou ovšem nyní přerušeny z důvodu rekonstrukce železničního mostu v Táboře.

Dobronice – nalezneme zde zříceninu hradu, který byl v minulosti, mimo Vladyků a Rožmberků, využíván i jezuiti a to jako letní rezidence. Po zrušení řádu ovšem zanikl

Chýnov – zde je významným kulturním prvkem Bílkův dům, ve kterém je dnes muzeum tohoto sochaře a jeho díla lze obdivovat i na místním hřbitově, kde nejvýznamnějším je Modlitba nad hroby, který ční nad hrobem samotného sochaře. Chýnov se také pyšní unikátními Chýnovskými jeskyněmi, která je jedinou svého druhu u nás. Jedná se o jeskyni, která je vymleta vodou ve skalních stěnách a je zvláštní barevností.

Choustník – nachází se zde zřícenina hradu Choustník poblíž můžeme naléznout skalní město, které je zařazeno mezi přírodní rezervace

Jistebnice – je známá jistebnickým kancionálem Ktož jsú boží bojovníci. V místním Starém zámku je umístěna pamětní síň malíře Richarda Laudy, která je otevřená celoročně. Dochovala se také Rožmberská tvrz a další církevní a světské stavby v podobě kostela sv. Michaela Archanděla, kaple sv. Máří Magdaleny.

Mladá Vožice – poblíž nalezneme zříceninu hradu Šelmberka, jehož dominantou je kulatá věž a také okolí, které je upraveno jako anglický park. Kulatá věž stojí na nejvyšším místě a v dnešní době je z ní rozhledna.

Přiběnice-zajímavý místem v Přiběnicích je stejnojmenný hrad, naproti kterému je přes řeku Lužnici v Přiběnicích postaven druhý a vznikla tak soustava dvou hradů, které byly ale v roce 1437 na základě smlouvy mezi táborskou obcí a Rožmberky zbořeny. O životě a dobytí obou hradů tábority píše Alois Jirásek v knize Proti všem.

Soběslav – sama o sobě není příliš velkým turistickým lákadlem, jelikož se zde dochovaly pouze části paláce a věž nazývaná Hláska z původně postaveného hradu, který je nyní jinak zpustlý a na místo jedné jeho části byl postaven Národní dům. V jejím okolí se ale nachází vesničky se stavbami lidového stavitelství.

Veselí nad Lužnicí – je to významné historické město, které se nachází v třeboňské pánvi. V Dřívějších dobách bylo rozděleno na Veselí nad Lužnicí a Mezimostí nad Nežárkou. Na jeho náměstí se nachází kostel Povýšení sv. Kříže, a Stará radnice u které je muzeum Karla Weise, kde se nachází reálie a etnografie oblasti Blat. V části bývalého Mezimostí si můžeme prohlédnout Kapli svatého Floriána a v parku pomník Mistra Jana Husa. Nad ústím Bechyňského potoka zůstalo tvrziště nazývané Talíř, podle svého kruhového půdorysu. V okolí Veselí nad Lužnicí jsou již zmíněná Blata, kde jsou postavené jihočeské vesničky Mažice, Zálší, Klečaty, Komárov, Vlastiboř a Záluží, kde je zachována typická lidová architektura, nazýváno selským barokem. V Záluží u Vlastiboře je přístupná zvonice a kovárna s domkem pro kováře, ve které je vybudován skanzen.

## **4.3 Realizační předpoklady**

### **4.3.1 Doprava**

Mezi jednotlivými obcemi Táborska můžeme využít linkovou autobusovou dopravu. V Táboře, Sezimově Ústí a Plané nad Lužnicí spolu s přilehlými částmi je poskytována městská hromadná doprava zajišťována dopravním podnikem Comett Plus, spol. s r.o. Veselím nad Lužnicí a Tábořem vede významný železniční uzel. Tento

koridor je v současné době modernizován a dokončení by mělo být do roku 2013 ([www.4-koridor.cz](http://www.4-koridor.cz), 19.2.2009). Mezi Tábořem a Bechyní je vedena první elektrifikovaná trať v Česku a je zde uskutečňována rekreační doprava historickým vlakem.

Doprava vlaky může být využívána zejména při přepravě kol a lodí.

### 4.3.2 Ubytování

Na Tábořsku je široký výběr možností ubytování od hotelů, přes penziony, motely a ubytování v soukromí až po kempy.

**V Táboře** nalezneme – hotel (Hotel Relax u Drsů, Hotel Elzet, Hotel Palcát, s.r.o., OREA Hotel Dvořák, Hotel Nautilus, Lesní Dvůr (Větrovy), Penzion Bobin (Slapy), Penzion Kalina, Penzion Z&Z, Penzion Betty, penzion Třeboňka, a.s., Penzion Dáša, Pension Sylva, Pension Na Hradbách, Pension 325 (Klokoty), Pension Milena, Pension Karolín (Malšice), Penzion Na Pastoušce (Malšice), Penzion Na Mlýně, Penzion Příběnice, Autokemp Knížecí rybník, Kemp U Ježka, Autokemp Malý Jordán, Ubytování v soukromí nabízí například Eva Simonová (Drhovice), Otakar Tlamicha (Malšice), Marie Janoušková (Skrýchov u Malšic), Eva Velebná (Tábor), Kamil Žárský (Tábor), Petra Šmídová (Tábor), Jaromír Mráz

**Sezimově Ústí** – hotel ( Hotel Euro, Hotel MAS), penzion u Růže, Penzion Hubert, Penzion Bartoň,

**Plané nad Lužnicí** – Hotel (Zlatý standart, spol. s r.o.), Pension U Lužnice, Penzion Na Černé,

**Soběslavi + Roudné** – motel Lila, Kemp Orion, Autokemp Pohoda, Kemp Karvánky, Penzion Nikola, Pension Arvi, Pension Oldřich Vondruška, Penzion Pavla,

**Veselí nad Lužnicí** – (Hotel Sloup (Řípec), Hotel Trilobit, Hotel Motel Lucia, Autokemp MaPe,

**Bechyně** – Hotel U Draka, Hotel Jupiter, Hotel Panská, Pension Golf (Sudoměřice u Bechyně), Penzion U Kaštanu (Dobronice u Bechyně), Penzion Fontána, Penzion Květa, Penzion u Pichlů, s.r.o., Penzion Pod Skalou, a v soukromí např. Helena Vaňková, Věra Křížová

## **Jistebnice – Pension Hůrka**

Co se týče ubytování, je zde mnoho dalších možností, zejména ubytování v soukromí.

### **4.3.3 Stravování**

Stravování v regionu není vůbec žádný problém. Na Tábořsku najdeme velké množství restaurací (více jak 150). Největší koncentrace stravovacích podniků je v centru Tábora, na Žižkově náměstí a v jeho blízkosti. Zde se nachází cca 19 podniků veřejného stravování. Na tábořském náměstí lze doporučit restauraci Beseda, která je v současné době součástí SOŠ a SOU řemesel, obchodu a služeb v Táboře. Tato restaurace nabízí široký výběr pokrmů, které jsou vhodné i pro děti. Cenová hladina těchto pokrmů je relativně nízká, proto bych tuto restauraci doporučila rodinám. Pro získání kulturního zážitku lze doporučit Husitskou Krčmu v Housově mlýně nedaleko Žižkova náměstí, kde se návštěvníci mohou navrátit zpět v čase, do dob středověkých hodokvasů.

Dále se v regionu nachází mnoho cukráren, kaváren.

Na své si přijdou také milovníci rychlého občerstvení. V Táboře nalezneme Quick Burger, a McDonald's a také několik oken s rychlým občerstvením.



## 5. TERÉNNÍ ŠETŘENÍ

Při sběru primárních dat, je možné použít několika metod. Zpravidla existují dva základní způsoby sběru dat. Jedná se o kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum se zaměřuje především na otázky typu: Co? Kolik? Jak často? Tento druh výzkumu se soustřeďuje na získávání informací o názorech, přístupech a vztahu zákazníků k určitým výrobkům a službám. Kvantifikace slouží k převedení údajů o kvalitě na kvantitu. Získané údaje by měly být srovnatelné, proto je důležité, aby byly zjišťovány za stejných podmínek a stejným způsobem sběru dat.

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na otázky typu: Proč? Jak? Tyto otázky jsou zaměřené na odhalení důvodů a příčin chování lidí.

### Techniky sběru informací

Jsou rozlišovány 3 základní techniky, kterými lze potřebné informace shromáždit:

- metody experimentů – u této techniky jsou porovnávány vztahy mezi subjekty při daných podmínkách
- metody pozorovací – dochází ke sledování jedinců a určitých jevů a získané poznatky jsou zaznamenávány. To vše probíhá bez přímého vstupu tazatele a respondenta v osobní kontakt.
- metody dotazovací – jedná se o metodu, při níž vstupuje tazatel do přímého kontaktu s respondenty, během kterého jim pokládá otázky, které jsou seskupené do dotazníku. Dotazování rozdělujeme na osobní, telefonické, písemné či elektronické.

U metody dotazování je několik druhů otázek. Jsou rozdělovány na otázky otevřené, u kterých odpovídá respondent svými slovy, a otázky uzavřené, kde jsou mu předloženy jednotlivé možnosti odpovědi. Dotazovaným lze také položit otázky polouzavřené, kde jsou jim sice nabízené seznamy možných odpovědí, ale respondent má možnost, pokud mu ani jedna z nabízených nevyhovuje, napsat vlastní odpověď.

## 5.1 Příprava dotazníkového šetření

Pro účel získání informací o návštěvnicích Táborska byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Tato metoda byla zvolena pro možnost osobního styku s respondenty, možnost ovlivnit počet jednotlivých počtů osob dle věkových skupin a především pro možnost zpětné vazby s dotazovanými a získání doplňujících informací.

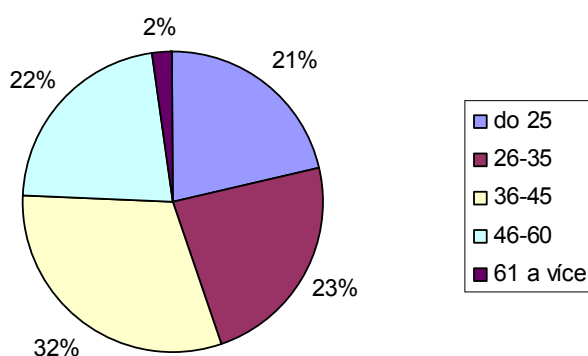
Před zahájením terénního šetření byl sestaven dotazník se 17 otázkami. V dotazníku byly pokládány otázky otevřené, uzavřené a otázky se stupnicí přiřkládaného významu. Otázky byly pokládány za účelem získat informace o tom, odkud účastníci přijíždějí, za jakým účelem danou destinaci navštěvují, s kým na cílové místo přijíždějí a jak dlouhý je jejich pobyt. Dalšími pokládanými otázkami bylo zjišťováno, jak jsou účastníci v destinaci spokojeni, co jim v destinaci chybí a také jaké informační zdroje využívají k získávání informací o destinaci, kterou chtějí navštívit.

Cíleně byly vybíráni respondenti různých věkových kategorií, aby výsledky získané z dotazníkového šetření měly větší vypovídací schopnost. Celkově bylo osloveno 183 osob, z nichž bylo 96 mužů a 87 žen.

Dotazníkové šetření bylo provedeno v období srpen – září 2008.

## 5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

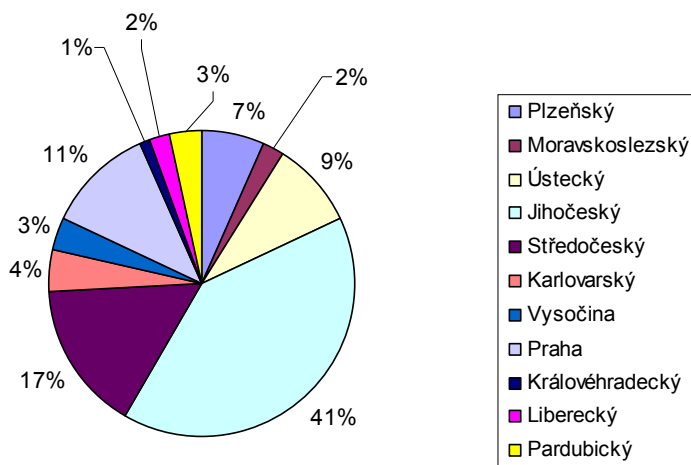
Graf. č.1 Věkové skupiny



Při výběru jednotlivých tazatelů bylo osloveno co nejvíce různých věkových skupin. Největší zastoupení mají osoby ve věkovém rozmezí 36 – 45, kteří tvoří 32%

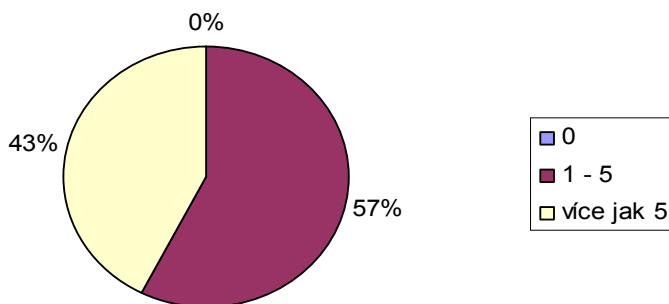
všech dotazovaných. Naopak nejméně respondentů bylo starších 61 let, a to pouhá 2%. Ostatní věkové skupiny jsou zastoupeny rovnoměrně kolem 22%

Graf č. 2 Z jakého kraje přijíždíte?



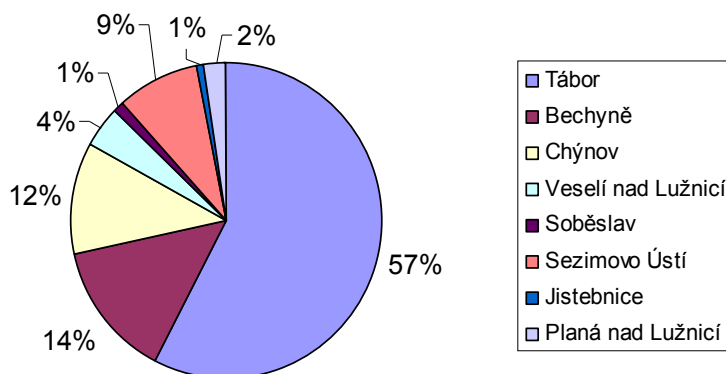
Táborsko navštěvují lidé z různých krajů ČR, ale i ze zahraničí. Tato část je věnována pouze tuzemcům. Nejvíce tuzemských návštěvníků (41% dotazovaných) přijelo z Jihočeského kraje. Druhými nejčastějšími návštěvníky byly turisté ze středních Čech (17%) a po nich následovali obyvatelé Prahy (11%), Ústeckého kraje (9%) a Plzeňského kraje (7%)

Graf č.3 Počet dosavadních návštěv



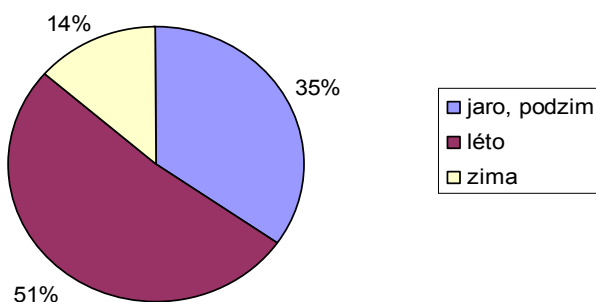
Více jak polovina dotazovaných (57%) již Tábořsko navštívilo 1 až 5 krát. 43% dotazovaných jich navštívilo Tábořsko více jak 5 krát. Mezi dotazovanými se neobjevil žádný respondent, který by ještě Tábořsko nikdy nenavštívil.

Graf č.4 Navštívená místa



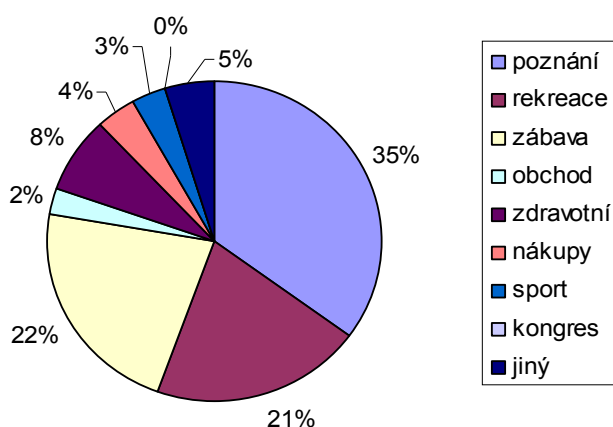
Nejčastějším cílem návštěv respondentů je Tábor (57%), naopak velmi zanedbatelné postavení mají Jistebnice a Soběslav (1%). Jistebnice láká zejména milovníky lyžování a poté, co byl některým respondentům položen dotaz, zda navštívili např. sportovní středisko Monínek, nebo zda vědí, že by tam do konce roku měla být postavena moderní sjezdovka, tak řada z nich projevila zájem toto místo navštívit. Při návštěvách Monínce po jeho otevření je vidět, že je zde vysoká návštěvnost, a to již od prvního provozního dne (31.12.2008). Z Prahy je toto středisko dostupné cca za hodinu. Nejčastěji navštěvované bylo obyvateli Tábora, Prahy, Příbrami, Písku či Benešova.

Graf č.5 Roční období návštěvy Tábořska



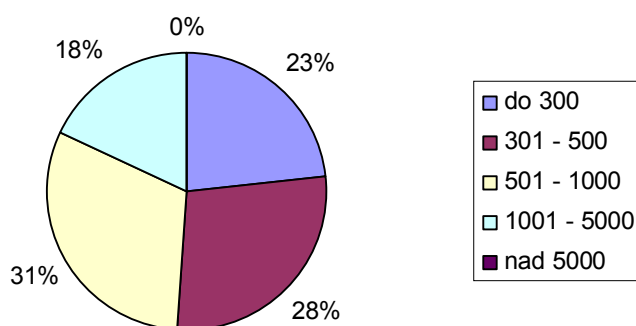
Táborsko je nejvíce navštěvováno v létě (51%). Na jaře navštívilo Táborsko 35% dotazovaných a pouhých 14% jej navštívilo v zimě.

Graf č.6 Důvod návštěvy



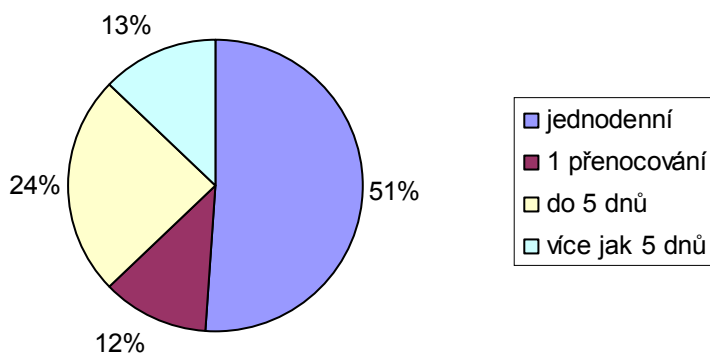
Nejčastějším důvodem návštěvy Táborska je pro účastníky cestovního ruchu poznání (35%). Ihned po poznání je častým důvodem zábava (22%) a rekreace (21%). Nezanedbatelným důvodem je také zdraví (8%), který je jedním z nejčastějších důvodů návštěvy Bechyňských lázní. Mezi dotazovanými se nevyskytl žádný dotazovaný, pro něž by byl důvodem kongresový cestovní ruch. Malý zájem návštěvníků je o obchodní služby a některé sportovní aktivity.

Graf č.7 Průměrné výdaje (osoba/den)



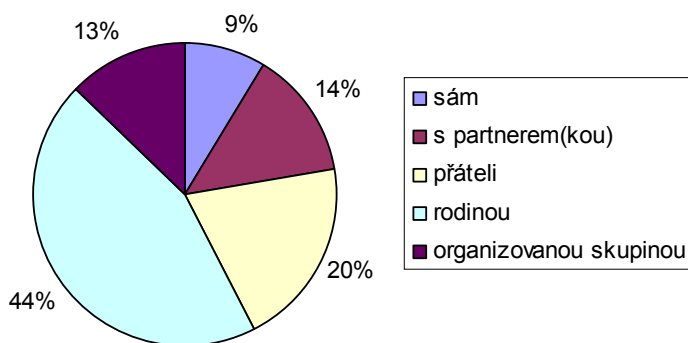
Průměrné výdaje se u většiny dotazovaných pohybují kolem 501 – 1000 Kč na osobu a den (31%). Žádný dotazovaný neuvedl výdaje vyšší než 5000 Kč.

Graf č.8 Délka pobytu



Z tohoto grafu vyplývá, že nejčastěji pobývají účastníci v dané oblasti pouze jeden den, bez přenocování (51%) a následně v délce do 5 dnů (24%). Více jak 5 dnů zde tráví pouze 13% dotazovaných a podobně jako účastníci, kteří zde přenocují pouze jednu noc (12%).

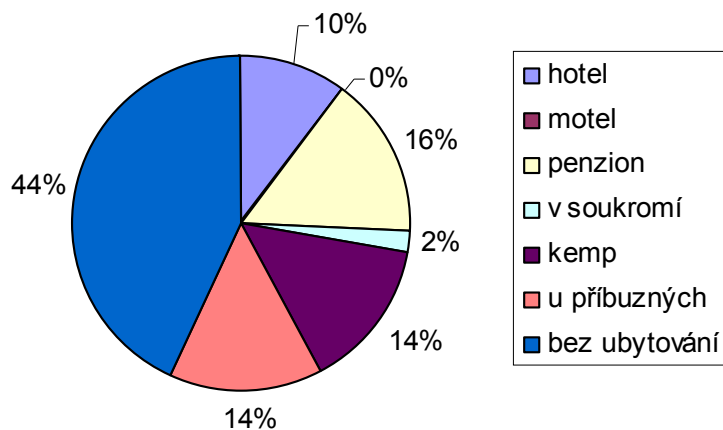
Graf č.9 S kým jste danou oblast navštívili?



Nejčastěji je Tábořsko cílem návštěvy rodin s dětmi (44%). Druhou největší skupinou jsou návštěvníci, kteří do oblasti přijíždějí se skupinou přátel (20%). S manželkou nebo manželem (partnerem/partnerkou) sem přijíždí 14% dotazovaných a

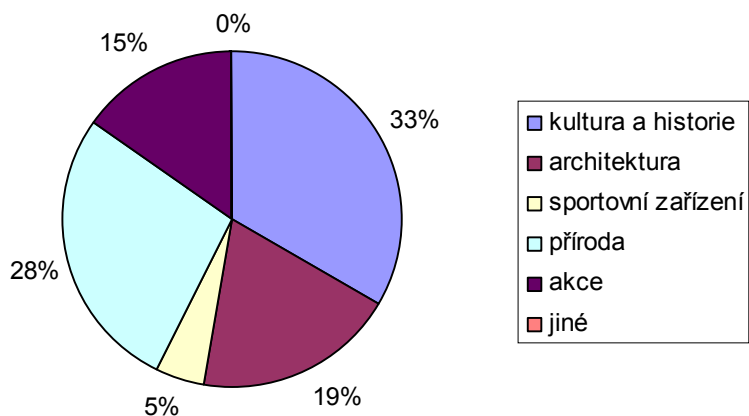
s organizovanou skupinou 13%. Pouhých 9% dotazovaných danou oblast navštívilo samo bez doprovodu a to zejména proto, že zde byly z léčebných důvodů (lázně).

Graf č.10 Zvolený typ ubytování



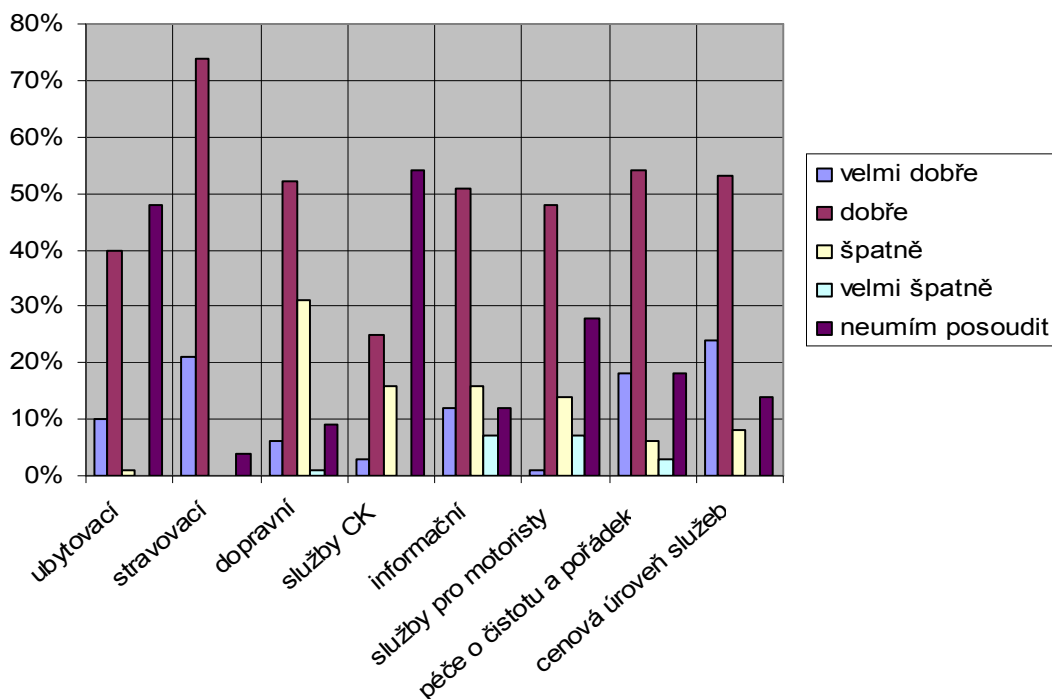
44% všech dotazovaných ubytovací služby nevyužívá, jelikož v daném místě nepřenocují. Nejčastěji využívaným ubytovacím zařízením je penzion (16%). Na druhém místě je shodně 14% ubytováno u příbuzných a v kempů. Následuje hotel (10%) a velmi málo bylo zastoupeno ubytování v soukromí (pouhá 2%). V motelu nebyl ubytován ani jeden z dotazovaných.

Graf č.11 Co Vás v destinaci nejvíce zaujalo



Nejvíce zajímavými jsou pro návštěvníky Táborska kultura a historie daného místa (33%). Druhou nejčastější odpovědí byla příroda (28%), kterou označily nejčastěji osoby, které rády využívaly cyklotrasy a do navštěvovaných míst se dostávaly na kole. Velmi zajímavá pro návštěvníky byla také architektura (19%) a za ní pořádané akce (15%), které využívali zejména mladí návštěvníci. V září jsou velmi přitažlivou akcí Táborská setkání. Sportovní zařízení zaujalo pouhých 5% dotazovaných.

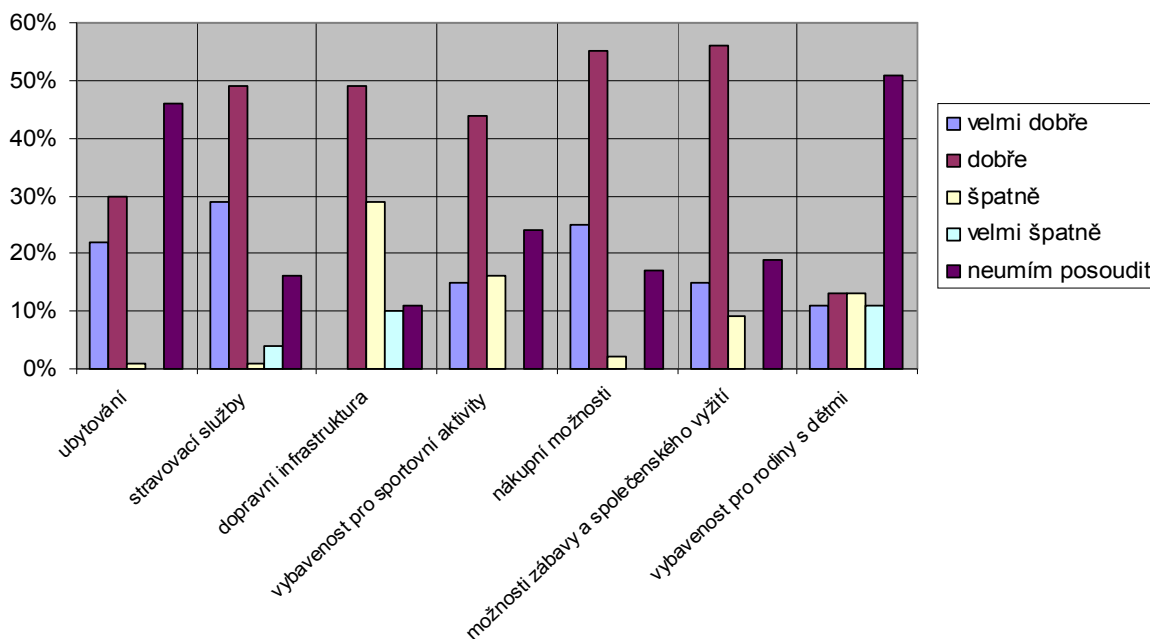
Graf č. 12 Hodnocení služeb v regionu



Při hodnocení jednotlivých služeb v regionu je většina z nich hodnocena jako dobrá. U stravovacích služeb nebyla žádná záporná odpověď a u ubytovacích jen velmi malé procento. Nejvíce záporných odpovědí se objevovalo u dopravních služeb, kde největším problémem se účastníkům jevila možnost parkování. U ubytovacích služeb a služeb cestovních kanceláří se velmi často objevovala odpověď, že dotazovaní danou službu nedovedou zhodnotit a to zejména proto, že tyto služby při své návštěvě nevyužívají, protože často se jedná o jednodenní výlety a účastníci přijíždějí do dané destinace bez zajištění cestovní kanceláří.

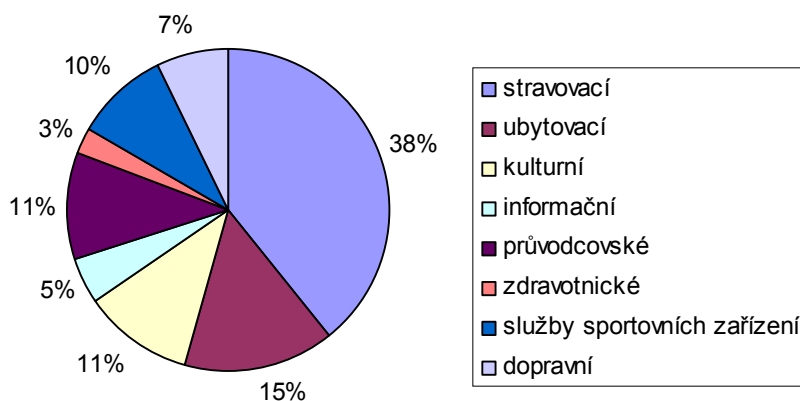


Graf č.13 Hodnocení infrastruktury regionu



Regionální infrastruktura je dotazovanými hodnocena dobře. Nejlépe jsou hodnoceny stravovací služby, ale hůře je hodnocena dopravní infrastruktura, kdy jsou nejčastějším problémem parkovací místa a to zejména parkování v centru města Tábor.

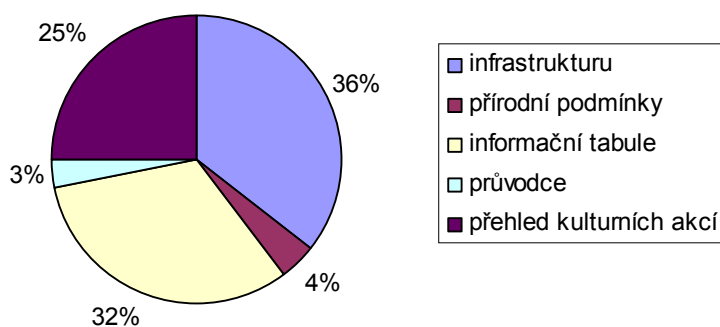
Graf č. 14 Využité služby v regionu



Nejčastěji využívanou službou v regionu jsou stravovací služby (38%). Po nich následují průvodcovské služby (15%) a služby kulturních zařízení a průvodcovské

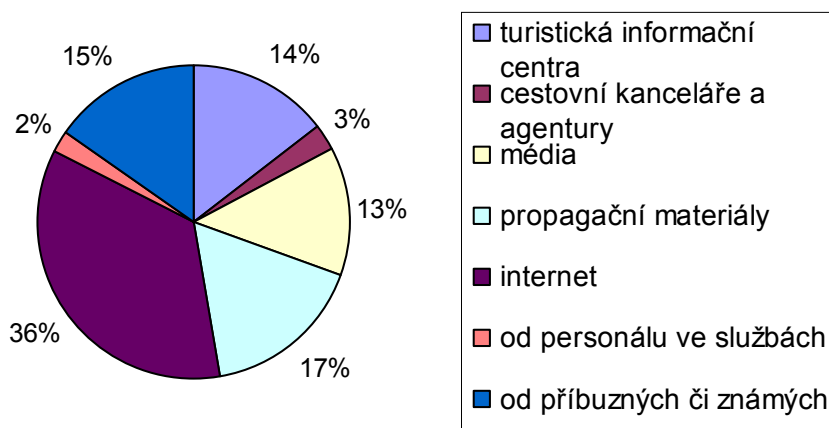
služby (11%) spolu se službami sportovních zařízení (10%). Dalšími nejčastěji využívanými službami jsou dopravní služby, informační služby a zdravotnické služby.

Graf č. 15 Co byste na Táborsku zlepšili



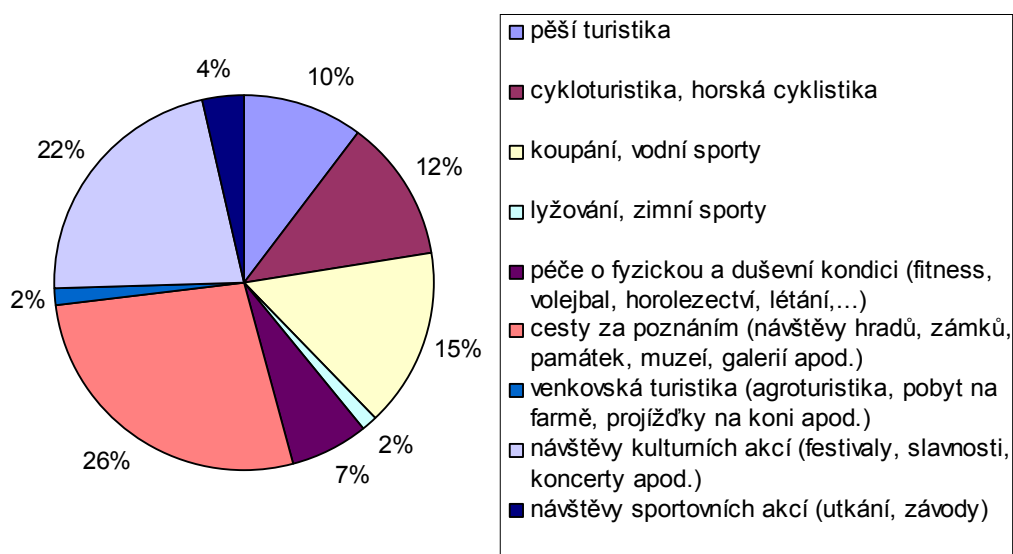
Nejvíce dotazovaných (36%) považuje v destinaci jako nedostačující infrastrukturu. Druhým největším problémem se dotazovaným zdají informační tabule, zejména při příjezdu do měst. Naopak v centru města je shledávají dobrými a dobře se podle nich orientují. Na třetím místě by dotazovaní ocenili zlepšení přehledu kulturních akcí. V tomto směru jim vyhovuje kulturní kalendář, který lze nalézt i na webových stránkách města Tábor, ovšem ne všichni dotazovaní o něm věděli. Velmi malé procento návštěvníků by zlepšilo přírodní prostředí a průvodcovské služby.

Graf č. 16 Využití informačních zdrojů o regionu



Nejvíce dotazovaných získává informace o destinaci prostřednictvím internetu (36%). Dalšími nejčastějšími zdroji jsou propagační materiály (17%) a následně informace od příbuzných a známých (15%). Nejméně využívané je informování od cestovních kanceláří a agentur a informace od personálu ve službách.

Graf č. 17 Které aktivity v regionu jsou pro Vás nejlákavější



Nejlákavější aktivitou v regionu je pro dotazované cesty za poznáním, kterou vybralo 26% dotazovaných. Na druhém místě se umístily návštěvy kulturních akcí (22%) a koupání spolu s vodními sporty (15%). 12% dotazovaných označilo cykloturistiku jako nejlákavější aktivitu a po něm následovala pěší turistika (10%). Velmi malé zastoupení zde mají lyžování a zimní sporty spolu s venkovskou turistikou (2%) a také návštěvy sportovních akcí (4%)

### 5.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Z výsledků, které byly získány dotazníkovým šetřením, lze vytvořit profil nejčastějšího návštěvníka destinace. Tím jsou nejčastěji osoby ve věku 36 – 45 let a do destinace přijíždějí nejčastěji s rodinou nebo s přáteli. Přijíždějící do destinace jsou

nejčastěji z Jihočeského kraje. Tuto destinaci již v minulosti navštívili a nejčastějším cílem návštěvy je město Tábor, kam přijíždí návštěvník za poznáním, rekreací a zábavou. Největší návštěvnost v destinaci je v létě. Návštěvníci se v destinaci nezdržují přes noc, ale nejčastěji podnikají pouze jednodenní výlet. V případě, že využívají ubytovací služby, tak si vybírají ubytování v penzionech.

Výdaje na jednu osobu a den se pohybují od 500 Kč do 1000 Kč.

V průběhu letní praxe v tábořské restauraci na Žižkově náměstí, bylo kontaktováno mnoho zahraničních návštěvníků.

Nejvíce návštěvníků, podle tohoto šetření, do dané oblasti přijíždí z Nizozemí. Velkou skupinu návštěvníků také tvořili Němci a Angličané. V menší míře zde již byli zastoupeni Francouzi, Maďaři, a Rusové.

Při otázce na důvod jejich návštěvy, byla nejčastější odpovědí, že do dané oblasti přijíždějí kvůli historii a četnosti památek a kulturních zajímavostí.

Jejich pobyt zde byl delší než u tuzemských účastníků. Zpravidla zde tráví kolem 7 – 10 dnů. Ubytování jsou většinou v hotelech a v penzionech. Penziony volí velmi často rodiny. Mladé lidé, kolem 18-25 lety volí také často ubytování v kempu.

Počet osob přijíždějících do oblasti s organizovanou skupinou a osob přijíždějících samostatně je přibližně vyvážený. Velmi často byly skupiny vícečetné (8-12 osob), zejména u Nizozemců, u kterých byly 2-3 generace.

Nejčastějším důvodem jejich návštěvy je poznávání. Bývají nadšeni z kultury a velkého počtu historických památek.

Jedním z důvodů, proč se ubytovávají v Táboře je ten, že je to výhodná výchozí poloha a poměrně výhodná cena služeb. Ačkoliv zde navštíví řadu památek a míst na Tábořsku, stále je jejich nejčastějším turistickým cílem Praha. Většina také navštívila Český Krumlov a České Budějovice.

V případě otázky, zda do dané oblasti přijíždějí poprvé nebo opakovaně, jich většina navštívila Tábořsko poprvé, ale je zde i část cizinců, kteří již v dané oblasti pobývali. Procento opakované návštěvy se zvyšuje v období, kdy se konají Tábořská setkání. V této době totiž přijíždějí návštěvníci z partnerských měst v cizině, kterými

jsou město Konstanz (Německo), Dole (Francie), Orinda (USA), Wels (Rakousko), Škofja Loka (Slovinsko).

#### **5.4 Vyhodnocení pracovních hypotéz**

Hlavní hypotéza: Na Tábořsku je nejrozšířenější kulturní cestovní ruch. Tato hypotéza se při dotazníkovém šetření potvrdila. Pro respondenty je návštěva kulturních a historických památek a míst nejzajímavější aktivitou a také často důvodem návštěvy. Kulturní cestovní ruch do oblasti Tábořska velmi často uskutečňují i cizinci.

Druhou stanovenou hypotézou bylo, že obyvatelé Tábořska jsou nejčastějšími návštěvníky středisek cestovního ruchu. Tuto hypotézu se mi nepodařilo během šetření potvrdit. Ačkoliv mezi respondenty byli nejčastěji zastoupeni návštěvníci z Jižních Čech, tak pouze velmi malé množství dotazovaných bylo obyvateli Tábořska.

## 6. NÁVRH PRODUKTOVÝCH BALÍČKŮ

Z dotazníkové šetření bylo zjištěno, že nejčastěji je destinace navštěvována rodinami s dětmi. Často se ale jedná o jednodenní výlety, proto by bylo vhodné se snažit prodloužit dobu jejich pobytu a při tvorbě produktového balíčku se zaměřit právě na děti. Balíček bude nazván: „Pro aktivní rodinu“.

### **Pro aktivní rodinu**

Mělo by se jednat o prodloužený víkend.

Ubytování by bylo voleno podle individuálních potřeb rodiny. Jako nejlepší ubytování bych volila Penzion Lesní Dvůr, který se nachází na Větrovech v blízkosti Tábora. Jedná se o soukromý penzion, který je obklopen přírodou a skrývá příhodné podmínky zejména pro rodiny s dětmi a nejlépe pro aktivní rodiny. V jeho areálu se nachází celá řada možností pro sportovní vyžití ve volných chvílích, jako je krytý vyhřívaný bazén, tenisový kurt, hala se stolním tenisem a kulečnickem, streetballový koš, elektronické šipky a pro děti je zde k dispozici pískoviště, houpačky a tabule na kreslení barevnými křídami.

Pro stravování hostů slouží zařízená kuchyňka která je jim k dispozici k vlastní přípravě pokrmů, nebo mohou využít veřejná stravovací zařízení. Nedaleko místa ubytování se nachází lesní restaurace Pintovka a centrum města Tábor nabízí mnoho míst, kde je možné se stravovat.

Program:

1. den - Návštěva Bechyně.
  - ubytování v penzionu – během dopoledne by se návštěvníci ubytovali v penzionu Lesní Dvůr a připravili by se na cestu do Bechyně z blízké železniční zastávky, na kterou se mohou dopravit buď pěšky, nebo městskou hromadnou dopravou Tábor.
  - odjezd do Bechyně, která je od místa pobytu vzdálená cca 20 km a doba cesty vlakem trvá kolem 40 minut. K dopravě by byla využita Bechyňská dráha ze stanice Horky u Tábora.

- V Bechyni - návštěva Zámku Bechyně spolu s Alšovou Jihočeskou galerií a Muzeem Vladimíra Preclíka. Návštěva by pro děti pokračovala prohlídkou mini zoo a následně by se přesunuli k prohlídce železničního mostu tzv. Bechyňské Duhy
- *oběd v restauraci Na Růžku (Bechyně)*
- prohlídka města, městské architektury a přírody
- Návrat do Tábora
- Večer návštěva Husitské krčmy v Housově Mlýně v Táboře – zde by proběhla unikátní večere ve stylu minulých dob, kdy se kosti odhazují na zem psům. Následovala by prohlídka filmové zbrojnice a prohlídka mučírny, kde lze po domluvě nejen fotografovat, ale i si některé exponáty vyzkoušet na vlastní kůži. V některých případech lze večer zakončit středověkou lázní, koncertem, divadelním vystoupením či jiným kulturním prožitkem.

## 2. den – výlet na kole do Borkovických Blat

- druhý den by proběhl cyklistický výlet do okolí Soběslavi. Prvním cílovým místem by byla Borkovická Blata, kde se nachází cca 5,5 km dlouhá naučná stezka, na které se návštěvníci seznámí s tamní přírodou a způsobu těžby rašeliny a rekultivaci.
- druhou stanicí na putování by byla obec Mažice, která se nachází nedaleko Borkovických Blat při cestě do Veselí nad Lužnicí, které by mělo být příští stanicí. Obec Mažice je zajímavá svou dochovanou architekturou a prostředím, pro něž byla v roce 1995 vyhlášena za vesnickou památkovou rezervaci
- třetí stanicí za poznáním by byla naučná stezka Veselské Pískovny, kde se můžeme seznámit s historií těžby písků, geologickou strukturou, tamními zvířaty a květinami. Trasa naučné stezky se rozléhá cca na 7 km a vede i kolem přírodní rezervace Písečný přesyp u Vlkova. Jelikož vede trasa kolem 5 jezer, která vznikla právě vytěžením písku, využila bych jich podle počasí k možnosti odpočinku a koupání. Voda v těchto pískovnách je relativně čistá a v příjemném a klidném prostředí.
- Návrat do místa pobytu by byl opět na kole, ale je dle fyzických dispozic, možnost přiblížení vlakem, který spojuje Veselí nad Lužnicí – Tábor.

### 3. den – Chýnov

- opět na kole bych uskutečnila výlet do Chýnova, kde by byly cílem návštěvy Chýnovské jeskyně, které byly objeveny v roce 1863 a staly se první zpřístupněnou jeskyní v ČR. Trasa by měla vést z Větrov do Radimovic u Želče a odtud do Sezimova Ústí, kde by podle zájmu mohli účastníci navštívit Benešovu vilu a zejména poté nedaleký Kozí Hrádek, přes který by se po cyklostezce dostali do Turovce a odtud již po silnici III. Třída do Chýnova.
- Mimo Chýnovských jeskyní bych ještě doporučila návštěvu Bílkova domu, který sám sochař nazýval chaloupkou a také návštěvu místního hřbitova, na kterém se nachází řada náhrobků právě sochaře Františka Bílka, včetně jeho vlastního náhrobku.
- Návrat bych uskutečnila přes Tábor, kde bych navrhla návštěvu muzea spolu se spleťtými chodbami, tzv. katakombami. Den bych zakončila prohlídkou hradu Kotnov a v něm umístěného Táborského pokladu.
- Odtud by se konal návrat do místa ubytování.

### Druhý produktový balíček

Jako druhý produkt, kterým by byl využit potenciál cestovního ruchu, by byl „Adrenalinový víkend“. Tento by se zaměřoval na aktivní obyvatelstvo, které má rádo vzrušení. Pro tento balíček jsem se rozhodla díky zjištění, že do dané destinace přijíždí také mnoho mladých lidí a aktivních osob a to kromě poznání také především za zábavou, proto mě napadlo, proč jim nenabídnout něco, co je poslední dobou stále modernější a žádanější. Řada lidí v zahraničí zkouší adrenalinové sporty, ať už se jedná o let padákem tažený člunem, horolezectví, či potápění.

### **Adrenalinový víkend**

Jak již z názvu vyplývá, jednalo by se o dvoudenní program, popřípadě prodloužený víkend.

Balíček by byl určený nejlépe pro skupiny osob s počtem 4 – 10 osob. Důležitá by byla fyzická kondice osob.



Ubytování by bylo nejideálnější v prostornější chatě, nebo v kempu. Volila bych ubytování nedaleko centra, vzhledem k tomu, že se mladí lidé rádi baví a mají v oblíbené noční život. Ubytovací služby by mohla nabídnout paní Olga Nováková, která pronajímá apartmá pro 5-6 osob v rodinném domě v blízkosti Tábora. Druhou alternativou by byl kemp U Ježka opět nedaleko Tábora.

Stravování by bylo zajištěno vlastními silami, nebo je v blízkosti řada stravovacích zařízení.

Dopravu by bylo možné zajistit najatým mikrobusem, ale vzhledem k lokalizaci jednotlivých stanovišť, lze stejně dobře využít prostředky městské hromadné dopravy.

#### 1. den

- První adrenalinovou zkušeností, kterou by mohli účastníci prožít by byly tandemové lety, které se uskutečňují na letišti Všechnov u Tábora. Do vzduchu se dostává prostřednictvím navijáku spolu se zkušeným instruktorem. Před samotným letem je třeba krátké proškolení a poté si lze užívat let.
- Druhým adrenalinovým zážitkem v tento den by byl Paintball, který je výborným způsobem pro získání zážitku, zejména pro skupiny přátel. Tato aktivita by mohla být zajištěna NOCTURNO paintball clubem Tábor, která zde tento sport provozuje a nabízí tento zážitek i veřejnosti.
- poslední aktivitou provozovanou tento den, by měla být návštěva motokárové dráhy v Šafaříkově ulici, která nabízí požitek z rychlých kol na 300 metrech dráhy.
- způsob ukončení večera by závisel na účastnících. Mohlo by se jednat o posezení ve vinárně, bowling, či návštěva koncertu. Výběr by záležel na typu účastníků.

#### 2. den

- zážitek z přírody by se umocnil tím, že by se klienti absolvovali let balonem nad Táborem a jeho okolím.
- Druhou částí denního programu by měla být zkouška windsurfingu na vodní nádrži Jordán v Táboře, kde jsou pro tuto aktivitu vynikající podmínky. V letním období je velmi příjemný pobyt u vody a na koupališti, kde je možnost si zahrát volejbal a možnost občerstvení

- Zakončením adrenalinového víkendu by byl skok ze Švehlova mostu – bungee jumping

Velkou atraktivitou by jistě bylo horolezectví, ale pro bezpečnost účastníků je třeba provést seznámení s lezením, proškolení a cvičení, proto by tato varianta mohla být brána v úvahu v případě delšího pobytu v destinaci, kdy by se v rámci adrenalinových zážitků účastnili právě i lezení na skalách, které se nacházejí v okolí Tábora.

Podle mého názoru a na základě rozhovorů s cizinci, se domnívám, že by této vícedenní varianty mohli využít, ale mohlo by je zaujmout i pouhé víkendové lezení bez ostatních adrenalinových zážitků.

## 7. MARKETINGOVÝ MIX

### 7.1 Produkt

První produktový balíček je určen pro rodiny s dětmi, zaměřený na příjemné aktivní strávení dovolené v přírodě a klidném prostředí. Je to zejména pro takové rodiny, které jsou zvyklé sportovat a milují přírodu. Tento produkt by byl doplněn zejména o večerní program, při kterém by také získali zážitek v podobě návratu do dob minulých.

Tento balíček jako základní službu zahrnoval ubytování. Vzhledem k tomu, že ubytovací zařízení Lesní Dvůr má k dispozici vlastní kuchyňské zařízení, které mohou ubytovaní využívat byly by stravovací služby voleny individuálně dle přání. Bylo by možno zajistit stravování v místě výletu (Bechyně, Veselí nad Lužnicí, ...) nebo poblíž místa ubytování, kde se nedaleko nachází Lesní Restaurace Pintovka, spolu s dětským hřištěm a přírodním amfiteátre, kde se pořádají různé festivaly a také u příležitosti svátku dětí se zde koná Dětský den. V lesoparku jsou vyznačené turistické naučné stezky.

Další službou, která by byla v rámci tohoto balíčku nabízena je doprava. Účastníkům by byly vystaveny zvýhodněné jízdenky. Jednalo by se zejména o železniční odpravu (Tábor-Bechyně), a poté také o městskou hromadnou odpravu při dopravě do centra Tábora. Jelikož se jedná o cyklistické výlety, je ostatní doprava do cílových míst zajišťována vlastními silami účastníků, ale v případě nutnosti (u velmi malých dětí, nepřízně počasí,...) lze využít opět železniční odpravu.

V neposlední řadě by byly navštěvovány přírodní a historické památky – zámek Bechyně, město Bechyně, Borkovická Blata, vesnická památková rezervace Mažice, naučná stezka Veselské pískovny, Chýnovské jeskyně, Kozí Hrádek, Bílkův dům, Kotnov.

Druhý produkt je zaměřen opět na aktivní účastníky. Jedná se o Adrenalinový víkend určený nejlépe pro skupinky osob, ale bylo by možné jej poskytnout i jednotlivcům.

Ubytovací služby by byly zajištěny v soukromí, kempu, nebo v hotelu Relax, který má i mnoho doplňkových služeb.

Doprava by byla realizována prostřednictvím MHD, nebo zajištěným mikrobusem.

Stravovací služby by byly poskytovány dle druhu ubytování buďto vlastními silami, nebo ve stravovacích zařízeních

V místě by byly provozovány sportovní aktivity, zajišťované profesionály a to zejména kvůli bezpečnosti účastníků, jelikož se jedná o adrenalinové sporty se kterými je spojeno i nebezpečí, které právě láká účastníky.

## 7.2 Cena

Cena prvního balíčku by byla stanovena pouze orientačně a konečná cena by se kalkulovala až dle požadavků zákazníků. Ceny by se lišily zejména v důsledku požadovaných stravovacích služeb a popřípadě také dopravy z Veselí nad Lužnicí do Tábora

Orientační ceny:

- ubytování Lesní Dvůr :
  - o sezona (30.5. - 12.9.) 2 noci / osoba = 850 Kč, děti 3-10 let = 410 Kč, chata (3 lůžka) = kolem 1700 Kč.
  - o Mimosezona (28.2. - 29.5., 13.9.- 20.12.) 2 noci/ osoba = 780, děti 3-10 let = 410, chata = 1400 Kč
- Stravování:
  - o Husitská krčma = 100-300 Kč/osoba. lze objednat i menu pro 2-3 osoby.
- Doprava:
  - o Vlák Horky u Tábora – Bechyně – Tábor – dítě = 28 Kč, dospělí = 59 Kč.

- Vlák Veselí nad Lužnicí – Tábor - dítě = 21 Kč , dospělí = 42 Kč, kolo = 25 Kč
- MHD Tábor – Větrovy – dospělí = 12 Kč, dítě = 6 Kč
- Vstupné:
  - Zámek Bechyně – dospělí = 120 Kč, děti a studenti = 80 Kč.
  - Muzeum Vladimíra Preclíka – dospělí = 60 Kč, děti a studenti = 40 Kč
  - Alšova jihočeská galerie – rodinné vstupné = 150 Kč, dospělí = 90 Kč, dítě = 50 Kč
  - Benešova vila – základní 40, zlevněné 20 (vila je v současné době uzavřena z důvodu stavebních prací a to do odvolání, památník je ovšem přístupný)
  - Kozí Hrádek – dospělí = 20 Kč, děti = 10 Kč
  - Chýnovské jeskyně – dospělí 80 Kč, děti a studenti = 40 Kč
  - Bílkův Dům – dospělí 50 Kč, děti = 30 Kč
  - Hrad Kotnov: expozice – dospělí = 40 Kč, dítě = 20 Kč, věž: dospělí 20 Kč dítě = 10 Kč

## Druhý balíček

### Orientační ceny:

- Ubytování 2 noci – 700 – 900 Kč/osoba
- Akce :
  - Tandemový let = 900 Kč – možnost skupinové slevy
  - Paintball – startovné = 100 Kč/osoba, kulička =1,50
  - Motokáry – 10 min = 150 Kč/osoba, zapůjčení kukly pod helmu = 30 Kč
  - Let balonem – cca 5 000 Kč/osoba
  - Windsurfing – cca 200 – 300 Kč /hodina
  - Bungee jumping – 900 Kč /osoba

Cena by byla sestavena z jednotlivých dílčích cen, ale výsledná cena by měla být určitě přiměřená tomu, aby byla pro účastníky výhodnější, než nákup jednotlivých služeb.

### **7.3 Propagace**

Tyto balíčky bude neúčinnější prezentovat na webových stránkách, jelikož z dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř každý používá k získávání informací o destinaci a při výběru dovolené či výletu internetové stránky. Nejdůležitější stránkou, na které by měly být prezentovány je webová stránka města Tábor ([www.tabor.cz](http://www.tabor.cz)), případně i jednotlivých obcí ([www.veseli.cz](http://www.veseli.cz), [www.mestobechyne.cz](http://www.mestobechyne.cz),...)

Další skupinou webových stránek, na které bych umístila informace o nabídce, by byly internetové stránky zaměřující se na cestování jako je [www.czecot.com](http://www.czecot.com), [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz), [www.pampeliska.cz](http://www.pampeliska.cz), [www.turistik.cz](http://www.turistik.cz)

Druhým nejčastěji využívaným propagačním prostředkem jsou dle dotazníkového šetření propagační materiály. Ty bych umístila v informačních centrech a na veřejných místech, jako jsou nádraží, knihovny,...

V neposlední řadě bych produkty nabízela přes katalogy cestovních kanceláří a reklamní bannery

### **7.4 Distribuce**

Zákazník si bude moci balíček zakoupit přes cestovní kanceláře nebo cestovní agentury. Další možností by bylo objednání přes internet.

### **7.5 Lidé**

Působení lidského faktoru ve službách má velmi silný vliv na celkový dojem ze strávené dovolené a je velmi důležité zejména ve službách. Každý chce mít dokonalý zážitek a výsledný dojem může být velmi silně ovlivněn špatně poskytnutou službou. Zaměstnanci ve službách by měli mít dostatečné množství informací a umět pracovat s lidmi.

Velmi důležitým faktorem je zkušenost při nabídce adrenalinových sportů, které jsou nabízeny ve druhém balíčku. Nekvalifikovaní zprostředkovatelé se zde nesmějí vyskytovat, jelikož by zde mohl být katastrofální dopad na lidské zdraví a život.

## **7.6 Spolupráce**

Spolupráce je také důležitá při poskytování služeb, zejména zkompletovaných balíčků služeb. Spolupráce by měla být na smluvním vztahu mezi jednotlivými poskytovateli služeb. Důležitá je komunikace a upevňování vztahů. Tímto jednáním lze dosáhnout výhodnější konečné ceny, která je lákadlem pro zákazníky.

## **7.7 Programování**

Významem programování je využití možností destinace i v období mimo sezonu. Tím by se mělo dosáhnout také prostřednictvím adrenalinového týdne, kde by mohlo dojít k obměně sportů. Alternativou letního víkendu by mohly být např. výuka snowboardingu, snowkiting, výcvik na horolezecké stěně apd.

## 8. ZÁVĚR

V současnosti představuje cestovní ruch velký přínos pro jednotlivé destinace a je velmi důležitým odvětvím, které znamená významnou součást příjmů .

V bakalářské práci bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit co nejvíce informací o návštěvnicích Táborska, jejich návštěvních zvyklostech a objevit možnost využití potenciálu cestovního ruchu destinace. Táborsko nabízí různé možnosti vyžití. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejčastějším způsobem trávení dovolené na Táborsku je poznávání místních památek a kultury. Tím se potvrdila stanovená hypotéza, že v destinaci převažuje kulturní cestovní ruch. Velmi oblíbenou, je tato destinace, také pro svou přírodní krásu, množství cyklistických tras a možnosti koupání. Delší pobyt než tuzemští návštěvníci zde tráví účastníci cestovního ruchu z cizích zemí, pro které je Táborsko a zejména samotné město Tábor, velmi atraktivním místem a řada z nich se do daného regionu vrací. Destinace je často navštěvována ve větších skupinách, zejména rodinách, ale v případě tuzemských návštěvníků se nejedná o skupiny organizované cestovní kanceláří. I zahraniční návštěvníci v poslední době cestují na Táborsko čím dál tím častěji samostatně bez organizačního zajištění cestovními kancelářemi a také již řada z nich má kontakt s poskytovateli ubytování v soukromí a tím pádem nevyužívají ani ubytování v hotelech či penzionech.

Dále z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejčastěji jsou na Táborsko uskutečňovány jednodenní výlety bez přenocování, které jsou oblíbené zejména pro rodiny s dětmi. Na základě tohoto zjištění byl sestaven návrh produktového balíčku určeného právě rodinám, s cílem tento pobyt návštěvníků prodloužit na dobu delší než dosavadní jeden den. Druhý produktový balíček by byl zaměřen na aktivní účastníky cestovního ruchu a jeho cílem by bylo využití potenciálu cestovního ruchu Táborska, kde se nachází mnoho možností pro adrenalinové či jiné sporty a také řada poskytovatelů, kteří by je dokázali zabezpečit. Tento balíček by mohl být lákadlem i pro zahraniční účastníky cestovního ruchu.

Táborsko je častým cílem návštěv tuzemských i zahraničních návštěvníků a proto doporučením pro něj by bylo, aby se snažilo udržovat co nejvyšší kvalitu



poskytovaných služeb. Řada návštěvníků je nespokojena zejména s dopravními službami a nejčastěji s možnostmi parkování, především v centru města Tábora a informační tabule umístěné při komunikacích, které ovšem návštěvníky nijak nesměrují na dané místo. Docílit vyšší kvality poskytovaných služeb by bylo nejefektivnější při spolupráci jednotlivých poskytovatelů služeb a regionu. Nedílnou součástí služeb je jejich personální zajištění a v tomto ohledu by měl být velký důraz na kvalitní a vzdělané pracovníky.

## 9. SUMMARY

In this time the tourism is very important branch of science. Tourism is an important revenue earner for the destination.

The first aim of my bachelor work is to analyze the participants of tourism in Tábor region and find out the possibilities of tourism development.

Tábor has a rich potential for what to do there. The results of the questionnaire investigation are summarized to a typical form of tourist. The most important holiday for visitors are the cultural relics and the second place holds the countryside. This region is almost popular for the possibilities of cycling, swimming and other sports. The most important group of tourists are the families with children. The stays of visitors are very short, usually only a day trip. The journey should be extended.

Tábor region is a final destination for foreign visitors too. Especially for Netherlanders, Germans, and so on.

It could be recommended a package for families, which can extend the stay in Tábor region. It should be a cycling trip for three days. The families should be housed in a pension near the Tabor and they could visit some historic landmarks and the beauty of the landscape. The second package is named A week of epinephrin. This package should offer to get new experiences.

But we don't have to forget, that the base of providing services is a partnership between providers and region. Very important is the quality of provided services and the knowledge of providers.

## 10. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

### Odborná literatura:

- 1) ČERTÍK, M.: *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, 2000
- 2) DAVID, P.: *Velká cestovní kniha, Česká republika*. Praha: 2001
- 3) FORET, M., FORETOVÁ, V.: *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001.
- 4) HESKOVÁ, M. a kol.: *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006.
- 5) HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992
- 6) HORNER, S., SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003.
- 7) KIRÁL'OVÁ, A.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003.
- 8) KOTLER, P.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 1998
- 9) KOZEL, R. a kol.: *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006
- 10) MORRISON, A. M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995
- 11) ORIEŠKA, J.: *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 1999.
- 12) PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: MMR, 2002.

### Internetové zdroje:

- 1) [www.adrenalin.cz](http://www.adrenalin.cz)
- 2) [www.bechyne.cz](http://www.bechyne.cz)
- 3) [www.husmuzeum.cz](http://www.husmuzeum.cz)
- 4) [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz)
- 5) [www.mesta.obce.cz](http://www.mesta.obce.cz)
- 6) [www.moninec.cz](http://www.moninec.cz)

- 7) [www.nocturno-paintball.cz](http://www.nocturno-paintball.cz)
- 8) [www.pampeliska.cz](http://www.pampeliska.cz)
- 9) [www.sobeslav.cz](http://www.sobeslav.cz)
- 10) [www.tabor.cz](http://www.tabor.cz)
- 11) [www.trasovnik.cz](http://www.trasovnik.cz)
- 12) [www.veseli.cz](http://www.veseli.cz)

## **11. SEZNAM GRAFŮ A MAPEK**

### **11.1 Seznam grafů**

Graf č.1	Věkové skupiny, str. 25
Graf č.2	Z jakého kraje přijíždíte, str. 26
Graf č.3	Počet dosavadních návštěv, str. 26
Graf č.4	Navštívená místa, str. 27
Graf č.5	Roční období návštěvy Táborska, str. 28
Graf č.6	Důvod návštěvy, str. 28
Graf č.7	Průměrné výdaje (osoba/den), str. 29
Graf č.8	Délka pobytu, str. 29
Graf č.9	S kým jste danou oblast navštívili? str. 30
Graf č.10	Zvolený typ ubytování, str. 30
Graf č.11	Co Vás v destinaci nejvíce zaujalo? Str. 31
Graf č.12	Hodnocení služeb v regionu, str. 31
Graf č.13	Hodnocení infrastruktury regionu, str. 32
Graf č.14	Využité služby v regionu, str. 33
Graf č.15	Co byste na Táborsku zlepšili? str. 33
Graf č.16	Využití informačních zdrojů o regionu, str. 34
Graf č.17	Které aktivity v regionu jsou pro Vás nejlákavější? Str. 34




### **11.2 Seznam mapek**

Mapa č.1	Oblast Táborska, str. 17
----------	--------------------------

## 12. PŘÍLOHY

- Příloha 1: Seznam měst a obcí Táborska  
Příloha 2: Vyznačení regionu  
Příloha 3: Mapa cyklotras na Táborsku  
Příloha 4: Dotazník  
Příloha 5: Přírodní parky ve správním obvodu obce s rozšířenou působností Tábor

### Příloha 1 Seznam měst a obcí Táborska

- [Balkova Lhota](#)
- [Bečice](#) 
- [Bechyně](#) (pou) 
- [Běleč](#)  
- [Borkovice](#)
- [Borotín](#) 
- [Bradáčov](#)  
- [Březnice](#) 
- [Budislav](#)
- [Černýšovice](#)
- [Dírná](#) 
- [Dlouhá Lhota](#)
- [Dobronice u Bechyně](#) 
- [Dolní Hořice](#)  
- [Dolní Hrachovice](#) 
- [Drahov](#)
- [Dráčov](#)
- [Dražice](#)
- [Dražičky](#) 
- [Drhovice](#) 
- [Haškovcova Lhota](#)
- [Hlasivo](#)  
- [Hlavatce](#)
- [Hodětín](#)
- [Hodonice](#)
- [Chotěmice](#)
- [Chotoviny](#) 
- [Choustník](#)
- [Chrbonín](#)
- [Chýnov](#)  
- [Jedlany](#) 
- [Jistebnice](#)  
- [Katov](#)
- [Klenovice](#) 
- [Komárov](#)
- [Košice](#)
- [Košín](#)
- [Krátošice](#) 
- [Krtov](#)
- [Libějice](#) 
- [Lom](#) 
- [Malšice](#)  
- [Mažice](#) 
- [Meziříčí](#)
- [Mezná](#)
- [Mladá Vožice](#) (pou) 
- [Mlýny](#)
- [Myslkovice](#)
- [Nadějkov](#)  
- [Nasavrky](#)
- [Nemyšl](#) 
- [Nová Ves u Chýnova](#)
- [Nová Ves u Mladé Vožice](#)  
- [Oldřichov](#)  
- [Opařany](#) 
- [Planá nad Lužnicí](#)
- [Pohnánek](#)  
- [Pohnání](#)  
- [Pojbuky](#)  
- [Přehořov](#)
- [Psárov](#)
- [Radenín](#) 
- [Radětice](#)
- [Radimovice u Tábora](#)
- [Radimovice u Želče](#) 
- [Radkov](#) 
- [Rataje](#)  
- [Ratibořské Hory](#)  
- [Rodná](#)  
- [Roudná](#)
- [Řemíčov](#)  
- [Řepeč](#)
- [Řípec](#)  
- [Sedlečko u Soběslavě](#)
- [Sezimovo Ústí](#) (pou) 
- [Skalice](#)
- [Skopytce](#)
- [Skrýchov u Malšic](#)
- [Slapsko](#)  
- [Slapy](#)

- [Smilovy Hory](#) <sup>R A</sup>
- [Soběslav](#) (orp, pou) <sup>R</sup>
- [Stádlec](#) <sup>R</sup>
- [Sudoměřice u Bechyně](#) <sup>R</sup>
- [Sudoměřice u Tábora](#) <sup>R</sup>
- [Sviny](#)
- [Svrabov](#)
- [Šebířov](#) <sup>R A</sup>
- [Tábor](#) (orp, pou) <sup>R</sup>
- [Třebějice](#)
- [Tučapy](#) <sup>R A</sup>
- [Turovec](#)
- [Ústrašice](#) <sup>R</sup>
- [Val](#)
- [Vesce](#)
- [Veselí nad Lužnicí](#) (pou) <sup>R A</sup>
- [Vilice](#) <sup>R A</sup>
- [Vlastiboř](#)
- [Vlčeves](#)
- [Vlkov](#)
- [Vodice](#) <sup>R A</sup>
- [Zadní Střítež](#) <sup>A</sup>
- [Záhoří](#)
- [Zálší](#) <sup>R</sup>
- [Zhoř u Mladé Vožice](#) <sup>R A</sup>
- [Zhoř u Tábora](#)
- [Zlukov](#)
- [Zvěrotice](#)
- [Želeč](#) <sup>R</sup>
- [Žišov](#)

### Vysvětlivky:

- Obce jsou řazeny abecedně.
- Tučným písmem jsou zvýrazněna města.
- Příznak <sup>R</sup> označuje obce registrované pro online aktualizaci v portálu MOOL.
- Příznak <sup>A</sup> označuje obce, které mají Archiv [vismo](#).
- Příznak pou označuje obec s pověřeným obecním úřadem.
- Příznak orp označuje obec s rozšířenou působností.

(zdroj: [www.mesta.obce.cz](http://www.mesta.obce.cz), 19.1.2009)

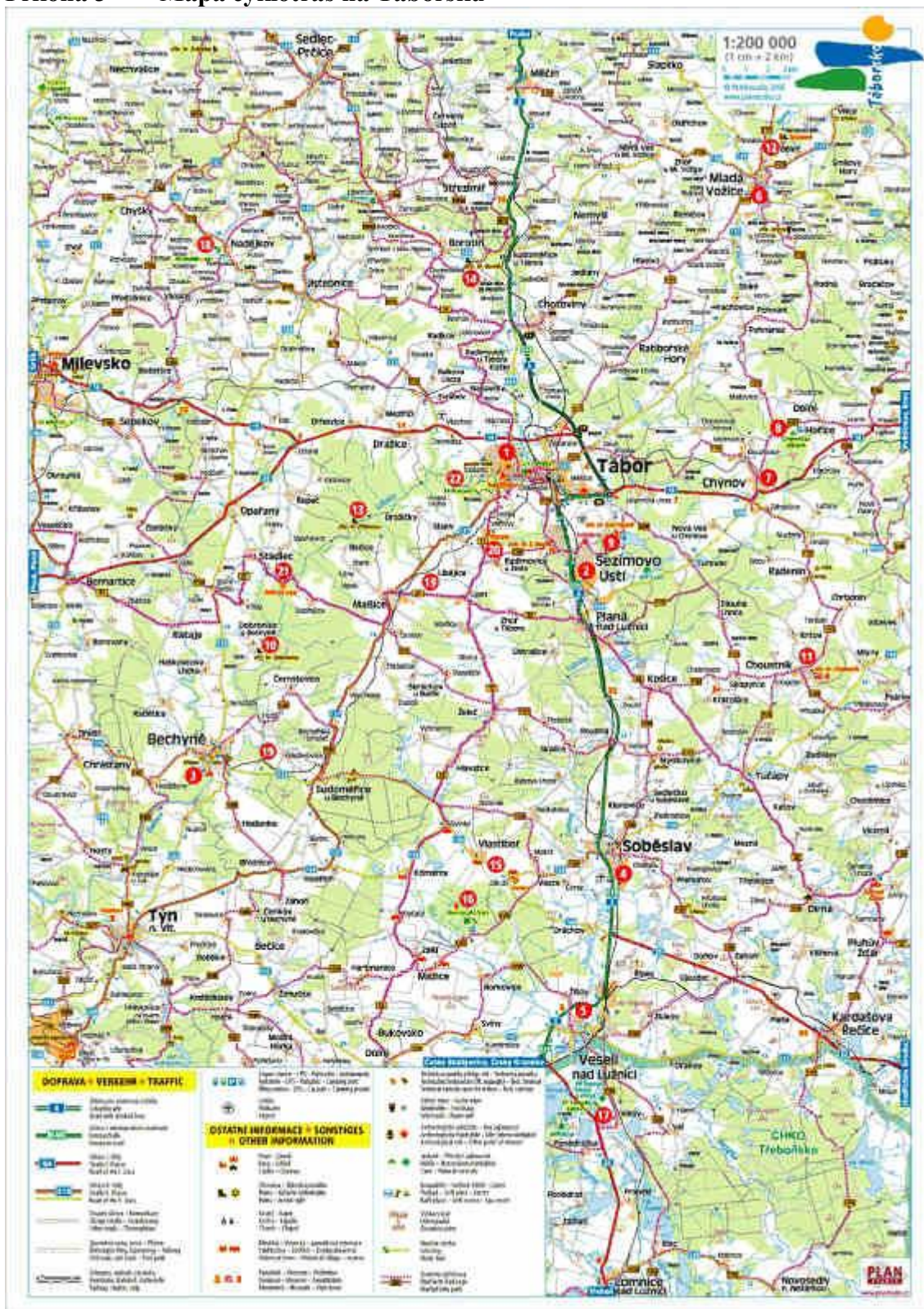
### Příloha 2 Vyznačení regionu



(Zdroj: [www.trasovnik.cz](http://www.trasovnik.cz), 19.1.2009)



### Příloha 3 Mapa cyklotras na Tábořsku



(Zdroj: [www.old.tabor.cz](http://www.old.tabor.cz), 2.3.2009)



## Příloha 4     Dotazník

### Dotazník pro zpracování bakalářské práce

Dobrý den, jsem tazatelka provádějící průzkum návštěvníků v rámci své bakalářské práce nazvané Předpoklady rozvoje cestovního ruchu na Táborsku. Získané informace budou použity výhradně pro vypracování bakalářské práce.

Účelem dotazů je monitorovat stav a změny týkající se cestovního ruchu na Táborsku z Vašeho pohledu. Můžete mi prosím věnovat několik minut času? Ráda bych Vám položila několik otázek týkajících se Vás a Vašich postřehů z pobytu v této oblasti. Pokud dotazník vyplníte sami, odpovídejte **zakřížkováním (zvýrazněním)** odpovědi, která nejlépe vystihuje Vaši situaci nebo Váš názor.

Děkuji Vám za spolupráci a přeji příjemný zbytek pobytu.

1) Pohlaví

- žena
- muž

6) V jakém ročním období jste jej navštívili?

- Jaro či podzim
- Léto
- Zima

2) Do jaké věkové skupiny patříte

- do 25 let
- 26 – 35let
- 36 – 45 let
- 46 – 60 let
- 61 a více

7) Jaký byl důvod Vaší návštěvy

- Poznání
- Rekreace
- Zábava
- Obchodní
- Zdravotní
- Nákupy
- Sport
- Kongresový cestovní ruch
- Jiný (uved'te jaký)

3) Z kterého kraje jste?

.....

4) Kolikrát jste již navštívili Táborsko?

- Nikdy
- 1 – 5 krát
- Více jak 5 krát

8) Kolik Vás stojí v průměru na osobu / den Váš pobyt v tomto regionu? (Odhadem veškeré náklady, včetně dopravy, ubytování, zábavy, nákupů apod.)

- a) do 300 (do 10 €)
- b) 301 – 500 Kč (15 €)
- c) 501 – 1000 Kč (30 €)
- d) 1001 – 5000 Kč (150 €)
- e) nad 5001 (nad 150 €)

5) Jaké místo na Táborsku jste navštívili?

.....

9) Jak dlouhý byl Váš pobyt?

- Jednodenní
- 1 přenocování
- Do 5 dnů
- Více jak 5 dnů

10) S kým jste Tábořsko navštívili?

- Sám
- S partnerkou/  
partnerem
- S přáteli
- S rodinou
- S organizovanou  
skupinou

11) Kde jste byli ubytováni

- Hotel
- Motel
- Penzion
- V soukromí
- Kemp
- U příbuzných
- Bez ubytování

12) Co Vás na tomto místě zaujalo

- Kultura
- Architektura
- Sportovní zařízení
- Příroda
- Akce
- Jiné (uved'te prosím co)

.....

13) Co byste přivítali při (budoucí, opětovné) návštěvě města

- Zlepšení infrastruktury
- Lepší přírodní podmínky
- Informační tabule
- Průvodce
- Přehled kulturních akcí
- Jiné.....

14) Jaké služby jste při návštěvě využili?

.....

.....

15) Které aktivity regionu jsou pro Vás nejlákavější? (vyberte max. 3 odpovědi)

- a) pěší turistika
- b) cykloturistika, horská cyklistika
- c) koupání, vodní sporty
- d) lyžování, zimní sporty
- e) péče o fyzickou a duševní kondici (fitness, volejbal, horolezectví, létání,...)
- f) cesty za poznáním (návštěvy hradů, zámků, památek, muzeí, galerií apod.)
- g) venkovská turistika (agroturistika, pobyt na farmě, projížďky na koni apod.)
- h) návštěvy kulturních akcí (festivaly, slavnosti, koncerty apod.)
- i) návštěvy sportovních akcí (utkání, závody)
- j) jiné

16) Jak hodnotíte služby v regionu?

	Velmi dobře	dobře	špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Ubytovací služby	1	2	3	4	5
Stravovací služby	1	2	3	4	5
Dopravní služby	1	2	3	4	5
Služby cestovních kancelářů	1	2	3	4	5
Informační služby	1	2	3	4	5
Služby pro motoristy	1	2	3	4	5
Péče o čistotu a pořádek	1	2	3	4	5
Cenová úroveň služeb	1	2	3	4	5

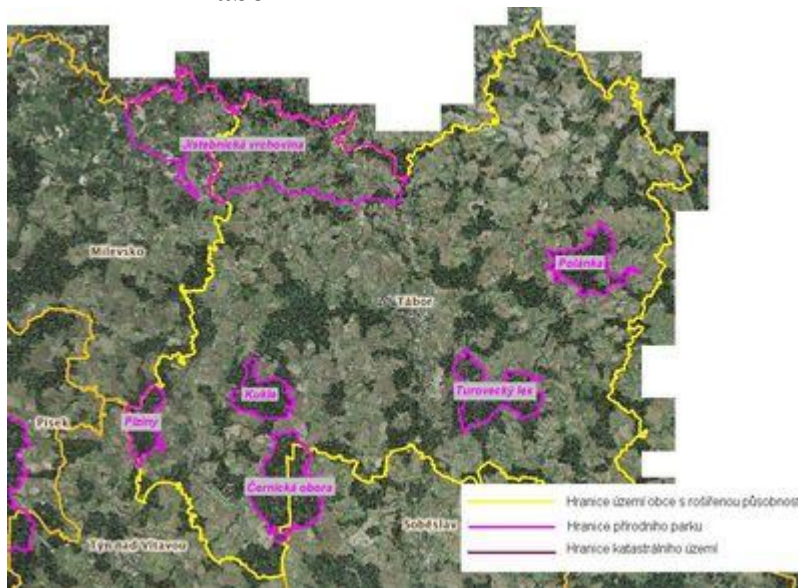
17) Jak hodnotíte infrastrukturu regionu

	Velmi dobře	dobře	špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Rozsah a kapacita ubytování	1	2	3	4	5
Rozsah a kapacita stravovacích služeb	1	2	3	4	5
Dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	1	2	3	4	5
Vybavenost pro sportovní aktivity	1	2	3	4	5
Nákupní možnosti	1	2	3	4	5
Možnosti zábavy a společenského vyžití	1	2	3	4	5
Vybavenost pro rodiny s dětmi	1	2	3	4	5

18) Využití informačních zdrojů o regionu: (zakroužkujte max. 3 možnosti)

	Ano	částečně	špatně
Turistická informační centra	1	2	3
Cestovní kanceláře a agentury	1	2	3
Média (tisk, rozhlas, televize)	1	2	3
Propagační materiály, prospekty, průvodci	1	2	3
internet	1	2	3
Informace od personálu ve službách	1	2	3
Informace od příbuzných či známých	1	2	3

## Příloha 5 Přírodní parky ve správním obvodu obce s rozšířenou působností Tábor



(Zdroj. [www.tabor.cz](http://www.tabor.cz), 19.3.2009)