

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2010

Jana Kopecká

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Analýza druhů a forem cestovního ruchu ve  
zvolené oblasti - Tábořsko**

**Vedoucí bakalářské práce**  
Mgr. Vladimír Dvořák

**Autor**  
Jana Kopecká

2010

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza druhů a forem cestovního ruchu ve zvolené oblasti - Táborsko“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne .....

.....

Jana Kopecká

### **Poděkování**

Velké poděkování patří vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Vladimíru Dvořákovi za odborné rady a připomínky. Ráda bych poděkovala i městskému úřadu a Městské knihovně v Chýnově za poskytnuté informace a umístění dotazníku na webové stránky města. Dále mé poděkování patří Správě Chýnovské jeskyně za spolupráci a poskytnuté informace.

## Obsah

1. Úvod.....	1
2. Literární rešerše.....	3
2.1 Vymezení cestovního ruchu.....	3
2.2 Destinace cestovního ruchu.....	4
2.3 Služby cestovního ruchu jako produkt cestovního ruchu.....	6
2.4 Marketing.....	7
2.5 Marketingový mix.....	10
2.4.1 Produkt.....	10
2.4.2 Cena, cenový mix.....	11
2.4.3 Distribuce - místo.....	12
2.4.4 Promotion - marketingová komunikace.....	12
2.4.5 Lidský faktor.....	13
2.4.6 Programování.....	13
2.4.7 Tvorba balíčků.....	14
2.4.8 Partnerství.....	14
3. Cíle a metodika.....	15
3.1 Cíl práce.....	15
3.2 Metodika.....	15
3.2.1 Analytická část.....	15
3.2.2 Syntetické část.....	15
3.2.3 Aplikační část.....	15
3.3 Zdroje informací.....	15
3.3.1 Primární zdroje dat.....	15
3.3.2 Sekundární zdroje dat.....	16
3.4 Hypotéza.....	16

4. Situační analýza .....	17
4.1 Geografická charakteristika oblasti.....	17
4.1.1 Vymezení území.....	17
4.1.2 Horopis.....	17
4.1.3 Klima.....	18
4.1.4 Vodstvo .....	18
4.1.5 Ochrana krajiny a přírody .....	18
4.2 Demografické vymezení oblasti.....	19
4.2.1 Ekonomická aktivita obyvatelstva .....	20
4.2.2 Nezaměstnanost.....	20
4.3 Hospodářská charakteristika .....	20
4.4 Kultura, vzdělání a historie .....	21
4.4.1 Historie.....	21
4.4.2 Kultura .....	22
4.4.3 Doprava.....	23
4.5 Cestovní ruch .....	24
4.5.1 Přírodní atraktivity .....	24
4.5.2 Kulturně historické atraktivity .....	25
4.5.3 Významné osobnosti .....	25
5. Druhy a formy cestovního ruchu.....	26
5.1 Druhy cestovního ruchu .....	26
5.1.1 Rekreační .....	26
5.1.2 Tematický.....	28
5.1.3 Sportovní.....	33
5.1.4 Dobrodružný .....	34
5.1.5 Myslivecký.....	34

5.1.6 Rybářský .....	34
5.1.7 Kulturní .....	35
5.1.8 Náboženský .....	36
5.1.9 Lázeňský .....	36
5.1.10 Kongresový .....	37
5.2. Formy cestovního ruchu.....	37
5.3 Formy cestovního ruchu na Chýnosvku.....	38
6. Terénní šetření.....	41
6.1 Příprava a realizace terénního šetření.....	41
6.2 Vyhodnocení prvního dotazníku .....	42
6.3 Vyřešení hypotéz.....	46
7. Návrh inovace nabídky a produktový balíček.....	47
7.1 Návrh inovace nabídky .....	47
7.2 Produktový balíček .....	50
7.2.1 Popis produktu .....	50
7.2.2 Cena .....	51
7.3 Propagace .....	51
8. Závěr .....	52
9. Přehled použité literatury .....	54
10. Přílohy.....	56

# 1. Úvod

Platí-li slogan, že Česká republika je srdcem Evropy, poté musí být jedině jižní Čechy srdcem České republiky. Ať již svou polohou, či vhodnými a přívětivými podmínkami pro cestovní ruch.

Doležalová (2003: 8) uvádí, že jižní Čechy jsou krásné. Představy o jihočeském kraji jsou u různých lidí různé. Obecně se ví, že je to krajina rybníků a lesů, mnozí ji spojují s řadou zajímavých historických (a často blíže neurčených) památek ve městech. Ale většina se shoduje, že je to kraj krásný.

Jihočeský kraj poskytuje možnost rekreace a odpočinku i veškerých forem turistiky po celý rok. Povrch zdejší krajiny je vhodný pro pěší turisty i cykloturisty. Nezanedbatelné jsou možnosti rybolovu i řada dalších sportovních aktivit - golf, jezdectví nebo adrenalinové sporty.

Jižní Čechy v rámci České republiky patří k nejvyhledávanějším destinacím. Jsou známé především pro svou krásu a nedotčenost krajiny, důkazem překrásné jihočeské krajiny jsou zejména chráněná území.

V jižních Čechách se zaměříme na destinaci Chýnov, která se nachází nedaleko okresního města Tábor. Destinace byla vybrána z hlediska významu pro cestovní ruch. Chýnov podle Ústavu územního rozvoje Brno (2002) patří do oblasti s vysokým potenciálem pro cestovní ruch.

Cílem této práce je provést analýzu druhů a forem cestovního ruchu na Táborsku, konkrétně v destinaci Chýnov. Dále na základě průzkumu připravit vhodný produktový balíček. Nově navrhovaný balíček služeb by mohl posloužit informačnímu centru a cestovním kancelářím ke zpestření nabídky v uvedené destinaci. Zároveň díky šetření odhalit slabé a silné stránky destinace.

Királová (2003: 9) uvádí, že cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek a zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. I když je ekonomický přínos cestovního ruchu pro stát jednoznačný, je třeba si uvědomit, že je víc než jen ekonomický fenomén.



Mnoho lidí, pro které se cestovní ruch stal základním komponentem životní úrovně, využívá na aktivity s ním spojené přírodní krajinu v různých částech světa a zároveň se obeznámují s kulturou a životním stylem obyvatel navštívené země.

Ne všechna místa jsou vhodná na rozvoj cestovního ruchu. Možnost národní ekonomiky z cestovního ruchu profitovat závisí na možnosti investovat do rozvoje nezbytné infrastruktury, na možnosti uspokojovat potřeby a požadavky účastníků cestovního ruchu.

Jakubíková (2009: 11) doplňuje, že cestovní ruch je odvětvím, které se v celosvětovém měřítku dynamicky rozvíjí. Denně přibývají nová místa, která se snaží řešit své problémy tím, že se orientují na rozvoj cestovního ruchu na svém území.

## 2. Literární rešerše

### 2.1 Vymezení cestovního ruchu

Vznik a další rozvoj cestovního ruchu podle Petru (1999: 5) je projevem hlavně dvou lidských potřeb, a to potřeby rekreace, tj. oddychu, a potřeby bezprostředního poznání.

Vhodnou definici cestovního ruchu uvedli autoři Horner a Swarbrooke (2003: 53): „Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.“

Orieška (1999: 5) dále navazuje, že cestovním ruchem se rozumí soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest.

Dle Heskové a kol. (2006: 9) vyžaduje cestovní ruch možnost svobodného pohybu obyvatelstva, přiměřený disponibilní fond volného času, volnou kupní sílu na uspokojování méně zbytných potřeb. Do této skupiny zahrnujeme i potřeby spojené s uspokojováním účasti na cestovním ruchu. Nezbytná je i výstavba a provoz dopravních, ubytovacích, stravovacích sportovně-rekreačních, zábavních a dalších zařízení cestovního ruchu.

Shrneme-li všechny uvedené definice, lze konstatovat, že cestovní ruch je záměrná a cílevědomá přeprava osob z jejich trvalého bydliště do rekreačního prostoru.

Jakubíková (2009: 18) konstatuje, že cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy, i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky.

Hesková a kol. (2006: 12) používají pro vymezení cestovního ruchu i jiné pojmy jako zotavení, rekreace, turistika, případně další, které však nejsou synonymem pojmu cestovní ruch ani v případě, že jsou vykonávány ve volném čase a mimo místo trvalého bydliště.

S cestovním ruchem úzce souvisí pojem volný čas. Volný čas je činnost, o které si člověk rozhoduje sám podle svých představ. Vybere si, co bude dělat, aby měl z této činnosti dobrý pocit.

Orieška (1999: 159) uvedl, že volný čas, je čas, v němž se člověk svobodně rozhoduje a vykonává takové činnosti, které mu přinášejí potěšení, zábavu, odpočinek, které více či méně rozvíjejí jeho tělesné a duševní schopnosti, případně tvořivé síly.

Jakubíková (2009: 16) dodává, že volný čas je část mimopracovní doby, v níž člen společnosti nevykonává žádnou nutnou činnost a kterou podle vlastního rozhodnutí využívá pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti.

## **2.2 Destinace cestovního ruchu**

V souladu s definicí UNWTO uvádí Palatková (2006: 16), že destinace je chápána jako geografický prostor (stát, místo, region), který si návštěvník (segment) vybírá jako svůj cíl cesty. Destinace nabízí služby jako ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábava.

Kiráľová (2003: 15) konstatuje, že destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.

Palatková (2006: 25) dodává, že na destinaci může být nahlíženo rovněž jako soubor příležitostí, tedy kombinace typu turismu, sezony, místa, způsobu organizace cesty, typu ubytování a motivace v daném čase.

Podle Kiráľové (2003: 28) tkví podstata marketingu destinace v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku.

Marketing destinace cestovního ruchu dle Palatkové (2006: 78) bývá označován za duši marketingu v turismu. Destinace je katalyzátorem, který stimuluje všechny ostatní obory - ubytování, dopravu, atraktivitu cestovního ruchu, stravování, zábavu, sportovní využití.

### **Cíle marketingu destinací podle Horner a Swarbrooke (2003: 290)**

- a) zlepšit pověst oblasti
- b) rozšířit počet a vybavení zařízení, které mohou používat i místní občané
- c) vzbudit v občanech hrdost na svou oblast
- d) získat odůvodnění a financování pro zlepšení místního životního prostředí
- e) snaha zlepšit politickou přijatelnost destinace pro lidi z vnějšku tím, že uvidí destinaci i takovou, jaká skutečně je

Kiráľová (2003: 35) uvádí, že trh cestovního ruchu je nestabilní. Poptávka po stále nových destinacích a aktivitách nutí destinace cestovního ruchu rozšiřovat své produktové řady o nové komponenty resp. nacházet nové segmenty trhu, kterým jejich nabídka vyhovuje. Mezi současnými destinacemi existuje velká konkurence a neustále se objevují nové, které se osvědčují. Pro sdružení cestovního ruchu je nutností, aby co nejlépe poznalo nejen návštěvníky destinace, jejich potřeby a požadavky, ale i své možnosti, příležitosti a ohrožení, které trh skýtá. V této souvislosti musí uskutečnit analýzu vnitřního prostředí i vnějšího okolí destinace.

Určení silných a slabých stránek destinace podle Kiráľové (2003: 37 - 38) znamená odpovědět na otázku: „Z čeho se skládá nabídka destinace na trhu cestovního ruchu?“

**Silné stránky** představují výhody destinace oproti konkurenci.

- dobrá image, vztah místních k návštěvníkům, přírodní prostředí, dobrá dopravní dostupnost, dlouhá historie, celoroční atraktivita, bohatost nabídky, péče o návštěvníky

**Slabé stránky** destinace cestovního ruchu představují naopak nevýhody oproti konkurenci.

Je třeba je co nejdříve odhalit, snížit jejich vliv na minimum, případně odstranit úplně.

- image, klimatické podmínky, neznalost cizích jazyků, cena produktu, zdevastované přírodní prostředí, dostupnost informací, nízká úroveň poskytovaných služeb, vztah místních obyvatel k návštěvníkům destinace

Horner, Swarbrooke (2003: 294) uvádí, že marketingový výzkum je životně důležitou podmínkou pro úspěšný marketing. V oblasti cestovního ruchu se nachází stále v počáteční fázi rozvoje.

Podle Jakubíkové (2009: 140) představuje marketingový výzkum systematický a cílevědomý proces, směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací.

**Dobrý marketingový výzkum uvedli Horner a Swarbrooke (2003: 294 - 295)**

Pokud je marketingový výzkum kvalitní, může prospět marketingu destinace ve třech směrech:

- 1) pomáhat marketingové agentuře pracovat efektivněji
- 2) pomáhá soukromým podnikům lépe zpracovat marketing z hlediska produktu, ceny, místa a propagace
- 3) může pomoci přesvědčit podnikatele, aby investoval do nových projektů v dané destinaci

**Existují dva typy marketingového výzkumu podle Horner, Swarbrooke (2003: 295)**

1) kvantitativní

- počty návštěvníků, kdy přijeli, odkud přijeli, co dělají v destinaci, kolik utratí

2) kvalitativní

- proč přijeli do destinace a jejich názory na různé stránky destinace

Marketingový výzkum v cestovním ruchu podle Horner a Swarbrooke (2003: 295) se tradičně soustřeďuje na dosavadní zákazníky, kteří jsou snadněji dosažitelní. Je třeba se soustředit na ty, kdo destinaci nenavštěvují, a na důvody, proč ji nenavštěvují. Budoucí úspěch může záviset na schopnosti přesvědčit tuto skupinu, aby destinaci navštěvovala.

Z toho vyplývá podle Királ'ové (2003: 29), že úspěch destinace na trhu cestovního ruchu je závislý na schopnosti identifikovat vlastní nabídku - produkt, potenciální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace.

Palatková (2006: 173) dodává, že identifikace tržních příležitostí destinace je definována Kotlerem jako oblast potřeby a zájmu klienta, v níž existuje vysoká pravděpodobnost, že při uspokojování této potřeby dosáhne prodávající zisku.

Palatková (2006: 173) uvádí Kotlera, který rozlišuje tři zdroje tržních příležitostí:

1) nabídka něčeho, čeho je na trhu nedostatek

2) nabídka již známé destinace novým nebo vylepšeným způsobem

3) nabídka nového produktu destinace

### **2.3 Služby cestovního ruchu jako produkt cestovního ruchu**

Medlik a Midleten v souladu s Palatkovou (2006: 137) definují totální produkt cestovního ruchu, vycházející z myšlenky, že pro klienta je dovolená více než soubor aktivit v destinaci, že je to celková zkušenost včetně postojů a očekávání od okamžiku odjezdu do okamžiku návratu, zahrnující celý řetězec služeb v destinaci od možností příjezdů, ubytování, výletů, atrakcí, ale i image destinace v mysli klienta včetně celkové ceny.

Királ'ová (2003: 86) navrhuje, že produkt je všeobecný termín pro všechno, co sdružení cestovního ruchu nabízí současným i potenciálním návštěvníkům.

Orieška (1999: 5) uvádí, že potřeby účastníků cestovního ruchu jsou uspokojovány jednak volnými statky, jimiž rozumíme působení vlastností rekreačního prostoru (sluneční svit, čistý vzduch, vliv moře, klid), jednak také hmotné statky (zbožím) a užitnými efekty nehmotného charakteru (službami).

Hesková a kol. (2006: 100) dodávají, že služby jsou ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. Mají určité znaky, kterými se liší od výrobků. Při jejich poskytování vznikají užitečné efekty, které uspokojují potřeby.

Orieška (1999: 9 - 12) dělí služby cestovního ruchu takto:

- ubytovací, stravovací, zprostředkovatelské, lázeňské, kongresové, průvodcovské, společensko-kulturní, sportovně-rekreační, animační, směnářské, pojistné a horské služby a služby obchodu

Orieška (1999: 6) uvádí, že struktura služeb, jimiž se uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu, je různorodá a uspokojuje dvě skupiny potřeb. Jde jednak o primární - cílové potřeby účastníků cestovního ruchu (potřeba sportovního vyžití, poznání kulturních a historických pozoruhodností, odpočinku, společenské komunikace, zábavy), jednak potřeby sekundární - realizační, které podmiňují efektivní uspokojování cílových potřeb (potřebu přepravit se do rekreačního prostoru, potřebu výživy, přenocování, hygieny, zprostředkování služeb).

## **2.4 Marketing**

Palatková (2006: 81) zmiňuje definici marketingu podle Kotlera, který formuluje marketing jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.

Horner, Swarbrooke (2003: 29) uvádí ve své knize Levitta, který vidí roli marketingu takto: „Pochtivě pojatý marketing se snaží vytvořit hodnotné, uspokojivé zboží a služby, které zákazníci budou kupovat.“

Horáková (2000: 14) uvádí, že marketing je spojen s trhem a jeho rozvojem. Jako soubor metod, přístupů a činností umožňující efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu, je vystaven vlivu změn související s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení.

Palatková (2006: 81) v souladu s definicí podle AMA hovoří o marketingu jako o procesu plánování a realizace koncepce, stanovení ceny, propagace a distribuce zboží a služeb s cílem uspokojení individuálních a firemních cílů.

V souvislosti s marketingem, nesmíme opomenout strategický marketing, který velmi dobře pojala Horáková .

Horáková (2000: 14) uvedla, že strategický marketing je jednou z vývojových fází marketingu, uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům. Lze ho charakterizovat jako proces, spojený zejména:

1) s vypracováním:

- analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku
- analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku
- analýz faktorů konkurence (včetně prognózování budoucích trendů)

2) s participací na vytvoření souboru cílů podniku a formulování podnikových strategií pro jejich dosažení:

- se stanovením marketingových cílů
- s volbou marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů
- s vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů
- s komplexním řízením marketingového procesu

Marketingová situační analýza podle Horákové (2000: 34) je kritické, nestranné, systematické i důkladné

- zkoumání vnitřní situace podniku
- šetření postavení podniku v daném prostředí

Výsledky, vyplývající z provedené analýzy, determinují podnikové schopnosti i jedinečnosti a jsou podkladem pro stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií a sestavení marketingových plánů.

### **Ve shodě s výsledky analýzy podnik může:**

#### 1) Pochopit:

- jaké je jeho vnitřní situace (náklady a zisky spojené s marketingem, účinnost marketingového mixu)
- v jakém je vztahu k prostředí, které ho obklopuje, a jaké je jeho postavení v tomto prostředí (trendy vývoje, konkurenční postavení na trhu)

#### 2) Pochopit, rozpoznat a identifikovat:

- vnitřní silné a slabé stránky
- vnější příležitosti a ohrožení
- vnitřní přednosti a slabiny ve vztahu k vnějším příležitostem a ohrožením a posoudit možnosti jejich využití ve vzájemných souvislostech (Horáková, 2000: 35)

Cílem SWOT analýzy podle Jakubíkové (2009: 97) je identifikovat, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopné se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.

### **Silné a slabé stránky podle Horákové (2000: 38)**

#### **Silná stránka (přednost)**

- kvalitní výrobky, tradice značky, nízké výrobní náklady, příznivé dopravní spojení, kvalifikovaná pracovní síla, vysoká úroveň marketingové komunikace, dobrá finanční situace

#### **Slabá stránka (kritické místo)**

- nekvalitní výrobek, vysoká zadluženost, konzervativní přístup k inovačnímu procesu, špatná pověst, chybná propagační kampaň, velká vzdálenost trhu



## 2.5 Marketingový mix

Marketingový mix dle Horákové (2000: 111) je soubor nástrojů, které musí podnik kombinovat tak, aby dosáhl ve zvolených tržních segmentech stanovených cílů. Cíle sledované realizačními programy jsou dosažitelné více způsoby. Vhodnou kombinací nástrojů je možné docílit uspokojení zákazníka.

Marketingový mix navržený počátkem šedesátých let profesorem McCarthym zahrnuje ve své původní podobě 4 základní složky - **produkt, cenu, místo, propagaci**. Dnes při zachování původní čtyřsložkové struktury marketingu destinací lze vysledovat několik dalších „P“ (Palatková, 2006: 133).

V oblasti služeb cestovního ruchu podle Jakubíkové (2009: 183) jsou k základním 4 prvkům marketingového mixu přiřazovány prvky další, a to:

- a) lidé (people)
- b) balíčky služeb (packaging)
- c) tvorba balíčků (programming)
- d) spolupráce (partnership)
- e) procesy (processes)
- f) politická moc (political power)

Palatková (2006: 133) uvádí, že Lautenborn vytýká výše uvedenému systému marketingového mixu podle „P“ to, že se dívá na trh z hlediska prodávajícího, a ne z hlediska kupujícího.

Nový mix složený ze čtyř „C“:

- a) hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
- b) náklady pro zákazníka (cost to the customer)
- c) pohodlí (convenience)
- d) komunikace (communication)

### 2.4.1 Produkt

Horner, Swarbrooke (2003: 154) citují ve své knize Kotlera, který se vyjádřil následovně:

„Produkt je cokoli, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“

Reime a Hawkins považují produkt cestovního ruchu za souborné spektrum zkušeností složené ze zkušeností s ubytováním, s přírodními a jinými zdroji, zábavou, dopravou, stravováním, rekreací a jinými atraktivitami (Királ'ová, 2003: 86).

Dib, Simkin, Pride a Ferrell uvedli, že produkt je všechno, jak výhodné, tak nevýhodné, co získáváme nějakou výměnou. Je to složitá kombinace hmotných a nehmotných prvků, včetně funkčních, sociálních a psychologických užitečných hodnot. Produktem může být myšlenka, služba, zboží (Horner, Swarbrooke, 2003: 154).

Příklady forem produktu, které jsou předmětem nabídky podle Heskové a kol. (2006: 132)

- a) hmatatelné zboží (upomínkové předměty, mapy)
- b) hmatatelné zboží s doprovodnými službami (služba průvodce)
- c) služba s doprovodnými výrobky a službami (zapůjčení sportovní výbavy)
- d) služby (praní)

#### **2.4.2 Cena, cenový mix**

Z hlediska návštěvníka podle Királ'ové (2003: 105) je cena nejvyšší sumou peněz, kterou je ochoten zaplatit za určitý produkt při poznání nabídky konkurence. Pro návštěvníka tak neexistuje vysoká nebo nízká cena, jenom dobrá (kterou je ochoten zaplatit) a špatná cena (kterou není ochoten zaplatit).

Z hlediska destinace můžeme cenou nazvat relativní hodnotu produktu nabízeného vybranému segmentu trhu, která musí být dostatečně vysoká na to, aby pokryla fixní i variabilní náklady a aby umožnila zisk.

Horner, Swarbrooke (2003: 175) navazují, že cenová politika je základem úspěšného marketingu jakýchkoliv výrobků nebo služeb. Ceny, které organizace požaduje za své výrobky nebo služby, musí být vyvážené tak, aby zákazníci byli ochotní je platit a organizace dosahovala zisku.

Palatková (2006: 145) dodává, že na úrovni destinace se cena stává velmi významným nástrojem kontroly poptávky po destinaci, jelikož umožňuje zvýšit prodej destinace, omezit prodej destinace, regulovat poptávku po destinaci v čase. Klienti požadují za danou cenu stále větší hodnotu.

### 2.4.3 Distribuce - místo

Kiráľ'ová (2003: 107) konstatuje, že distribuční cesty představují způsob, jakým se produkt dostává k cílovému segmentu. Uskutečňuje se prostřednictvím distribučních cest, kterou mohou být přímé a nepřímé.

- a) **přímý prodej** - sdružení cestovního ruchu nevyužívá na prodej produktu zprostředkovatele a jednotlivé komponenty produktu prodává přímo (restaurace, recepce hotelu)
- b) **osobní prodej** - představuje individuální, osobní komunikace a často se zařazuje do komunikačního mixu destinace. Využívá se při prodeji produktu zprostředkovatelům (velkým firmám, agenturám organizujícím kongresy)

Určitou kombinací přímého a nepřímého prodeje je prodej produktu prostřednictvím tv, rozhlasu, katalogů, případně internetu.

Hesková a kol. (2006: 133) doplňují, že v podstatě jde o řešení vhodné lokalizace, místa poskytované služby a volba prodejních cest. V úvahu přicházejí následující případy:

- a) zákazník jde k poskytovateli
- b) poskytovatel jde k zákazníkovi
- c) transakce na dálku

### 2.4.4 Promotion - marketingová komunikace

Propagační mix destinace zahrnuje podle Seaton v souladu s Palatkovou (2006: 157) veškeré komunikace, použité k dosažení požadované úrovně poptávky po destinaci pomocí doručení správných zpráv, správnými cestami, ve správný čas, cílovým skupinám a ovlivňující úroveň poptávky v krátkodobém i v dlouhodobém časovém horizontu.

Komunikační mix destinace dle Palatkové (2006: 157) zahrnuje:

- a) reklamu
- b) public relations
- c) osobní prodej
- d) podporu prodeje destinace.

Kotler řadí do komunikačního mixu navíc rovněž přímý marketing.

Kiráľová (2003: 110) uvádí, že vytvoření dosažitelného a cenově přístupného produktu pro návštěvníky destinace nestačí - chtějí být informováni a motivováni ke koupi. Sdružení cestovního ruchu může pomoci návštěvníkům při rozhodování o koupi tím, že je bude o destinaci pravdivě informovat. Prostřednictvím komunikačního mixu může do určité míry jejich chování modifikovat, aby bylo motivováni ke koupi. To znamená, že musí:

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

#### **2.4.5 Lidský faktor**

Morrison v souladu s Palatkovou (2006: 134) uvedl, že lidé jsou vyčleněni jako zvláštní složka marketingového mixu cestovního ruchu vzhledem k tomu, že turismus je odvětví postavené na osobním poskytování služeb, na kontaktu lidí s lidmi, kdy úroveň poskytnuté služby ovlivňuje celkové hodnocení kvality produktu klientem.

Kiráľová (2003: 141) navazuje, že prostřednictvím účasti na cestovním ruchu dochází v destinaci k interakci nejen mezi návštěvníky a poskytovateli služeb, ale i mezi návštěvníky a místními obyvateli, tzv. hostitelskou komunitou. Z uvedené skutečnosti vyplývá potřeba klást určité požadavky na chování nejen zaměstnanců zařízení cestovního ruchu, ale i na chování místních obyvatel. Z hlediska návštěvníků je pro pobyt v destinaci, kromě kvality nabídky služeb, důležitý i pozitivní přístup místních obyvatel, jejich chování, pohostinnost, srdečnost, jazyková připravenost apod.

#### **2.4.6 Programování**

Morrison vyjádřil, že programová specifikace paketů je určitým rozšířením produktu ve smyslu propojení a kombinace řady služeb s orientací na potřeby klientů a při využití specializovaných činností, programů nebo událostí, které zvyšují objem prodeje. Programování a tvorba paketů stimuluje poptávku po destinaci a nárůst prodeje, a to zejména v mimosezónních obdobích (Palatková, 2006: 134).

Hesková a kol. (2006: 147) doplňují, že programová specifikace služeb úzce navazuje na tvorbu balíčku služeb. Nástroje jsou propojené, mají za cíl vyvolat zájem o mimosezonní období u zákazníka, kdy u účastníka ve střediscích cestovního ruchu je poskytován další servis. Tvorba balíčku služeb a programování mají za cíl - eliminovat působení faktoru a času, zlepšovat rentabilitu poskytování služeb.

#### **2.4.7 Tvorba balíčků**

Hesková a kol. (2006: 147) konstatují, že nabídka balíčku služeb znamená kompletaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci. Tvorba „balíčku“ zohledňuje individuální přání zákazníka, specifických zákaznických segmentů, pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách. Příklady balíčků služeb: rodinná dovolená, lodní zájezdy, horolezecké túry.

Morrison v souladu s Palatkovou (2006: 135) uvádí, že tvorba balíčků znamená konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.

#### **2.4.8 Partnerství**

Hesková a kol. (2006: 146) uvádějí, že v produktech cestovního ruchu bez vzájemné spolupráce organizací by nebylo možné realizovat některé typy produktů na trhu. Typy kooperací mohou být ve formě horizontální (spolupráce firem ve stejné logistického pohybu produktů v určité oblasti) a vertikální (logistický pohyb produktů na principu dodavatel - odběratel).

Palatková (2006: 135) dodává, že pro průnik destinace na mezinárodní trh v podmínkách silné globální konkurence je partnerství subjektů a koordinační úsilí organizace destinačního marketingu nezbytné. Vývoj v destinacích směřuje k velmi úzké kooperaci subjektů. Partnerství je základem úspěšnosti zbývajících „P“ marketingového mixu.

## **3. Cíle a metodika**

### **3.1 Cíl práce**

Hlavním cílem práce je provedení analýzy cestovního ruchu na Táborsku v destinaci Chýnov. Vedlejším cílem bylo navrhnout a inovovat nabídku v destinaci. Na základě výše uvedených analýz připravit vhodný produktový balíček.

### **3.2 Metodika**

#### **3.2.1 Analytická část**

- studium odborné literatury a příslušných vhodných pramenů
- provedení situační analýzy zkoumané oblasti
- příprava a realizace terénního šetření

#### **3.2.2 Syntetické část**

- zpracování a statistické vyhodnocení terénního šetření

#### **3.2.3 Aplikační část**

- návrhy a inovace nabídky
- příprava produktového balíčku

### **3.3 Zdroje informací**

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

#### **3.3.1 Primární zdroje dat**

Jde o nově získaná data pomocí terénního šetření. Tato data mají velmi důležitý význam pro prováděný výzkum. Jedná se o informace týkající se daného problému. Byla využita jednak technika osobního dotazování, jednak technika elektronického dotazování. Výhoda osobního dotazování spočívá v okamžitém kontaktu s respondentem. Elektronický dotazník byl umístěn na webových stránkách města. Po realizační fázi dotazníkového šetření bylo nutné přistoupit k vyhodnocení získaných dat. Získané údaje byly statisticky zpracovány a shrnuty do konkrétního závěru.

### **3.3.2 Sekundární zdroje dat**

Jedná se o data, která byla již jednou publikována. Sekundární informační zdroje se dělí na interní a externí. V práci byly použity převážně externí zdroje informací, pocházející především z městské knihovny v Táboře a v Chýnově. Dále byla sekundární data získána na MÚ Chýnov, Správě Chýnovské jeskyně, na webových stránkách statistického úřadu, z propagačních materiálů města a nakonec z internetových zdrojů.

### **3.4 Hypotéza**

Hypotéza znamená výpověď, jejíž platnost se pouze předpokládá, ale zároveň formulovanou tak, aby ji bylo možno potvrdit nebo vyvrátit.

#### **Byly stanoveny následující hypotézy:**

- Služby pro účastníky cestovního ruchu jsou v souladu s požadavky rezidentů
- Obdobím největšího potenciálu vytížení destinace je léto
- Nejnavštěvovanější v regionu je Chýnovská jeskyně

## 4. Situační analýza

### 4.1 Geografická charakteristika oblasti

#### 4.1.1 Vymezení území

Destinace cestovního ruchu Chýnov se nachází nedaleko okresního města Tábor (11 km).

Chýnov má v současné době 5 místních částí, a to Chýnov, Záhostice, Kloužovice, Velmovice a Dobronice u Chýnova. Rozloha destinace činí 3051 ha. Celkový počet obyvatel k 1. 1. 2009 je 2092. Nadmořská výška destinace stoupá od 445 do 560 metrů nad mořem.

Mapa 1: Vymezení destinace Chýnov



Zdroj: Portál veřejné správy ČR, 2009

#### 4.1.2 Horopis

Chýnovsko leží průměrně 480 nad mořem. Vedle Dubských hřbetů najdeme v blízkém okolí vrch „Hůrka“ (567 m), „Kladrubská hora“ (617 m), „Pacova hora“ (589 m), z nichž poslední dvě jsou známé svými velkými ložisky vápencovými, pak vrch „Hradní“, na jehož ostrohu ční zámek a na jehož planině se nalézá nejstarší část města s kostelem. Z údolí zasluhuje zmínku „Močítka“. Údolí je nejpěknější, vyznačuje se lesnatými stráněmi, listnatými stromy okolo potoka, pěkně vinutými cestami a především vysokým železničním viaduktem (9 římských oblouků, vysoký 32 metrů) (Prášek, 2006: 27).



Okolí Chýnova tvoří mírná pahorkatina přecházející na jihu téměř v rovinu, místy přerušovanou drobnými údolními potoky a příkrými stráněmi. Na severovýchodě a severu je město uzavřeno Dubskými vrchy (700 metrů nad mořem), jimiž počíná Českomoravská vrchovina. Na východě ohraničují Chýnovsko Lažanské lesy, na jihu a jihovýchodě Záhostické lesy a polesí Doubrava, na západě směrem k okresnímu městu Táboru rozsáhlé lesy zvané Bory. Chýnov se tak ukrývá v lesích, jež jsou pozůstatkem obrovského pralesa, který v minulosti odděloval Čechy od Moravy. (atelier M.A.A.T, 2006)

#### **4.1.3 Klima**

Podle klimatické rajonizace České republiky patří území do oblasti mírně teplé, klimatického okrsku MT - 5, který je charakterizován kratším, mírně chladným a mírně suchým létem a mírně chladnou suchou zimou. Průměrná roční teplota se pohybuje od 5,5 do 6,7 °C, průměrný roční úhrn srážek 600 - 800 mm. V relativní četnosti jednotlivých směrů větru převládá severozápadní a jihovýchodní proudění. V druhové skladbě přilehlých lesů převládá monokultura borovice lesní. (atelier M.A.A.T, 2006)

#### **4.1.4 Vodstvo**

Chýnovem protéká „*Chotčinský potok*“ a vlévá se do rybníka „*Podhradského*“ v samém středu města. Po svém výtoku z rybníka dostává jméno „*Chýnovský potok*“. Tento potok se spojuje s „*Mašovickým potokem*“ a společně napájí rybník „*Vopravu*“ ve Stříbrných Hutích. Poblíž Sezimova Ústí se vlévá do Lužnice. V Chýnově se také nachází rybník „*Valchařský*“, který se nalézá poblíž nádraží a má jméno po soukenické valše (Prášek, 2006: 28).

Podzemní voda Chýnovské jeskyně proniká z okolních nekrasových hornin, protéká vápencovou zónou a vytéká na povrch v místě Rutické vyvěračky, která je dnes podchycena pro vodovodní síť města Chýnov (Krejča, 2008: 8).

#### **4.1.5 Ochrana krajiny a přírody**

**Vzácné druhy rostlin:** d'áblík, samorostlík klasnatý, kosatec sibiřský, žindava evropská, vachta trojlistá, pryšec sladký, tolije bahenní (Prášek, 2006: 27)

Na území města Chýnova se nachází národní přírodní památka Chýnovská jeskyně a přírodní rezervace bývalý lom vápence na Pacově hoře.

## 4.2 Demografické vymezení oblasti

Celkový počet trvale hlášených obyvatel k 1. 1. 2009 je **2292** obyvatel. Z toho 1870 obyvatel připadá přímo na Chýnov, 73 obyvatel Záhostice, 64 obyvatel je z Velmovic, 150 obyvatel je z Kloužovic a v Dobronicích je 137 obyvatel.

V následující tabulce je znázorněn vývoj obyvatel v letech 2000 - 2008.

**Tabulka 1: Počet obyvatel v letech 2000 - 2008 k 31. 12.**

<b>Rok</b>	<b>2000</b>	<b>2002</b>	<b>2004</b>	<b>2006</b>	<b>2008</b>
<b>Počet mužů</b>	985	1011	1047	1056	1089
<b>Počet žen</b>	1046	1095	1116	1146	1200
<b>Stav obyvatel k 31. 12.</b>	<b>2031</b>	<b>2106</b>	<b>2163</b>	<b>2202</b>	<b>2289</b>
<b>Průměrný věk</b>	39,3	39,7	40,1	39,9	40,1

Zdroj: ČSÚ, 2009

Počet obyvatel ve městě rok od roku roste. V roce 2008 bylo na Chýnovsku zaznamenáno 2289 obyvatel. V roce 2009 tento počet stoupl na 2292 obyvatel, z toho přímo na Chýnov spadá 1870 obyvatel. Zbytek připadá na přidružené obce (viz výše).

V následující tabulce je vidět pohyb obyvatelstva v údajích k 31. 12., a to v letech 2000 - 2008.

**Tabulka 2: Vývoj obyvatelstva v Chýnově - narození, zemřelí, migrace**

<b>Rok</b>	<b>2000</b>	<b>2002</b>	<b>2004</b>	<b>2006</b>	<b>2008</b>
<b>Živě narození</b>	18	26	32	29	30
<b>Zemřelí</b>	53	36	42	42	37
<b>Přistěhovalí</b>	74	64	88	90	76
<b>Vystěhovalí</b>	48	37	36	48	37
<b>Přírůstek stěhováním</b>	26	27	52	42	39
<b>Přírůstek celkový</b>	-9	17	42	29	32

Zdroj: ČSÚ, 2009

Z tabulky lze vyčíst, že do města Chýnova se lidé více stěhují, než odcházejí jinam. Celkový přírůstek rok od roku roste. V roce 2008 bylo dosaženo největšího přírůstku. Porodnost také roste. V roce 2008 dosáhla 37. Naopak úmrtnost obyvatel klesá. Naproti tomu je v posledních letech úmrtnost větší než porodnost.

#### 4.2.1 Ekonomická aktivita obyvatelstva

Město Chýnov poskytuje dostatek pracovních příležitostí, a to jak pro veřejný, tak soukromý sektor. 67 % obyvatel pracuje přímo ve městě. Zbývající obyvatelé pracují v blízkosti města, a to 15 % v Táboře a 18 % připadá na okolní města jako Pacov, Sezimovo Ústí a Planá nad Lužnicí.

Pracovní příležitost ve městě podporují i místní rozvíjející firmy, a to například ve firmě Hora, s. r. o. pracuje 140 lidí, Dřevotvar - řemesla a stavby, s. r. o. zaměstnává 36 lidí, Plachý EMZET, s. r. o. zaměstnává 22 lidí.

#### 4.2.2 Nezaměstnanost

**Tabulka 3: Míra nezaměstnanosti**

<b>Rok</b>	<b>2001</b>	<b>2006</b>	<b>2009</b>
<b>Počet osob</b>	37	38	62
<b>Míra nezaměstnanosti</b>	4,10%	3,90%	6,23%

Zdroj: MÚ Chýnov, 2009

S tabulky lze vyčíst, že nezaměstnanost roste. Počet lidí bez zaměstnání je relativně nízký k celkovému počtu obyvatel.

### 4. 3 Hospodářská charakteristika

**Mezi významné podniky ve městě Chýnov patří:**

Stavební firma Hora, s. r. o.

Dřevotvar - řemesla a stavby, s. r. o - stavební a nábytkové truhlářství

Plachý EMZET, s. r. o. - servis chladícího a gastronomického zařízení

HES-HAT-SERVIS - autorizovaný servis firmy VAILLANT - servis topné techniky

Kolovrat, s. r. o. - výroba žakárských tkanin (potahové tkaniny, dekorační látky)

**Tabulka 4: Počet podnikatelských subjektů a odvětví ve městě k 31. 12. 2008**

<b>Hospodářská činnost</b>			
<b>Podle převažující činnosti</b>	<b>Údaj</b>	<b>Podle právní normy</b>	<b>Údaj</b>
Zemědělství, lesnictví, rybolov	63	Státní organizace	4
Průmysl	74	Akciová spol.	2
Stavebnictví	71	Obchodní spol.	32
Doprava a spoje	13	Družstevní organizace	1
Obchod, prodej a opravy motorových vozidel a spotřebního zboží, pohostinství	146	Živnostníci	342
Ostatní obchodní služby	72	Samostatně hosp. rolníci	21
Veřejná správa, obrana	4	Svobodná povolání	25
Školství a zdravotnictví	8	Zemědělství podnikatelé	19
Ostatní veřejní, soc. a osobní služby	37	Ostatní právní normy	42
<b>Počet podnikatelských subjektů celkem</b>			<b>488</b>

Zdroj: ČSÚ, 2009

Ve městě převažují živnostníci. Nejvíce je rozšířen obchod, prodej a pohostinství.

## **4.4 Kultura, vzdělání a historie**

### **4.4.1 Historie**

Svůj název odvozuje město od osobního jména Chýna (tedy Chýnov = Chýnův hrad).

Kdy a jak vznikl Chýnov, nevíme. Žádná zakládací listina neexistuje, také archeologové jsou příliš skoupí, a tak jsme pouze odkázáni na zmínku v Kosmově kronice. Když kronikář Kosmas píše o smrti knížete Slavníka v roce 981, při popisu jeho panství na jižní straně jmenuje tři pomezní hrady: Chýnov, Doudleby a Netolice (Prášek, 2006: 11).

Po vyvraždění Slavníkovců se majiteli Chýnova stávají Přemyslovci. Od roku 1250 patřil Chýnov pražskému biskupství a konaly se zde trhy. Za arcibiskupa Arnošta z Pardubic byla přestavěna tvrz na nový hrad a založeno mnoho rybníků. Roku 1413 se Chýnov dostal z církevního majetku a dostává se tak trvale do držení světských feudálů.

Ve druhé polovině 15. století získali Chýnov Malovci z Malovic. Obnovili hrad a jejich nejvýznamnějším počinem bylo přizvání slavného rybníkáře Jakuba Krčina z Jelčan ke stavbě vodovodu. Voda se přiváděla otevřenou struhou ze vzdálenosti více než dvou kilometrů do Návozskeho rybníka a odtud sosnovými rourami do několika městských kašen a studní. Současně se stavbou vodovodu byl roku 1581 postaven pivovar, který sloužil až do roku 1948.

Roku 1719 pak celé panství připadlo rodu Schwarzenberků. Příslušníci tohoto rodu zároveň byli posledními feudálními pány Chýnova. Schwarzenberkové vystavěli z Maloveckého hradu roku 1729 barokní zámek. Horní část byla nahrazena novým poschodím, dolní zůstala s mohutnými zdmi uchována. Od nepaměti měl Chýnov též právo trestní a hrdelní. Šibenice stávala na vrchu Oboře, roku 1708 byla vystavěna v místech, kde se dnes říká "Na spravedlnosti". Až do roku 1761, kdy byla zbořena, se zde popravovalo.

V únoru roku 1833 postihl Chýnov velký požár, kterému padlo za obětí 13 domů a 12 stodol včetně radnice. Téhož roku byla vystavěna silnice od Tábora k Pacovu. O půl století později se začalo i se stavbou železnice. K tomuto účelu postavili italští dělníci v okolí Chýnova několik kamenných mostů na způsob antických akvaduktů.

25. září 1903 císař František Josef I. povýšil městyš Chýnov na město a udělil mu znak, který navrhl prof. August Sedláček.

Chýnov byl městem nepřetržitě až do roku 1951, kdy mu byl titul města odebrán. Opět mu byl navrácen roku 1994. ([www.web-mmcomp.cz/showpage.php?name=historie](http://www.web-mmcomp.cz/showpage.php?name=historie))

#### **4.4.2 Kultura**

Vybavenost v oblasti obchodní sítě je přímo v Chýnově na velmi dobré úrovni a vzhledem k tomu, že vzdálenost z ostatních místních částí není velká, jejich obyvatelé chodí nebo jezdí na nákupy do Chýnova.

Z institucí, které slouží občanům a nacházejí se přímo na území destinace Chýnov, je mateřská škola, základní škola, zdravotní středisko, lékárna, obvodní oddělení policie ČR, městský úřad s matrikou a stavebním úřadem, městská knihovna, informační centrum, pošta, domov seniorů (bývalý zámek), pension a sbor dobrovolných hasičů.

V posledních deseti letech město investovalo velké finanční náklady do výstavby bytů, s tím spojené občanské vybavenosti a infrastruktury, dále do oprav místních komunikací, chodníků, veřejné zeleně, sportovních zařízení apod. Byly postaveny čističky odpadních vod v Chýnově, proběhla oprava městského úřadu, dále byla opravena fasáda u restaurace Na Radnici a garáž, kterou používá policie.

V roce 2007 proběhla rekonstrukce veřejné knihovny a otevření informačního centra. Knihovna a informační centrum se nachází v budově MěÚ, kde dříve byla pošta. Pošta byla přesunuta přes silnici vedle pekařství. Nesmíme opomenout opravy náměstí v prostoru před MěÚ a parku před základní školou. V neposlední řadě byla provedena celková rekonstrukce chýnovského kostela a výstavba nového sportovního areálu u bazénu.

Momentálně získalo město Chýnov dotaci od EU na dokončení komunikací Slavníkovců, Přemyslovců a propojení do Údolní ulice a rekonstrukce Kulturního domu v Chýnově. Úpravy provede firma Dřevotvar Chýnov, se kterou byly podepsány dodavatelské smlouvy. Na tyto akce bude poskytnuta dotace cca 90 % nákladů, ovšem až po jejich dokončení a vyúčtování. (Ze zasedání zastupitelstva)

#### **4.4.3 Doprava**

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

Ve středu města je hlavní tah silnice č. I/19 ve směru Tábor-Chýnov-Pelhřimov. Dopravu zajišťuje jednak železnice, a to trať Tábor-Horní Cerekev, a jednak autobusové linky Comett Plus Tábor, ICOM Pacov a další linky ve směru Brna. Dopravu využívá 20 % obyvatelstva, a to převážně studenti. Zbytek obyvatel se dopravuje automobilem.

Město Chýnov má v plánu provést výstavbu obchvatu, která nabyla právní moci 3. 7. 2008. Stavba obchvatu, která se s různými přestavbami připravuje již od 2. světové války, silně ovlivní dění v Chýnově. Značná část obyvatel oddychne od zátěže, kterou doprava vyvolává. Sníží se hluk, exhalace, otřesy, opotřebením stávající komunikace, zvýší se bezpečnost v pohybu chodců i vozidel. Bude to mít ale také negativní dopad do fungování obchodů, restaurací i služeb. Těžko však odhadovat, jak silný. (Ze zasedání zastupitelstva)

## 4. 5 Cestovní ruch

### 4.5.1 Přírodní atraktivivity

V uvedené destinaci se nachází několik zajímavých míst. Za zmínku stojí Pacova a Kladrubská hora. Pacova hora je pozoruhodná tím, že v rámci jedné lokality, se nachází několik množství minerálů. Dnes je jich známo více než šedesát a význam naleziště vysoko překračuje měřítko regionu. Za zmínku stojí vzorky granátů, diopsidu, dravitu, arzenopyritu nebo titanitu z Pacovy hory (Krejča, 2008: 10).

Obrázek 1: Pacova hora - lom, foto autor - 2010



Dále je tu Kladrubská hora, přírodní rezervace, kde můžeme vidět rostliny vratičku měsíční, kruštík tmavočervený a hrušticí jednostrannou.

Obě hory jsou významnými pro své historické artefakty: 1. Úzkokolejky, křížení tratí, stará strojovna, valy, relikty z těžby, 2. Stará pec - archeologická památka, 3. Rothbauerovy úly, 4. Pension Pacovka - Schwarzenberská architektura, 5. Vývěr Rutice.

O těchto zajímavostech není příliš veřejnost informovaná. Pro lepší informovanost by zde mohla vést poznávací stezka.

Příjemná procházka vede po naučné stezce, která vás provede údolím Močítek, pod viaduktem a končí před Chýnovskou jeskyní a Pacovou horou.

#### **4.5.2 Kulturně historické atraktivy**

Destinace cestovního ruchu Chýnov nabízí několik architektonických památek. Nejvýznamnější pro město je samozřejmě Bílkova vila. V domě se nachází několik děl sochaře Františka Bílka.

Některá díla F. Bílka lze shlédnout na místním hřbitově. Kromě náhrobků F. Bílka, se zde nachází i náhrobky umělcova bratra Antonína Bílka a jeho žáka Karla Gabriela.

Mezi sakrální atraktivy bezesporu patří kostel Nejsvětější Trojice.

Mezi technické památky se řadí železniční trať Obrataň - Tábor s několika pozoruhodnými kamennými mosty po vzoru antických viaduktů. V okolí Chýnova se nachází na Močítkách.

#### **Seznam chráněných kulturních památek:**

- čp. 1 - zámek, nyní domov seniorů
- čp. 133, 30, 33, 34, 35, 97
- kostel Nejsvětější Trojice
- kašna, Gabrielovo náměstí
- kašna, na předměstí
- náhrobky od F. Bílka a K. Gabriela, hřbitov
- pomník padlých, Gabrielovo náměstí
- železniční most devítiobloukový - Viadukt

#### **4.5.3 Významné osobnosti**

Bílek Antonín - sochař (1881 - 1937)

Bílek František - sochař, keramik (1872 - 1941)

Gabriel Karel - sochař (1884 - 1966)

Zatěranda Ludvík - stavitel drah (1861 - 1912)

Steiner Karel - básník (1915 - ? Osvětim)

Nekut František - přírodovědec (1840 - 1909)

Guolfinger - rytíř ze Steinsberku, herec a režisér Národního divadla (1860 - 1929)

Král Václav - hudebník (1756 - 1824) (Prášek, 1981: 9)

V nejbližší době vyjde publikace o destinaci Chýnov, která bude obsahovat všechny zde zveřejněné atraktivy. Tato kniha bude sloužit pro větší informovanost turistů a posílení hrdosti obyvatel.



## **5. Druhy a formy cestovního ruchu**

Hesková a kol. (2006: 21) uvádí následující: „O druzích cestovního ruchu hovoříme tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. O formách cestovního ruchu mluvíme, když jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší.“

Druhy cestovního ruchu motivují budoucí návštěvníky, aby dané místo navštívili.

- rekreační, sportovní, dobrodružný, náboženský lázeňský, zdravotní, obchodní, kongresový a stimulační cestovní ruch

Formy cestovního ruchu jsou různé příčiny, které místo vyvolává, abychom ho navštívili.

- počet účastníků, způsob organizování, věk účastníků, délka účasti, převažující místo pobytu, roční období, použitý dopravní prostředek, hlediska dynamiky, sociologické a geografické hlediska

### **5.1 Druhy cestovního ruchu**

#### **5.1.1 Rekreační**

Druh cestovního ruchu, pro který je charakteristický pasivní, ale i aktivní odpočinek ve vhodném přírodním prostředí s cílem obnovy fyzických a psychických sil. Pobyt v příznivém přírodním prostředí kombinovaný s různými rekreačními aktivitami (procházky, táboření, sportovní činnosti a jiné) má vliv na organismus a duševní pohodu člověka. Rekreační cestovní ruch má podobu individuální nebo rodinné rekreace, kterou si účastníci organizují sami ve vlastních nebo pronajatých zařízeních, nebo organizovanou formou ve veřejnosti přístupných zařízeních (Hesková a kol., 2006: 22).

Poskytování ubytovacích služeb podle Orišky (1999: 45) je významným předpokladem rozvoje zejména pobytového cestovního ruchu. Jejich posláním je umožnit přenocování nebo přechodné ubytování účastníkům cestovního ruchu mimo místo jejich trvalého bydliště, včetně uspokojení dalších potřeb, které s přenocováním nebo přechodným ubytováním souvisejí, tedy především služby stravovací.

## **Možnost ubytování:**

### **1. Bungalow Vachta Chýnov**

- celoroční ubytování v bungalovu (4 lůžkový) a dvou apartmánech (2 - 3 lůžkový)
- pro apartmány i bungalov je k dispozici společná zahrada o rozloze 600 m, malý venkovní bazén
- možnost parkování pro jeden automobil na uzavřeném pozemku
- cena bungalovu (kapacita 4 lůžka) na týden 5.600 Kč
- cena apartmánu (kapacita 2 lůžka) na týden 2.800 Kč
- při pobytu kratším než týden je cena 250 Kč na osobu
- mobil: 724 874 276 (<http://web.hpl.cz/~bungalowvachta/>)

### **2. Restaurant U Bazénu**

- k dispozici jsou celkem tři pokoje - dva dvoulůžkové a jeden jednolůžkový
- u objektu je velké parkoviště
- v těsné blízkosti restaurace se nachází bazén
- sauna, terasa, kulečnick, tenisové kurty (100 Kč za hodinu, bez ohledu na počet hrajících)
- mobil: 603 878 817 ([www.ubazenu.wz.cz/bazen.htm](http://www.ubazenu.wz.cz/bazen.htm))

### **3. Pension Chýnov**

- pension hotelového typu, pokoje dvou lůžkové a čtyř lůžkové
- ubytování v pensionu stojí 266 Kč za osobu a noc
- bowling (pronajmutí dráhy na hodinu 100 Kč v čase od 10.00 - 18.00 h a 140 Kč od 18.00 - 22.00h)
- kuželky (cena dohodou)
- mobil: 720 526 213 ([www.pensionchynov.cz/index.php](http://www.pensionchynov.cz/index.php))

Podmínkou rozvoje cestovního ruchu podle Orišky (1999: 57) je také poskytování stravovacích služeb, neboť umožňují uspokojování základních potřeb výživy účastníků cestovního ruchu během jejich přepravy i pobytu v cílovém místě.

## **Možnost stravování:**

### **1. Pension Chýnov (u vlakového nádraží)**

- otevřeno každý den: 11.00 - 22.00 h
- 50 míst
- jídla hotová a na objednávku
- mobil: 720 526 213

## 2. **Restaurace U Radnice** (na náměstí)

- otevřeno každý den: 9.00 - 22.00 h
- cca 100 míst
- jídla hotová a na objednávku
- tel.: 381 297 048

## 3. **Restaurace Pacovka** (Pacova hora)

- každý den: 10.00 - 22.00 h
- 40 míst (restaurace, venkovní terasa)
- jídla hotová a na grilu
- tel.: 775 230 970

**Možnost aktivit** - rybaření, naučná stezka na Chýnovskou jeskyni, koupání, volejbal, tenis

### 5.1.2 **Tematický**

Zaměřený na uspokojení specifických odborných a rekreačních potřeb. Má individuální i organizované formy. Z odborného hlediska je podřízený specifickým zájmům a potřebám návštěvníků, např. technické památky a zajímavosti, sakrální stavby (Hesková a kol., 2006: 23).

V Chýnově najdeme následující: sakrální stavba - kostel Nejsvětější Trojice, technické památky - železniční most devítiobloukový na Močítkách, zajímavosti - kašna Gabrielovo náměstí, náhrobky na místním hřbitově od F. Bílka a K. Gabriel, Gabrielovo náměstí a především Chýnovská jeskyně.

Obrázek 2: Viadukt na Močítkách, foto autor - 2010



### **Kostel Nejsvětější Trojice**

At' už přijíždíte k Chýnovu od Pelhřimova nebo od Tábora, první, co při pohledu na městečko zaujme, je silueta kostela, s věží jako prstem zapíchnutým do nebe. Zvenčí opravený kostel nezapře jihočeské baroko, ale jeho historie má kořeny v 10. století (Prášek, 2006: 43).

Na návrší, kde dnes stojí kostel, bývalo staroslovanské obětiště boha Triglava a pohřebiště - při přestavbě budov se zde našly popelnicové hroby. První kostel, který byl postaven před rokem 995, byl románský. Z tohoto kostela se nic nezachovalo. Ve 14. století došlo k přestavbě a to v gotickém stylu. Dispozice kostela byla pravděpodobně stejná, jako dispozice kostela dnešního. Kostel byl do dnešní podoby přestavěn - barokizován - a rozšířen v 17. století italským stavitelem Pietrem Spinettim. Inventář je však mladší: kostel vyhořel a byl několikrát vykraden. Věž, dominanta Chýnova i okolí, byla ke kostelu přistavěna až roku 1727 Adamem knížetem ze Schwarzenbergu. Kostel prošel v letech 1999 až 2004 rozsáhlou generální opravou, od střech až po vnitřní omítky.

([www.web-mmcomp.cz/view.php?navezclanku=kostel&cislocclanku=2008040015](http://www.web-mmcomp.cz/view.php?navezclanku=kostel&cislocclanku=2008040015))

Obrázek 3: Kostel Nejsvětější Trojice, [www.chynov.cz](http://www.chynov.cz)



### **Hřbitov**

Nový hřbitov, podle zvonu zvaný U sv. Vojtěcha, je malou sochařskou galerií. Byl vysvěcen 8. září 1890. Prvním pochovaným zde byl turovecký výměnkář Jakub Kepka. Na hřbitově najdeme náhrobky zdejších sochařů Františka Bílka, jeho bratra Antonína a také Karla Gabriela. F. Bílek je reprezentován 8 náhrobky, především svou monumentální „*Modlitbou nad hroby*“, pod níž je sám pochován, dále zajímavě pojatým náhrobkem prof. Františka Nekuta, pomníkem nad hrobem svých rodičů a jinými. Také bratr Antonín zde zanechal dva náhrobky a nejmłodnějším byl K. Gabriel, který je podepsán na 13 pomníkách, včetně vlastního náhrobku. Jedním z nejpůsobivějšího je hned poblíž hlavního vchodu jeho dílo „*Odcházím*“. Představuje muže, odcházejícího z tohoto světa, naprosto odpoutaného od pozemských starostí a plačící ženu, kterou opouští bytost nejbližší (Prášek, 2006: 182).

Obrázek 4: Modlitba nad hroby - F. Bílek, foto autor



### Náhrobky na místním hřbitově

1) **František Bílek** sochař, grafik, malíř, keramik, architekt, spisovatel a myslitel. Bílek je nejslavnějším rodákem. Později se Bílek přestěhoval do Prahy a do chýnovského ateliéru jezdil s rodinou pouze na letní byt. V roce 1939 se do Chýnova trvale přestěhoval. Bílek byl pochován na místním hřbitově pod své monumentální dílo „*Modlitba nad hroby*“, které vztyčil v r. 1905 nad hrobem svého dědečka. Na chýnovském hřbitově zanechal jedinečnou ukázkou svého přebohatého díla. Jeho autorství poměrně hladce rozeznáme na 8 náhrobcích, z nichž nejvýznamnější - pomineme-li vzkříšeného Krista tedy „*Modlitbu nad hroby*“- je reliéf „*Poslední večeře Páně*“ nad hrobem přírodovědce Františka Nekuty. Dále náhrobek rodiny Svobodovy s reliéfem „*Vzkříšení dcery Jairovy*“ (Prášek, 2006: 157).

2) **Antonín Bílek**, bratr F. Bílka, sochař a malíř, působící v Praze na Vinohradech. Z děl můžeme uvést množství pomníků padlým v I. světové válce (ve Strakonících, v Písku), Boží hrob ve skále na Křemešníku (Prášek, 2006: 169).

3) **Karel Gabriel**, sochař. V Chýnově, Pacově, Třeboni stojí jeho pomníky padlých v I. světové války. Na chýnovském hřbitově, vedle děl Antonína a Františka Bílkových jsou také jeho práce, celkem 13 pomníků. K nejhezčím patří „*Odcházím*“ a zmenšená lidská postava, odlitá do bronzu, nazvaná „*Poutník*“, vyjadřující tíhu pozemské pouti člověka. Na rodný dům Jaroslava Kvapila v Chudenicích navrhl pamětní desku (Prášek, 2006: 170).

Obrázek 5: Gabrielovo sousoší - Odcházím, foto autor



Nejstarší dochovanou chýnovskou kašnou je kašna na předměstí, kde byla zakomponována do křížovatky - kašna bývala u pivovaru, původně stála v parčíku před kostelem vedle pivovaru. Byla postavena v roce 1800 jako pivovarská kamenickým mistrem Václavem Poplem z Lipnice. Stála 60 zlatých a 52 krejcarů. Druhá nejstarší kašna je umístěna na nádvoří zámku. Byla postavena v roce 1824 kamenickým mistrem A. Chomoutem z Borotína za 414 vídeňské měny. Nejmladší kašna se nachází v parku naproti škole. Je opatřena centrálním sloupem a kruhovými terčí na plášti. V jednom je vysekán letopočet 1865, ve druhém tehdejší užívaný znak Chýnova (Prášek, 2006: 57).

### **Chýnovská jeskyně**

- leží v jižním úbočí Pacovy hory (589 m n. m.) poblíž Dolních Hořic, 2 km SV od města Chýnov
- je složitým krasovým systémem vytvořeným v hrubozrnných krystalických vápencích a částečně i v nekrasových horninách - amfibolitech, erlanech, převážně korozní činnosti vod podzemního toku
- postrádá klasickou krápníkovou výzdobu, je však naprosto unikátní svéráznou modelací jeskynních prostor a mimořádně pestrým zbarvením stěn a stropů
- je významnou geologickou a mineralogickou lokalitou
- je největším přirozeným zimovištěm netopýra řasnatého v Evropě
- objevena byla roku 1863 při těžbě vápence v jednom z bývalých selských lomů a od roku 1868 je první veřejnosti zpřístupněnou jeskyní na území Čech a Moravy; dodnes zůstává zachován původní romantický ráz jejího zpřístupnění
- délka návštěvního okruhu je 260 m s převýšením 42 m, průměrná doba prohlídky 45 minut
- celková délka dosud objevených částí činí 1400 m s výškovým rozdílem 74 m; téměř čtvrtinu známých chodeb jeskyně je trvale zatopena vodou
- teplota vzduchu na turistické trase je 5 - 9 °C, vlhkost 96 - 100 %; v některých nepřístupných prostorech klesá teplota v zimních obdobích až pod bod mrazu
- v r. 1992 byla zařazena do kategorie národní přírodní památka (Krejča, 2009: 3)

V dnešní době se v jeskyni můžeme setkat se zástupci hned několika živočišných skupin. Z bezobratlých jsou to zejména některé druhy plžů, koryšů a hmyzu. Od konce 20. st. se v chodbách blízko povrchu úspěšně rozmnožuje pavouk křížák temnostní. Bezesporu nejpřitažlivějšími živočichy jsou netopýři. V Chýnovské jeskyni bylo dosud zjištěno 10 druhů těchto zástupců v řadě letounů. V posledních letech se výrazně zvyšuje celkový počet přezimujících netopýřů v lokalitě. Chýnovskou jeskyni lze právě z hlediska množství

hibernujících jedinců považovat za dosud největší známé přirozené zimoviště netopýra řasnatého v Evropě. K pravidelným obyvatelům patří netopýr velký, vodní, ušatý a v posledních letech netopýr černý. Nepravidelně jeskyni navštěvuje netopýr vousatý (Krejča, 2009: 19).

### Provozní doba:

pondělí: zavřeno

duben - červen, září Út - Ne: 9:00 - 15:30

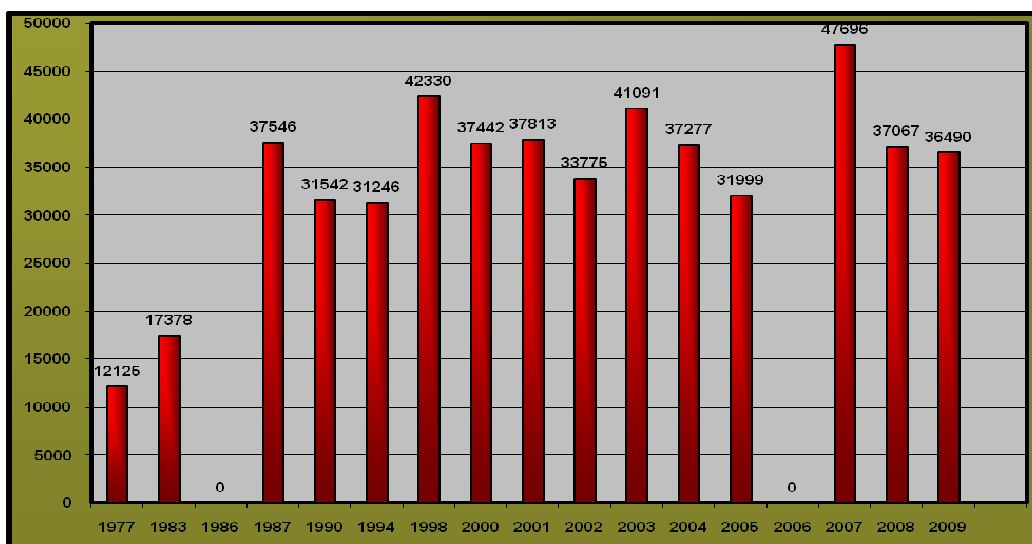
červenec - srpen Út - Ne: 9:00 - 17:00

říjen Út - Ne: 10:00, 12:00, 14:00

listopad - březen: zavřeno

**Vstupné:** základní 80Kč ([www.volny.cz/jeskyněchynov/](http://www.volny.cz/jeskyněchynov/))

**Graf 1: Návštěvnost Chýnovské jeskyně v letech 1977 - 2009**

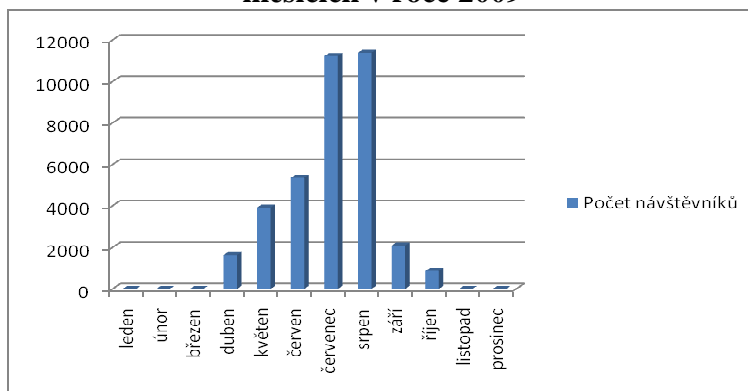


Zdroj: Správa Chýnovské jeskyně, 2010

V roce 1986 a 2006 proběhla v Chýnovské jeskyni rekonstrukce, proto je návštěvnost nulová. Nejvíce navštěvovaný rokem byl rok 2007, kdy Chýnovskou jeskyni navštívilo 47 696 turistů. Jak vidíme z grafu, návštěvnost Chýnovské jeskyně stoupá, v posledních dvou letech byl zaznamenán pokles oproti roku 2007.

Dne 15. 9. 2009 se objevila Chýnovská jeskyně ve zprávách televize RTA jako jedna ze zajímavostí jižních Čech. Je významná tím, že jako jediná jeskyně v ČR nemá krápníky a je přirozeným zimovištěm netopýrů. Každým rokem se stává více atraktivní pro turisty.

**Graf 2: Návštěvnost Chýnovské jeskyně v jednotlivých měsících v roce 2009**



Zdroj: Správa Chýnovské jeskyně, 2010

V následující tabulce je znázorněna návštěvnost Chýnovské jeskyně během roku 2009.

Nejnávštěvovanější měsíc byl měsíc srpen, kdy Chýnovskou jeskyni navštívilo 11 392 turistů.

### 5.1.3 Sportovní

Je charakteristický pobyt ve vhodném přírodním prostředí, avšak s aktivním vykonáváním různých sportovních činností, které obvykle předpokládají určitou fyzickou kondici. Jde např. o turistiku, která může být pěší, horská, vodní, cykloturistika nebo mototuristika, ke které patří kempování a karavaning. S ohledem na roční období jsou oblíbené mnoho sportovní aktivity, v létě např. koupání, míčové hry, tenis, golf, v zimě lyžování, sáňkování a bruslení. Technicky náročným druhům sportu se věnují účastníci cestovního ruchu převážně v pasivní podobě, a to jako sportovní diváci (Hesková a kol., 2006: 23).

Sportovní možnosti zde nejsou příliš velké, ale také se zde nějaké najdou, ať už pasivní či aktivní.

#### Mezi aktivní turistiku patří:

- cykloturistika - zde jsou 2 cyklotrasy :
  1. cyklotrasa č. 1181 Pacov - Chýnov, která vede na Chýnovskou jeskyni
  2. cyklotrasa č. 1174 Tábor - Chýnov, žel. stanice
- bazén
- sportovní atraktivita (tenisový kurt, volejbalové hřiště, fotbalové hřiště)
- aerobik



**Mezi pasivní možnosti patří:**

- Strmý vrch (nejedná se o klasické závody, ale o divácky velice atraktivní výjezd motoristů do kopce)

**5.1.4 Dobrodružný**

Je součástí sportovního cestovního ruchu jako výsledek touhy po neznámém, po objevování, s cílem zažít nějaké dobrodružství s jistou mírou kontrolovaného rizika. Jde o touhu člověka změnit alespoň na krátký čas každodenní způsob života vykonáváním rozličných aktivit, např. cestování do odlehlých končin světa, adrenalinované sporty (Hesková a kol., 2006: 23 - 24).

Není v této oblasti příliš rozšířen a turisté ani nevědí o svých možnostech. Za dobrodružný cestovní ruch je považován adrenalinový sport a tedy šplhání v Chýnovské jeskyni, vjezd do Strmého vrchu pro odvážlivce.

**5.1.5 Myslivecký**

Má více charakter sportovního, částečně rekreačního cestovního ruchu. Jeho účastníci jsou motivováni možnostmi lovu zvěře a ptáků (Hesková a kol., 2006: 24).

Turisté do této oblasti necestují za tímto druhem cestovního ruchu.

**5.1.6 Rybářský**

Součástí je myslivecký. Je spojený s chytáním ryb na udici nebo s potápěním v řekách, jezerech, rybnících (Hesková a kol., 2006: 24).

Tento druh cestovního ruchu také není na Chýnovsku příliš rozšířen. V okolí města se nacházejí dva rybníky Valchař a Podhradský, na kterých rybaří jak domácí obyvatelstvo, tak i lidé z okolí. Každoročně se pořádají závody v rybolovu o nejlepšího rybáře.

### 5.1.7 Kulturní

Umožňuje uspokojení duchovních potřeb lidí, kteří jsou motivováni možnostmi poznávání kulturního dědictví, kultury a způsobu života rezidentů navštívených míst. Má mnoho forem a stupňů intenzity. V praxi má podobu návštěv muzeí, galerií, výstav, kulturních pamětihodností, hudebních a filmových festivalů (Hesková a kol., 2006: 24).



- galerie a výstavy (Bílkův dům)
- společenské akce (Strmý vrch, Neckyáda, vojenská přehlídka)
- koncerty (Jana Svěceného) v Chýnovské jeskyni
- Evropská noc pro netopýry

Obrázek 6: netopýr, [www.chynov.cz](http://www.chynov.cz)

#### **Bílkova vila**

Bílkův dům postavený roku 1898 byl první architektonickou realizací slavného chýnovského rodáka Františka Bílka (1872 - 1941), který zaujímá v českém umění epochy symbolismu a secese výrazné postavení jako sochař, architekt, kreslíř, grafik, ilustrátor, keramik, autor užitého umění, náboženský myslitel a mystik s literárními schopnostmi. Umělec dům situoval do rámce stávající přírodní situace na pozemku své rodiny, v bezprostřední blízkosti rodného domu. V jeho řešení usiloval skloubit svůj výtvarný názor s chýnovskou stavební tradicí i požadavkem na prostorný, světlý, moderní ateliér. Myšlení, cítění i práce Františka Bílka byly prostoupeny především hlubokou vírou v Krista. Svoji tvorbu chápal jako poslání vykonat uměním "obět' k ozdravení bratří". Sochařský ateliér učinil proto ideově i architektonicky základní a největší prostorou domu.

Chýnovský dům, který Bílek něžně nazýval "chaloupka", je historicky spjat především s jeho ranným dílem, v němž se tříbily a ustalovaly celoživotní umělecké postoje přátelskými styky s duchovně spřízněnými osobnostmi Juliem Zeyerem, Zdeňkou Braunerovou, Otakarem Březinou a dalšími. František Bílek se narodil 6. listopadu 1872. Jeho zájem o výtvarné umění vyvrcholil studiem sochařství u profesora Maudra. Po ročním studiu na pařížské akademii, kde vznikla jeho dvě stěžejní díla "Golgota" a "Orba", se vrátil do rodného Chýnova. Mezi jeho práce patří mimo jiné například "Slepci", "Krucifix" v Chrámu sv. Víta v Praze, Husův pomník v Táboře. Blahoslavův pomník v Přerově a nový chýnovský hřbitov - to jsou galerie Bílkových děl. Umělec zemřel 13. října 1941 v Chýnově.

Adresa: Údolní 133, Chýnov  
Otevírací doba: od 15. 5. - 15. 10.  
Otevřeno denně mimo pondělí  
Otevírací doba: 10 - 12 h a 13 - 17 h  
(<http://www.web-mmcomp.cz/view.php?navezclanku=bilkuv-dum&cisloclanku=2008040014>)



Obrázek 7: Bilkův dům, [www.chynov.cz](http://www.chynov.cz)

### **5.1.8 Náboženský**

Je součástí kulturního cestovního ruchu, spojený s tradicemi světových náboženství. Jeho nejčastějším projevem jsou poutě na poutnická místa. Poutním místem může být město, obec, osada nebo krajinný prvek (Hesková a kol., 2006: 24).

Pravidelné bohoslužby probíhají v místním kostele Nejsvětější Trojice. Mše se koná pravidelně každou neděli v 8:30 h a čtvrtek 18:00 h. Nejbližší poutní místo je kamenný kříž za Oborou.

### **5.1.9 Lázeňský**

Představuje zdravotně-preventivní a léčebné činnosti pod odborným zdravotnickým dohledem ve volném čase. Jeho rozvoj je podmíněný existencí přírodních léčivých zdrojů (Hesková a kol., 2006: 25).

Lázeňský cestovní ruch zde není rozšířen, nemá zde vhodné podmínky a chybí zde přírodní léčivé zdroje. Nejbližší lázně k destinaci Chýnov najdeme v městě Bechyni. Tyto lázně jsou od destinace vzdálené 35 km.

### **5.1.10 Kongresový**

Jde o druh cestovního ruchu, který zahrnuje soubor činností spojených s cestováním a pobytem v kongresovém místě, zaměřených na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností (Hesková a kol., 2006: 26).

Kongresový cestovní ruch zde také není. Nejbližší konferenční služby najdeme v nedalekém městě Tábor (11 km), a to například hotel OREA DVOŘÁK, hotel PALCÁT.

## **5.2. Formy cestovního ruchu**

### **5.2.1 Z geografického hlediska**

- domácí, zahraniční, mezinárodní

### **5.2.2 Podle počtu účastníků**

-individuální, skupinový

### **5.2.3 Podle způsobu organizování**

- individuálně, organizované cestování

### **5.2.4 Podle věku účastníků**

- cestovní ruch dětí, mládežnický cestovní ruch, rodinný, seniorský

### **5.2.5 Z hlediska délky účasti**

- výletní, krátkodobý, víkendový, dlouhodobý

### **5.2.6 Podle převažujícího místa pobytu**

- městský, příměstský, venkovský (agroturistika), ekoagroturistika, horský, přímořský

### **5.2.7 Podle ročního období**

- sezónní, mimosezónní, celoroční

### **5.2.8 Podle použitého prostředku**

- motorizovaný, železniční, letecký, lodní

### **5.2.9 Z hlediska dynamiky**

- pobytový, putovní, poznávací

### **5.2.10 Ze sociologického hlediska**

- návštěvy příbuzných, sociální, komerční, etnický, etnografický

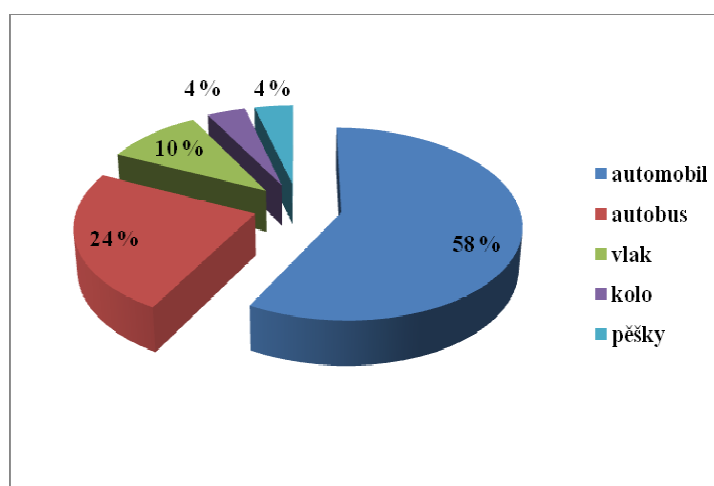
(Hesková a kol., 2006, 27 - 36)

### 5.3 Formy cestovního ruchu na Chýnovsku

Podrobné údaje a informace o prováděném šetření jsou uvedeny v kapitole 6. Terénní šetření (viz dotazník 2).

Na základě výzkumu u Chýnovské jeskyně byly zjištěny následující údaje. Nejvíce přijíždějí návštěvníci autem (58 %), převážně s partnerem, partnerkou či přáteli (45 %). Z hlediska pobytu přijíždějí návštěvníci na 1 den (58 %), a to za účelem návštěvy Chýnovské jeskyně. Jedná se o první návštěvu atraktivity (67 %). 87 % návštěvníků by doporučilo Chýnovskou jeskyni svým přátelům. Celkem odpovídalo 148 lidí, z toho 59 % žen a 41 % mužů.

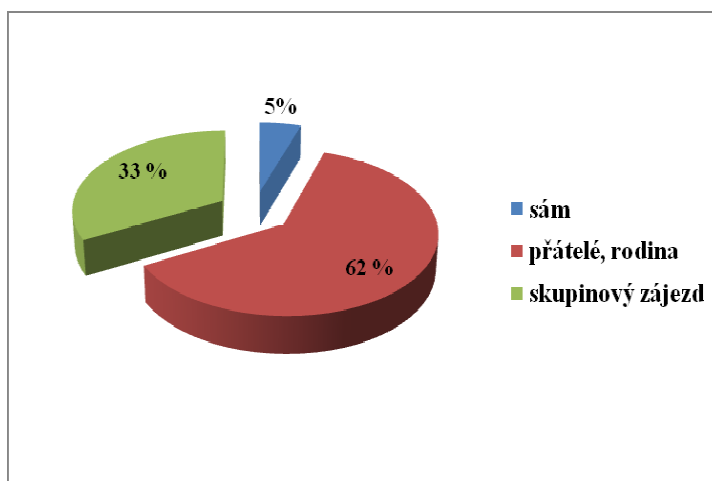
**Graf 3: Nejčastější způsob dopravy**



Zdroj: vl. výzkum, 2009

V následujícím grafu je vidět, že nejvíce dotazovaných se dopravilo automobilem a nejméně na kole a pěšky. Může to být způsobeno i tím, že před Chýnovskou jeskyní si nemá, kam cyklista odložit své kolo. Správa Chýnovské jeskyně odmítá nést zodpovědnost za ztracené věci, proto zde není umístěn stojan pro kola. Cyklista si může dát kolo k zábradlí. Příliš neuspěl ani způsob pěší turistiky, z důvodu neznalosti a informovanosti turistů. Naučná stezka není příliš známa, byla slavnostně otevřena 20. dubna 2009.

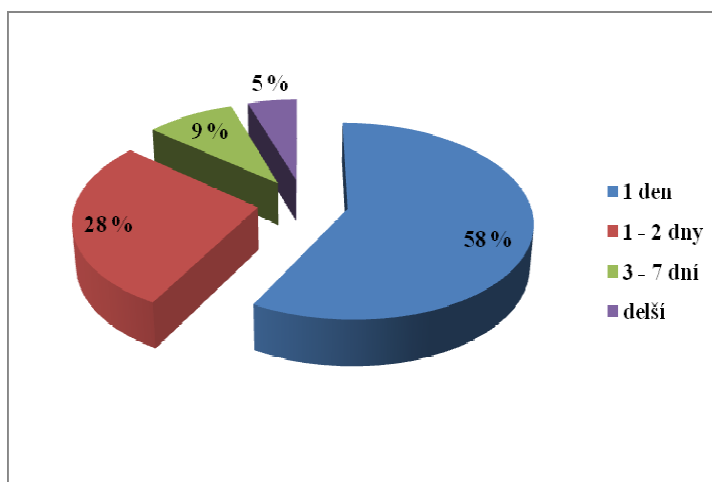
**Graf 4: Nejčastější doprovod návštěvníka**



Zdroj: vlastní výzkum, 2009

Nejvíce návštěvníků cestovalo se svým partnerem, rodinou, či přáteli. Někteří návštěvníci přijíždějí hromadně - školní výlety, skupiny seniorů.

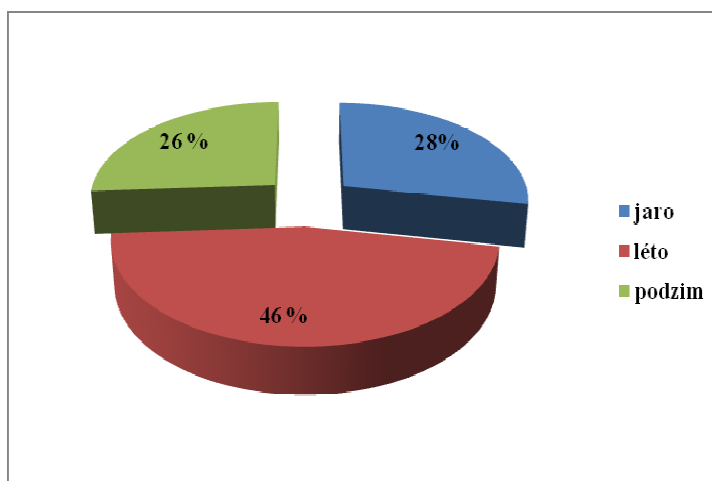
**Graf 5: Délka pobytu**



Zdroj: vlastní výzkum, 2009

Dotazovaní nejvíce preferují jednodenní výlet. Volí ubytování blíže k městu Tábor a tuto destinaci volí jen na výlet.

**Graf 6: Nejoblíbenější období pro návštěvu**



Zdroj: vlastní výzkum, 2009

Nejraději navštěvují Chýnovskou jeskyni turisté v letním období. V zimním období je Chýnovská jeskyně uzavřena a není přístupna veřejnosti. V případě lezení po stěnách je udělána výjimka.

Pokud se jedná o formy cestovního ruchu, lze konstatovat, že návštěvníci nejraději cestují individuálně bez organizace cestovní kanceláře. Chýnovská jeskyně je hojně navštěvovaná rodinami s dětmi. Pokud se jedná o místo pobytu, jde o příměstský cestovní ruch, a to během sezóny. Lidé volí nejčastěji jako dopravní prostředek automobil. Respondenti volí variantu poznávací.

## **6. Terénní šetření**

### **6.1 Příprava a realizace terénního šetření**

Terénní šetření probíhalo v destinaci Chýnov. Nástrojem k získání potřebných informací byl dotazník. Důvodem jeho použití byla nízká nákladovost a dobrá vypovídací schopnost. Byly využity dva dotazníky, jeden zkoumal, co místnímu obyvatelstvu přináší cestovní ruch a vztah obyvatelstva k cestovnímu ruchu. Druhý dotazník byl zaměřen na formy cestovního ruchu a na skutečnosti týkající se návštěvy Chýnovské jeskyně. První dotazník vyplňovali místní obyvatelé, popřípadě okolní obyvatelstvo. Tento dotazník byl vytvořen ve dvou formách elektronické a tištěné. Tištěná forma dotazníku byla umístěna v městské knihovně a elektronická forma dotazníku byla dána na webové stránky města.

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

První dotazník obsahoval celkem 14 otázek. Cílem otázek bylo zjistit spokojenost obyvatelstva, jejich hrdost na atraktivitu cestovního ruchu, jejich ochotu k inovacím týkající se cestovního ruchu. Závěrečné otázky se týkaly osobních údajů. Otázky byly uzavřené a otevřené.

Aby výzkum měl určitou vypovídací schopnost, bylo celkem vydáno 100 dotazníků a ponecháno v městské knihovně Chýnově. Dále byl dotazník umístěn na webových stránkách města. Celkový počet všech vrácených i elektronických dotazníků činil 170.

Dotazníkový průzkum byl proveden v období červenec - září 2009.

Druhý dotazník byl proveden u Chýnovské jeskyně formou přímého dotazování návštěvníků. Rozhovor byl uskutečněn v měsíci září 2009. Sloužil především k určení forem cestovního ruchu v destinaci Chýnov. Výsledky jsou obsaženy v kapitole 5.3 Formy cestovního ruchu na Chýnovsku. Celkem odpovídalo 148 lidí. Dotazník obsahoval 8 otázek. Použité otázky v dotazníku byly pouze uzavřené.



## 6.2 Vyhodnocení prvního dotazníku

Celkem bylo vyplněno 170 dotazníků. Vyplněno přes internet 86 dotazníků a v písemné podobě 84 dotazníků. Celkem nevrácených dotazníků činí 16. Tento dotazník zkoumal vztah obyvatelstva k cestovnímu ruchu v dané oblasti. Z dotazníků vyplývá velmi kladný vztah k cestovnímu ruchu. Lidé souhlasí s inovacemi a podporou cestovního ruchu.

**Tabulka 5: Počet odpovídajících lidí**

Věková kategorie	Pohlaví		Celkový počet odpovídajících
	Muž	Žena	
<b>15 - 20</b>	4	8	12
<b>21 - 30</b>	28	18	46
<b>31 - 40</b>	34	20	54
<b>41 - 50</b>	20	10	30
<b>51 - 60</b>	10	4	14
<b>61 - 70</b>	2	2	4
<b>více jak 70</b>	4	6	10
<b>Celkem</b>	<b>78</b>	<b>92</b>	<b>170</b>

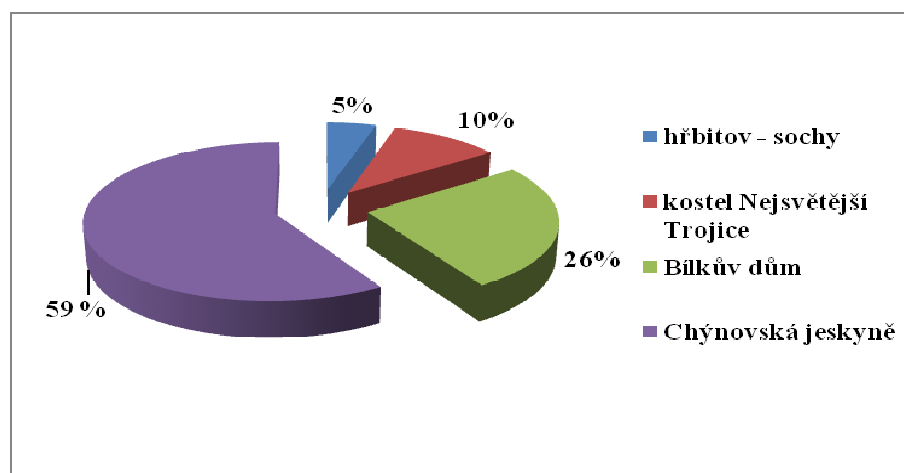
Zdroj: vlastní výzkum, 2009

Dotazník vyplnilo 78 mužů a 92 žen všech věkových kategorií. Nejvíce odpovídajících patřilo do kategorie 31 - 40 a nejméně odpovídajících patřilo do kategorie 61 - 70. Potěšující byla ochota nejstarších respondentů k účasti na prováděném výzkumu.

Dotazovaní měli ohodnotit uvedené výrazy dle významu pro cestovní ruch. Nejlépe byla oznámkována Chýnovská jeskyně, nejhůře restaurace U Bazénu.

Chýnovská jeskyně	<b>1, 28</b>
Bílkův dům	1, 65
krajina	1, 73
kostel	2, 18
sport	2, 22
koupaliště	2, 35
restaurace U Radnice	3, 15
restaurace u Bazénu	3, 21

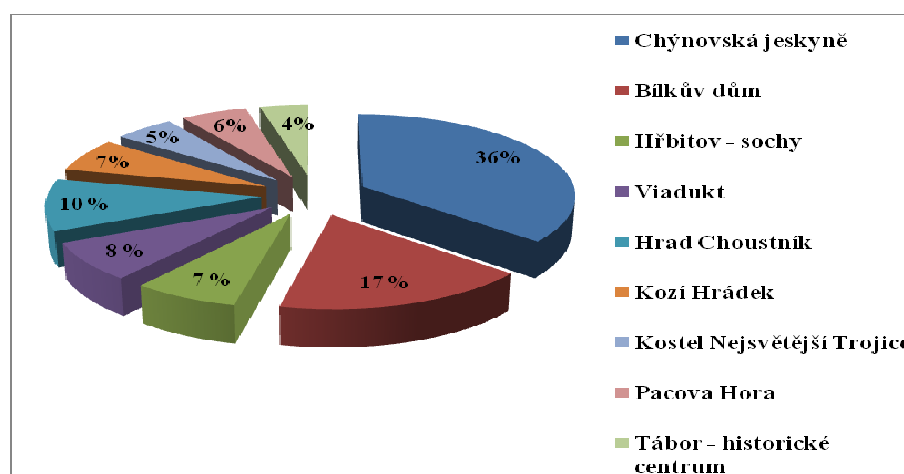
**Graf 7 Významnost místních atraktivit dle obyvatel**



Zdroj: vlastní výzkum, 2009

Jako nejvýznamnější atraktivitu okolí volili respondenti Chýnovskou jeskyni 38%, dále Bílkovu vilu 17%.

**Graf 8: Nejvýznamnější atraktivity ve městě a v okolí**



Zdroj: vlastní výzkum, 2009

Obě atraktivity (Bílkova vila, Chýnovské jeskyně) lze rozšířit o možné další produktové balíčky (další výstavní prostory, Pacova hora, naučné stezky) a posílit tak významně turistický potenciál regionu. (Atelier M.A.A.T., 2001)

V následující tabulce je znázorněn souhlas obyvatel s uvedenými pojmy - výstavba obchvatu ve městě, možnost zvýšení cestovního ruchu, nespokojenost s kulturou města.

**Tabulka 6: Souhlas obyvatel s uvedenými pojmy**

<b>Souhlas</b>	<b>Zvýšení CR</b>	<b>Obchvat</b>	<b>Kultura</b>
<b>ANO</b>	154	128	116
<b>NE</b>	16	42	54

Zdroj: vl. výzkum, 2009

Z celkového počtu respondentů je většina spokojena s nynější kulturní nabídkou města. Zbytek 32 % je nespokojeno. Z toho většině chybí společenské akce (jako například více koncertů, lidé postrádají kino). Dále respondentům chybí kavárna a veřejná toaleta.

90% obyvatel projevilo souhlas se zvýšením intenzity cestovního ruchu v dané destinaci.

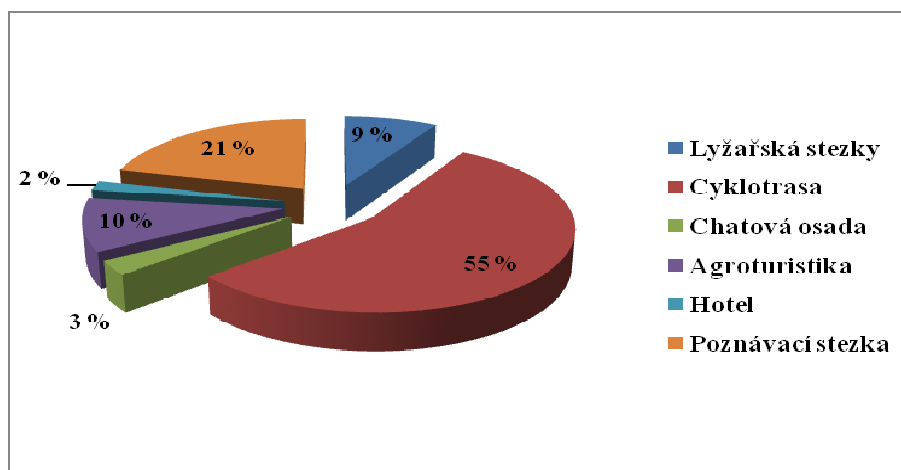
Vymezení obchvatu je pro Chýnov skutečně klíčové. Kamiónová doprava má rozhodně pro město destruktivní vliv. Územní plán by však měl zohlednit možný a pohodlný průjezd osobních automobilů v omezeném rozsahu (např. preferencí jednoho směru jízdy při snížené rychlosti automobilu) a podržet tak určitou živost centrální části zóny, která z frekvence projíždějících lidí může svými službami těžit (obchody, restaurace, památky). Pro kamióny, autobusy by pak měl územní plán hledat i plochy odstavných parkovišť, tak aby nedošlo k jejich parkování v centrální části města (s výjimkou určitých ploch např. u hřbitova - BUS).

(Atelier M.A.A.T., 2001)

Zbylé odpovědi, které se týkaly inovací ve městě. Dotazovaní jsou spokojeni s nynější nabídkou. Nejvíce postrádají bankomat a obchvat. S rozšířením možnosti nakupování většina nesouhlasila, nebo by rozšířila nabídku malých specializovaných obchodů, čímž by město podpořilo drobné podnikatele.

Pokud se jedná o využití krajiny, respondenti projevili zájem o cyklotrasu.

**Graf 9: Využití krajiny**



Zdroj: vlastní výzkum, 2009

Ve městě Chýnově se nenacházejí cyklotrasy, což tvoří značné problémy pro cyklisty projíždějící městem. Středem města vede hlavní tah silnice č. I/19 ve směru Tábor- Chýnov- Pelhřimov, proto by bylo vhodné pro cyklisty cyklotrasy zavést. Nejvhodnější cyklotrasa by byla směr Chýnov-Tábor přes Novou Ves. Tato trasa by vedla po méně rušné silnici.

Respondenti projevují souhlas s využitím krajiny. Důvodem může být příliv turistů, kterým se zvýší zájem o obec a v neposlední řadě se jedná o příliv kapitálu. Lidé jsou si hodnoty své krajiny vědomi a vítají další možnosti jejího využití. V rámci zachování krajiny neprojevují souhlas s výstavbou chatových osad nebo center hotelového typu. Za přijatelnější variantu považují rekreační areály, které jsou uzavřené.

Potenciál využití krajiny nemusí spočívat v rekreačních centrech masového typu - nakonec v okolí Tábora je jich dost. Umožnit volný prostor pro penziony a hlavně rozvoj tzv. „měkké“ turistiky. Tedy infrastruktury, která ani moc nákladná není - zejména cyklotrasy, naučné stezky, s dostatečným informativním materiálem. (Atelier M.A.A.T., 2001)

## **6.3 Vyřešení hypotéz**

### **1. hypotéza - Služby pro účastníky cestovního ruchu jsou v souladu s požadavky rezidentů.**

Na základě šetření pomocí dotazníku, bylo zjištěno, že respondenti jsou spokojeni s infrastrukturou, kterou jim město poskytuje. Vždycky se ale najde něco, co by bylo potřeba modernizovat. Respondenti by ke své úplné spokojenosti potřebovali ve městě Chýnov bankomat. Vyžadují více společenských akcí (například veřejných koncertů). K úplné spokojenosti chybí kavárna a veřejná toaleta.

### **2. hypotéza - Obdobím největšího potenciálu vytížení destinace je léto.**

Byla potvrzena v šetření prováděném před Chýnovskou jeskyní. Kdy celkem 68 respondentů volilo uvedené období. Hypotéza byla potvrzena i údaji poskytnutých od Správy Chýnovské jeskyně, kde nejnavštěvovanější měsíc byl měsíc srpen.

### **3. hypotéza - Nejnavštěvovanější v regionu je Chýnovská jeskyně.**

Hypotéza byla potvrzena jednak Správou Chýnovské jeskyně, jednak vysíláním televize RTA. Dokonce i v dotazníku, nejvíce respondenti odkazují na Chýnovskou jeskyni. Místní obyvatelstvo si atraktivitu váží, jsou na ni náležitě hrdí. 59% z dotazovaných obyvatel by doporučilo tuto atraktivitu návštěvníkům.

## 7. Návrh inovace nabídky a produktový balíček

### 7.1 Návrh inovace nabídky

Chýnovská jeskyně je jedna z nejdůležitějších přírodních atraktivit. Proto bych si dovolila v souladu se Správou Chýnovské jeskyně navrhnout informační tabuli, která by podporovala cestovní ruch v dané oblasti a zároveň v regionu jižní Čechy. Tato tabule by obsahovala významné atraktivity v okolí (Kozí Hrádek, hrad Choustník, zámek Červenou Lhotu, hrad Kámen či historické centrum v Táboře). Dále by tato tabule obsahovala nejbližší možnosti stravování v okolí (pro Chýnovskou jeskyni a Bílkovu vilu by to byla restaurace Pacovka, restaurace na Radnici, penzion Chýnov a restaurace u Vaňků). K výše uvedeným atraktivitám (hrad Choustník, Kozí Hrádek, zámek Červená Lhota, hrad Kámen, město Tábor) by se umístila obdobná tabule, která by odkazovala na výše uvedené atraktivity a stravování v okolí atraktivity, kde by byla informační tabule umístěna.

V praxi by to fungovalo takto: turista navštíví atraktivitu, zde uvidí informační tabuli, která informuje o možnosti návštěvy nejbližších památek a doporučuje nejbližší stravování v okolí. Tyto informační tabule by byly u všech výše uvedených atraktivit.

**Obrázek 8: Návrh informační tabule**



Zdroj: [www.alestra.eu/shop](http://www.alestra.eu/shop)

### Návrh stravovacích zařízení v okolí Chýnovské jeskyně a Bílkovy vily:

- Penzion Pacovka (Pacova hora)
- Penzion Chýnov (u vlakového nádraží Chýnov)
- Restaurace u Radnice (náměstí Chýnov)
- Restaurace u Vaňků (Kladruby)
- Restaurace Dolní Hořice

Obrázek 9: Možnost stravování v okolí

**Možnost stravování v okolí**



**A Penzion Pacovka**

Poloha: Pacova hora  
Otevírací doba: 10.00-22.00h  
tel.: 381 297 048



Poloha: Dolní Hořice  
Otevírací doba: 9.30 - 22.00h  
tel.: 381 299 225

Poloha: Kladruby  
Otevírací doba: 10.00-22.00h  
tel.: 603 276 923

Poloha: Chýnov, vlakové nádraží  
Otevírací doba: 11.00 - 22.00h  
tel.: 720 526 213

Poloha: Chýnov, náměstí  
Otevírací doba: 9.00 - 22.00h  
tel.: 381 297 048



**C Restaurace Dolní Hořice**



**D Restaurace U Vaňků**



**E Restaurace U Radnice**



**B Penzion Chýnov**

### Návrh atrakтивit, které se nacházejí v okolí Chýnovské jeskyně:

- Zámek Červená Lhota (27 km)
- Hrad Kámen (18 km)
- Zřícenina hradu Choustník (9 km)
- Zřícenina Koží Hrádek (9 km)
- Hrad Kotnov v Táboře (11 km)
- Bílkův dům (3 km)

**Obrázek 10: Turistické zajímavosti v okolí**

**Turistické zajímavosti v okolí**

 <p><b>1</b> Bilkův dům v Chýnově</p>	<p>Otevírací doba: 15. 5. - 15. 10. mimo pondělí 10.00 - 12.00 h 13.00 - 17.00 h Základní cena: 30 Kč</p>	<p>Otevírací doba: 10.00 - 17.00h duben - říjen( jen víkendy) květen - září (mimo pondělí) Základní vstupné: 50 Kč</p>	 <p><b>4</b> Hrad Kámen</p>
 <p><b>2</b> Zámek Červená Lhota</p>	<p>Otevírací doba: 9.30 - 18.00 duben, říjen - jen víkendy květen - září (mimo pondělí) Základní vstupné: 90 Kč</p>	<p>Otevírací doba: 10.00 - 16.30h květen - září (mimo pondělí) Základní cena: 18 Kč</p>	 <p><b>5</b> Zřícenina Kozi Hrádek</p>
 <p><b>3</b> Město Tábor</p>		<p>hrad Kotnov: 20 Kč Husitské muzeum: 60 Kč Kostel Proměnění Páně: 25 Kč</p>	 <p><b>6</b> Zřícenina hradu Choustník</p>
	<p>Otevírací doba: 9.00 - 17.00h březen - červen (jen víkendy) červenec - srpen (denně) září - říjen (jen víkendy) Základní cena: 20 Kč</p>		

Uvedené atraktivity a možnosti stravování by se musely vejít do jedné informační tabule. Atraktivity například na levou stranu a na pravou stranu stravovací možnosti v okolí atraktivity. Uprostřed informační tabule by byly 2 mapy odkazující na atraktivity a restaurace.

Tento projekt by mohl zvýšit návštěvnost uvedených atraktivit a zvýšit cestovní ruch v jižních Čechách. Turista by měl větší přehled o svých možnostech.

Správa Chýnovské jeskyně již pracuje na návrhu této informační tabule.

Přibližná cena informační tabule: **6 500 Kč**

Rozměry informační tabule: 100 x 120 cm

Finanční zdroje by se daly získat i od agentury Czech Tourismu. Jedná se rozvoj města, tedy by mohli finančně podpořit projekt místní podnikatelé. Město by mohlo požádat o podporu Jihočeskou centrálu cestovního ruchu. Informační tabule by mohla vyrobit místní firma Dřevotvar - řemesla a stavby, s. r. o.



## 7. 2 Produktový balíček

Királová (2003: 102) uvádí, že tvorba produktových balíčků je v cestovním ruchu velice rozšířená. Jde o - pro návštěvníka - výhodnou nabídku, která ho má stimulovat ke koupi.

Balíček totiž vždy obsahuje několik komponentů produktu, jejichž individuální cena je vyšší než cena balíčku, jehož jsou součástí.

Rozšíření produktového portfolia o balíčky má tyto výhody:

- zvyšuje poptávku po destinaci
- eliminuje vliv sezónnosti a módnosti
- zvyšují přitažlivost destinace
- stimulují opakované návštěvy
- podporují spolupráci zařízení cestovního ruchu v destinaci, případně spolupráci mezi destinacemi

### 7.2.1 Popis produktu

Na základě zjištěných údajů byl vytvořen produkt „*Za krásami Chýnovské jeskyně*“, což je balíček služeb zahrnující naučnou stezku zakončenou návštěvou Chýnovské jeskyně, při návratu zpět návštěva zámku Červená Lhota.

Níže navržený produkt je vypracován pro skupinový zájezd i se zajištěnou dopravou do destinace Chýnov. Produkt „*Za krásami Chýnovské jeskyně*“ mohou turisté navštívit i individuálně.

#### **Program**

Celá trasa začíná na autobusovém nádraží v Českých Budějovicích, kde bude přistaven autokar. Předpokládaný odjezd autobusu proběhne v 8:00 h. Účastníci budou přepraveni do města Chýnov (doba jízdy 60 min). Výprava začne u základní školy v 9:15 h a bude pokračovat po označené trase až na Chýnovskou jeskyni. V 11:00 h proběhne prohlídka Chýnovské jeskyně (doba prohlídky 45 minut). Autobus vyzvedne účastníky po prohlídce ve 12:00 h a převezve je do blízké restaurace Pacovka. Ve 13:30 h odjezd na zámek Červená Lhota, prohlídka zámku od 15:00 h (doba prohlídky 60 minut). Předpokládaný návrat do Českých Budějovic kolem 17:00.

- délka stezky 3,5 km

Zjištěné údaje v itineráři jsou ověřené a mají dostatečnou časovou rezervu.

#### **Naučná stezka - stanoviště:**

1. Základní škola Chýnov
2. Bílkova galerie
3. Viadukt
4. Louky
5. Les
6. Potok
7. Mraveniště
8. Včelí úly
9. Chýnovská jeskyně
10. Pacova hora - lom

#### **7.2.2 Cena**

Celková cena bude zahrnovat ceny jednotlivých atraktivit, oběd v restauraci a dopravu.

Přibližná kalkulace produktového balíčku je **550 Kč** pro dospělého a **300 Kč** pro děti.

#### **Kalkulace pro dospělého**

Chýnovská jeskyně (základní cena 80 Kč)

Zámek Červená Lhota (základní cena 90 Kč)

Doprava: dle ujetých km a počtu účastníků (min počet účastníků 20): cca 280 Kč

Oběd Restaurace Pacovka: 100 Kč

***Celkem: 550 Kč***

#### **Kalkulace pro dítě**

Chýnovská jeskyně (snížená cena 40 Kč)

Zámek Červená Lhota (snížená cena 50 Kč)

Doprava: dle ujetých km a počtu účastníků (min počet účastníků 20): cca 150 Kč

Oběd Restaurace Pacovka: 60 Kč

***Celkem: 300 Kč***

#### **7.3 Propagace**

Propagace bude zajištěna pomocí informačních center, internetu a v regionálním tisku.

## 8. Závěr

Cestovní ruch patří mezi nejvýznamnější odvětví v ekonomice. V souvislosti s rostoucí úrovní obyvatelstva je cestovní ruch pokládán za odvětví budoucnosti.

Destinace Chýnov disponuje vhodnými přírodními pozoruhodnostmi a kulturně-historickými památkami, ale z hlediska ubytovacích služeb má Chýnovsko značné nedostatky. Nevýhodou je, že ve zkoumané oblasti není žádná hotelová kapacita. Ve městě Chýnov je sice možnost ubytovat se hned v několika penzionech, ale žádný z nich nemá dostatečně velkou kapacitu, aby poskytl ubytování většímu počtu turistů. Toto může být jeden z důvodů proč je lokalita Chýnov volena turisty pouze na krátkodobý pobyt za účelem návštěvy místních atraktivit.

Největší potenciál rozvoje cestovního ruchu je realizován v letním období. Toto potvrdila i jedna z výše uvedených hypotéz. Destinaci Chýnov by prospěl i rozvoj cestovního ruchu v zimním období. Přínosem pro zimní období by mohlo být zavedení naučné lyžařské stezky. V plánech Městského úřadu Chýnov se již lyžařská stezka objevila, proto je otázka času, kdy bude tento plán realizován.

Lokalita Chýnov je vcelku dobře prezentovaná, jak na internetových stránkách, tak v informačním centru. Pro lepší informovanost budoucích návštěvníků by mohl posloužit návrh informačních tabulí u vybraných atraktivit v oblasti jižních Čech. Vybrané památky by mohla podpořit Jihočeská centrála cestovního ruchu a agentura CzechTourism propagací projektu a uveřejněním na svých webových stránkách.

V destinaci je nejhůře prezentovaná naučná stezka. Téměř žádné informace nejsou uveřejněny ani poskytovány na informačním centru ani na webových stránkách. Turisté nevědí o svých možnostech pěší túry na Chýnovskou jeskyni. Proto byl vytvořen produktový balíček „*Za krásami Chýnosvké jeskyně*“. Tento produkt by mohl motivovat návštěvníky k pěší turistice.

Potenciál Chýnovska je obrovský, stačí ho jen vhodně propagovat. Městský úřad Chýnov vydává publikaci o všech atraktivitách a zajímavostech, které destinace nabízí. Tato kniha by mohla zvýšit zájem turistů.

## Summary

Tourism is one of the most important sectors in the economy. In context of the increasing level of the population tourism is seen to have a future.

Destinations Chýnov has adequate natural sights and cultural-historical monuments, but in terms of accommodation service Chýnovsko has a lack of opportunities. In the Chýnov there is insufficient accommodation capacity. In the town called Chýnov there is a possibility to be accommodated in several boarding houses, but none of them have an enough capacity to provide housing for bigger groups of tourists. This may be one of the reasons why the locality Chýnov, is chosen by tourists only for short-term visits to see local attractions.

The biggest potential of the tourism development is realized in the summer. It has confirmed one of the above mentioned hypotheses. It would be good to develop winter tourism in this destination. One of the benefits for the winter season would be the introduction of a nature ski trail. In the plans of the local municipality Chýnov a ski trail is already planned and it is only a matter of time when this plan will be implemented.

Locality Chýnov is quite well presented, both the website and the information centre. For better informedness of the visitors some projects of the information boards would be good. They should be located near selected activities in the South of Bohemia. Selected sites could be supported by the South Bohemia tourism headquarters and CzechTourism agency and published on their web sites.

The worst presented thing in this destination is a nature trail. There is almost no information in the information centre or web site. Tourists do not know about their option for hiking Chýnovská cave. That is why the product package called "*To the beauties of the Chýnovská cave*". This product should encourage visitors to hike.

The tourism potential of this locality is huge. But it should be suitably promoted. Chýnov will publish about all the attractions and places of interest which this destination offers. This book should raise the interest of the tourists.

## 9. Přehled použité literatury

### 9.1 Odborné publikace

- 1) Hesková, M. a kolektiv. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 807168-948-3.
- 2) Horáková, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2000. 204 s. ISBN 80-7169-996-9.
- 3) Horner, S; Swarbrooke, J. *Cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-02029.
- 4) Jakubíková, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- 5) Királ'ová, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- 6) Oriška, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9.
- 7) Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- 8) Petrů, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 1999. 107 s. ISBN 80-85970-29-5.

### 9.2 Ostatní publikace

- 1) Doležalová, J. *Tajemné stezky Jižní Čechy*. Praha: Regia, 2003. 205 s. ISBN 80-86367-33-9.
- 2) Krejča, F. *Chýnovská jeskyně*. České Budějovice: Inpress, 2009. 23 s. ISBN 978-80-87309-01-8.
- 3) Prášek, J. *1000let Chýnova*. Brno: Knižní výroba, 1981. 15 s. ISBN 477/1981-F.
- 4) Prášek, J. *Čítanka z chýnovské historie*. Chýnov: město Chýnov, 2006, 303 s.

### 9.3 Internetové zdroje

- 1) *Bungalov Vachta* [online]. 2008 [cit. 2009-10-20]. Dostupný z WWW: <<http://web.hpl.cz/~bungalowvachta/>> .
- 2) *Restaurant u Bazénu* [online]. 2008 [cit. 2009-10-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.ubazenu.wz.cz/bazen.htm>>.
- 3) *Penzion Chýnov* [online]. 2008 [cit. 2009-10-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.pensionchynov.cz/index.php>>.
- 4) *Město Chýnov* [online]. 2007 [cit. 2009-11-17]. Dostupný z WWW:

< <http://www.web-mmcomp.cz/>>.

5) ČSÚ [online]. 2009 [cit. 2009-11-12]. Dostupný z WWW:

<[http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?cislotab=MOS+ZV01&kapitola\\_id=5&kontext=t&razeni=ta&pro\\_4382338=552496](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?cislotab=MOS+ZV01&kapitola_id=5&kontext=t&razeni=ta&pro_4382338=552496)>.

6) *Úzkokolejka Chýnov* [online]. 2009 [cit. 2009-08-14]. Dostupný z WWW:

< <http://www.pshzd.cz/chynov-pacova-hora.html>>.

7) *Chýnovská jeskyně* [online]. 2009 [cit. 2009-08-16]. Dostupný z WWW:

< <http://www.volny.cz/jeskynechynov/>>.

8) Krejča, F. *Ochrana přírody* [online]. 2008, 4 [cit. 2009-12-11]. Dostupný z WWW:

< <http://www.casopis.ochranaprirody.cz/Vyzkum-a-dokumentace/minerality-chynovske-jeskyne-a-pacovy-hory.html>>.

9) *časopis COT* [online]. 2009 [cit. 2010-03-16]. Dostupný z WWW:

< <http://www.cot.cz/index.php?page=100&jazyk=1&kat=20&from=105> />

10) Jirovský, M. *atelier M.A.A.T.* [online]. 2001 [cit. 2010-01-17]. Dostupný z WWW:

< <http://www.web-mmcomp.cz/planrozvoje/data/dotazniky/chynov.pdf> >.

11) Jirovský, M. *atelier M.A.A.T.* [online]. 2006 [cit. 2009-07-30]. Dostupný z WWW:

< <http://www.dobronice.eu/archiv/uploaded/2> >.

12) *zámek Červená Lhota*. [online]. 2009 [cit. 2009-10-20]. Dostupný z WWW:

<<http://www.cervenalhota.cz/cervena-lhota-zamek.php>>.

13) *Tábor* [online]. 2006 [cit. 2009-10-20]. Dostupný z WWW:

<<http://www.tabor.cz/cs/obcan/kultura/> >.

14) *hrad Kámen* [online]. 2010 [cit. 2009-10-20]. Dostupný z WWW:

<<http://www.hradkamen.cz/index.php?nid=6601&lid=CZ&oid=1045481> >.

15) *hrad Choustník* [online]. 2010 [cit. 2009-10-20]. Dostupný z WWW:

<[http://www.choustnik.obecniurad.net/index.php?lang=1&level=1&id=1032&za\\_rok=1018&page=2](http://www.choustnik.obecniurad.net/index.php?lang=1&level=1&id=1032&za_rok=1018&page=2) >.

16) *zřícenina Kozí Hrádek* [online]. 2003 [cit. 2009-10-20]. Dostupný z WWW:

<[http://www.choustnik.obecniurad.net/index.php?lang=1&level=1&id=1032&za\\_rok=1018&page=2](http://www.choustnik.obecniurad.net/index.php?lang=1&level=1&id=1032&za_rok=1018&page=2) >.

17) *informační tabule* [online]. 2010 [cit. 2010-02-04]. Dostupný z WWW:

<[http://www.alestra.eu/shop/index.php?option=com\\_virtuemart&page=shop.browse&category\\_id=91&Treeid=21&Itemid=53](http://www.alestra.eu/shop/index.php?option=com_virtuemart&page=shop.browse&category_id=91&Treeid=21&Itemid=53) >.

## 10. Přílohy

### Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet obyvatel v letech 2000 - 2008 k 31. 12.	str. 19
Tabulka 2: Vývoj obyvatelstva v Chýnově - narození, zemřelí, migrace	str. 19
Tabulka 3: Míra nezaměstnanosti	str. 20
Tabulka 4: Počet podnikatelských subjektů a odvětví ve městě k 31. 12. 2008	str. 21
Tabulka 5: Počet odpovídajících lidí	str. 42
Tabulka 6: Souhlas obyvatel s uvedenými pojmy	str. 44

### Seznam grafů

Graf 1: Návštěvnost Chýnovské jeskyně v letech 1977 - 2009	str. 32
Graf 2: Návštěvnost Chýnovské jeskyně v jednotlivých měsících v roce 2009	str. 33
Graf 3: Nejčastější způsob dopravy	str. 38
Graf 4: Nejčastější doprovod návštěvníka	str. 39
Graf 5: Délka pobytu	str. 39
Graf 6: Nejoblíbenější období pro návštěvu	str. 40
Graf 7: Významnost místních atraktivit dle obyvatel	str. 43
Graf 8: Nejvýznamnější atraktivity ve městě a v okolí	str. 43
Graf 9: Využití krajiny	str. 45

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Pacova hora - lom	str. 24
Obrázek 2: Viadukt na Močítkách	str. 28
Obrázek 3: Kostel Nejsvětější Trojice	str. 29
Obrázek 4: Modlitba nad hroby - F. Bílek	str. 30
Obrázek 5: Gabrielova sousoší - Odcházím	str. 30
Obrázek 6: Netopýr	str. 35
Obrázek 7: Bílkův dům	str. 36
Obrázek 8: Návrh informační tabule	str. 47
Obrázek 9: Možnost stravování v okolí	str. 48
Obrázek 10: Turistické zajímavosti v okolí	str. 49

## Seznam map

Mapa 1: Vymezení destinace Chýnov

str. 17

Mapa 2: Zaniklá úzkokolejka Chýnov - Pacova hora

str. 57

## Příloha 1: Historická zajímavost

Kolem r. 1830 byly na chýnovském panství v provozu 4 vápenky patřící knížeti Schwarzenberkovi. Těžba vápence stále vzrůstala, a tak r. 1878 byla v Pacové hoře postavena již třetí velká pec na pálení vápna. Dne 14. 8. 1879 vyjel z Pacové hory první silniční parostroj v Čechách od anglické firmy Aveling&Porter. Zajišťoval odvoz vápna do Tábora. Přestože jezdil denně a vozil 100 -150 q vápna, muselo vypomáhat ještě deset koňských potahů.

Před 1. světovou válkou byla v Chýnově postavena velká vápenka s kruhovou pecí o 24 komorách. Lomy v Pacové a Kladrubské hoře byly s touto vápenkou propojeny úzkorozchodnou dráhou o rozchodu 700 mm. Tradice vápenictví na Chýnovsku se udržela do r. 1964, kdy bylo lámání vápence ukončeno. Poslední vápenka v Pacové hoře byla zbourána v r. 1972. Vápenka v Chýnově asi o 10 let později. Tou dobou již však koleje mezi nimi dávno neexistovaly.

Mapa 2: Zaniklá úzkokolejka Chýnov - Pacova hora



Zdroj: [www.pshzd.cz](http://www.pshzd.cz)



## **Příloha 2: Dotazník 1**

*Dobrý den, jmenuji se Jana Kopecká, jsem studentkou JCU v Českých Budějovicích . Tímto Vás žádám o vyplnění následujícího dotazníku, který se týká cestovního ruchu na Chýnovsku. Tento dotazník slouží jako doplněk k mé bakalářské práci. Informace uvedené v dotazníku, nebudou nijak zneužity. Předem děkuji za vyplnění.*

### **1. Jak dlouho bydlíte v Chýnově?**

- a) méně jak 5 let      b) 5 - 10 let      c) více jak 10 let      d) nebydlím

### **2. Uveďte zajímavá místa v okolí? (alespoň 3)**

.....

### **3. Máte zájem o zvýšení cestovního ruchu na Chýnovsku?**

- a) ano      b) ne

### **4. Který způsob využití krajiny pro cestovní ruch Vám nejvíce vyhovuje?**

- a) lyžařská stezka      b) cyklotrasy      c) chatová osada      d) agroturistika  
e) hotel      f) poznávací stezka      g) jiné

uved'te:

.....

### **5. Co Vám ve městě chybí?**

- a) kino      b) supermarket      c) obchvat      d) bankomat  
e) dětské hřiště      f) nic nechybí      h) jiné

uved'te:

.....

### **6. Souhlasíte s realizací obchvatu?**

- a) ano      b) ne

### **7. Jakou památku v okolí doporučíte turistům k návštěvě?**

.....

**8. Uvítáte širší možnost nakupování?**

- a) supermarket      b) malé specializované obchody      c) obchodní centrum      d) ne

**9. Jste spokojeni s kulturní nabídkou? (restaurace, sport, akce,...)**

- a) ano      b) ne

**10. Pokud nejste, co je třeba vylepšit?**

.....

**11. Souhlasíte s poznávací stezkou v Chýnově?**

- a) ano      b) ne

**12. Dle významu pro cestovní ruch označte uvedené pojmy? (1 = nejlepší, 5 = nejhorší)**

Chýnovská jeskyně	1	2	3	4	5
Bílkův dům	1	2	3	4	5
Kostel Nejsvětější Trojice	1	2	3	4	5
koupaliště	1	2	3	4	5
restaurace Na Radnici	1	2	3	4	5
restaurace U Bazénu	1	2	3	4	5
sport	1	2	3	4	5
krajina	1	2	3	4	5

**13. Věk**

- a) 15 - 20      b) 21 - 30      c) 31 - 40      d) 41 - 50      e) 51 - 60      f) 61 - 70
- g) více jak 70

**14. Pohlaví**

- a) muž      b) žena

### **Příloha 3: Dotazník 2**

#### **1. Jakým způsobem jste se dopravili do regionu?**

- a) automobil                                      b) autobus                                      c) vlak                                      d) kolo

#### **2. Cestujete?**

- a) sám                                      b) s přáteli, rodinou                                      c) skupinový zájezd

#### **3. Jste v této destinaci poprvé?**

- a) ano                                      b) ne

#### **4. Doporučíte návštěvu destinace Chýnov svým přátelům?**

- a) ano                                      b) ne

#### **5. Délka Vašeho pobytu je?**

- a) 1 den                                      b) 1 - 2 dny                                      c) 3 - 7 dní                                      d) delší

#### **6. Kdy nejraději jezdíte na výlet?**

- a) jaro                                      b) léto                                      c) podzim                                      d) zima

#### **7. Pohlaví**

- a) žena                                      b) muž

#### **8. Věk**

- a) do 25                                      b) 26 - 35                                      c) 36 - 50                                      d) 51 - 60                                      e) 61 a více