

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH  
BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Významné vojenské památky – podíl na  
návštěvnosti ve zvolené oblasti**

Vedoucí bakalářské práce

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor

Libor Blatský

2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Libor BLATSKÝ**  
Osobní číslo: **E08024**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Významné vojenské památky - podíl na návštěvnosti zvolené oblasti**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Vytipovat vojenské památky ve zvolené oblasti. Analyzovat a zhodnotit jejich využití v cestovním ruchu. Navrhnout produkt ke zvýšení návštěvnosti regionu.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Provedení situační analýzy destinace
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrhy a opatření, příprava nového produktu

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše 4. Situační analýza 5. Terénní šetření. 6. Návrhy a opatření. 7. Příprava nového produktu. 8. Závěr. 9. Seznam literatury. 10. Přílohy.



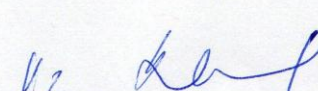
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- Bahlcke J., Eberhard, W., Polívka, M.** *Lexikon historických míst Čech, Moravy a Slezka.* Praha: **ARGO**, 2001.  
**Boučková, J. a kol.** *Marketing.* Praha: **C. H. Beck**, 2003.  
**Cihelková, I.** *Pevnosti a opevnění.* Praha: **Olympia a.s.**, 2007.  
**Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B.** *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* 11th edition. Hoboken: **John Wiley a Sons**, 2009.  
**Hesková, M. a kol.** *Cestovní ruch.* Praha: **Fortuna**. 2006.  
**Horáková, H.** *Strategický marketing.* Praha: **Grada Publishing**, 2002.  
**Kiráňová, A.** *Marketing destinace cestovního ruchu.* Praha: **Ekopress**, 2003.  
**Kotler, P.** *Moderní marketing.* Praha: **Grada Publishing**, 2007.  
**Palatková, M.** *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu.* Praha: **Grada Publishing**, 2006.  
**Šindelář, V.** *Tajemné stezky po bitevních polích jižních Čech.* Praha: **REGIA**, 2005.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **21. ledna 2010**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2011**

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c. 370 05 České Budějovice  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
E.S.  
Studentská 13 (26)

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 19. února 2010

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „**Významné vojenské památky – podíl na návštěvnosti zvolené oblasti**“ vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích      duben 2011

.....

Libor Blatský

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych chtěl poděkovat hlavně Mgr. Vladimíru Dvořákovi za odborné vedení, pomoc a trpělivost při psaní Bakalářské práce. Dále děkuji všem, kteří byli nápomocni při poskytování informací a vyplňování dotazníků.

## Obsah

1	ÚVOD .....	4
2	LITERÁRNÍ ŘEŠERŠE .....	6
2.1	VYMEZENÍ CR.....	6
	Cestovní ruch .....	6
	Základní podmínky rozvoje cestovního ruchu.....	6
2.2	OBJEKT A SUBJEKT CR.....	7
	Objektem cestovního ruchu .....	7
	Stálý obyvatel (rezident).....	7
	Návštěvník (visitor) .....	7
	Turista (tourist) .....	8
	Výletník .....	8
2.3	TYOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU .....	8
2.4	MARKETING A MANAGEMENT .....	10
	Marketing.....	10
	Marketingová strategie .....	10
	Management.....	10
	Management destinace.....	10
	Destinace.....	11
	Marketing destinace .....	11
	Propagace destinace .....	11
	Marketingový mix.....	12
	Rezort.....	12
	Strategický marketing .....	12
	Marketing cestovního ruchu .....	13
	Marketingový výzkum.....	13
	Marketingový výzkum.....	14
	Propagace v cestovním ruchu .....	14

2.5	PRODUKT, PRODUKT ČR.....	14
	Produkt.....	14
	Produkt cestovního ruchu .....	14
	Služba.....	15
	Památka.....	15
	Kultura .....	16
	Rozvoj Kulturního potenciálu.....	16
	Kulturně-společenské služby .....	16
	Kulturní cestovní ruch .....	16
3	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	18
3.1	CÍL PRÁCE .....	18
3.2	HYPOTÉZY .....	18
	• Hypotéza č. 1.....	18
	• Hypotéza č. 2.....	18
3.3	METODIKA .....	18
4	SITUAČNÍ ANALÝZA .....	20
4.1	TÁBOR .....	21
4.2	TROCNOV .....	22
4.3	SUDOMĚŘ .....	24
4.4	KŘEČ .....	25
5	TERÉNNÍ ŠETŘENÍ.....	27
	Grafická část výsledků dotazníkového šetření.....	28
6	NÁVRHY A OPATŘENÍ.....	41
6.1	Syntéza poznatků .....	41
6.2	Vyhodnocení hypotéz.....	42
7	NÁVRH PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU .....	43
8	ZÁVĚR .....	45
10	Summary.....	46

11	SEZNAM LITERATURY .....	47
11.1	Literatura .....	47
11.2	Zdroje .....	48
12	PŘÍLOHY	
13	Seznam diagramů a grafů	



# 1 ÚVOD

Cestovní ruch chápe Hesková a kol (2006:4) jako významný společensko-ekonomický fenomén. Každý rok se velký počet lidí přesunuje z místa na místo, za účelem odpočinku a rekreace či poznávání. Je součástí spotřeby obyvatel zejména u ekonomicky vyspělých států. Cestovní ruch patří mezi největší tři exportní odvětví na světě, spolu s obchodem s ropou a automobilovým průmyslem. Je ovlivňován ekonomickým, politickým, sociálním, technicko-technologickým a v neposlední řadě ekologickým prostředím. Všechny tyto faktory cestovnímu ruchu prospívají, popřípadě i někdy škodí.

Bakalářská práce se zabývá cestovním ruchem v České republice, respektive cestovním ruchem v jižních Čechách, proto bude dobré, říci si něco o cestovním ruchu u nás. Cestovní ruch jak jej známe dnes, se v České republice rozvíjel zejména v období mezi světovými válkami, kdy se o to zasloužila zejména cestovní kancelář Čedok. Bohužel po roce 1945, hlavně po uzavření hranic se cestovní ruch u nás omezil pouze na pár vybraných zemí a samozřejmě domácí cestovní ruch. V devadesátých letech zažívá cestovní ruch obrovský rozvoj. Důležité však je, že kromě výjezdových českých turistů se stalo Česko vyhledávanou destinací hlavně pro evropské turisty a český aktivní cestovní ruch převyšuje pasivní. Hesková a kol (2006:3) říká: “V mezinárodním cestovním ruchu se ukázalo, že cestovní ruch je jednou z nejsilnějších ekonomických aktivit. Význam cestovního ruchu pro ekonomický a sociální rozvoj většiny zemí je nezpochybnitelný.”

Bakalářská práce se bude zabývat významnými vojenskými památkami v jižních Čechách a cestovním ruchem s nimi spojeným. Půjde hlavně o vojenské památky z doby husitské. Město Tábor, obce Trocnov a Sudoměř se staly důležitou součástí naší historie. Díky tomu, se stala tato místa turisticky atraktivními. Město Tábor bylo založeno v 15. století husity jako pevnost a bylo hlavním městem husitského hnutí. Trocnov, jako rodiště Jana Žižky a Sudoměř jako dějiště první bitvy mezi husity a

křižáckými rytíři. Stalo se tak 25. března 1420. Přípomínkou této bitvy je 16 metrů vysoký pomník od Emanuela Juliána Kodeta, postavený roku 1925.

Bakalářská práce by měla posloužit právě návštěvníkům výše zmiňovaných památek, v neposlední řadě určitě ji využije Muzeum Husitského revolučního hnutí v Táboře.

## 2 LITERÁRNÍ ŘEŠERŠE

### 2.1 VYMEZENÍ CR

**Cestovním ruchem** – rozumí Hesková a kol (2006:36,37) soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místa trvalého bydliště a zpravidla ve volném čase za účelem odpočinku, poznávání, zdraví, rozptýlení a zábavy, kulturního a sportovního vyžití, služebních cest a získávání komplexního zážitku.

Vedle toho například Zelenka a Pásková (2002:45) chápou cestovní ruch jako „Komplexní společenský jev, souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně – správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.“. Podobně se k vymezení cestovního ruchu staví i Malá Petrů a Oriška.

**Základními podmínkami rozvoje cestovního ruchu** vidí Petrů (1999: 6-9) ve vzniku, ale i rozvoje cestovního ruchu především v rozvoji výrobních sil, které zabezpečí lidem dostatek disponibilních prostředků na cestování. Další nezbytnou základní podmínkou jsou mírové podmínky života. V oblasti, kde se válčí, není možný rozvoj cestovního ruchu a veškerá činnost je podřízena základnímu cíli-obraně, přežití a zachování národního hospodářství.

Mimo tyto dvě základní podmínky existuje celá řada podmínek, které působí na rozvoj cestovního ruchu. Tyto podmínky lze rozdělit do následujících základních skupin:

- Ekonomické
- Ekologické
- Demografické
- Pracovní
- Materiálně-technické
- Administrativní

Mezi ekonomické faktory patří zejména celková úroveň ekonomiky, stabilita měny, dostatek disponibilních prostředků, dobrá infrastruktura a určitě fond volného času. Důležité jsou i ekologické činitele jako například: příznivé přírodní podmínky, životní prostředí. Demografické činitele zahrnují vše, co se týká obyvatelstva, jeho stavu a složení. Mezi pracovní faktory patří pracovníci s odpovídající kvalifikací, jako například: pracovníci cestovních kanceláří, pracovníci stravovacích a ubytovacích zařízení a mnozí další. Řízení lidských zdrojů je v ČR velmi důležitých faktorem. Materiálně technické podmínky tvoří především ubytovací a stravovací zařízení, doprava, sportovně rekreační zařízení, směnárny, zdravotnická zařízení, ale i dostatečná síť obchodů a služeb. Administrativní podmínky rozvoje cestovního ruchu jsou spojovány se zahraničním cestovním ruchem. (Dobeš 2010:6)

## 2.2 OBJEKT A SUBJEKT ČR

**Objektem cestovního ruchu** rozumíme cíl změny prostředí, je to rekreační prostor, který je nositelem nabídky. Jsou to destinace, podniky a instituce cestovního ruchu, infrastruktura. Dělíme je na rekreační střediska, rekreační obce, chatové oblasti. Naopak subjektem cestovního ruchu rozumíme účastníka cestovního ruchu. Hesková a kol. (2006:13) jej definuje jako: „Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu.“. Může jím být:

**Stálý obyvatel (rezident)** v domácím cestovním ruchu je osoba, která žije alespoň šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je to osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na kratší dobu než jeden rok. Jde tedy o občany státu a cizince splňující tato kritéria.

**Návštěvník (visitor)** je osoba, která v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu nepřesahující jeden rok s tím, že hlavní účel cesty je v obou případech jiný než výkon výdělečné činnosti.

**Turista (tourist)** je osoba, která v domácím, resp. v zahraničním cestovním ruchu splňuje kritéria návštěvníka. Účast turisty na cestovním ruchu je spojena minimálně s jedním přenocováním.

**Výletník** je návštěvník, který necestuje na kratší dobu než 24hodin s tím, že přenocuje v navštíveném místě.

## 2.3 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU

Hesková a kol (2006:21) uvádí, že specifikovat cestovní ruch jen ve všeobecné rovině by bylo nedostačující z důvodu, že v každodenní praxi se projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a technicko-technologických možnostech nabídky.

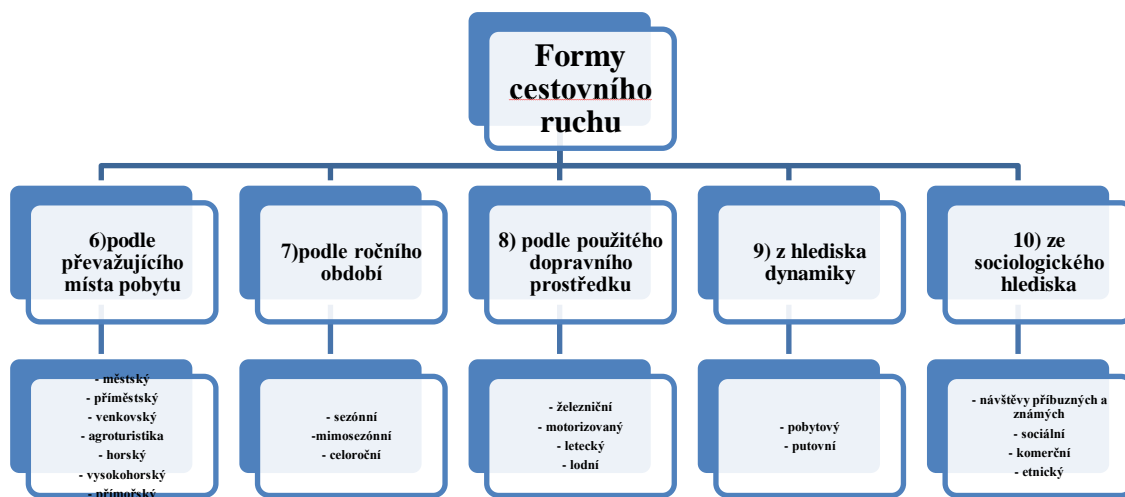
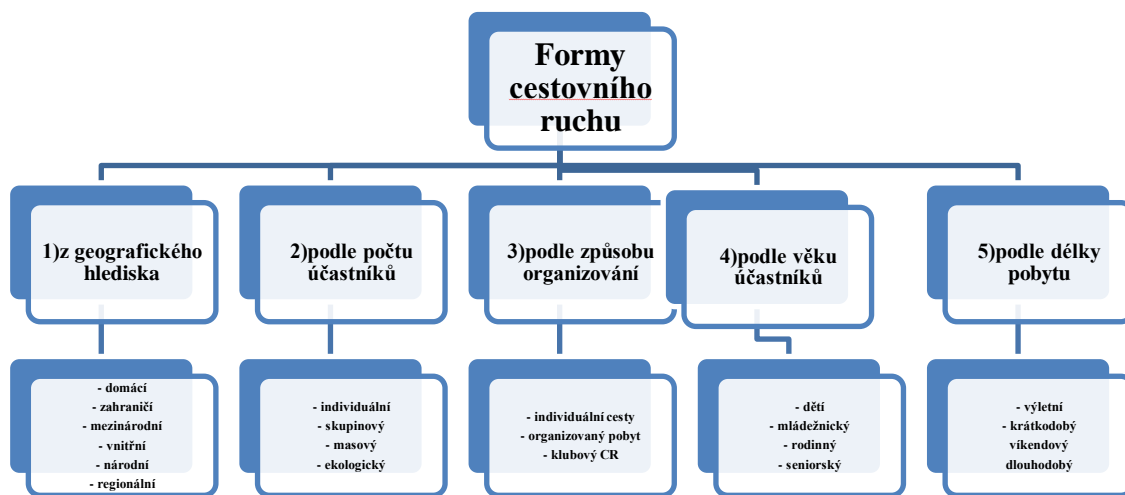
O druzích cestovního ruchu hovoříme tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. O formách cestovního ruchu mluvíme, když jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší.

Diagram 1 – Druhy cestovního ruchu



Zdroj: Hesková a kol (2003:21)

Diagram 2 – Formy cestovního ruchu



Zdroj: Hesková a kol (2003:21)

## 2.4 MARKETING A MANAGEMENT

**Marketingem** podle Boučkové a kol. je komplex činností, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka při současném dosažení dalších cílů subjektů, které jej uplatňují (dosažení zisku u ziskových organizací, sociální cíle u neziskových organizací). Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnlivým podmínkám fungování trhu, ale současně i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. (Boučková a kol 2003:8)

**Marketingová strategie** – je to přehled možných kroků a činností, které jsou přijímány „s vědomím“ částečné neznalosti všech budoucích podmínek, okolností a souvislostí, kdy nejsou poznány všechny přípustné alternativy a nelze přesně označit jednotlivé výhody a nevýhody pro potřeby budoucího rozhodování. Konečným účelem strategie je dospět k náležité součinnosti veškerých aktivit všech složek podniku a vytvořit jednotný a nedělitelný celek jeho dalších perspektiv. (Horáková 2000:11)

**Management** – Slovem management můžeme označovat řízení, ale také skupinu podnikových řídicích pracovníků. Jde na jedné straně o označení funkce, na druhé o označení skupiny lidí, kteří tyto funkce vykonávají. Pojmem management označujeme především řízení celé jednotky, ale také řízení určité ucelené podnikové činnosti. Potom hovoříme o managementu finančním, personálním, informačním, kvality atd.

- management je považován též za vědní disciplínu, která ovšem neposkytuje nezvratná fakta. Doporučení managementu jsou proměnlivá, protože jsou spojena s realitou a ta se do jisté míry neustále mění. Není ničím výjimečným, že řada názorů, přístupů a závěrů doporučovaných managementem na počátku tohoto stolení je překonána a že je nahrazována novými koncepcemi, které mají lépe zajistit prosperitu řízených subjektů. Management neposkytuje univerzální návody, neboť při řízení musí být respektovány faktory teritoriální, časové a další. (Veber a kol 2006:19)

**Management destinace** - je označován jako proces vytváření a řízení silných, tržně orientovaných a systémově řízených jednotek – destinací. Destinační



management je souborem řídicích opatření a nástrojů, které jsou využívány pro oblasti plánování, organizování, promotion a rozhodovací procesy. (Hesková a kol 2006:155)

**Destinace** – je představována svazkem různých služeb, koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivita místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. Podle Biegera i definice WTO je destinace 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. Za nejmenší možnou destinační jednotku je považován rezort.(Palatková 2006: 16)

- je geografický prostor, který host volí jako cíl účasti na cestovním ruchu. Destinace zahrnuje komplex služeb pro potřeby cestovního ruchu. Obecně je chápána jako směrování, cíl cesty, místo navštívené účastníkem cestovního ruchu. Termín je využíván v různém pojetí a nemusí souviset pouze s cestovním ruchem. Destinace cestovního ruchu je podle World Tourism Organisation je definována „jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu“. Z této definice vyplývá, že pojem destinace cestovního ruchu může představovat cílové místo cestovního ruchu, ale i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem (Hesková a kol 2006:153)

**Marketing destinace** – Coltman hovoří o dvou definicích marketingu destinace cestovního ruchu. Za první je to marketing destinace jako filozofie řízení destinace, stanovující na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi umístění produktu destinace na trh s cílem realizace maximálního zisku (prodeje). Za druhé je to marketing destinace jako řízený a cílený souhrn aktivit, vyvažujících cíle destinace s potřebami klientů (Palatková 2006:81)

**Propagace destinace** – komunikace představuje podle Seatona základ propagace destinace a vychází ze skutečnosti, že produkt cestovního ruchu destinace je nehmotný a jako takový nemůže být viděn, ohmatán, ochutnán, či jiným způsobem otestován nebo předveden ve fázi předprodeji ani při jeho prodeji. Povědomí klienta

o destinaci a její výběr z větší části závisí na jeho informačních zdrojích. Z hlediska klienta jde o kvalitu a kvantitu rizika spojeného s přísliby destinace, obsaženými v informaci, která se stává „poslem“ a iniciátorem dalšího rozhodování klienta. Informace (informační zdroj) označuje řada autorů (např. Fodness, Murray, McIntosh, Goeldner) za vlastní strategický faktor úspěchu destinace, takže cílem je poskytnutí informací, spojených pro klienta s pozitivní zkušeností, již v první fázi sběru informací. (Palatková 2006:156)

**Marketingový mix** – je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P: výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). (Kotler 2003:69)

– každá organizace v oboru cestovního ruchu má svůj vlastní produktový mix (výrobků – služeb), tvořící nabídku. Při rozhodování a šířce a hloubce nabízených služeb (produktovém portfoliu) se využívá poznatků segmentace trhu. Nabídka by měla vycházet z analýzy spotřebitelského chování, klasifikace zákazníků a jeho preferencí, analýzy konkurence, možností firmy atd. Při tvorbě jakéhokoli turistického produktu si v první řadě musíme uvědomit, jaký je klient, jak se chová, co požaduje. Požadavky klientů jsou mj. ovlivňovány faktory prostředí a faktory vyplývajícími z psychologických aspektů chování jednotlivců. Příkladem takových faktorů je: globalizace, přístupnost a rychlost, tendence k návratu k přírodě a tradicím, požitkářství a zážitek, seberealizace a vlastní preference. (Hesková a kol 2006:142,143)

**Rezort** – je místo či menší oblast navštěvovaná s cílem trávení volného času, zábavu, odpočinku, sportovních a dalších aktivit. Tento pojem často bývá spojován s adjektivy – lyžařský rezort (místo, oblast), hotelový rezort (jeden či více hotelů, hotelová zóna) a další. (Palatková 2006:16)

**Strategický marketing** – je jednou z vývojových fází marketingu (s řadou vývojových stupňů), uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům. Lze ho charakterizovat jako proces, spojený zejména:

- s vypracováním
- analýz a faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku,

- analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku,
- analýz faktorů konkurence (včetně prognózování budoucích trendů vývoje),
- 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.

Strategický marketing je spojován s hledáním konkurenční výhody (nejlépe velmi výrazné odlišení s předpokladem dlouhodobosti, které napomůže silnému rozvoji žádoucího tržního prostoru pro výrobek). Konkurenční výhoda a výsledky marketingové situační analýzy jsou klíčovými prvky pro volbu a formulování vhodných marketingových strategií. (Horáková 2000:11)

**Marketing cestovního ruchu** – existují četné definice marketingu cestovního ruchu. Například J. Krippendorf v roce 1971 ve své práci Marketing cestovního ruchu definuje marketing cestovního ruchu „jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku“.

A. M. Morrison v roce 1996 vymezuje marketing cestovního ruchu „jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací“.

(Hesková a kol 2006:134)

**Marketingový výzkum** – definovali Aaker a Day v roce 1991 jako kontinuální proces specifikace, sběru, analýzy a interpretace dat o prostředí, v němž se daný subjekt nachází, s cílem lepšího porozumění prostředí a dalšího rozvoje subjektu.

(Palatková 2006:83)

**Marketingový výzkum** – je sběr, analýza a zobecnění informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování.

klíčovými prvky systému výzkumu trhu jsou:

1. spotřebitel, zákazník,
2. výrobek,
3. prostředí (konkurence, ekonomika, technický rozvoj, moderní trendy)

(Boučková a kol 2003:51)

**Propagace v cestovním ruchu** – činnost zaměřená na určitý okruh lidí, jejímž účelem je informovat je o možnostech cestovního ruchu v daném místě či regionu anebo o činnosti subjektu cestovního ruchu a vyvolat jejich zájem, jejich poptávku po nabízených možnostech (Čech 1998: 44)

## 2.5 PRODUKT, PRODUKT CR

**Produkt** – za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Produkt je z pohledu marketingu souhrnem vlastností, včetně provedení, balení, jména, značky, designu, výhod, jež nabízí, a dalších rysů, nikoli pouze fyzickým zbožím. Produkt musí představovat pro zákazníka hodnotu. Podniky, organizace i destinace a střediska cestovního ruchu vytvářejí hodnotovou nabídku. Jejím vytvoření je důležitou součástí marketingu. (Jakubíková 2009:187)

**Produkt cestovního ruchu** – je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu, a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Rozhodující součástí produktu jsou služby, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky cestovního ruchu (sekundární nabídka). (Orieška 2010:7) Produkty turismu se vyznačují nehmotností, krátkou trvanlivostí, heterogenitou a působením „lidského faktoru“. Mnoho destinací nabízí substituční produkty, stejně tak služby, které klient čerpá při cestě do různých destinací, mohou být téměř shodné (stejná letecká společnost, stejný mezinárodní hotelový řetězec), takže kvalita se stává kritickým momentem odlišení jedné destinace od druhé. V současné době silného konkurenčního tlaku jsou strategie tradičních

turisticky vyspělých destinací založeny na kvalitě a diferenciaci produktu. (Palatková 2006:65)

**Služba** je brána jako ekonomický statek, jehož podstatou je činnost a jehož hodnota je určena užitekem, který přináší. Poskytnutí služby se od výrobku liší tím, že jde o nemateriální činnost. Do procesu poskytování služby je nevyhnutelné začlenit i vnější faktor (zákazníka a zboží), v důsledku čehož dochází k souladu výroby služby s její spotřebou (synchronizace), a pomíjivostí služby (nemožnost vytváření zásob). V cestovním ruchu jde o široký sortiment služeb poskytovaných účastníkům cestovního ruchu. (Hesková a kol 2006:97)

**Památka** – kulturní statek, který vznikl v kterékoli době minulé a je dokladem historického vývoje společnosti, jejího životního způsobu a prostředí, je projevem tvůrčí schopnosti člověka a nejrůznějších oborů lidské činnosti.

Třídění památek podle:

- a) povahy – movité (nábytek, obrazy, archiválie)
  - nemovité (stavby, naleziště, kamenná sousoší)
- b) významu – umělecké (architektury, sochařství, malířství, uměleckých řemesel)
  - historické (dokumentace, dějinných událostí)
- c) účelu – obranné (hrady, tvrze)
  - sídelní (zámky, paláce)
  - církevní (kláštery, kostely)

(Hesková 1997:23)

- 1) Za kulturní památky podle zákona 20/1987 Sb. § 2 prohlašuje ministerstvo kultury České socialistické republiky (dále ministerstvo kultury) nemovité a movité věci, popřípadě jejich soubory,
  - a) které jsou významnými doklady historického vývoje, životního způsobu a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti, jako projevy tvůrčích schopností a práce člověka z nejrůznějších oborů lidské činnosti, pro jejich hodnoty revoluční, historické, umělecké, vědecké a technické
  - b) které mají přímý vztah k významným osobnostem a historickým událostem
- 2) Soubory věcí podle odstavce 1 se prohlašují za kulturní památky, i když některé věci v nich nejsou kulturními památkami (Malá V. a kolektiv 2002:50)

**Kultura** – je široký pojem – splynutí víry, hodnot, přístupů, zvyků, tradic a způsobů chování a jednání lidí určitých skupin. V obecném pohledu kultura stanovuje společenské konvence a zásady, které společnost respektuje a uznává. (Hesková 1997:22)

**Rozvoj Kulturního potenciálu** – mimo jiné budováním nových zařízení či kulturního průmyslu – je především prostředkem k diverzifikaci místní ekonomické struktury, zčásti může kompenzovat úbytek pracovních míst v rušených či zanikajících průmyslových odvětvích. Hlavní role kultury v procesu městské regenerace však spočívá ve vytváření nového „image“ daného města nebo regionu. V prostředí vzrůstající konkurence mezi metropolitními centry je důležité, aby lokalita byla viditelná – města musí umět svoji specifičnost a odlišnost prodat. (Kesner 2005:48)

**Kulturně-spoločenské služby** – uspokojují společenské a kulturní potřeby účastníků cestovního ruchu. Jejich poskytování je spojeno s hlavním motivem kulturního a městského cestovního ruchu. Protože se pojí s poznáváním, zábavou a společenskou komunikací, jsou též součástí rekreačního, lázeňského, zdravotního a kongresového cestovního ruchu. Poptávku po nich do značné míry ovlivňuje délka pobytu v cílovém místě. Proto je důležité, aby objekty, které tyto služby poskytují, přizpůsobily svou provozní dobu poptávce návštěvníků a poskytovaly i další služby (prodej upomínkových předmětů, občerstvení apod.). Rovněž kulturně-spoločenské služby jsou často spojeny s činností animátorů. (Orieška 2010:17)

**Kulturní cestovní ruch** – „Kulturní“ turistiku je ve skutečnosti poměrně obtížné striktně klasifikovat a vydělovat ji od jiných komplementárních forem cestovního ruchu a trávení volného času. V krajním případě je třeba připustit, že jakákoliv turistická cesta je určitou formou kulturní turistiky, neboť při ní dochází k poznávání cizí kultury, zvyků, způsobu života. Z pragmatického úhlu pohledu lze v souhrnu cestovních aktivit vymezit krajní polohy, tedy formy turistiky či cestování, jednoznačně zaměřené na jiné formy odpočinku či aktivity než uspokojování kulturních potřeb (například zimní lyžování, horolezectví, pozorování zvířat) a na druhé straně aktivity, kde poznání kultury a participace na ní jsou určujícím prvkem

cesty. V tomto případě je na místě hovořit o kulturním cestovním ruchu v užším smyslu. (Kesner, 2005:59-60)



## 3 CÍL PRÁCE A METODIKA

### 3.1 CÍL PRÁCE

Cílem práce je prostřednictvím analýzy poukázat na význam a využití vojenských památek v cestovním ruchu. Vedlejším cílem je vytipovat vojenské památky a jejich vhodnost pro využití v cestovním ruchu. Druhým vedlejším cílem je pak navrhnout produkt s zařazením vojenských památek, který by sloužil ke zvýšení návštěvnosti regionu.

### 3.2 HYPOTÉZY

Hypotéza podle Kutnohorské (2009:50) je vědecký předpoklad, který splňuje určité metodologické požadavky. Vyžaduje potvrzení prostřednictvím příslušných výzkumů. Úkolem hypotézy není usměrňovat myšlenkový proces, ale umožnit verifikaci teorie.

Po bakalářskou práci byly zvoleny následující hypotézy:

- **Hypotéza č. 1:** Husitské vojenské památky mají dostatečný potenciál cestovního ruchu.
- **Hypotéza č. 2:** Turisté, kteří navštívili památky, jsou spokojeni se službami cestovního ruchu v okolí šetřených památek.

### 3.3 METODIKA

Práce se skládá ze tří částí. Z části analytické, do které je zahrnuto:

První částí metodiky je část **analytická**, ta se týká hlavně sběru informací, tj. primárních a sekundárních dat. Dělí se na tři části:

1. Studium odborné literatury a pramenů (studium a četba dat sekundárních externích i interních, tzn. publikace vydané v oblasti cestovního ruchu, marketingu, různé zprávy cestovních kanceláří a agentur, data informačních center)

2. Provedení situační analýzy destinací vojenských památek (odhalit potenciál cestovního ruchu dané destinace, tj. primární a sekundární nabídku.)
3. Příprava a realizace terénního šetření (metody získávání primárních informací je rozhovor a dotazování. Forma rozhovoru se použije při získávání informací od pracovníků cestovních kanceláří a agentur a turistických informačních center; s účastníky cestovního ruchu na při návštěvě jedné z vojenských památek. Probíhá komunikace prostřednictvím dotazování, resp. dotazníku sestávajícího z několika otázek.)

Druhou částí je část **syntetická**, kde se budou vyhodnocovat a zpracovávat údaje zjištěné při terénním šetření. V dotazníku jsou použity tři typy otázek podle Boučkové a kol. (2003:65). Jedná se o následující otázky:

1. otevřené – nenabízejí žádnou variantu odpovědi, dotazovaný volně odpovídá; někdy kladou značné nároky na paměť dotazovaného, na jeho verbální schopnosti, obtížněji se zpracovávají, zejména při velkých souborech
2. uzavřené – nabízejí varianty odpovědí, dotazovaný určitou z nich vybere; náročná je příprava odpovědí, měly by pokrýt celou škálu možností; vždy by měla být nabídnuta alternativa „nevím“, „něco jiného“ apod.,
3. přímý dotaz – otázka se týká podstaty věci, nemá skrytý význam; je vhodná všude tam, kde se dotaz nedotýká prestiže, kde není příliš velkým atakem na paměť, kde jsou věci prožité, kde nejde o společenská tabu apod.; je typický pro kvantitativní výzkum.

Třetí a závěrečnou částí je část **aplikační**. V aplikační části se představují návrhy a opatření ke zlepšení stávajícího stavu. Nový produkt cestovního ruchu by měl napomoci zvýšit návštěvnost zkoumané oblasti včetně vybraných vojenských památek.

## 4 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je zaměřena na turisticky a historicky zajímavé husitské vojenské památky v jižních Čechách. Situační analýza bude prováděna a nahlížena z pohledu cestovního ruchu a vyzdvihne hlavní lokality.

Protože se bude jednat o místa ležící v jižních Čechách, bude dobré si nejprve přiblížit tuto oblast.

Jihočeský kraj se nachází v jižní části České republiky, jak již sám název napovídá. Jižní Čechy jsou krajem nesčetných rybníků, borových lesů i rozsáhlých rašelinišť, oživeným siluetami měst i venkovských kostelů. To je obraz typické jihočeské krajiny v okolí Českých Budějovic, Třeboně či Veselí nad Lužnicí. Jižní Čechy jsou však i drsná horská krajina majestátné Šumavy, Novohradských hor a Blanského lesa. (<http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy.html>) Rozkládá se na 10 057 km<sup>2</sup> a s 625 267 obyvateli má nejnižší hustotu zalidnění v České republice. Nejvyšším místem je vrchol Plechý na Šumavě a naopak nejnižším místem je hladina přehrady Orlický náhon 350 m. n. m. Se svými 4 000 km cyklotras a 5 033 km značených turistických tras, mnoha přírodními, historickými i technickými památkami je velmi přitažlivou oblastí pro turisty z celého světa.



Zdroj: <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/vybrana-fakta.html>, 3.4. 2011

České Budějovice jsou se svými 95 000 obyvateli největším a zároveň i krajským městem Jižních Čech. Město bylo založeno Přemyslem Otakarem II. roku 1265 jako opora královské moci v oblasti jižních Čech

## 4.1 TÁBOR

Město tábor leží na severním okraji jižních Čech, na rozhraní Třeboňské pánve a Vlašimské vrchoviny. Tábor je jihočeské město se slavnou historií a množstvím architektonických památek i přírodních krás. Je neodmyslitelně spojeno s husitským hnutím a jeho velkými osobnostmi – zejména Janem Žižkou z Trocnova, spoluzakladatelem husitského Tábora

Na místě dávného osídlení byl ve 13. stol. vybudován hrad a město Hradiště. Strategické polohy využili zradikalizovaní husité, kteří zde roku 1420 založili vojenské město, odkud pak pod vedením tábořských hejtmanů vedli své vítězné výpravy. Po porážce radikálních husitů v bitvě u Lipan došlo mezi Tábořskými a císařem Zikmundem ke smíru, r. 1437 byl Tábor povýšen na královské město

Během následujících staletí pak město prošlo mnoha stavebními proměnami, ale svůj středověký charakter si uchovalo až dodnes. Historické jádro je díky systému zástavby a množství zachovaných památek městskou památkovou rezervací.

Tábor vznikl na mimořádně výhodném místě – jihu jej obtéká řeka Lužnice, do níž se hlubokým údolím vlévá Tismenický potok. Vodní toky spolu se skalnatými srázy a vybudovaným opevněním vytvořily proslulou nedobytnost husitského Tábora. V době svého vzniku, tj. Kolem poloviny 15. sol., představovaly tábořské hradby značně komplikovaný opevňovací systém, který ve střední a západní Evropě jen stěží nalézal konkurenci.

Soustava opevnění využívala účinnou kombinaci parkánové a hlavní hradby. Pro případ, že by se nepříteli přece jen podařilo překonat nižší parkánovou hradbu, ocitl se v parkánu, 6 – 10m širokém prostoru mezi parkánovou a hlavní hradbou a vystavený útoku krytých obránců.

Na vhodných místech hradbu doplňovaly věže a bašty, odkud mohli obránci z děl i ručních zbraní působit nepříteli značné ztráty. Přístup směrem od severu kdysi kontrolovala Žižkova bašta (též Velká bašta), která stojí v lehce pozměněné podobě dodnes.

Nejslabší místo obrany každého města představovaly brány, v případě Tábora zejména tzv. Nová brána, která otvírala přístup do města z východní strany. Proto byla chráněna zvláštní pevnostní stavbou, nazývanou barbakán.

Přestože většinu hradeb v průběhu 19. stol. měšťané zbourali, představují jejich zbytky působivou ukázkou pokročilosti husitského vojenského stavitelství. Což nejlépe dokumentuje jeho prohlášení za národní kulturní památku.

Třebaže to na první pohled s opevněním města nesouvisí, svůj význam při jeho obraně sehráli i středověké podzemí. Jeho prostory sloužily vzhledem ke stále a poměrně nízké teplotě k uskladnění potravin, především piva, ale v případě ohrožení města nepřítelem nebo velkými požáry je obyvatelé využívali jako bezpečný úkryt. Mnohé ze sklepů byly postupně propojeny a vytvořily jakýsi podzemní labyrint. Chodby byly často hloubeny ve dvou až třech patřech a klesaly až 16m pod dnešní úroveň terénu. Část podzemních prostor, vinoucích se pod Žižkovým náměstím v délce 650m, byla zpřístupněna veřejnosti.

Dominantu nejstarší dochované architektonické památky v Táboře představuje z daleka viditelná věž Kotnov, nazývaná podle bájného zakladatele středověkého hradu. Hrad se pyšnil čtyřmi okrouhlými a jednou čtyřhrannou věží, jeho opevnění bylo navíc zesíleno příkopy a parkánovou hradbou. Obranný význam citadely ale postupem času klesal a těžkou ránu jí zasadil i požár z r. 1532. Od té doby hrad sloužil především k hospodářským účelům. (Dibelková 2007:167)

## **4.2 TROCNOV**

Trocnov je rodištěm Jana Žižky (narozen zřejmě kolem roku 1360), velkého vojevůdce a významného představitele husitského hnutí. Areál se nachází uprostřed lesů poblíž vsi Trocnova asi 14 km jihovýchodně od Českých Budějovic.



Zdroj: <http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=ost/trocnov.htm>, 3.4. 2011

Na místě Žižkova rodiště byl vybudován v roce 1960 památník, který byl vyhlášen národní kulturní památkou. Areál zahrnuje Žižkovu kamennou sochu, Muzeum husitského revolučního hnutí a tzv. Žižkův kámen. Socha Jana Žižky byla v Trocnově odhalena v roce 1960 a je dílem J. Malejovského a A. Beneše. Žižkův kámen (nahrubo opracovaný balvan) na místě, kde stával dub, pod nímž se údajně Žižka narodil, nechali usadit majitelé zdejšího panství Schwarzenbergové v roce 1908. Objekty spojuje vycházková značená cesta dlouhá asi 1 km.

Památník je dostupný ze vsi Radostice ležící na odbočce ze silnice z Ledenic do Strážkovic. Z Borovan vede k památníku trasa červené turistické značky (asi 3 km). Možný je též přístup od železniční zastávky Trocnov na trati České Budějovice - České Velenice podle modré značky (1 km). (<http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=ost/trocnov.htm>, 3.4. 2011)



Zdroj : <http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=ost/trocnov.htm>, 3.4.2011

### 4.3 SUDOMĚŘ

Obec Sudoměř leží v rybníkaté krajině, 10km východně od Strakonice v nadmořské výšce 383 m.

Po smrti českého krále Václava IV. (16. 8. 1419) česká husitská šlechta odmítla uznat jeho nástupcem uherského a římského krále Zikmunda Lucemburského, který odmítl stvrdit změny, jež následovaly po první pražské defenestraci. Na počátku r. 1420 proto Zikmund po tajných poradách s papežským nunciem a prominenty vatislavského říšského sněmu dospěl k závěru o nezbytnosti vojenského křížového tažení proti českým husitům.

Papež Martin V. vyhlásil křížovou výpravu v březnu 1420, ale ještě dříve, než se křížácké sbory vydaly ze slezské Svídnice k české hranici, aby se následně střetly s kacířskými vojsky mj. u Vítkova a Vyšehradu, došlo u Sudoměře k první velké bitvě, v níž husité porazili vojsko katolického panstva a strakonických johanitů.

Husité poté v čele s knězem Hromádkou opustili špatně opevněné Ústí nad Lužnicí a zmocnili se staré tvrze Hradiště nad soutokem řeky Lužnice a potoka Tisměnice, kde založili město Tábor.

Husité, vedeni hejtmany Břeňkem ze Švihova, Janem Žižkou a Valkounem z Adlaru, byli na cestě z Ústí. Dvanáct vozů doprovázelo asi 400 osob a jen devět jezdců. Zprávy o blížícím se nepříteli přiměly Žižku urychleně vyhledat výhodné postavení na malé výšince, k níž vedl přístup jen úzkou šjíjí mezi rybníky Markovcem a Škaredým. Cestu bojovníci přehradili převrácenými vozy, čímž objevili jeden z takticky velmi úspěšných prostředků boje, který je tolik proslavil. Cílem husitských hejtmanů bylo dosáhnout toho, aby rytířští jezdci ztratili co nejvíce rychlosti, která jejich útok činila silnějším.

Rytířská jízda (jedním z velitelů byl Jan Jindřich z Hradce) zahájila útok za soumraku. Již prvnímu sledu těžkooděnců vznikly značné ztráty, druhému se však podařilo proniknout do samé blízkosti provizorní vozové hradby. Seskupení nepočetných obránců s krátkou čelní frontou však nedávalo jízdě možnost uplatnit v rozvinutém šiku svou převahu. Odpor kališníků, kteří se na vozech mohli střídát a šetřit tak drahocenné síly, záhy způsobil mezi rytíři, na něž se zezadu tlačili další spolubojovníci, paniku. Rozklad královského vojska uspíšila hustá mlha, jež velitelům



ztížila orientaci. Husité nad nepřítelem, který měl značnou přesilu, zvítězili, bitvu však nepřežil hejtman Břeněk ze Švihova.

Legendární bitvu dnes na místě připomíná památník. Akademický sochař E. Kodet zde v r. 1920 za pomoci stavitele Františka Kulíře vytvořil monumentální sochu Jana Žižky z Trocnova, sestavenou z kamenných kvádrů, jako připomínku této bitvy. Památník je přístupný z parkoviště, odkud k němu vede modrá tur. značka. K památníku vedou také trasa modré značky z Kestřan (5km) a zelené z Putimi (7km). (Dibelková :34,35)

## 4.4 KŘEČ

Hned zpočátku je nutno říci, že tato bitva, v níž onoho letního dne roku 1435 padlo několik set lidí, není veřejnosti s výjimkou historiků a místních obyvatel příliš známa.

Lomnice nad Lužnicí byla v létě 1435 zle tísněna rožmberskými a táborští jí chtěli pomoci. V průběhu první poloviny srpna vyrazil z Tábora pomocný oddíl, jenž čítal 700 – 1000 mužů, kteří na 48vozech vezli zásoby proviantu a střeliva pro obleženou Lomnici. Brzy ráno 17. srpna po splnění úkolu se vydali táborští na cestu zpět do Tábora. Tentokrát však bojovníci netáhli přímou cestou na sever k Táboru, nýbrž zamířili směrem severovýchodním přes Kardašovu Řečici a Deštnou k Černovicím. Po opuštění Deštné ráno 18. srpna je dostihli pronásledovatelé, kteří postupovali v jejich stopách od Lomnice. Během ústupu táborští dorazili dopoledne 18. srpna až do Černovic a je možné, že se snažili zdejší kostel využít jako nouzový opěrný bod. Avšak ani zdi okolo kostela jim nepomohly proti přesile a okolo půlnoci byli rozprášeni.

Na střetnutí u Křeče, které bývá někdy označováno za „poslední bitvu táboorskou“, pok postupně usedal prach zapomnění a nedostatek svědectví a historických záznamů má za následek, že o podrobnostech tohoto posledního boje dnes nevíme téměř nic. Jen hrst stručných zápisů ve starých kronikách a pomník z umělého kamene, jenž byl u příležitosti 500. výročí bitvy dne 22. září 1935 slavnostně odhalen blízko silnice mezi Křečí a Černovicemi, svědčí o tom, že zde

v onen srpnový den roku 1435 vyhaslo několik stovek lidských životů. (Šindelář 1959:19-30)

## 5 TERÉNNÍ ŠETŘENÍ

Cílem terénního šetření, bylo zjistit, zda mají husitské vojenské památky v jižních Čechách dostatečný potenciál cestovního ruchu a zda jsou spokojeni se službami a produkty, které památky a jejich okolí nabízí.

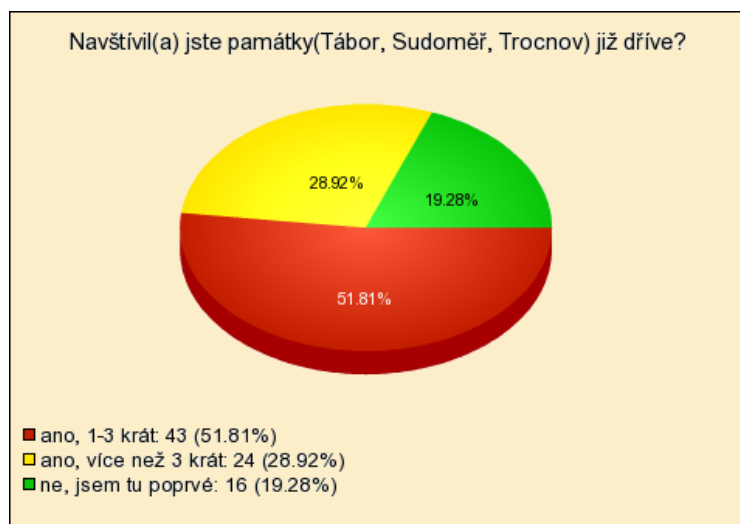
Cílovou skupinou byli lidé, kteří navštívili alespoň jednu nebo více z vyjmenovaných husitských vojenských památek.

Celkem bylo vyplněno 83 dotazníků, které zahrnovali otázky identifikační, otázky uzavřené, kde si respondent vybral z více variant. Byly použity i otázky doplňovací a otázky škálovací, Ty byly zaměřeny na kvalitu a úroveň služeb v okolí památek. Celkem byl dotazník sestaven ze šestnácti otázek.

Ke konečnému zpracování vyplněných dotazníků byl použit program Microsoft Excel 2010.

## Grafická část výsledků dotazníkového šetření.

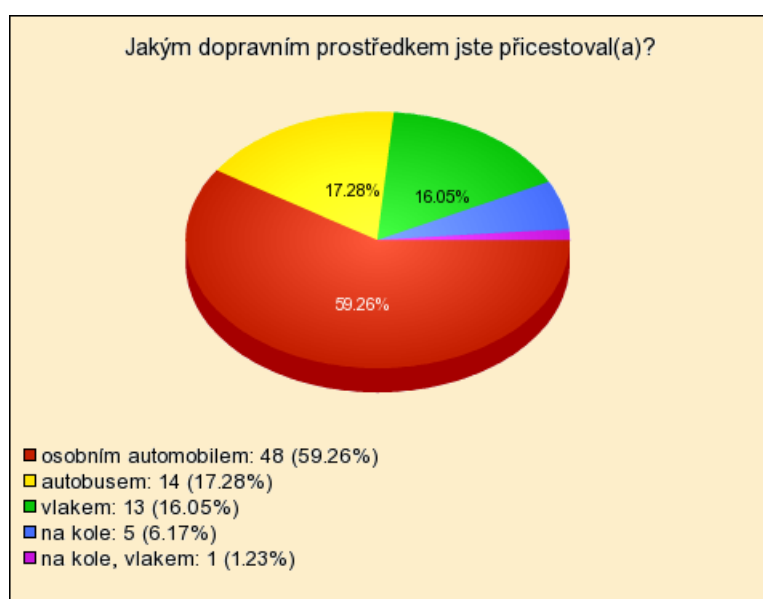
Graf 1



Zdroj: vlastní výzkum

Na otázku: Navštívil(a) jste památky (Tábor, Sudoměř, Trocnov) již dříve? Respondenti nejčastěji odpověděli, že je navštívili již jednou až třikrát a to ve více jak padesáti procentech. Téměř třicet procent dotazovaných odpovědělo, že památku navštívili dříve více jak třikrát. Z odpovědí můžeme usuzovat, že památky jsou oblíbeným cílem turistů.

Graf 2



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce lidí přicestovalo osobním automobilem a to téměř šedesát procent. Poté byla téměř stejně zastoupené cesta autobusem a vlakem a až na posledním místě se umístilo kolo. Z výsledků je patrné, že památky mají rezervy v atraktivnosti, co se týče cestování na kole.

Graf 3



Zdroj: vlastní výzkum

Účastníci cestovního ruchu se na místě zdrží nejčastěji jeden den a to v drtivé většině devadesáti procent. Výjimkou může snad být jen samotné město Tábor a jeho Táborská setkání.

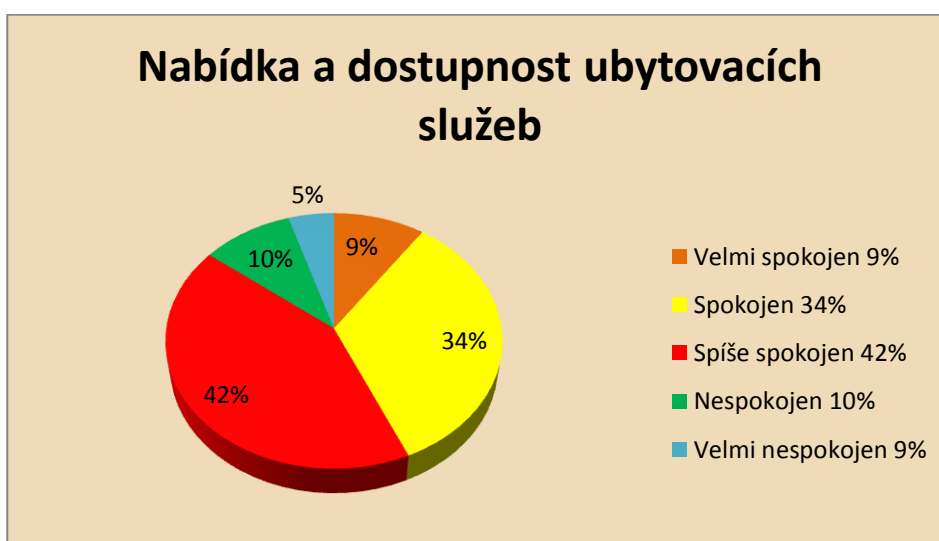
Graf 4



Zdroj: vlastní výzkum

Vzhledem k předchozí otázce je jasné, že největší zastoupení mají účastníci cestovního ruchu bez ubytování, nicméně i někteří z těch, kteří stráví na místě jen jeden den, se ubytovávají v okolí. Dobrým příkladem by mohli být pěší turisté a cykloturisté. Z ubytovacích zařízení bylo stejně zastoupené ubytování v soukromí, kempu či penzionu, méně se lidé ubytovávají v hotelech.

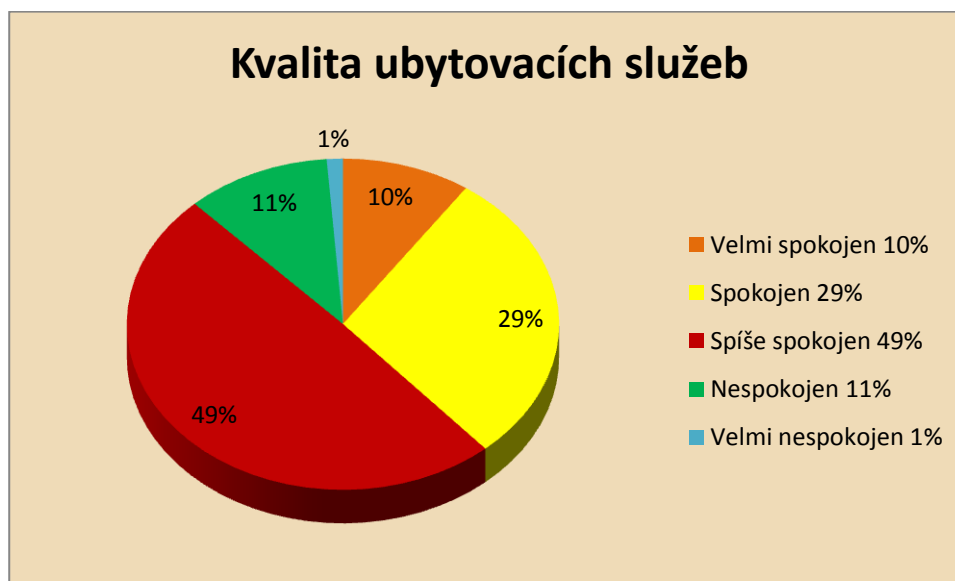
Graf 5



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 5 zněla: Jak jste spokojen(a) s nabídkou a kvalitou služeb při návštěvě památky? Většina respondentů byla spokojena s nabídkou a dostupností ubytovacích služeb. Ukazuje to na dostatečné kapacity ubytovacích zařízení v okolí památek.

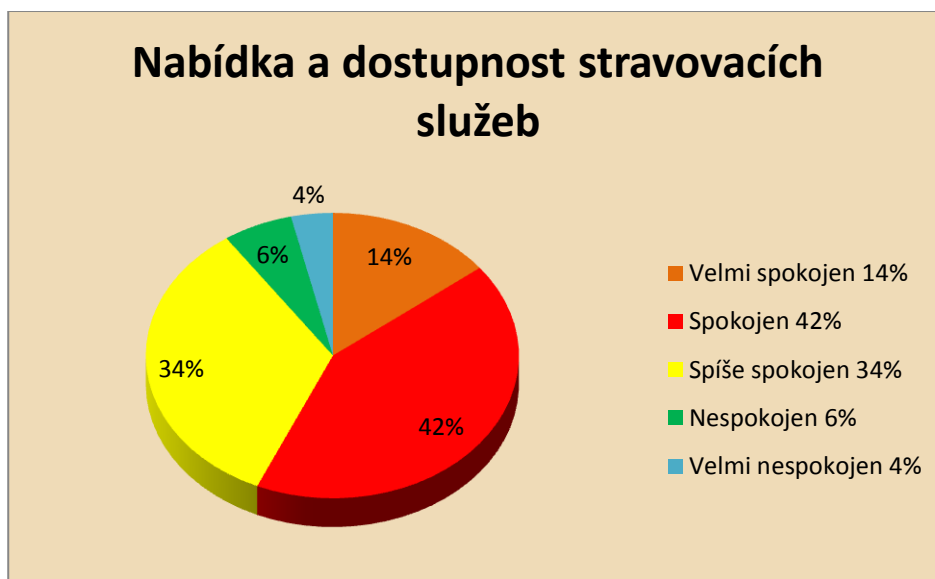
Graf 6



Zdroj: Vlastní výzkum

S kvalitou ubytovacích služeb byli znovu respondenti z drtivé většiny spokojeni. Jen dvanáct procent jich uvedlo, že nejsou spokojeni s kvalitou poskytovaných ubytovacích služeb.

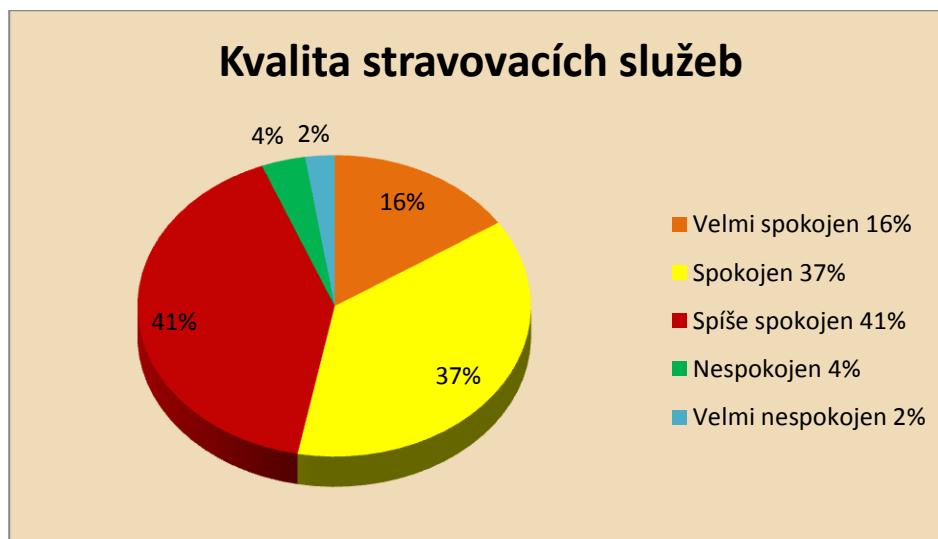
Graf 7



Zdroj: Vlastní výzkum

Podobně tomu bylo i s nabídkou služeb stravovacích. Znovu jen deset procent dotazovaných bylo nespokojeno.

Graf 8

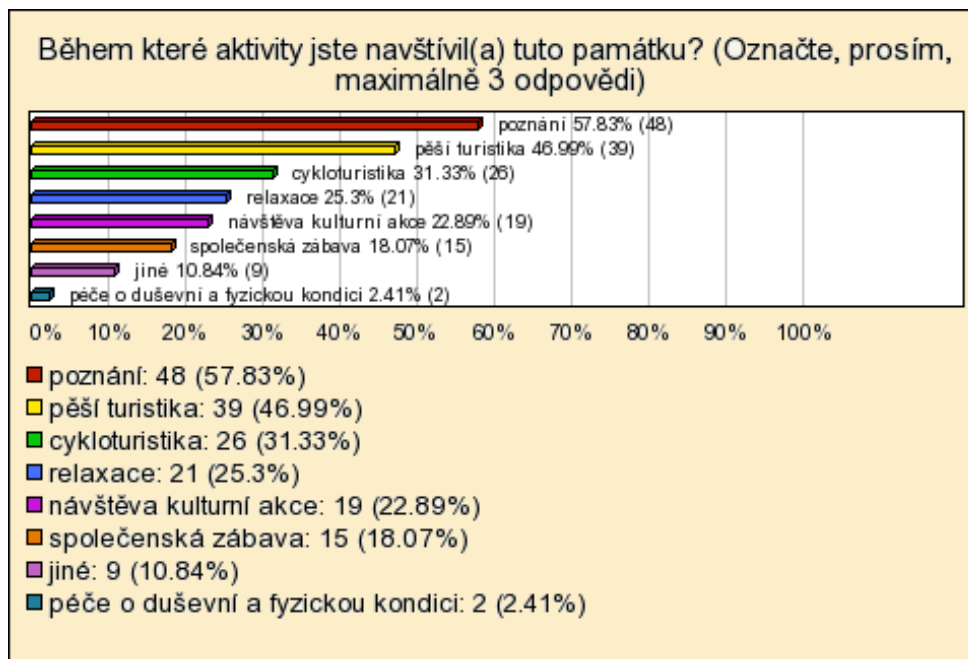


Zdroj: Vlastní výzkum

Také s kvalitou stravovacích služeb byli lidé spokojeni. Obecně lze tedy říci, že nabídka a kvalita ubytovacích a stravovacích služeb v okolí památek je dostatečně kvalitní a dostupná.



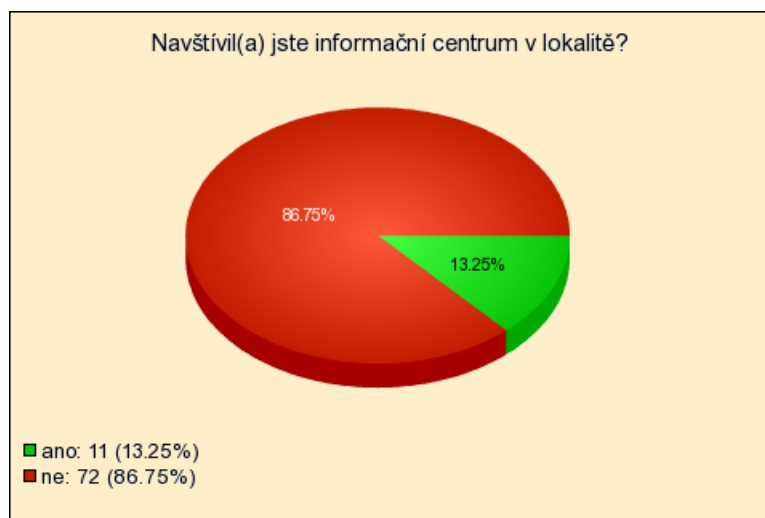
Graf 9



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejsilnější motiv návštěvy těchto památek je poznání. Velmi často je tento motiv spojen s pěší nebo cykloturistikou. V tom je skryt asi největší potenciál.

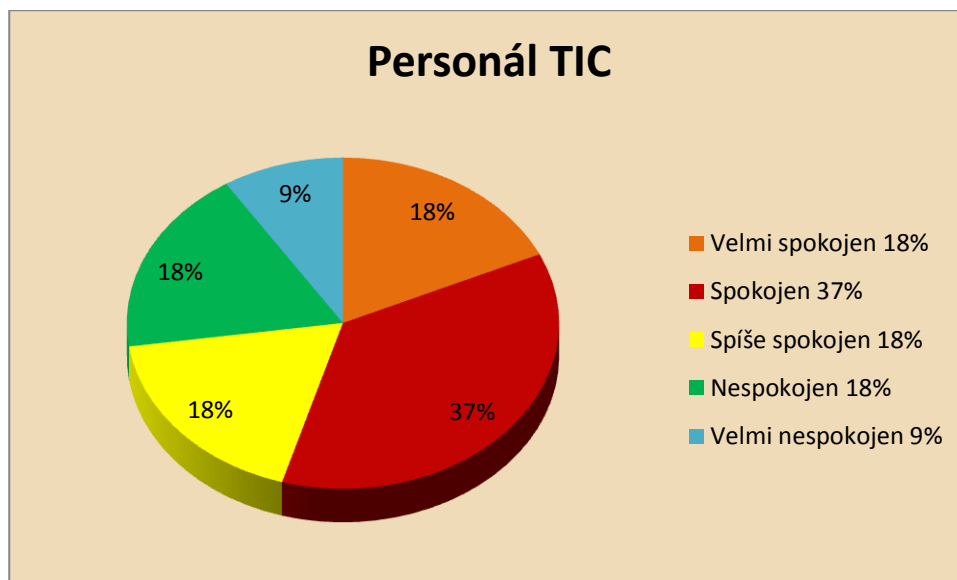
Graf 10



Zdroj: Vlastní výzkum

Bohužel jen třináct procent lidí navštívilo informační centrum. Z části je to dáno provozní dobou, někde vůbec není otevřeno.

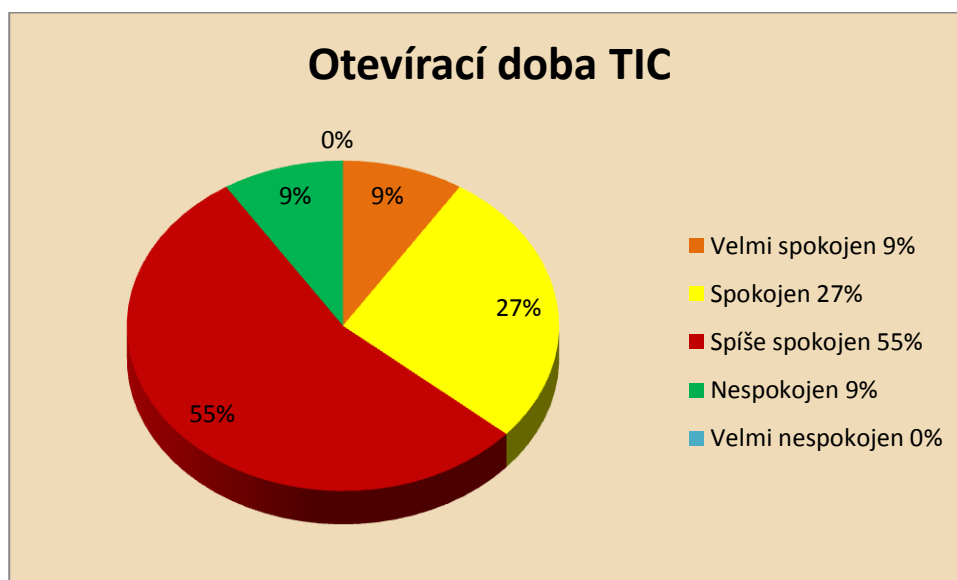
Graf 11



Zdroj: Vlastní výzkum

Z respondentů, kteří navštívili TIC, bylo spokojeno s prací personálu třičtvrtě z nich.

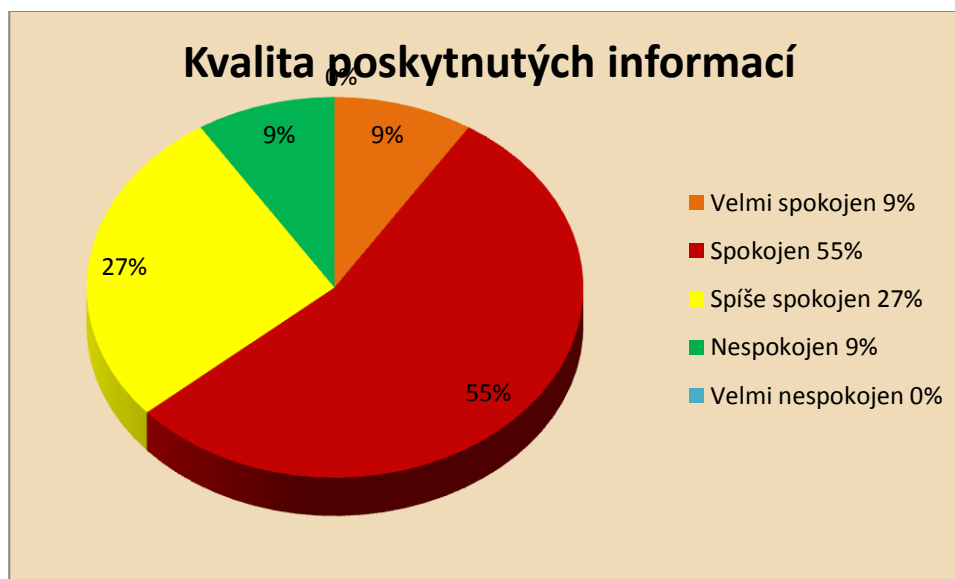
Graf 12



Zdroj: Vlastní výzkum

S otevírací dobou byla znovu spokojena většina dotazovaných

Graf 13



Zdroj: Vlastní výzkum

I s kvalitou poskytnutých informací byli lidé vesměs spokojeni. Celkově lze říci, že TIC poblíž šetřených památek dopadla velmi dobře a účastníci cestovního ruchu ohodnotili jejich práci za více než dobrou.

Graf 14



Zdroj: Vlastní výzkum

O památkách nebo o možnosti jejich návštěvy se respondenti nejčastěji dověděli od známých a příbuzných a na internetu. Méně již to bylo z médií, či knih.

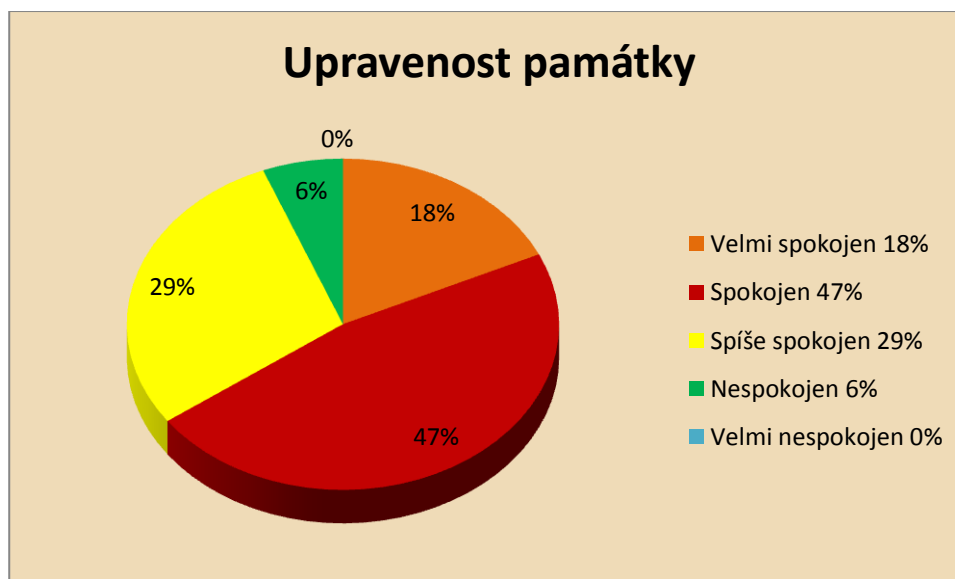
Graf 15



Zdroj: Vlastní výzkum

Naprostá většina by doporučila návštěvu těchto památek.

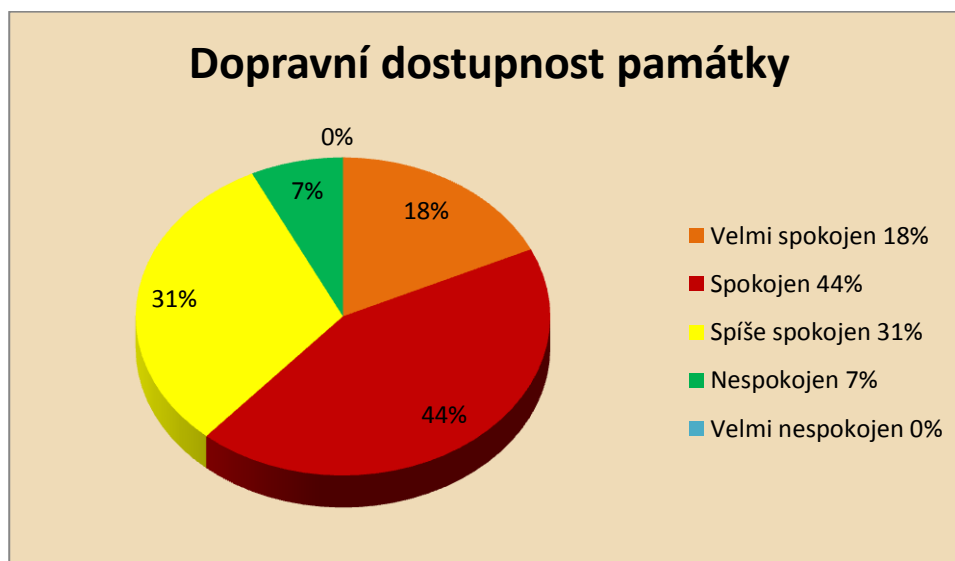
Graf 16



Zdroj: vlastní výzkum

Na otázku: Jak jste spokojeni s upraveností památky? Respondenti odpovídali, že jsou spokojeni s upraveností, jen šest procent z nich bylo nespokojeno.

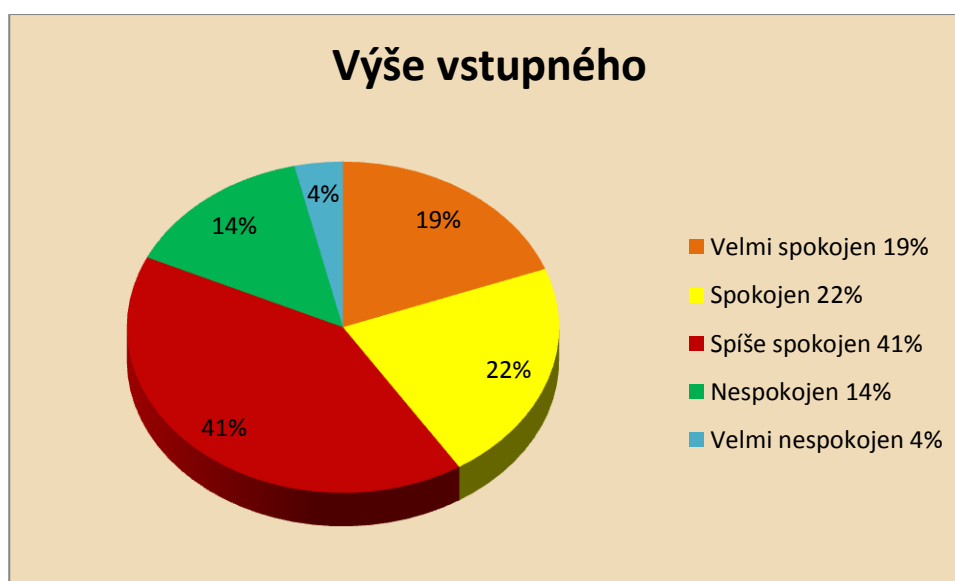
Graf 17



Zdroj: Vlastní výzkum

Také dopravní dostupnost byla hodnocena jako velmi dobrá. Nespokojeno bylo sedm procent dotazovaných.

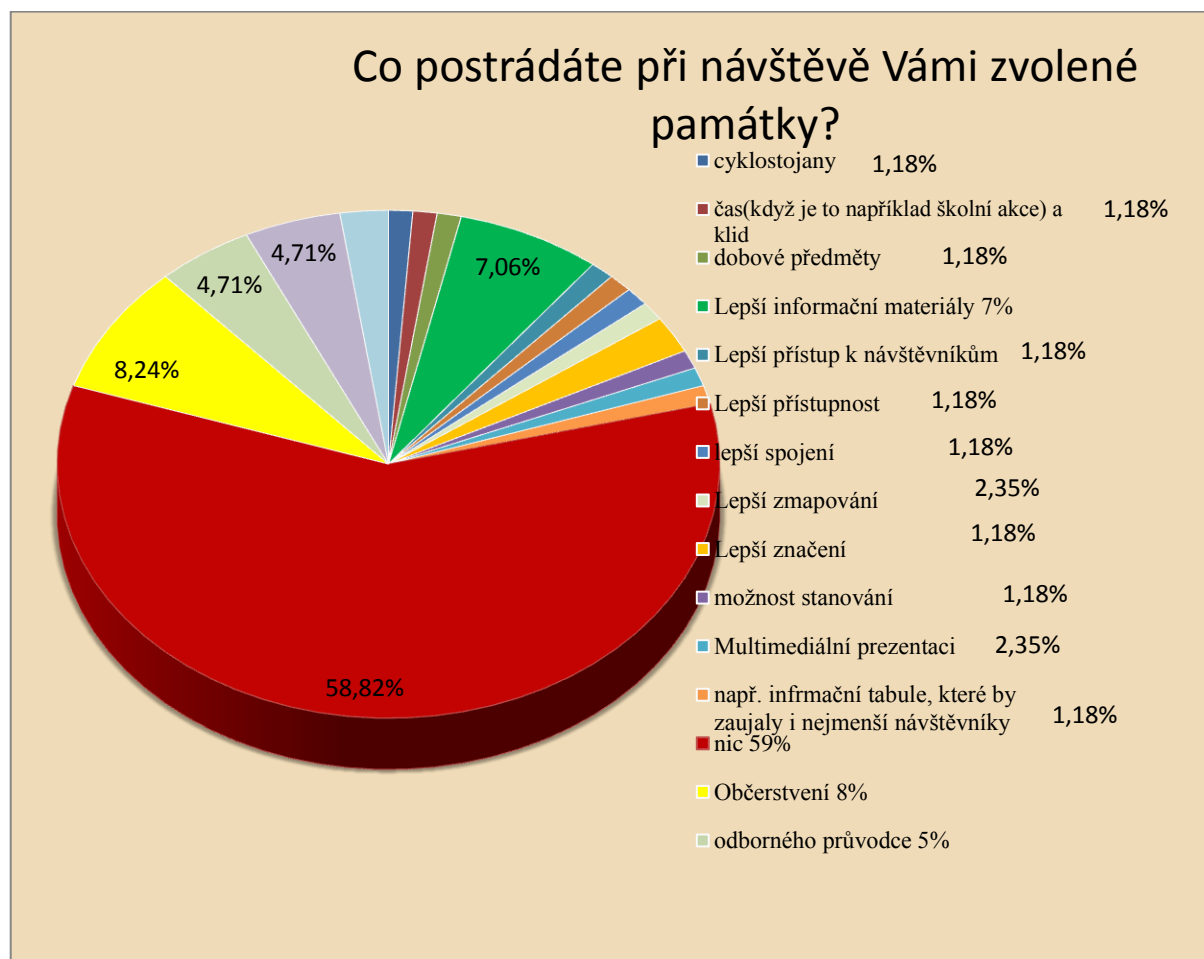
Graf 18



Zdroj: Vlastní výzkum

Výše vstupného byla hodnocena také kladně. Ikdyž je to způsobeno hlavně tím, že na některá místa je vstup zdarma. V globále to však má svoji vypovídací hodnotu.

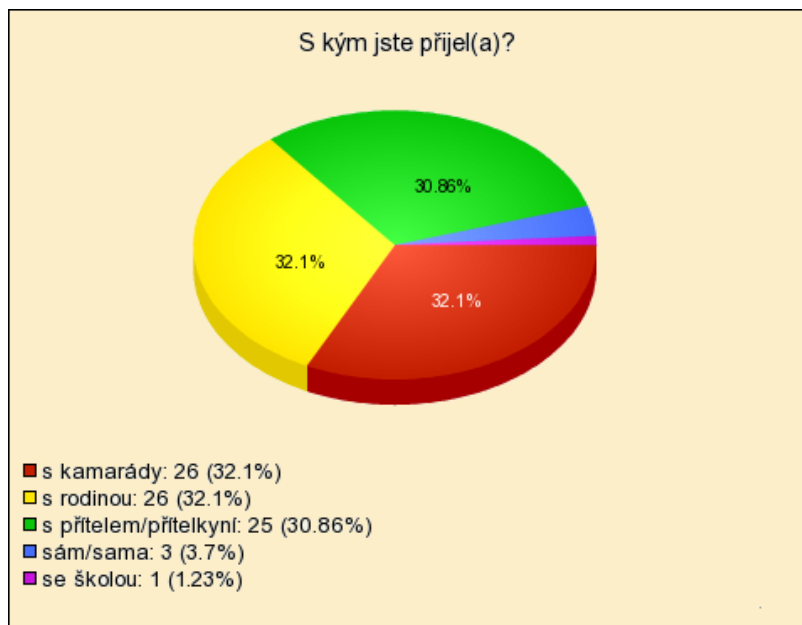
Graf 19



Zdroj: Vlastní výzkum

Ačkoliv byli respondenti většinou spokojeni. Na otázku: Co postrádáte při návštěvě Vámi zvolené památky., poměrně často chyběl lidem odborný průvodce, občerstvení nebo lepší informační materiály na místě.

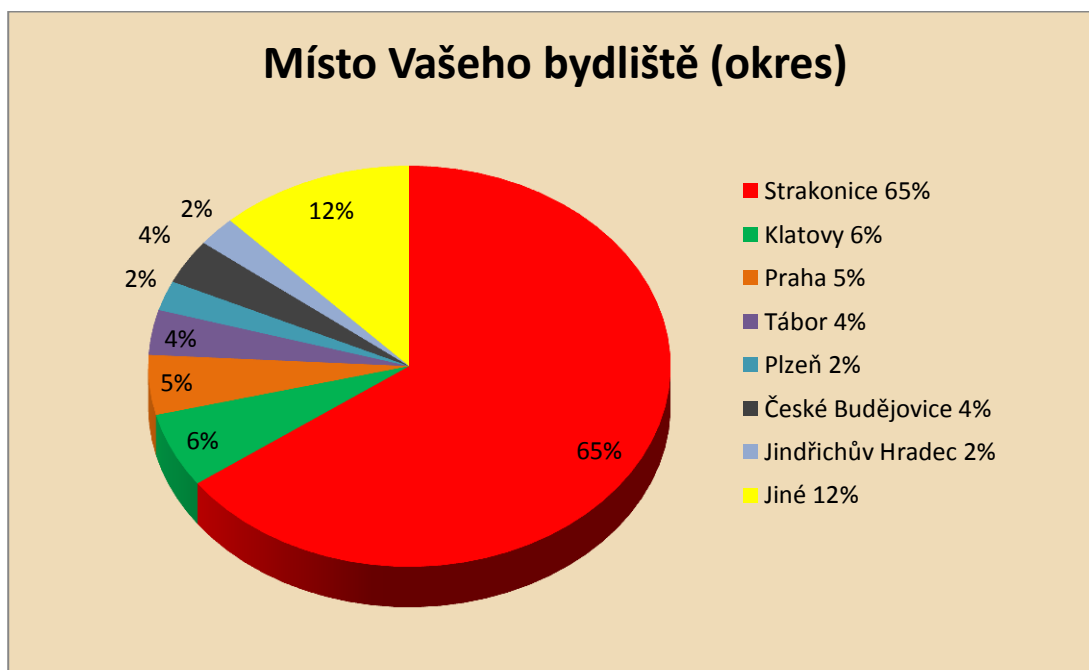
Graf 20



Zdroj: Vlastní výzkum

Výzkum ukázal, že se k památkám cestuje asi rovným dílem s kamarády, rodinou a přítelem či přítelkyní.

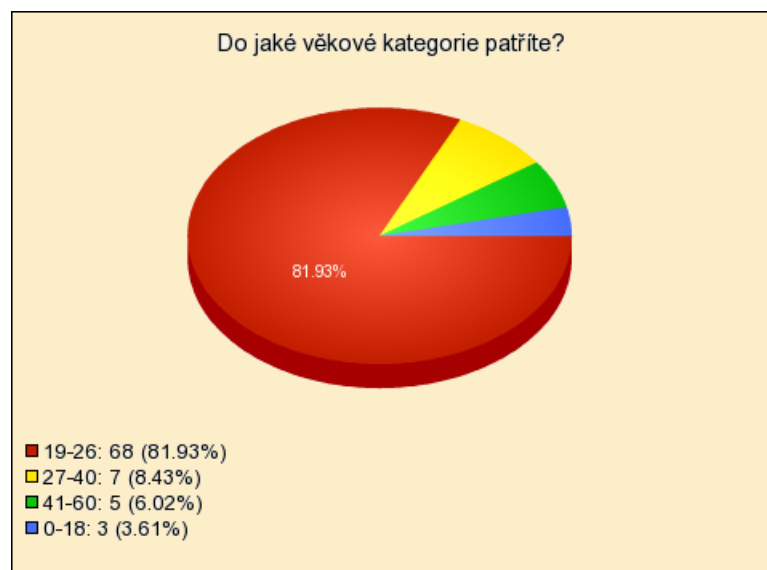
Graf 21



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejčastějšími dotazovanými byli lidé z okresu Strakonice, dále z Klatovy, Praha, Tábor a České Budějovice.

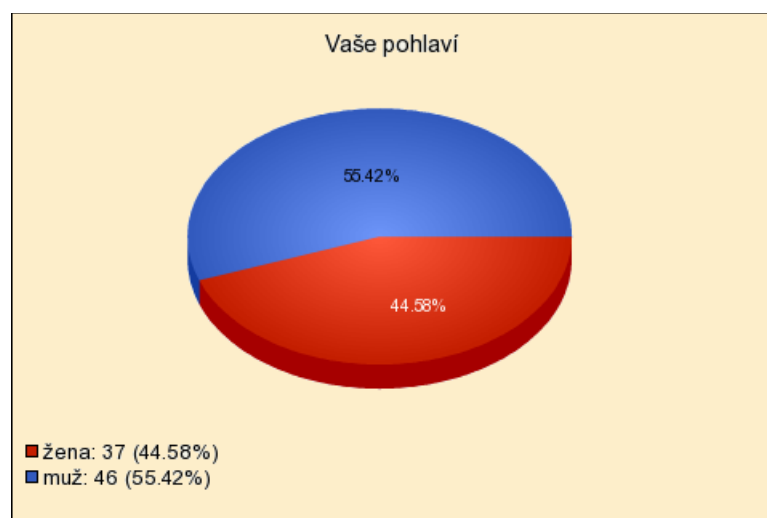
Graf 22



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejhojněji zastoupenou věkovou kategorií byla kategorie 19-26let.

Graf 23



Zdroj: Vlastní výzkum

Častěji byli dotazováni muži.



## 6 NÁVRHY A OPATŘENÍ

### 6.1 Syntéza poznatků

Z dotazníkového šetření vyplývá, že šetřené památky dotazovaní již většinou dříve navštívili a rádi se k nim vrací. Nicméně i přes to je tu nezanedbatelná skupina prvonávštěvníků. V cestovním ruchu je důležité jak přilákat nové účastníky cestovního ruchu, tak vytvořit podmínky pro to, aby se vraceli i ti staří. Nejlepším prostředkem k přilákání turistů by byly akce typu adventních trhů, dobových slavností nebo také rekonstrukce bitev. Toto se dobře daří například městu Tábor, ale ostatní lokality zatím zaostávají.

Nejčastějším prostředkem cestování byl označen osobní automobil a předpokládaná délka pobytu jeden den. Ukazuje to, že to jsou spíše výletní místa, je to ale logické, protože opět s výjimkou města Tábor se jedná o venkovská sídla a památníky.

Vzhledem k předchozí otázce tedy byli většinou lidé bez ubytování na místě. Když už se ubytovali, bylo to ubytování v kempu, v hotelu nebo v soukromí. Menšinou v hotelu. Souvisí to s ekonomickou situací obyvatelstva, protože hotely jsou relativně drahé oproti předtím jmenovaným alternativám.

S nabídkou, dostupností a kvalitou jak ubytovacích, tak stravovacích služeb byla všeobecná spokojenost. Nad aktivitami, během kterých byla navštívena památka, vládla aktivita poznání, poté pěší turistika a cykloturistika. U cykloturistiky to bylo zhruba třicet procent respondentů. To sice není málo, ale vzhledem k dnešním moderním trendům, kterým cykloturistika bezesporu je, je velký prostor pro zvýšení této aktivity na podílu návštěvnosti. Cestou by určitě bylo budování cyklostezek, případně oprava těch starých a také rozestavení jasných názorných ukazatelů podél silnic a cyklotras.

Většina dotazovaných na místě nenavštívila turistické informační centrum. Vysvětlení by mohlo být několik. Měli dostatek informací a nepotřebovali je nebo o něm vůbec nevěděli a tím pádem by bylo třeba lepší značení infocentra nebo přijeli mimo sezonu a infocentrum nemělo otevřeno. Ti, kdo služeb infocenter na místě využili, byli spokojeni s otevírací dobou a kvalitou poskytnutých informací, méně již

byli spokojeni s personálem. Téměř třicet procent z nich nebylo spokojeno s prací personálu. Tam by bylo třeba zjistit chyby a následně je napravit.

Nejdůležitějšími zdroji o památkách se ukázaly být zkušenosti známých a příbuzných a také internet. Málo byly zastoupeny propagační materiály. V tomto ohledu by bylo třeba zorganizovat propagační kampaň ve spolupráci s agenturou CzechTourism, a Jihočeským krajem, která by se každý rok opakovala a přilákala by více turistů. Překvapivě nízko se umístila škola jako zdroj informací.

Upravenost, dopravní dostupnost i výše vstupného vyhovovaly, takže není třeba změn.

Přímo u památek lidé postrádali odborného průvodce nebo také více informačních materiálů, jak už bylo popsáno výše. Nedostatky by se daly dohnat instalováním lepších informačních tabulí, nosiči na informační letáky či dokonce multimedialních zařízení.

Nejvíce se cestuje s rodiči, kamarády či přítelem popřípadě přítelkyní.

## 6.2 Vyhodnocení hypotéz

Obecně lze říci, že účastníci cestovního ruchu rádi navštěvují tyto památky a rádi se k nim vrací. Také to, že jsou spokojeni s úrovní služeb, která jim byla poskytnuta.

Tím se potvrdila **hypotéza 1**: Husitské vojenské památky mají dostatečný potenciál cestovního ruchu.

I **hypotéza 2**: Turisté, kteří navštívili památky, jsou spokojeni se službami cestovního ruchu v okolí šetřených památek.

## 7 NÁVRH PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

Novým produktem cestovního ruchu by měla být cesta, putování zakončená slavností. Produkt byl nazván „Cestou Husitů“. Jednalo by se o putování ve stopách Husitů, táhnoucích z Plzně do Tábora. Samozřejmě by se jednalo pouze o malou část pochodu a to ze Štěkně u Strakonice do asi 6 km vzdálené Sudoměře, dějiště bitvy. Táhnoucí „Husité“ by byli oblečeni v dobovém šatu. Šli by za vozy taženými dobyt看em. Pochod by byl ukončen v Sudoměři, kde by se rozložilo ležení. Vrcholem dne by byla malá rekonstrukce bitvy skupinou historického šermu.

Pro zájemce by byla možnost účastnit se pochodu také. Buď by si mohli vytvořit historický šat sami podle návodu na internetových stránkách akce, nebo by si jej mohli za drobnou úplatu půjčit před zahájením akce na určeném místě.

V samotném cíli pochodu, tedy Sudoměři by byl připraven bohatý doprovodný program zahrnující ukázkou řemesel (kovářství, výroba keramiky, řezbářství, vyšívání, háčkování, výrobu šperků a uměleckou ruční výrobu), ale i ukázkou historických zbraní. Nebudou chybět ani stánky s uzenářskými výrobky, sladkostmi, sýry, kořením nebo třeba alkoholickými nápoji jako je medovina.

Bitva se sice udála okolo 25. března 1420, ale kvůli lepšímu počasí by se akce konala zhruba o měsíc později, tedy ke konci dubna. Zároveň by tato akce měla za úkol posílit mimosezonní návštěvnost v regionu a posílit kulturně-historické zázemí.

Propagace by byla velmi důležitou součástí produktu. Reklama by byla zacílena hlavně na dětský segment populace. Probíhala by v několika fázích s několika měsíčním předstihem. Jednak by se zřídily internetové stránky s podrobnými informacemi, programem a dalšími informacemi např. jak si vytvořit historický šat. Dále by se vytvořily profily na sociálních sítích s odkazem na internetové stránky. Druhou fází propagace by byly billboardy podél silnic u měst a u důležitých dopravních cest se sousedními kraji, hlavně krajem Plzeňským a Středočeským, opět s odkazy na internetové stránky. V druhé fázi by se také natiskly informační letáky, které by se distribuovaly po obcích. V poslední fázi by propagaci zajistila média- tisk, rozhlas a místní televize. Samozřejmě po celou dobu propagace by ji zajišťovala také informační centra vybavená letáky a podrobnými informacemi.

#### Přibližná kalkulace

- Letáky: formát A6 (105x148 mm), gramáž papíru 135g/m<sup>2</sup> křída matná, cena s DPH za 1 ks 1,2 Kč, celkem 2500 ks letáků  
2500ks x 1,2Kč.....3000Kč
- Rádio: 20s spot, PO – NE, 7<sup>00</sup> – 9<sup>00</sup> 16.150 Kč, 15<sup>00</sup> - 18<sup>00</sup> 10.000  
16.150Kč+10.000Kč.....26.150Kč

Tato část nákladů na propagaci, která činí přibližně 30.000Kč by byla hrazena z příjmů z poskytnutého reklamního místa na vytištěných letácích.

## 8 ZÁVĚR

Cílem práce je prostřednictvím analýzy poukázat na význam a využití vojenských památek v cestovním ruchu. Vedlejšími cíli je provést vytipování vojenských památek ve zvolené oblasti a navrhnout nový produkt cestovního ruchu. V první části práce byly teoreticky vymezeny pojmy marketing, management, produkt, cestovní ruch, destinace. Poté byla provedena základní charakteristika vybraných husitských památek v oblasti. Ty samotné mají slušný potenciál cestovního ruchu. K tomu je třeba připočítat přitažlivost jižních Čech pro své přírodní krásy a kulturní dědictví. Vhodným spojením těchto potenciálů cestovního ruchu nám vyjde neuvěřitelná možnost přilákat do regionu ještě více ať už zahraničních nebo domácích turistů, kteří zde budou chtít utratit své peníze a tím podpoří ekonomiku nejen regionu či jednoho města, ale ekonomiku celého státu.

Druhá část práce se skládala z terénního šetření a návrhu nového produktu cestovního ruchu. Terénní šetření probíhalo formou dotazníkového šetření s účastníky cestovního ruchu. Po skončení šetření následovalo vyhodnocení výsledků a jejich interpretace.

Na základě výsledků terénního šetření byl zpracován návrh produktu cestovního ruchu. Produkt „Cestou Husitů“ by měl vyplnit mezeru v produktech cestovního ruchu v jižních Čechách. Jednalo by se o kombinaci ukázek dobových předmětů a řemesel, o cestování dobovými dopravními prostředky, tedy pěšky, či na potahu, o zmenšenou rekonstrukci bitvy u Sudoměře tamtéž a o závěrečné slavnosti v městě Tábor. Produkt by měl zaujmout jak děti, tak jejich rodiče nebo prarodiče a měl by se konat v dubnu, tedy v čase, kdy se jednak konala tato bitva a jednak v čase, který zas tak atraktivní pro účastníky cestovního ruchu není a měl by vyvážit sezónnost.

## 10 Summary

The aim of this work is to highlight the importance and use of military landmarks in travel industry through an analysis. Secondary objective is to make selection of military landmarks in chosen area and propose a new tourism product. In the first part of the work are theoretically described terms like marketing, management, product, travel industry or destination. Then the Hussite landmarks in area were described. These landmarks have a good potential for tourism. In addition there are natural beauties and cultural heritage which are also attractive. Appropriate combination of these potentials is an incredible opportunity to attract more foreign or local tourists which will spent their money and support the economy not only of the region or of one city but also the economy of whole country.

The second part of this work consisted of a survey and proposal of new travel industry product. The survey had a form of questionnaire and included visitors. When survey was finished, there was interpretation of results.

New travel industry product was proposed on the basis of the survey results. The product “Cestou Husitů (Following the Hussites)” should fill a gap in travel industry products of South Bohemia. It would be a combination of historical things and crafts exhibition, travel on foot or by historical vehicles, the reconstruction of the battle of Sdoměř and final feast in Tábor. The product should attract children as well as their parents and grandparents and should take place in April. It is because this is time the battle took place and it is also time which is not attractive for visitors so it should balance the seasonality.

# 11 SEZNAM LITERATURY

## 11.1 Literatura

- BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- FORET, M., FORETOVÁ V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.
- HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch*. Jindřichův Hradec: Fakulta managementu JU v Jindřichově Hradci. 1997. 84 s. ISBN 80-7040-233-4.
- HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1:279.00.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha : Graga, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- KOTLER, P. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 0-7261-082-1:360.00.
- MALÁ, V. *Základy cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2002. 98 s. ISBN 80-245-0439-1:67.00.
- MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: MMR ČR, 2002. 448 s.
- DIBELKOVÁ I., *Pevnosti a opevnění v Čechách, na Moravě, ve Slezsku*. 1. vyd. Praha : Olympia, 2007. 167 s. ISBN 978-80-7376-013-7.)
- ŠINDELÁŘ, V., 1959-. *Tajemné stezky. Po bitevních polích jižních Čech*. . 1. vyd. Praha : Regia, 2005. 207 s. ISBN 80-86367-57-6

- KUTNOHORSKÁ, J. *Výzkum v ošetrovatelství*. Praha: Grada Publishing, 2009. 175 s. ISBN 978-80-247-2713-4
- VEBER J. a kol., *Management – základy, prosperita, globalizace*, Management press, Praha 2006. ISBN 80-7261-029-5
- PALATKOVÁ M., *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu.*, Vydání 1. vyd., Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- ORIEŠKA J., *Služby v cestovním ruchu.*, Vydání 1. vyd., Idea servis, 2010. 405s. ISBN 978-80-85970-68-5.
- HESKOVÁ M., *Cestovní ruch*, Fakulta managementu JU Jindřichův Hradec, 1997. 57 s. ISBN 80-7040-233-4
- KESNER, L., *Marketing a management muzeí a památek*. 1st ed. Praha : Grada publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4
- DOBEŠ J., *Analýza druhů a forem cestovního ruchu ve zvolené oblasti – Tábor*, 2010
- ČECH J., *Malá encyklopedie cestovního ruchu*, Idea servis, 1998. 130 s. ISBN 80-85970-19-8

## 11.2 Zdroje

[www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz)

[www.jiznicechy.org](http://www.jiznicechy.org)



## 12 PŘÍLOHY

Dotazníkové šetření

Dobrý den, jsem studentem Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a následující otázky mi pomohou ke zpracování bakalářské práce na téma „Podíl významných husitských vojenských památek na návštěvnosti v jižních Čechách“. Jedná se zejména o památky v Táboře, Trocnově a Sudoměři.

Výsledky budou zpracovány výhradně pro bakalářskou práci a odpovědi jsou zcela anonymní. Děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

1) Navštívil(a) jste památky již dříve (Tábor, Trocnov, Sudoměř)?

- Ano, 1-3 krát
- Ano, více než 3 krát
- Ne, jsem tu poprvé

2) Jakým dopravním prostředkem jste přicestoval(a)?

- Osobním automobilem
- Autobusem
- Vlákem
- Jinak: .....

3) Jaká je předpokládaná délka vašeho pobytu?

- 1 den
- 2-3 dny
- 4-7 dní
- 8 a více dní

4) Kde jste ubytován(a)?

- Hotel
- Penzion
- Kemp
- V soukromí
- Bez ubytování (1 denní návštěva)
- Jiný: .....

5) Jak jste spokojen(a) s nabídkou a kvalitou služeb při návštěvě památky?  
*Ohodnoťte čísla 1-5 (1 = nejlepší, 5 = nejhorší) pouze služby, kterých jste využil(a):*

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| • Nabídka a dostupnost ubytovacích služeb  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Kvalita ubytovacích služeb               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Nabídka a dostupnost stravovacích služeb | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Kvalita stravovacích služeb              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6) Co postrádáte při návštěvě Vámi zvolené památky?

---

---

---

7) Během které aktivity jste navštívil(a) tuto památku? *(Označte, prosím, maximálně 3 odpovědi)*

- Pěší turistika
- Cykloturistika
- Vodní sporty, koupání
- Péče o duševní a fyzickou kondici
- Poznávání
- Návštěva kulturní akce
- Společenská zábava
- Relaxace
- Jiné: .....

8) Navštívil(a) jste informační centrum v lokalitě?

- ano
- ne

9) Pokud ano, jak byste ohodnotil(a) jeho:  
*nejhorší)*

*(1 = nejlepší, 5 =*

- |                                  |   |   |   |   |   |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| • Personál                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Otevírací dobu                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Kvalitu poskytnutých informací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10) Z jakých zdrojů jste se dozvěděl(a) informace o památkách?

- Internet
- Turistické informační centrum
- Média (televize, rozhlas, noviny, časopis, ...)
- Cestovní kancelář, cestovní agentura
- Propagační materiály
- Z cestovatelských publikací (průvodců)
- Od příbuzných nebo známých
- Jinak: .....

11) Doporučil(a) byste svým známým návštěvu památek tohoto typu?

- ano
- ne

12) Jste spokojen(a) s:

*(1 = nejlepší, 5 = nejhorší)*

- |                                 |   |   |   |   |   |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|
| • upraveností památky?          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • dopravní dostupností památky? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • výší vstupného?               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

13) S kým jste přijel(a)?

- Sám/sama
- S přítelem/s přítelkyní
- S rodinou
- S kamarády
- Jiná odpověď: .....

14) Místo vašeho bydliště (okres): .....

15) Do jaké věkové kategorie patříte?

- 0-18
- 19-26

- 27-40
- 41-60
- 61 a více let

16) Vaše pohlaví:

- muž
- žena

## **13 Seznam diagramů a grafů**

### **Seznam diagramů**

Diagram 1 – Druhy cestovního ruchu

Diagram 2 – Formy cestovního ruchu

### **Seznam grafů**

Graf 1 – Navštívil(a) jste památky (Tábor Sudoměř, Trocnov) již dříve?

Graf 2 – Jakým dopravním prostředkem jste přicestoval(a)?

Graf 3 – Jaká je předpokládaná délka vašeho pobytu?

Graf 4 – Kde jste ubytován(a)?

Graf 5 – Nabídka a dostupnost ubytovacích služeb.

Graf 6 – Kvalita ubytovacích služeb.

Graf 7- Nabídka a dostupnost stravovacích služeb.

Graf 8 – Kvalita stravovacích služeb.

Graf 9 – Během které aktivity jste navštívil(a) tuto památku?

Graf 10 – Navštívil(a) jste informační centrum v lokalitě?

Graf 11 – Personál TIC.

Graf 12 – Otevírací doba TIC.

Graf 13 – Kvalita poskytnutých informací.

Graf 14 – Z jakých zdrojů jste se dozvěděl(a) informace o památkách?

Graf 15 – Doporučil(a) byste svým známým návštěvu památek tohoto typu?.

Graf 16 – Upravenost památky.

Graf 17 – Dopravní dostupnost památky.

Graf 18 – Výše vstupného.

Graf 19 – Co postrádáte při návštěvě Vámi zvolené památky?

Graf 20 – S kým jste přicestoval(a)?

Graf 21 – Místo bydliště.

Graf 22 – Do jaké věkové kategorie patříte?

Graf 23 – Pohlaví.