

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Předpoklady rozvoje cestovního ruchu na Vodňansku

Vedoucí bakalářské práce

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor

Lucie Lacinová

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie LACINOVÁ**
Osobní číslo: **E08094**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Předpoklady rozvoje cestovního ruchu na Vodňansku**
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:

Analyzovat předpoklady rozvoje cestovního ruchu na Vodňansku. Zhodnotit současnou situaci cestovního ruchu v oblasti Vodňanska. Navrhnout vhodná opatření ke zlepšení včetně přípravy nového produktového balíčku.

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:

- Berka, J. a kol. *Průvodce Vodňany a okolí. Vodňany: Městský úřad, 1993.*
Čertík, M. a kol. *Cestovní ruch. Vývoj, organizace a řízení. Praha: OFF, 2001.*
Foret, M. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada Publishing, 2001.*
Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 11th edition. Hoboken: John Willey a Sons, 2009.*
Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2006.*
Horáková, H. *Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2002.*
Orieška, J. *Technika služeb cestovního ruchu. Praha: Idea Servis, 1999.*
Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2006.*


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

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2011**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.

děkanka

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


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 19. února 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Předpoklady rozvoje cestovního ruchu na Vodňansku“ vypracovala 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 13.4.2011

Lucie Lacinová

Poděkování

Děkuji především vedoucímu své bakalářské práce panu Mgr. Vladimíru Dvořákovi za jeho rady, připomínky a odborný dohled nad prací. Dále bych poděkovala všem, kteří se mnou práci konzultovali a poskytli mi potřebné informace.

Obsah

1	Úvod	7
2	Cíl a metodika práce	9
2.1	Cíl práce	9
2.2	Pracovní hypotézy	9
2.3	Metodika práce	10
2.3.1	Analytická část	10
2.3.2	Praktická část	10
2.3.3	Aplikační část	10
3	Literární rešerše	11
3.1	Cestovní ruch	11
3.1.1	Vymezení pojmu	11
3.1.2	Přímý a nepřímý vliv cestovního ruchu	13
3.1.3	Typologie cestovního ruchu	14
3.1.4	Systém cestovního ruchu	16
3.1.5	Předpoklady vzniku a rozvoje cestovního ruchu	18
3.1.6	Služby cestovního ruchu	21
3.1.7	Destinace cestovního ruchu	22
3.2	Marketing	24
3.2.1	Marketing	24
3.2.2	Marketing cestovního ruchu	25
3.2.3	Marketingový výzkum	26
3.2.4	Segmentace trhu	29
3.2.5	Marketingový mix	29
3.2.6	Produkt cestovního ruchu	33
4	Situační analýza	35
4.1	Geografické vymezení regionu	35
4.2	Charakteristika města a jeho místních částí	36
4.3	Lokalizační předpoklady	39
4.3.1	Přírodní předpoklady	39

4.3.2	Kulturní předpoklady	40
4.4	Selektivní předpoklady.....	43
4.5	Realizační předpoklady	44
4.5.1	Dopravní předpoklady	44
4.5.2	Materiálně-technické předpoklady.....	46
5	Terénní šetření	49
5.1	Příprava a realizace terénního šetření	49
5.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	50
5.3	Vyhodnocení bleskového průzkumu mezi obyvateli města	61
5.4	Řízený rozhovor.....	68
5.5	Vyhodnocení pracovních hypotéz	70
6	Návrhy a opatření	71
7	Příprava nového produktu	74
7.1	„Žaponské Vodňany“	75
7.2	„Rybářské Vodňany aneb na kole po stopách vodňanského kapra“	79
8	Závěr	84
9	Summary	86
10	Seznam literatury	87
11	Seznam příloh	91

1 Úvod

Cestovní ruch je velice oblíbená činnost pro trávení volného času. Jeho význam spočívá v jeho multiplikačním efektu, rozvíjí další odvětví a sektory, jako je obchod, doprava, stavebnictví, bankovníctví, ubytovací a stravovací služby apod. Pro destinaci, která je pro návštěvníky, turisty i samotné obyvatele atraktivní, představuje důležitý příjem do místního rozpočtu.

Hospodářská krize v letech 2008 a 2009 se však nevyhnula ani odvětví cestovního ruchu. Protože cestovní ruch je statek zbytný, v odvětví zahraničního cestovního ruchu lidé omezili své výdaje a přeorientovali svou poptávku. Domácí cestovní ruch tak zaznamenal nárůst, lidé začali opět trávit dovolenou v České republice, prozkoumávat nepřeberné množství atraktivit v naší zemi a objevovat méně známé regiony, které tak dostávají šanci stát se oblíbenými destinacemi pro dovolené v tuzemsku.

Jedním z těchto regionů je i mikroregion Vodňanska. Sledované území je malá oblast na severozápadním okraji Českobudějovické pánve. Autor v daném regionu žije, zná místní problematiku jeho rozvoje a je obeznámen s tvorbou nového Strategického plánu rozvoje města Vodňany pro rok 2011, který hodnotí jako velmi zajímavý, aktuální a pro město přínosný.

V posledním roce dostávají Vodňany novou podobu. Město si uvědomilo svou jedinečnost a bohatou nabídku atraktivit pro cestovní ruch, zejména v souvislosti s rybářskou tradicí. Děje se tak především díky změně vedení města po komunálních volbách na podzim roku 2010, které vyhrála nově vzniklá volební strana Vodňany pro změnu.

Vodňany mají dlouhou historii, jsou někdejší významným královským městem založeným ve 13. století Přemyslem Otakarem II. Město získalo věhlas především díky své dlouhé a bohaté rybářské tradici sahající až k jeho počátkům. Ostatně samotný název města je od slova voda odvozen. Působí zde od roku 1920 Střední rybářská škola Vodňany, jediná svého druhu ve střední Evropě, která má věhlas po celé České republice, a původně Výzkumný ústav rybářský a hydrobiologický, dnes Fakulta rybářství a ochrany vod Jihočeské univerzity, které každoročně participují na tradičních

rybářských slavnostech pořádaných městem. Zajišťují odbornou část rybářských slavností, organizaci mezinárodní konference, populárně naučné filmové projekce pro veřejnost a spoluúčastní se odborné rybářské výstavy FISHTECH a rybích trhů.

Vodňany jsou sice malé městečko, ale mají bezesporu co nabídnout. Cestovní ruch má na Vodňansku výborné předpoklady, provozovat zde lze různé formy a druhy cestovního ruchu. Každý návštěvník si zde najde to, co je právě jeho srdci nejbližší. Cílem města je oživení tradic, větší propagace rybářství, zlepšení vizuální stránky města tak, aby byli jeho obyvatelé spokojeni a na město hrdí. To jsou klíčové předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je prostřednictvím analýzy zjistit předpoklady rozvoje cestovního ruchu na Vodňansku. Vedlejším cílem je provést zhodnocení cestovního ruchu ve zvoleném regionu. Na základě zjištěného stavu navrhnout vhodná opatření ke zlepšení, včetně přípravy nového produktového balíčku.

2.2 Pracovní hypotézy

Hypotéza obecně je výrok nebo tvrzení o charakteristikách objektu nebo situace, a proto ve vztahu k výzkumu existuje několik typů hypotéz. Základní hypotéza je výrok o rovnosti nebo shodě vztahů. Slouží jednak jako výchozí bod výzkumu a jednak vůči ní se srovnávají výsledky výzkumu. Vztahuje se vždy k populaci a testuje se většinou nepřímou. Výzkumná hypotéza na rozdíl od základní hypotézy, která nevypovídá o vzájemných vazbách, popisuje formou výroku určité vazby. Výzkumné hypotézy tedy neobsahují výroky o rovnosti či shodě. Má dvě formy – nepřímou a přímou. Nepřímá forma svědčí o rozdílech, ale smysl a povaha rozdílů nejsou určeny a vztahuje se ke vzorku.

Hypotézy jsou v podstatě výsledkem mezi teorií a pozorováním. Teorie se zabývá koncepty a pozorování konstrukty (Mozga, Vitek, 2001; 7-8).

Pro účely bakalářské práce byly stanoveny tři pracovní hypotézy, které se následně vyvrátí, či potvrdí.

1. Návštěvníci vnímají město Vodňany jako město s dlouho rybářskou tradicí.
2. Návštěvníci stráví na Vodňansku 2 dny a přenocují v kempu.
3. Obyvatelé Vodňan se o situaci v cestovním ruchu na Vodňansku nezajímají a nepřejí si zde větší návštěvnost turistů.

2.3 Metodika práce

2.3.1 Analytická část

Přípravu na sepsání bakalářské práce začal autor studiem odborné české i cizojazyčné literatury související s tématem z oblasti cestovního ruchu a marketingu. Další sekundární informace byly získávány z internetových stránek, informačních brožur a prostřednictvím osobních rozhovorů se zástupci města. Dále byla provedena situační analýza regionu, jejímž prostřednictvím byly zhodnoceny lokalizační, selektivní a realizační předpoklady rozvoje cestovního ruchu na Vodňansku.

2.3.2 Praktická část

Za účelem získání primárních dat bylo provedeno terénní šetření, a to formou osobního dotazování. Aby nedošlo ke zkreslení údajů a nepochopení otázek ze strany dotazovaných, byl proveden nejprve pilotní průzkum na vzorku 30 respondentů.

2.3.3 Aplikační část

Aplikační část obsahuje zpracování a vyhodnocení terénního šetření, které se skládá z dotazníkového šetření mezi návštěvníky regionu, bleskového průzkumu mezi obyvateli Vodňan a řízeného rozhovoru s místostarostou města. Výsledky terénního šetření posloužily dále jako výchozí bod pro zpracování návrhů a opatření ke zlepšení a přípravě nových produktových balíčků.

3 Literární rešerše

3.1 Cestovní ruch

3.1.1 Vymezení pojmu

Jak uvádí Indrová a kol. (2004; 7), cestovní ruch se stal již neodmyslitelnou součástí moderní společnosti. V rámci cestovního ruchu se každoročně dává do pohybu obrovské množství lidí, kteří zpravidla ve svém volném čase opouštějí dočasně místa svého stálého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů. Vůdčím motivem tohoto pohybu a pobytu je záměrná změna prostředí, jež umožňuje člověku uspokojit některé z jeho potřeb, například potřeby odpočinku, klidu, pohybu, poznání, kulturních a estetických zážitků, změny místa, seberealizace a další, pro jejichž uspokojení neposkytuje místo běžného životního prostředí (mimo jejich bydliště) dostatek možností a příležitostí nebo neumožňuje dostatečnou kvalitu jejich uspokojení.

Cestovní ruch je tvořen aktivitami a výsledky vyplývající ze vztahů a interakcí mezi turisty, cestovním ruchem a dodavateli, hostitelskými vládami, hostitelskými komunitami a okolním prostředím, které jsou zapojeny do získávání a péče o návštěvníky. Cestovní ruch je složen z aktivit, služeb a průmyslu, které poskytují cestovní zážitek: doprava, ubytovací a stravovací zařízení, obchody, zábava, aktivity a další služby, které jsou k dispozici pro jednotlivce i skupiny osob, které cestují daleko od domova. (Goeldner, Ritchie, 2009; 6)

Luft (2005; 15) vymezuje nezbytné předpoklady pro samotný vznik cestovního ruchu, kterými jsou změna místa, kdy osoby mění své běžné místo pobytu a cestují do jiné cizí lokality, a vzájemný vztah mezi cestujícími a jejich dočasným místem pobytu.

Snahy přesně definovat pojem cestovní ruch a odlišit ho od samotného cestování jsou patrné už více než sto let. Schulz (2010; 8) uvádí definici cestovního ruchu vytvořenou německými studenty ze Schrattenhofenu již roku 1911, která říká, že cestovní ruch je spojený v první řadě se všemi hospodářskými procesy, které jsou bezprostředně spjatý s příjezdem, pobytem a odjezdem cizinců z určité oblasti a krajiny.

Pro pojem cestovní ruch existuje celá řada definic. Za jednu z nejužitečnějších lze však považovat definici dle UNWTO, podle které cestovní ruch zahrnuje činnosti osob, které spočívají v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu na dobu kratší než jeden ucelený rok za účelem trávení volného času, obchodními a jinými účely. (Goeldner, Ritchie, 2009; 7)

Pro vymezení cestovního ruchu se často používají i jiné pojmy, např. 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. Synonymem pojmu cestovní ruch je však stále více používaný termín turismus, který téměř identicky používají světové jazyky. (Hesková a kol., 2006; 12)

S odvětvím cestovního ruchu úzce souvisí průmysl cestovního ruchu. Schulz a kol. (2010; 10) vymezuje průmysl cestovního ruchu na klasický (primární či průmysl cestovního ruchu v užším slova smyslu), na doplňkový a na okrajový (dále jen CR).

- Klasický průmysl CR: zde vytváří turisticky typické podniky (např. cestovní kancelář, cestovní agentura) turisticky typické produkty a služby pro typické odběratele-cestující.
- Doplňkový průmysl CR: zde vytváří turisticky netypické podniky (např. nakladatelství, oděvní firmy) turisticky typické produkty a služby (např. cestovní průvodci, oblečení na cesty) pro typické odběratele-cestující.
- Okrajový průmysl CR: zde vytváří turisticky netypické podniky (např. restaurace, kadeřnictví) turisticky netypické produkty a služby (např. pohoštění, masáž) pro typické odběratele-cestující.

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, zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. I když je ekonomický přínos cestovního ruchu pro stát jednoznačný, je třeba si uvědomit, že je více než jen ekonomický fenomén. Rozvoj cestovního ruchu a příliv návštěvníků mají na ekonomiku pozitivní vliv, ale v úvahu se musí brát i jeho možný negativní vliv na přírodní prostředí, na supra a infrastrukturu apod. V této souvislosti je nutná určitá regulace rozvoje cestovního ruchu tak, aby byl dlouhodobě udržitelným. (Kiráľová, 2003; 9)

3.1.2 Přímý a nepřímý vliv cestovního ruchu

Vystoupil J. a kol. (2006; 63) rozděluje vlivy cestovního ruchu na přímé a nepřímé.

Přímý vliv:

- Ubytovací zařízení, stravovací zařízení, cestovní kanceláře, turistická informační centra;
- letecká doprava, železniční doprava, autobusová doprava, pronájem automobilů, autoservisy, čerpací stanice, taxislužby, autokluby;
- bankovní instituce;
- muzea, divadla, kulturní památky, lázeňství;
- upomínkové předměty, propagační materiály, mapy, katalogy, tištěné průvodce;
- sportovní zařízení.

Nepřímý vliv:

- Stavební průmysl, výroba potravin, výroba nápojů, výroba dopravních prostředků, výroba pohonných hmot, oděvní průmysl, výroba sportovních předmětů a potřeb;
- komunikační sítě;

- placené služby obyvatelstvu, prodejní síť;
- poradenství, vzdělávání, kultura;
- krajinotvorba.

3.1.3 Typologie cestovního ruchu

Důležité vymezení cestovního ruchu je především z pohledu druhů a forem cestovního ruchu. Členění na druhy CR odpovídá na otázku proč (Proč se cestuje?); jedná se o rozdělení podle vnitřních znaků a vlastností, jako například obsah, motiv či cíl cesty. Členění na formy CR odpovídá naproti tomu na otázku jak (Jak se cestuje?); jedná se tím o rozdělení podle vnějších (formálních) znaků, jako například délka cesty, dopravní prostředek, termín či organizace cesty.

Druhy cestovního ruchu:

- Obsah cesty: obchodní cesta, návštěva, poutní cesta, vzdělávací či studijní cesta, dovolená, dovolená v lázních, sportovní dovolená, dovolená v přírodě, cesta za sexuálním účelem, wellness pobyt apod.
- Motiv cesty: odpočinek, zážitek, seberealizace, objevování, práce apod.
- Cíl cesty: daleká cesta či příměstská rekreace, cesta v tuzemsku či do zahraničí, incoming či outgoing, hory, venkov, voda, města, kultura, jeskyně apod.

Formy cestovního ruchu:

- Délka cesty: výlet, krátkodobý zájezd, dovolená, dlouhodobá cesta.
- Termín cesty: hlavní sezóna, předsezóna, posezóna, mezisezóna, volno, svátky, roční období.
- Dopravní prostředek: cesta vlakem, letadlem, autobusem, lodí, autem, na kole, na člunu apod.
- Organizace cesty: individuální či organizovaný zájezd.
- Účastníci cesty: děti, mládež, senioři, rodina, skupinová cesta. (Schulz a kol., 2010; 11)

Hesková a kol. (2006; 21-22) uvádí odlišné, avšak dle názoru autora více srozumitelné, definování forem a druhů cestovního ruchu.. O formách cestovního ruchu hovoří tehdy, když se jako základ posuzování cestovního ruchu vezmou různé příčiny, které ho ovlivňují, a důsledky, které ho přináší. Druhy CR chápe tehdy, když se za základ posuzování cestovního ruchu vezme motivace jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě.

Druhy cestovního ruchu:

- rekreační
- sportovní
- dobrodružný
- myslivecký a rybářský
- náboženský (poutní)
- lázeňský
- zdravotní
- obchodní
- kongresový
- stimulační

Formy cestovního ruchu:

- z geografického hlediska: (domácí; zahraniční; mezinárodní; vnitřní; národní; regionální)
- podle počtu účastníků: (individuální; skupinový; masový; ekologický)
- podle způsobu organizování: (individuální cesty; organizovaný zájezd/pobyt; klubový)
- podle věku účastníků: (děti; mládežnický; rodinný; seniorský)
- podle délky účasti: (výletní; krátkodobý; víkendový; dlouhodobý)
- podle převažujícího místa pobytu: (městský; příměstský; venkovský; agroturistika (ekoagroturistika); horský, vysokokohorský; přímořský)
- podle ročního období: (sezónní; mimo sezónní; celoroční)

- podle použitého dopravního prostředku: (motorizovaný; železniční; letecký; lodní)
- z hlediska dynamiky: (pobytový (statický); putovní (dynamický))
- ze sociologického hlediska: (návštěvy příbuzných a známých; sociální; komerční; etnický)

Hesková a kol. (2006; 27) dále dodává, že formy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Toto poznání dovoluje lépe připravit produkt a nabízet ho na trhu cílové skupině účastníků cestovního ruchu. Typologie forem cestovního ruchu využívá více klasifikačních kritérií.

Čertík a kol. (2000; 17) uvádí jako jedno z kritérií druhů cestovního ruchu dále členění cestovního ruchu podle vztahu k platební bilanci státu.

- a) Příjezdový cestovní ruch („incoming tourism“) – aktivity spojené s příjezdem zahraničních osob do dané země; z pohledu platební bilance znamená příjezdový cestovní ruch přínos, je proto též nazýván aktivním cestovním ruchem.
- b) Tranzitní cestovní ruch – aktivity spojené s tranzitem zahraničních osob přes danou zemi; z pohledu platební bilance znamená tranzitní cestovní ruch přínos, a je proto součástí aktivního cestovního ruchu.
- c) Výjezdový cestovní ruch („outgoing tourism“) – aktivity spojené s výjezdem občanů dané země do zahraničí; z pohledu platební bilance je výjezdový cestovní ruch spojen s vývozem devizových prostředků, čímž působí na platební bilanci pasivně, je proto též nazýván pasivním cestovním ruchem.

3.1.4 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystémy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. Vazby existují i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho

okolí – vnější prostředí. Jde o ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí. Subjekt cestovního ruchu reprezentuje účastník cestovního ruchu. 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 (Hesková a kol., 2006; 12-13). Objektem cestovního ruchu je naopak všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo a podniky a instituce cestovního ruchu. Cílové místo představuje středisko cestovního ruchu, region nebo stát jako cestovní cíl. (Hesková a kol., 2006; 14)

V souvislosti s cestovním ruchem lze podle Indrové (2004; 13-15) podrobněji rozlišit typy účastníků cestovního ruchu a to jak v rámci domácího, tak i mezinárodního cestovního ruchu.

Stálý obyvatel

- v mezinárodním CR ve vztahu k dané zemi se pod tímto pojmem rozumí osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku
- v domácím CR ve vztahu k určitému místu je za stálého obyvatele považována osoba, která v tomto místě žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného města na dobu kratší šesti měsíců.

Návštěvník

- v mezinárodním CR je osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště na dobu nepřekračující jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštívené zemi
- v domácím CR je návštěvníkem osoba, která má trvalé bydliště v dané zemi a která cestuje na jiné místo v zemi mimo své bydliště na dobu kratší než šest měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Turista

- v mezinárodním CR je za turistu považována osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své obvyklé bydliště, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, avšak ne delší jednoho roku, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi
- v domácím CR je za turistu považována osoba trvale usídlená v zemi, která cestuje do jiného místa odlišného od jejího běžného životního prostředí /v téže zemi/, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší šesti měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Výletník

- v mezinárodním CR je výletníkem osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své trvalé bydliště a běžné životní prostředí na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštívené zemi přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi
- v domácím CR je výletníkem osoba trvale usídlená v dané zemi, která cestuje do místa odlišného od místa jejího trvalého bydliště a běžného životního prostředí na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

3.1.5 Předpoklady vzniku a rozvoje cestovního ruchu

Mezi hlavní příčiny vzniku cestovního ruchu řadí Čertík a kol. (2001; 29) touhu po vzdělání, po poznání cizích krajů a zemí, zvyklostí lidí, potřebu navazování kontaktů, výměnu informací a v dnešní době zejména potřebu regenerace fyzických a duševních sil. V různých obdobích vývoje cestovního ruchu nabývaly tyto příčiny různého významu. Pro rozvoj cestovního ruchu nejsou důležité pouze příčiny jeho vzniku, ale také předpoklady (podmínky) pro jeho vznik a rozvoj.

Čertík a kol. dále uvádí (2001; 25) hlavní předpoklady a podmínky úspěšného rozvoje cestovního ruchu, které člení na přírodní, kulturně-historické, sociálně-ekonomické, materiálně-technické, politické, ekologické, personální, administrativní, demografické.

Činitele rozvoje a rozmístění cestovního ruchu se z ekonomického i geografického hlediska dělí na:

- a) činitele, které stimulují vznik cestovního ruchu jako ve funkci poptávky a klasifikují se jako selektivní (stimulační) faktory,
- b) činitele, které vytvářejí možnosti pro jeho lokalizaci ve vztahu nabídky teritoria a klasifikují se jako lokalizační předpoklady,
- c) činitele, které umožňují jeho faktickou realizaci a klasifikují se jako realizační podmínky.

Jejich společným jmenovatelem je to, že se projevují vždy v prostorovém, územním uspořádání. (Hrala, 1996; 12-13)

Holeček a kol. (1999; 15-18) chápe předpoklady cestovního ruchu jako podmínky či faktory, které ovlivňují existenci a rozvoj cestovního ruchu, jejich obecné zákonitosti i uplatnění v konkrétních oblastech a střediscích. Podmínky pro cestovní ruch se člení na předpoklady lokalizační, selektivní a realizační.

Lokalizační předpoklady CR

Umožňují umístění (lokalizaci) aktivit cestovního ruchu do určité oblasti či lokality. Jejich příznivé hodnoty určují místo, kde se cestovní ruch může rozvíjet. Dělí se na předpoklady převážně přírodní a převážně kulturní.

- Přírodní předpoklady CR: souvisí přímo s rozmanitostí přírodního prostředí na Zemi. Jsou výsledkem dlouhodobého vzájemného působení různých přírodních činitelů. Patří sem povrch, podnebí (klíma), povrchové vody, podzemní vody, rostlinstvo, živočišstvo).
- Kulturní předpoklady CR (kulturněhistorické) vyplývají z výsledků tvořivé činnosti člověka a souvisí s historickým vývojem území. Předmětem zájmu

turistů jsou architektonické památky, muzea a galerie, archeologické lokality, technické památky, významné parky, památky lidové architektury)

Selektivní předpoklady CR

Vyjadřují způsobilost společnosti dané oblasti či země podílet se na cestovním ruchu aktivně i pasivně, tzn. přijímat účastníky cestovního ruchu i stávat se jimi. Umožňují vybrat ty obyvatele nebo ty oblasti, kteří mají nejlepší předpoklady pro účast na cestovním ruchu. Člení se různě, nejčastěji na předpoklady objektivní a subjektivní.

- Objektivní předpoklady CR: zahrnují celý soubor faktorů, ovlivňujících cestovní ruch v území. Patří mezi ně zejména politická a bezpečnostní stabilita oblasti, ekonomická a životní úroveň jejich obyvatel, stav životního prostředí apod.
- Subjektivní předpoklady CR: ovlivňují rozhodování lidí o účasti na cestovním ruchu. Jejich účast závisí na příslušnosti k sociální a profesní skupině, na rodinných poměrech, ale také na četných psychologických faktorech. Často v rozhodování hrají významnou roli módnost návštěvy určitého střediska nebo oblasti, vliv reklamy a propagace cestovních kanceláří nebo středisek cestovního ruchu atd., ale i znalost jazyků.

Realizační předpoklady CR

Umožňují uskutečnit (realizovat) nároky účastníků cestovního ruchu v oblastech (střediscích) s příznivými lokalizačními podmínkami. Umožňují dopravit se do těchto míst a využívat je k pobytu, k rekreaci a k dalším aktivitám. Dělí se proto na předpoklady dopravní a materiálně-technické.

- Dopravní předpoklady CR: patří mezi základní podmínky. O přitažlivosti území rozhoduje nejen možnost dopravního spojení, ale zejména hustota a kvalitní dopravní sítě – čím je síť silnic, železnic, leteckých spojů apod. hustší a její kvalita lepší, tím má oblast lepší předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu.
- Materiálně technické předpoklady CR: vyjadřují vybavení území ubytovacími, stravovacími, zábavními, sportovními a dalšími zařízeními, které uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu. Kapacita těchto zařízení je do jisté míry určující pro množství návštěvníků, kteří mohou dané území využít. Nejméně

stejný význam jako existence zařízení má kvalita poskytovaných služeb včetně nových technologií v rezervaci, propagaci, organizaci (Holeček a kol., 1999; 15-18).

3.1.6 Služby cestovního ruchu

Službami obecně se rozumějí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitečných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, to znamená, že je produkují nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Služby mají na rozdíl od zboží určité znaky. Jsou to jednak obecné znaky služeb, které se vztahují i na služby v cestovním ruchu, a jednak speciální znaky, charakteristické pouze pro služby cestovního ruchu.

Obecné znaky služeb (včetně služeb v cestovním ruchu)

- nemateriální charakter služeb
- vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb
- začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb
- soulad poskytování služeb s jejich spotřebou
- pomíjivost služeb

Speciální znaky služeb (pouze služeb cestovního ruchu)

- časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu
- komplexnost a komplementárnost služeb
- zastupitelnost služeb
- mnohooborový charakter služeb
- nezbytnost zprostředkování služeb
- dynamika a sezónnost poptávky po službách
- nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě
- neanonymita spotřebitele služby. (Orieška, 2010; 9)

Služby jsou nehmotné, nestálé, neoddělitelné a neskladovatelné. To jsou čtyři základní charakteristiky odlišující hmotné statky od nehmotných – 4 N. (Boučková a kol., 2003; 303)

Služby cestovního ruchu se člení podle různých kritérií, nejčastější je však jejich druhové členění, které vyjadřuje jejich vztah k hlavním nositelům, tj. podnikům cestovního ruchu a zároveň jejich strukturu v závislosti na druzích a formách cestovního ruchu. Z tohoto hlediska lze rozlišit informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňské, kongresové, průvodcovské, asistenční, animační, organizátorské a zprostředkovatelské služby. (Hesková a kol., 2006; 104)

Morrison (1995; 44) definuje osm specifických zvláštností služeb cestovního ruchu a pohostinství:

1. Kratší expozitura služeb.
2. Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb.
3. Větší význam vnější stránky poskytování služeb.
4. Větší důraz na úroveň a image.
5. Složitější a proměnlivější distribuční cesty.
6. Větší závislost na komplementárních firmách.
7. Snazší kopírování služeb.
8. Větší důraz na propagaci mimo sezóny.

3.1.7 Destinace cestovního ruchu

Hesková a kol. (2006; 153) definuje destinace cestovního ruchu podle WTO (dnes UNWTO), která definuje destinaci jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu. Z toho vyplývá, že pojem destinace cestovního ruchu může představovat cílové místo cestovního ruchu, ale i produkt cestovního ruchu

spojený s daným místem. Podstatné je, že definice vymezuje destinaci z pohledu zákazníků. Takto pojatá charakteristika destinace cestovního ruchu prezentuje přístup vymezení destinace z pohledu zákazníka, klienta, účastníka cestovního ruchu.

Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je podle Királ'ové (2003; 16). důležitá kvalitní nabídka, která je schopna přilákat návštěvníky a následně uspokojit jejich potřeby a požadavky. Nabídku cestovního ruchu je možné rozdělit na primární a sekundární. Komponenty primární nabídky cestovního ruchu jsou utvářejícími podmínkami pro uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace; struktura, rozmístění a úroveň sekundární nabídky cestovního ruchu je určujícím faktorem využitelnosti destinace pro aktivity cestovního ruchu.

Schulz a kol. (2010; 571) udávají pro vymezení funkčně schopných destinací následující kritéria:

- primární orientace na potřeby cílových skupin hostů
- dostačující finanční prostředky na marketing
- existence pro stranu poptávky dostatečně zajímavé atraktivity či potenciálu pro rozvoj této atraktivity.

Palatková v publikaci Marketingová strategie destinace cestovního ruchu (2006; 17) považuje destinace za zcela standardní, vzájemně si konkurující jednotky, takže jejich rozvoj a prodej musí být velmi obezřetně řízen. S tím souvisí pojem destinační management, jehož definici podle Bartla a Schmidta publikuje dále Palatková (2006; 23) a zní následovně: destinační management je strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů.

3.2 Marketing

3.2.1 Marketing

Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své přání a potřeby v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot (Armstrong, Kotler, 2004; 30). Základní koncepce, na níž je marketing založen, je koncepcí lidských potřeb, které vyjadřují pocit nedostatku. Touhy a přání jsou formou, v níž se lidské potřeby promítají. Jsou ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami. Poptávka je důsledkem potřeb, tužeb a přání, je založena na kupní síle zákazníků (Armstrong, Kotler, 2004; 31). Směna je akt výměny mezi prodávajícím a kupujícím. (Armstrong, Kotler, 2004; 38)

Podle Mefferta (1986; 33) je výchozím bodem všech úvah o marketingu triviální poznatek, že každý podnikatelský úspěch je závislý na trzích odbytu. S ohledem na tento pohled může být marketing definován jako uvědomělé tržně orientované vedení všech podniků nebo tržně orientované rozhodovací chování v podniku.

Marketing a jeho vývoj je nerozlučně spjat s trhem a jeho rozvojem a existence tržní ekonomiky je základní podmínkou uplatnění marketingové koncepce (Horáková, 2003; 15). Marketingová koncepce je založena na principu trvalé orientace na zákazníka a jeho potřeby, je založena na sloganu „poznávejte potřeby a uspokojte je“. (Boučková a kol., 2003; 5)

Strategický marketing je jednou z vývojových fází marketingu, uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontem (Horáková, 2003; 15). Je spojován s hledáním konkurenční výhody. Konkurenční výhoda a výsledky marketingové situační analýzy jsou klíčovými prvky pro volbu a formulování vhodných marketingových strategií. (Horáková, 2003; 16)

Marketing management definují Armstrong a Kotler (Marketing, 2004; 43) jako nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Jeho smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožňují podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů.

3.2.2 Marketing cestovního ruchu

Marketing služeb představuje výchozí základnu pro rozvoj teorie a praxe marketingu cestovního ruchu. Obě sféry aplikace marketingu pracují se shodnými charakteristikami produktu a to především ve formě služby. Společným znakem marketingového řízení je používání rozšířeného marketingového mixu (Hesková a kol., 2006; 130).

Jak uvádí Morrison (1995; 37), odvětví pohostinství a cestovního ruchu je pouze jednou částí rezortu služeb. Ostatní služby obyvatelstvu zahrnují bankovníctví; právní, účetní a řídicí poradenství; pojišťovnictví; školství; služby zdravotnictví; prádelny a čistírny; společensko zábavní služby. Marketing služeb je koncepce založená na poznání jedinečnosti všech služeb; je to obor marketingu modifikovaný pro obory služeb obyvatelstvu.

Hesková a kol. (2006; 135) vychází z definice marketingu cestovního ruchu podle Morrisona, který vymezuje marketing cestovního ruchu jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznickových 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.

Morrison (1995; 47) dále uvádí pět typických přístupů k marketingu cestovního ruchu:

1. Používání více než jen „4P“.

2. Větší význam ústní reklamy (word-of-mouth advertising).
3. Složitější ověřování inovací.
4. Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami.

S marketingem cestovního ruchu úzce souvisí pojem marketing destinace. Marketing destinace vychází z obecně platných definic marketingu. Palatková uvádí (2006; 23-24) pojetí marketingu destinace dle Coltmana, které vymezuje dvě definice marketingu destinace: za prvé marketing destinace jako filozofie řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem realizace maximálního zisku, a za druhé marketing jako řízený souhrn cílených aktivit vyžadujících cíle destinace s potřebami klientů

3.2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení. (Zbořil, 1998; 7)

Proces marketingového výzkumu má čtyři základní kroky: definování problémů a cíle výzkumu, příprava plánu výzkumu a návrh metodiky, realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat, vypracování zprávy a prezentace výsledků. (Armstrong, Kotler, 2004; 228)

Charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost takto získaných informací, na straně druhé vysoká finanční náročnost získání těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. V praxi se často ztotožňují pojmy výzkum a průzkum. Hlavním rozdílem mezi nimi je časový horizont, kdy průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Průzkum je součástí marketingového výzkumu. (Kozel a kol., 2006; 48)

Podkladové materiály, prameny, z nichž výzkum čerpá, lze rozdělit podle různých hledisek. Nejčastější je dělení na materiály (podklady):

- interní (podnikové) a externí,
- sekundární a primární,
- vyčerpávající a výběrové.

Sekundární a primární materiály se liší důvodem svého vzniku. Sekundární podklady jsou takové, které byly původně sebrány, event. zpracovány za jiným účelem, jiným cílem, než ke kterému jsou zpracovávány v daném výzkumu. Jejich výhodou obvykle je, že existují a že jsou ve většině případů levnější než vlastní primární sběr materiálu. Primární podklady se naopak shromažďují a zpracovávají k danému cíli a úkolu, na jejich základě lze nalézt odpovědi na stávající otázky (Boučková a kol., 2003; 60-61).

Metody sběru informací jsou velmi rozmanité a bývají také různě klasifikovány. Zbořil (1998; 20) sleduje třídění na:

- metody sběru sekundárních údajů,
- metody sběru primárních údajů:
 - metody pozorování,
 - metody šetření,
 - metody experimentální,
 - metody kvalitativní.

Jiného názoru je Kozel a kol. (2006; 137), který jako základní metody sběru primárních údajů uvádí pozorování, dotazování, experiment. Toto rozdělení je shodné se základními metodami sběru primárních dat dle Armstronga a Kotlera (2004; 234).

V dalším textu se budeme blíže zabývat jen problematikou dotazování, konkrétně osobní dotazování, protože právě ta je použita dále v terénním šetření. Dotazování je jednou z nejdéle a pravděpodobně stále nejvíce používaných metod výzkumu trhu (Boučková a kol., 2003; 63). Tato metoda je vhodná zejména k získávání

popisných informací, např. vědomostí lidí o nějaké skutečnosti, jejich postojů, preferencí či nákupního chování (Armstrong, Kotler, 2004; 238). Smysl dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. (Kozel a kol., 2006; 141)

Jako základní typy dotazování uvádí dále Kozel a kol. (2006; 141) následující:

- osobní,
- písemné,
- telefonické,
- elektronické.

Boučková a kol. (2003; 65) rozšiřuje výše zmíněné typy dotazování ještě o dotazování kombinované, které zahrnuje kombinace některých předchozích technik, cílem je negace nevýhod některých technik.

Osobní dotazování je nejtypičtějším typem dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem (Face to Face). Jeho hlavní výhodou je existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem (Kozel a kol., 2006; 142). Kozel a kol. (2006; 142) dále v rámci osobního dotazování rozlišuje následující druhy rozhovorů. Rozeznává strukturovaný (standardizovaný) rozhovor, polostrukturovaný (polostandardizovaný) a nestrukturovaný (nestandardizovaný) rozhovor, ve kterých se postupuje od přesného dodržování postupů, přesně stanoveného pořadí otázek, až k úplně volnému rozhovoru.

Existuje mnoho způsobů, jak klást otázky. Uzavřené otázky zahrnují všechny možné odpovědi a dotazovaný subjekt si pouze vybírá jednu z nich. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat svými slovy (Armstrong, Kotler, 2004; 245).

3.2.4 Segmentace trhu

Trh je místem, kde se setkávají prodávající (nabídka) a kupující (poptávka). Lze ho vymežit z hlediska produktu, zákazníků, geografické polohy a časového období. (Boučková a kol., 2003; 4)

Segmentace trhu znamená jeho rozčlenění do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. Tržní segment představuje skupinu spotřebitelů, kteří obdobným způsobem reagují na používané marketingové nástroje. (Armstrong, Kotler, 2004; 103-104)

Rámcově lze podstatu segmentace trhu vyjádřit jako proces odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), které splňují dvě základní podmínky:

- podmínku homogenity – zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu,
- podmínku heterogenity – segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu co nejvíce odlišné. (Boučková a kol., 2003; 123)

3.2.5 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je řadit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“ (4 P): výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion) (Armstrong, Kotler, 2004; 105-106).

V oblasti služeb je však užitečné marketingový mix rozšířit o další klíčové komponenty (Payne, 1996; 130). Aplikace marketingové orientace v organizacích

poskytující služby ukázala, že původní 4 P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinnou jsou již výše zmíněné vlastnosti služeb. Proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3 P.

- materiální prostředí (physical evidence): pomáhá zhmotnění služby
- lidé (people): usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb
- procesy (processes): usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům (Vašíková, 2008; 26).

Foret a Foretová (2001; 66) rozšiřují pro oblast cestovního ruchu základní podobu marketingového mixu o jiná „4P“, než uvádí Payne:

- people (lidé),
- packaging (tvoření balíčků),
- programming (programování, tvorba projektů),
- partnership (spolupráce, kooperace).

Podle Morrisona (1995; 225) zní „8P“ marketingu pohostinství a cestovního ruchu následovně:

- product (produkt, výrobek),
- people (lidé),
- packaging (sestavování balíků služeb),
- programming (programová specifikace packagů),
- place (místo)
- promotion (propagace)
- partnership (kooperace)
- pricing (cena).

Product

People

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 „osobní“ služby ovlivňuje celkové hodnocení kvality produktu klientem. Pro zajištění kvality služby, poskytované klientovi, platí významná zásada „starejte se o své zaměstnance a ti se pak postarají stejným způsobem o vaše klienty“, která přesně odráží význam lidského faktoru v turismu. (Palatková, 2006; 135)

Packaging

Nabídka balíku služeb znamená kompletaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci. Tvorba „balíku“ zohledňuje individuální přání zákazníka, specifických zákaznických segmentů, pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách. Příklady balíků služeb: motivační zájezdy (incentivní turistika), rodinná dovolená, zájezdy pro seniory, horolezecké túry, okružní jízdy, lodní zájezdy. (Hesková a kol., 2006; 147)

Programming (Programová specifikace služeb)

Úzce navazuje na tvorbu balíku služeb. Nástroje jsou propojené, mají za cíl vyvolat zájem o mimosezónní období u zákazníků (nabídka jazykových a manažerských kurzů), kdy účastníkům ve střediscích cestovního ruchu je poskytován další servis. Ne vždy je program vázán na balík služeb, např. večírky pro fotbalové fanoušky, pivní slavnosti.

Tvorba balíků služeb a programování mají za cíl

- eliminovat působení faktoru času a místa,
- zlepšovat rentabilitu poskytovaných služeb,
- využívat segmentační strategii,
- iniciovat kooperaci subjektů. (Hesková a kol, 2006; 147)

Place (Distribuce)

Distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na trhu, nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit (postupů a operací), prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebováván nebo užít. Distribuci nelze chápat jako pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale je

třeba vidět i všechny nehmotné toky, které k distribučním operacím patří. (Boučková a kol., 2003; 201)

Promotion (Propagace)

Marketingové pojetí propagace, někdy také označované za komunikační mix, se tradičně opírá o šest hlavních nástrojů:

1. reklamu jako placenou formu neosobní prezentace produktu v médiích;
2. podporu prodeje představující krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu;
3. public relations jako vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, respektive veřejnostmi. Především jde o publicitu ve sdělovacích prostředcích, ale i o jiné formy. Zajímavou klíčovou skupinou v cestovním ruchu mohou být v tomto směru například zaměstnanci firem, kteří pro své kolegy objednávají letenky či ubytování na jejich služebních cestách;
4. osobní prodej reprezentovaný přímou osobní komunikací s jedním nebo i několika potencionálními zákazníky;
5. direct marketing;
6. internet. (Foret, Foretová, 2001; 71)

Partnership

Protože spokojenost zákazníků je v cestovním ruchu závislá na partnerech (dodavatelích), kteří se často ani neznají a nepůsobí ve stejném místě, je nutné, aby o sobě alespoň věděli, aby spolu komunikovali a hlavně spolupracovali. Jsou totiž navzájem na sobě existenčně závislí. Zákazník chápe a hodnotí svůj pobyt jako komplex, balíček. Pokud nebude s nějakou částí spokojen, znovu se nevrátí. (Foret, Foretová, 2001; 73)

Price

Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která hmatatelně přináší příjmy. Všechny ostatní prvky reprezentují náklady. Cena je současně nejpružnějším prvkem. Na rozdíl od vlastností výrobku nebo distribuční cesty lze cenu velmi rychle změnit.

Tvorba cen a cenové konkurence jsou pro mnoho řídicích pracovníků problémem číslo jedna. (Armstrong, Kotler, 2004; 485)

3.2.6 Produkt cestovního ruchu

Lidé uspokojují své potřeby, touhy a přání prostřednictvím produktů. Armstrong a Kotler (2004; 32) rozumí produkt jako jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání.

Nabídku služeb většiny organizací poskytující služby lze podle Vašíkové (2008; 92) rozdělit na tzv. klíčový (neboli základní) produkt a periferní (neboli doplňkový) produkt. Základní produkt je hlavní příčinou koupě, zatímco doplňkový produkt je nabízen v rámci základní služby a přidává k ní určitou hodnotu.

Kotler (1999; 570) dále charakterizuje produkt ve třech rovinách. Jádrem produktu se rozumí užitek, který z něho kupující získává. Skutečný vlastní produkt je taková vlastnost produktu, která od sebe odlišuje konkrétní poskytovatele a promítá se do produktu jako design, kvalita, značka či obal. Rozšířený produkt odpovídá skutečnému produktu, avšak ho dále rozšiřuje ještě o další různé požadované a smysluplné služby, jako například slib o garanci, instalace, údržba či dodání přímo do domu.

Cyklus životnosti produktu vypovídá o vývoji objemu prodeje a zisku během životnosti produktu. Armstrong a Kotler (2004; 463) rozlišují pět základních fází:

1. Vývojová fáze – začíná, když firma vyhledá a začne rozvíjet námět na nový produkt. V tomto období jsou prodeje nulové a investiční náklady se zvyšují.
2. Zaváděcí fáze – je období pomalého růstu prodeje po uvedení produktu na trh. V tomto období není dosahováno zisku, protože náklady spojené se zaváděním produktu na trh jsou vysoké.
3. Růstová fáze – je období přijetí produktu trhem a významného růstu zisku.

4. Fáze zralosti – je období poklesu růstu prodejů v důsledku přijetí produktu většinou potencionálních zákazníků. Zisk je stabilní nebo klesá jak následek zvýšených marketingových výdajů na obranu proti konkurenci.
5. Fáze úpadku – je období, kdy se prodeje snižují a zisk klesá.

Hesková a kol. (2006; 71) vychází při vývoji nového produktu ze základní koncepce strategie rozvoje cestovního ruchu. Důležitou etapou je analýza příslušného trhu. Cílem tvorby nového produktu je zaplnění mezery na trhu, náhrada nebo rozšíření stávajícího produktového portfolia. Dále to může být reakce na změnu poptávky na trhu, na novou nabídku služeb dodavatelů v dopravě, ubytování apod. Návrh a sestavení produktu vychází z možností daného subjektu (technických, kontaktů, finančních možností). Dalším krokem je sestavení optimální ceny produktu, a to s ohledem na konkurenci, kupní sílu příslušného segmentu trhu. Vhodné je již při vývoji produktu zvažovat možnosti podpory prodeje (např. poskytování diferencovaných slev pro klienty). Promotion nového produktu by měla odpovídat jeho charakteru a finančním možnostem subjektu.

Morrison (1995; 251-252) uvádí, že v odvětví pohostinství a cestovního ruchu existuje velké množství nejrůznějších „výrobků“. Každá organizace oboru má svůj vlastní mix výrobek/služba, sortiment služeb a výrobků, které poskytuje zákazníkům. Tento mix se skládá z jasně viditelných komponent, které zahrnují:

1. Chování zaměstnanců, jejich vzhled a uniformy.
2. Exteriér budovy.
3. Vybavení.
4. Nábytek a inventář.
5. Vývěsní štít.
6. Kontakty se zákazníky a ostatní veřejností.

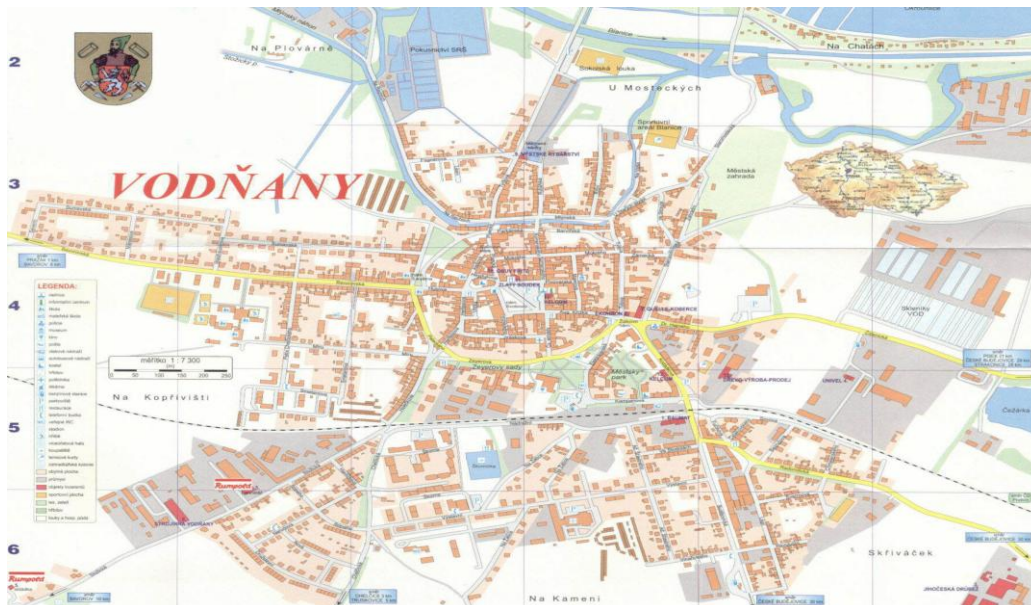
4 Situační analýza

4.1 Geografické vymezení regionu

Region Vodňansko se nachází v centrální části Jihočeského kraje. Rozlohou 179,19 km² zaujímá 17,36 % rozlohy okresu Strakonice. Vodňansko, celé správní území obce s rozšířenou působností Vodňany, má celkem 11722 obyvatel (k 1.1.2010) a tvoří celkem 36 obcí: Albrechtice, Bavorov, Bílsko, Blanice, Budyně, Čavyně, Černěves, Čičenice, Čichtice, Drahonice, Hájek, Hvožd'any, Chelčice, Kloub, Krajníčko, Krašlovice, Křepice, Křtětice, Libějovice, Lidmovice, Měky nec, Nestánice, Netonice, Pivkovic e, Pohorovice, Radčice, Skočice, Stožice, Svinětice, Tourov, Truskovice, Újezd, Útěšov, Vítice, Vodňany, Záluží.

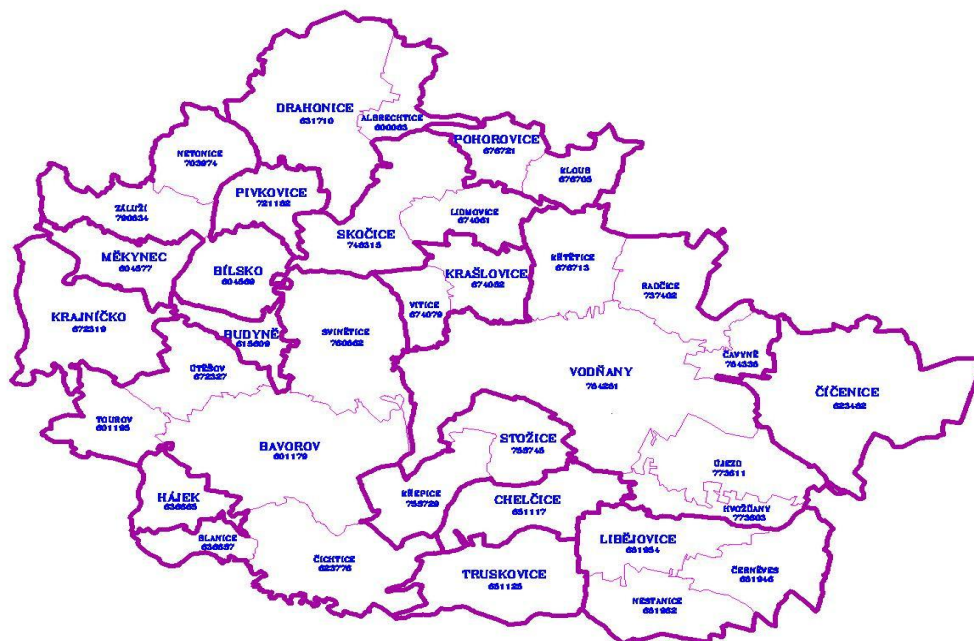
Z důvodu velkého počtu obcí a rozlehlosti regionu se bude autor v situační analýze dále zabývat pouze oblastí města Vodňany a jeho místními částmi (Čavyně, Hvožd'any, Křtětice, Pražák, Radčice, Újezd, Vodňanské Svobodné Hory, Vodňany I, Vodňany II).

Obrázek č.1: Mapa města Vodňany



(Zdroj: <http://www.vodnany.net/infocentrum/mapa-vodnany?!g=cs>)

Obrázek č.2: Mapa celého správního území obce s rozšířenou působností Vodňany



(Zdroj: Rozbor udržitelného rozvoje území obce s rozšířenou působností Vodňany, MÚ Vodňany)

4.2 Charakteristika města a jeho místních částí

Čavyně

Čavyně se nachází 4 km severovýchodně od Vodňan. Jedná se o malou obec sloužící převážně k rekreaci a bydlení obyvatel toužících po klidu. První písemná zmínka o obci se datuje k roku 1335. Nejvýznamnější památkou je zde kaplička sv. Jana Nepomuckého z roku 1844 stojící na návsi. Za zmínku stojí hrnčířská dílna pana Přemysla Klíra, kde se vyrábějí a následně v e-shopu prodávají originální autorské výrobky z keramiky.

Hvožd'any

Hvožd'any sousedí těsně s Újezdem, 4 km jižně od Vodňan. Obec se poprvé připomíná již v roce 1312. Kromě opravené kapličky se zvoničkou z 1.poloviny 19.století se zde nenachází žádná jiná atraktivita.

Křtětice

Obec leží 3,5 km severozápadně od Vodňan. První písemná zmínka je z roku 1335. V obci se nachází mnoho dochovaných stavení s prvky lidové architektury (křídlové volutové štíty), přičemž nejstarší je štít sýpky čp.7 z roku 1824, a dále kaple sv. Kříže z roku 1886. Z tohoto důvodu jsou Křtětice označovány vyhláškou MK ČR č. 249/1995 Sb. ze dne 22.9.1995 jako vesnická památková zóna.

Pražák

Obec se nachází 3 km západně od Vodňan. První zmínka se datuje k roku 1574, původně se jednalo pouze o hospodářský dvůr, kolem něhož až během 18.století začala vznikat vesnice. Nejvýznamnějšími památkami jsou kaplička s výzdobou podle návrhu Mikoláše Alše z roku 1898, mohylový pomníček na památku obětem náletu na vlakovou soupravu v roce 1944 a hřbitov vodňanských židů založený roku 1839. Desítky let dlouhou tradici zde má republikový přebor v orientačním běhu o „Vodňanského kapra“. Nedaleko je u Záhorského rybníku vybudován kemp nabízející možnost ubytování v chatkách, obytných přívěsech a stanech.

Radčice

Radčice jsou situovány 2,5 km severně od Vodňan. První doložené informace pocházejí z roku 1227. Na návsi zaujme soubor lidové architektury z 19.století. Koncem 20.století zde byly provedeny archeologické výzkumy, kterými byly prozkoumány tři sídliště ze střední doby bronzové. Zajímavou technickou památkou je nedaleko obce kamenný „formanský sloup“, zvaný brzdny kámen. Nedaleko u řeky Blanice se nachází hospoda „U Korittů“ nabízející zejména cyklistům možnost posezení i pod širým nebem.

Újezd

Nachází se 3 km jihovýchodně od Vodňan. První písemná zmínka o Újezdě se datuje již k roku 1360. Z této doby pochází také původní středověká tvrz, která se bohužel nedochovala. K vidění je zde pouze čtvercová kaple se zvoničkou z roku 1777 a památník obětem 1. světové války.

Vodňanské Svobodné Hory

Leží 4 km jihozápadně od města Vodňany. Jedná se o velmi malou vesnici založenou až v 19. století (první písemný záznam v roce 1840). Větší část stavení tvoří chaty a chalupy určené především pro rekreaci. Nachází se zde statek „U Šťástků“ nabízející celoroční ubytování ve stylové chalupě s pěti apartmá.

Vodňany I, II

Název města je odvozen od jeho polohy v oblasti mokřadů při dolním toku řeky Blanice. Spojitost města s vodou vysvětluje i jeho přezdívku „České Benátky“. Kdysi královské město vzniklo na přelomu 12. a 13. století jako osada při staré obchodní cestě. Dodnes je toho důkazem stavební dispozice podobná jiným městům vzniklým za doby českého krále Přemysl Otakara II. První písemná zmínka o Vodňanech se datuje k roku 1318. Městský znak pochází z roku 1562 a dokládá důležitou hospodářskou funkci města, která kromě řemesel a obchodu spočívala rovněž v dolování drahých kovů ve Svobodných horách a rýžování zlata na Blanici. Převážná část příjmů ovšem vždy plynula z rybníčního hospodářství a prodeje ryb. Nejvíce rybníků se zakládalo na přelomu 15. a 16. století. Vodňanský kapr je znám v tuzemsku i v zahraničí. Během 20. století se Vodňany proslavily především v rybářském školství a výzkumu. Unikátní je zde Střední rybářská škola založená roku 1920, jediná instituce tohoto typu v celé republice.

Obrázek č.3: Znak města Vodňany



(Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Vod%C5%88any>)

4.3 Lokalizační předpoklady

4.3.1 Přírodní předpoklady

Vodňany se nachází ve střední části jižních Čech v okrese Strakonice na rozhraní Českobudějovické pánve a Šumavského podhůří. Mají výbornou strategickou polohu, nachází se uprostřed spojnice Písek – České Budějovice. Od Českých Budějovic jsou vzdáleny 33 km, od Písku 22 km a od Strakonice 30 km. Situovány jsou v zeměpisné šířce 49°10' a délce 14°10' ve výšce 396 metrů nad mořem.

Průměrná teplota vzduchu se zde v létě (červen, červenec) pohybuje v rozmezí 16,6 až 17,5°C, v zimě (prosinec, leden) mezi -2,6 až -3,4°C. V průměru je zde 76 dnů s teplotou vyšší než 15°C a 80 dní s teplotou pod bodem mrazu. Převažují západní a jihozápadní větry, vzhledem k rybníčné krajině se zde často vyskytují zvláště v podzimních měsících mlhy (35 dnů s mlhou ročně). Za rok zde spadne průměrně 470 až 570 mm dešťových srážek.

Oblast patří k jihočeské propadlině s jezerními pánevemi vytvořenými v období třetihor. Geologicky však není Vodňansko nijak komplikované. Půdy jsou zde kvalitní, vhodné pro zemědělskou výrobu. Krajina je zde z velké části ovlivněna zemědělskou výrobou, lesním hospodářstvím a rozvojem osídlení. Většinu území tvoří pahorkatý reliéf terénu, který směrem k městu přechází postupně do rybníční pánve.

Vodňany protéká řeka Blanice, do které ústí mnoho místních potoků (Blanický, Radomilický, Libějovický, Lidmovický, Stožický a Šítovská strouha). Často zde dochází vlivem dlouhotrvajících prudkých dešťů v letních měsících k lokálním záplavám. Vodňansko je vyhlášenou rybníkářskou oblastí, nejvýznamnějšími rybníky jsou Záhorský, Kačírek, Rožboud, Malá a Velká Podvinice, Malá a Velká Okrouhlice, Dřemlinský, Šítov, Hliněný atd. Celková výměra vodních ploch je 374,92 ha.

Na Vodňansku se nenacházejí žádné významnější přírodní a krajinné prvky. Ráz krajiny je ovšem zachovalý, z hlediska hygieny životního prostředí se zde žádné větší znečištění nevyskytuje. Vyskytuje se zde několik přírodních rezervací a přírodních památek. Roku 1997 jí byl vyhlášen „Záhorský rybník“ z důvodu ochrany komplexu

mokřadní vegetace. V roce 1990 „Malý ústavní rybník“ z důvodu ochrany rybníčního ekosystému s výskytem plavínu leknínovitého, rákosu a orobince širokolistého i úzkolistého a sloužícího pro hnízdění vodních ptáků. Rovněž se zde nachází několik památných stromů (Heritesův dub u autokemu Pražák, lípa malolistá vedle budovy Střední rybářské školy ve Vodňanech). Nejtypičtějším živočichem je pro Vodňansko samozřejmě ryba, vyskytuje se zde jich 20 až 30 druhů. Jedná se například o kapra obecného, cejna velkého, plotici obecnou, pstruha obecného, candáta obecného, štika obecnou atd.

4.3.2 Kulturní předpoklady

Na Vodňansku se nenachází žádná národní kulturní památka ani památky UNESCO, ale najdeme zde poměrně velké množství nemovitých kulturních památek a turisticky zajímavých staveb. Požár v květnu 1722, který zachvátil celé město, zničil však mnoho objektů (kostel, děkanství, školy, pivovar a dalších 142 měšťanských domů), z nichž mnohé by byly dnes historickou ozdobou města.

Náměstí Svobody s kostelem Narození Panny Marie a kašnou

Střed Vodňan tvoří čtvercové náměstí s uprostřed umístěnou kašnou s alegorickou sochou Svobody od autora J. Kvasničky. Na středověkém sloupu pod sochou lze spatřit znak a symboly města. Severozápadnímu rohu náměstí dominuje děkanský kostel Narození Panny Marie, postavený ve slohu vrcholné gotiky v 15.století. Kostel je vyzdoben nástěnnými freskami podle návrhů Mikoláše Alše. Na klenbě nad hlavním oltářem jsou namalováni čtyři vodňanští kapři. Věž kostela je vysoká 64 metrů a visí na ní šest zvonů. Ve Vodňanech se kromě kostela Narození Panny Marie nachází také kostel sv. Jana Křtitele, Kaple sv. Vojtěcha či Husův sbor s někdejší hřbitovem.

Městské opevnění a hradby

Dochovaný hradební systém vymezuje staré historické jádro města. Zahrnuje obranné bašty, městské hradby, bývalé vodní parkány a příkopy. Tři středověké městské brány

(Bavorská, Písecká, Týnská) a jedna novověká (Nová) však byly zbořeny v roce 1840. Původně bylo město obeháno v průměru 12 metrů širokým příkopem naháněným vodou z rybníků na jihu města. Důležitou funkci plnil také mlýnský náhon na severním okraji města poblíž někdejší Písecké brány, který překlenuje dodnes dochovaný kamenný můstek se sochou sv. Jana Nepomuckého.

Synagoga

Synagoga byla založena roku 1860 a až do druhé světové války sloužila k bohoslužbám místní židovské náboženské obci. Od úprav z roku 1958 je budova využívána k výstavním účelům městského muzea. Za synagogou se nachází také budova někdejší židovské školy z roku 1868.

Městské muzeum a galerie

Městské muzeum sídlí v budově bývalé synagogy. Kromě mnoha výstav převážně regionálních autorů je zde k vidění stálá expozice o rybářské tradici ve Vodňanech. Pro návštěvníky je muzeum otevřené od května do září mimo pondělí, v čase 9:00-12:00 a 13:00-16:00 hod. Pro dospělého činí vstupné 20 Kč, zlevněné 10 Kč.

Městská galerie, založená v roce 1967 dr. Blahomírem Žahourem, je umístěna v budově městské radnice. Nejcennější sbírkou jsou návrhy a předlohy Mikoláše Alše, podle kterých byl vyzdoben kostel Narození Panny Marie ve Vodňanech a protivínská škola. Pamětní síně Františka Heritese a Julia Zeyera představují život a díla významných vodňanských rodáků. Vystaveno je zde také tzv. křepické zlato, jehož objev v roce 1927 vyvolal krátkodobou zlatokopeckou horečku. Galerie je otevřena v sezóně (duben – září) mimo pondělí v čase 9:00-12:00 a 13:00-17:00, mimo sezónu (říjen – prosinec) ve zkrácených časech po-čt 9:00-12:00 a 13:00-16:00, v pátek 9:00-12:00 a neděli 13:00-16:00. Od ledna do března je galerie zavřená. Vstupné je stejné jako do muzea, pro dospělého činí 20 Kč, zlevněné 10 Kč.

Muzeum mlynářského řemesla

Muzeum bylo otevřeno 24.4.2010 a dodnes je v majetku původních majitelů, nyní zde žije pan Jan Mostecký. V muzeu může návštěvník vidět ukázky celého provozu mlýnu,

historii mlynářství, mlynářské desatero, včetně řady předmětů na výrobu mouky (síta, pytle). Mlýn je otevřen od úterý do neděle v čase 10:00-15:00, po předchozí domluvě je však možná i návštěva mimo běžnou otevírací dobu.

Vodňanské mlýny

S Vodňanskem jsou neodmyslitelně spjaty mlýny, z nichž bohužel většina je dnes vybydlená a stavby chátrají. Celkem se zde nalézá 12 mlýnů: Denků (Forků) mlýn, Dubských (Bolisonův) mlýn, Kohoutů (Martinců) mlýn, Kulhánků (Žahourů) mlýn, Mayerů mlýn, mlýn Řepiš, Mlýn u Korittů (Loucký), Mosteckých mlýn, Pomejů mlýn, Rožboudský (Vlčků) mlýn, Wölflů (Broků) mlýn, Zelenků (Karásků mlýn). Mayerů mlýn dnes slouží k bydlení, turbína vyrábí elektrickou energii, která je odváděna do ČEZu, a tím vydělává na rodinnou spotřebu. Nejstarším mlýnem je kamenný mlýn Řepiš pocházející až ze 14. století. Mlýn U Korittů byl původně poháněn dvěma vodními koly na spodní vodu, která později v roce 1946 nahradila Francisova turbína, která dodnes slouží k výrobě elektrické energie. Mosteckých mlýn slouží nyní jako muzeum mlynářského řemesla, první zmínka o mlýnu pochází z roku 1491. Udržován je také Pomejů mlýn, který je moderní a stále funkční, z turbíny je vyráběna elektřina. V areálu Wölflů mlýna dnes hospodaří Výzkumný ústav Jihočeské univerzity. Zelenků mlýn je využíván jako stravovací a ubytovací zařízení KARAS.

Střední rybářská škola ve Vodňanech

Střední rybářská škola Vodňany byla založena roku 1920. První čtyři roky však výuka probíhala v budově radnice, až v roce 1922 byla projednána stavba nové školní budovy, která byla postavena v roce 1923 na pozemku za městem pod Radčiským vrchem (tzv. „Zátiší“). Škola je výhradně zaměřena na sladkovodní rybářství včetně technologií chovu ryb v řízeném prostředí, je tak jedinou školou svého typu nejen v České republice, ale i ve střední Evropě. Součástí školy je také školní pokusnictví a nespočet rybníků. Zajímavostí je, že do vyučování vítá žáky zvonkohra s melodií známé písničky „Když se ten Tálínský rybník nahání“. Po druhé světové válce bylo studium zpřístupněno také dívkám. Ředitelem školy je již od roku 1990 pan Ing. Miroslav Merten.

Významné osobnosti a pamětní desky

Město je spojeno s celou řadou významných osobností zapsaných do širokého povědomí, kteří se buď ve městě přímo narodili, či zde trávili část svého života. Pamětní desku zde má na 11 osobností v čele se spisovatelem a lékárníkem Františkem Heritesem, houslistou Vášou Příhodou, básníkem Otakarem Mokřým, dramatikem J. K. Tylem, literátem M. Janem Kampanem Vodňanským či Juliem Zeyerem, který žil a pracoval v domě „U Čápů“ č.p. 42.

Památky v okolí

- poutní místo Lomec
- udržovaná zřícenina hradu Helfenburk
- Státní zámek Kratochvíle
- Protivínský zámek
- Budova Pivovaru Platan v Protivíně

4.4 Selektivní předpoklady

Ve Vodňanech žije celkem 6651 obyvatel (stav k 3.1.2011). Nejvíce obydlenu místní částí je mimo Vodňany I a II Pražák (265 obyvatel), nejméně pak Vodňanské Svobodné hory (27 obyvatel). Průměrný věk je zde 40, 08 let.

Nezaměstnanost se zde v roce 2010 pohybovala na úrovni 10,69 % (stav k 31.12.2010). V posledních letech, zejména od roku 2007, má výrazně rostoucí charakter. Současně s tím se zvyšuje počet uchazečů o práci a klesá počet volných pracovních míst.

Ekonomicky aktivní obyvatelstvo tvoří 50,33 % z celkového počtu obyvatel. Podle údajů za rok 2001 vyjíždělo z Vodňan za prací 10,5 % obyvatel. Bilance dojížděky však byla kladná, více lidí do města za prací přijíždělo než dojíždělo (rozdíl činil 191 lidí). Nejvíce lidí pracuje v oblasti průmyslu. Mezi nejvýznamnější podniky se řadí Jihočeská drůbež a.s., Doprava Záruba M+K s.r.o., Miroslav Novák Unilevel, Rumpold 01 Vodňany s.r.o., Roman Schwarz – ZDRUOP a A.Pöttinger spol. s.r.o. Významnými

zemědělskými podniky jsou Výrobně obchodní družstvo Vodňany a Zemědělské družstvo Vodňany – Pražák. Velké zastoupení zde má také obchod, zejména oblast drobných služeb. Příkladem lze jmenovat Pasáž Koruna s.r.o., drogerie Josef Kubička, drogerie a papírnictví Jiří Zeman, Ovoce a zelenina Lubomír Bouška, zverimex Tomáš Borovka atd., četné zastoupení zde mají také kosmetické a kadeřnické služby. Celkem jsou zde provozovány také dvě cestovní kanceláře a dvě cestovní agentury (Cestovní agentura Jiří Kubík, Cestovní agentura Jitka Smržová, Cestovní kancelář Floria, Cestovní kancelář Ocean). Ve městě slouží dále tři mateřské školky, dvě základní školy, jedna základní umělecká škola a deset zařízení poskytující středoškolské a vyšší odborné vzdělání.

Po komunálních volbách na podzim roku 2010 došlo ke změně politické situace. Volby vyhrála nově vzniklá politická strana Vodňany pro změnu. Funkci starosty vykonává lídr kandidátky Ing. Viktor Blaščák, funkci místostarostů pak Karel Burda a Mgr. Pavel Janšta. Kriminalita je v oblasti na nízké úrovni. Město spolupracuje rovněž s několika zahraničními partnerskými městy: Wartberg ob der Aist (Rakousko), Sieraków nad Warta (Polsko), Oravský Podzámok (Slovensko), Zlaté Hory (Česká republika)

4.5 Realizační předpoklady

4.5.1 Dopravní předpoklady

Dopravní infrastruktura je v oblasti zastoupeni velmi hustou silniční sítí, zejména silnic III. třídy a místních komunikací, které jsou ovšem ve špatném technickém stavu. Přes území vedou rovněž silnice I. a II. třídy, nejdůležitější je silnice I. třídy č. 20 spojující město s Českými Budějovicemi a pokračující dále na Písek, resp. Prahu. Silnice I. třídy č. 22 vede na Strakonice, Horažďovice a dále směr Klatovy. Přes Vodňansko vede rovněž IV. tranzitní železniční koridor – celostátní železniční trať Plzeň – České Budějovice č. 190 a dvě regionální železniční tratě Číčenice – Volary č. 197, Dívčice – Netolice č. 193. Dopravní spojení (autobusová i železniční doprava) je

vzhledem k četnosti spojů dobré. Lodní doprava v regionu neexistuje. Ve městě chybí dostatečný počet parkovacích ploch.

Cykloturistika

Předpoklady pro rozvoj cykloturistiky jsou na Vodňansku velice dobré, nachází se zde celá řada přírodních atraktivit i památek. Většina tras vede ale po místních komunikacích, které nejsou v dobrém stavu. Následující výčet představuje turisticky nejatraktivnější trasy.

Trasa č.1.: „Cesta na Lomec“ (26 km)

Vodňany – Chelčice – Lomec – Libějovické Svobodé Hory – Vodňanské Svobodné Hory – Pražák – Vodňany

Trasa č.2: „Okolím Vodňan a vzpomínka na zlatou horečku v Křepicích“ (31 km)

Vodňany – Pražák – Vodňanské Svobodné Hory – Křepice – Libějovické Svobodné Hory – Dlouhá Ves – Chelčice – Vodňany

Trasa č.3: „K Vodňanským přírodním rezervacím a přírodní památce“ (22 km)

Vodňany (Malý Ústavní rybník) – Krašlovice – Hrad (hradiště) – Vitice – Svinětice – Záhorský rybník – Pražák – Vodňany

Trasa č.4: „Byl Vít Fučík Českým Ikarem?“ (18 km)

Vodňany – Chelčice – Na Lázni – Hvožd'any – Újezd – les Černoháje – Strpí – Čičenice – Dřemlinský rybník – Vodňany

Trasa č.5: „Severovýchodně od Vodňan“ (18 km)

Vodňany – Loucký mlýn – Čavyně – Čičenice – Zábouří – Milenovice – Loucký mlýn – Radčice – kaple sv. Vojtěcha – Vodňany

Trasa č.6: „Libějovické zámky“ (14,5 km)

Vodňany – Hvozd'any – Libějovice – Černěves – Nestánice – Libějovice (nový zámek)
– Chelčice – Stožice – Vodňany

Trasa č.7: „Za lidovou architekturou“ (13 km)

Vodňany – Radčice – Chvaletice – Kloub – Křtětice - Vodňany

4.5.2 Materiálně-technické předpoklady

Ubytovací zařízení

Na Vodňansku se nachází poměrně velké množství ubytovacích zařízení různých kategorií, jejich kvalita pro využití při rozvoji cestovního ruchu není však ve většině případů dostačující. Mezi zařízení vhodná pro turisty patří zejména Hotel Prajer***, Autokemp Pražák, Areál Blanice, Jihočeská Krčma, Loucký mlýn, Pávů vila, statek „U Šťástků“ a Zábavné centrum Družba.

Hotel Prajer*** je tříhvězdičkový hotel nacházející se přímo v centru Vodňan přímo s vyhlídkou na náměstí. Kapacita hotelu činí 49 osob. V komplexu hotelu je možno využít wellnes centrum s whirlpoolem a saunou, konferenční místnost pro pořádání seminářů, firemních akcí, školení či prezentací, restauraci umístěnou v přízemí hotelu či možnost úschovy kol zdarma. Hotel je vhodný jak pro víkendové pobyty či jen jako místo přespání pro tranzitní návštěvníky, tak i pro delší dovolenou a rekreaci s rodinou. Autokemp Pražák se nachází 4 km od Vodňan a navazuje na přírodní rezervaci „Záhorský rybník“. Možnost ubytování v chatkách, karavanech či stanech. V areálu je možnost občerstvení. Autokemp je vhodný pro méně náročné návštěvníky, pro individuální i rodinnou rekreaci. Často je využíván příslušníky různých zájmových skupin (motorkáři, rybáři, atd.).

Jihočeská Krčma je penzion s kapacitou 16 lůžek, umístěn 5 minut od náměstí, s restaurací umístěnou v přízemí. Loucký mlýn nabízí návštěvníkům nově a plně zařízené apartmá v přímé blízkosti řeky Blanice za městem Vodňany. K dispozici je velká zahrada s menším rybníkem pro dětské nebo hobby rybaření, zahradní nábytek, venkovní oheň. Vhodné zejména pro rodiny preferující aktivně strávenou dovolenou

v přírodě. Pávů vila nabízí ubytování v soukromí, celková kapacita 10 lůžek ve třech apartmá. Možnost zapůjčení kol. Vila se nachází na okraji Vodňan poblíž řeky Blanice. Statek „U Šťástků je 4-lůžková chata ve vesnici Vodňanské Svobodné hory. Možnost venkovního koupání. Zábavné centrum Družba disponuje celkovou kapacitou 15 lůžek. Vhodné zejména pro tranzitní návštěvníky vyhledávající možnost přespání.

Stravovací zařízení

V oblasti se nachází velké množství stravovacích zařízení různého typu a kvality, jejich nabídka je ovšem podobná. Většinou se jedná pouze o herna bary. Žádná restaurace se zde nespécializuje na pokrmy a speciality z ryb, což je vzhledem k rybářské tradici města škoda. Nejlepší podnikem je zde restaurace Hotelu Prajer ***, který se může pyšnit nejširší nabídkou kvalitních pokrmů, milou obsluhou a pěkným interiérem. Návštěvníkům, kteří chtějí jen posedět u kávy, se nabízí kavárny Mozart a MOCCA. Na výběr jsou zde poháry, zákusky, míchané alkoholické i nealkoholické nápoje a hodně druhů kávy. Pizzu si návštěvník může objednat v Zábavném centru Družba či v PIZZA NAT. Mezi cyklisty projíždějícími v letních měsících podél řeky Blanice je oblíbená restaurace U Korittů nabízející studenou kuchyni s možností posezení na zahrádce. Dalšími stravovacími zařízeními jsou: Jihořeská Krčma, restaurace Na Radosti, restaurace Na Bavorovské, restaurace „Na Škorně“, restaurace „U Zástavů“, restaurace Viet nam.

Kulturní a zábavní zařízení, spolky

Výstavy se ve Vodňanech konají v Městském muzeu a galerii. Kulturní středisko nacházející se 300 m od náměstí nabízí ve svých prostorách koncerty, filmová a divadelní představení a posezení v kavárně Colombina. Středisko je však zastaralé, program není pro diváky moc atraktivní, proto mnoho z nich za kulturou a kinem dojíždí zejména do krajského města České Budějovice. Cílem by měla být přestavba na multifunkční středisko spojené například s městskou knihovnou.

Městská knihovna vlastní soubor 370 000 svazků knih různých žánrů, oddělení pro mládež a pro dospělé. V knihovně se občas pořádají besedy se spisovateli, navštěvované zejména žáky místních škol v rámci výuky.

V budově městského úřadu má sídlo informační centrum, které slouží jak rezidentům, tak návštěvníkům. Zde upoutá velký model Vodňan z roku 1837, kdy město ještě obepínal ze všech stran kompaktní vodní příkop.

Pro matky s dětmi slouží mateřské centrum Duha nabízející volno časové aktivity (angličtina pro matky i děti, aerobic, hra na klavír, flétničky, jóga apod.). Jedná se o neziskové zařízení vzniklé pod záštitou města Vodňany a dotací Evropské unie.

Ve Vodňanech působí rovněž několik spolků: Klub Vodňanských výtvarníků, Vodňanská kapela, Český myslivecký svaz, automotoklub, Český rybářský svaz, Vodňany žijou. Vodňany žijou jsou občanské sdružení pro kulturní a společenské oživení města, vzniklo roku 2010. Současně je sdružení organizátorem stejnojmenného mezinárodního multizánrového festivalu.

Sportovní zařízení

- Aerobic Lenka Švecová (aerobic, step aerobic, zumba)
- Dům dětí a mládeže Vodňany (hip hop, break dance, stolní tenis)
- Fitness centrum
- Fotbalový klub Vodňany
- Jezdecký klub Újezd
- Kynologický klub Vodňany
- Ligové šipky Vodňany
- Nohejbalový klub Vodňany
- Oddíl kanoistiky Sportovní klub Vodňany
- Rybářství a rybaření Vodňany (nutnost zakoupení povolenky)
- Tělocvičná jednota Sokol Vodňany (aerobic, pilates, stolní tenis)
- Tělovýchovná jednota Sokol Pražák
- TJ Karate Vodňany
- Vodňanský badminton

5 Terénní šetření

5.1 Příprava a realizace terénního šetření

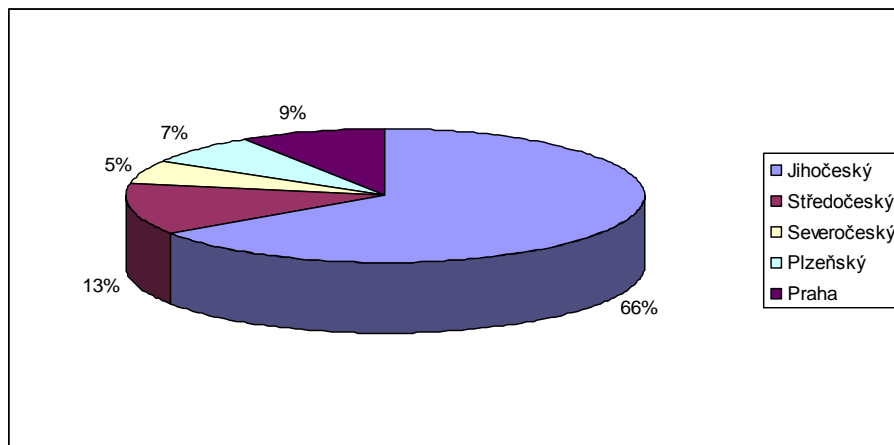
Pro realizaci terénního šetření byla zvolena metoda osobního dotazování. Výhodou je osobní styk s dotazovanými, možnost zpětné vazby a snadné zpracování výsledků. Pro tyto účely byl sestaven dotazník (viz příloha) obsahující 21 otázek. Dotazování probíhalo v měsících červenec, srpen a září ve městě Vodňany a okolí (Helfenburk, Lomec, Pražák). Cílem dotazování bylo zjistit, odkud do regionu přijíždí nejvíce návštěvníků, jak dlouhou dobu zde stráví, jakou formou se stravují, jak hodnotí služby a z jakých zdrojů se o regionu dozvěděli. Celkem bylo distribuováno 150 kusů dotazníku, ke zpracování výsledků terénního šetření jich bylo možné použít pouze 55. Důvodem je nízká návštěvnost Vodňanska, turisté o tento region bohužel moc zájem nemají.

Z tohoto důvodu byl po konzultaci se zástupci vedení města proveden bleskový průzkum mezi obyvateli města o současné situaci v cestovním ruchu na Vodňansku. Pro tyto účely byl sestaven krátký dotazník (viz příloha) obsahující 13 otázek. Celkem bylo osloveno 56 respondentů všech věkových kategorií. Dotazování probíhalo v měsících prosinec a leden ve Vodňanech. Cílem bleskového průzkumu bylo zjistit, jak občané města vnímají současnou situaci v cestovním ruchu a zda mají zájem na jeho rozvoji.

Dále byl také proveden řízený rozhovor s místostarostou města, který má na starost tvorbu strategického plánu rozvoje města zahrnující také oblast cestovního ruchu. Cílem rozhovoru bylo získat pohled představitele vedení města na současnou situaci v cestovním ruchu v regionu.

5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

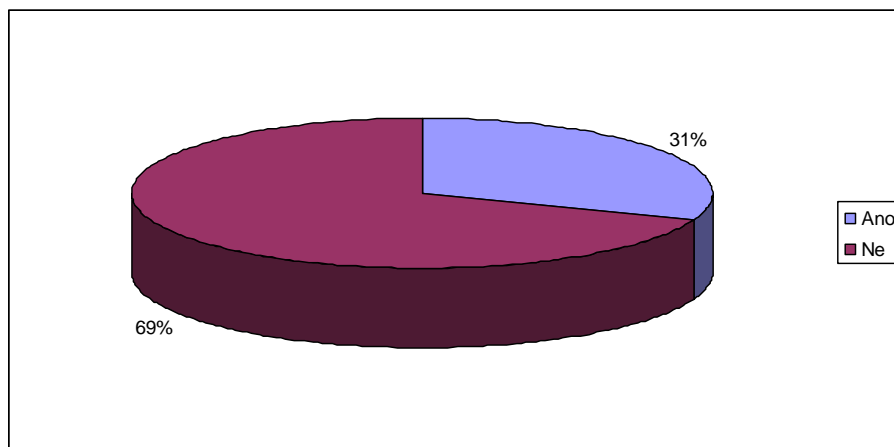
Graf č.1: Ze kterého kraje přijíždíte?



(Zdroj: vlastní průzkum)

Většina návštěvníků přijela na Vodňansko z Jihočeského kraje (66 %). Následoval kraj Středočeský (13 %), město Praha (9 %), dále kraj Plzeňský (7 %) a Severočeský (5 %). Zahraniční turisté Vodňansko v době provádění dotazování nenavštívili.

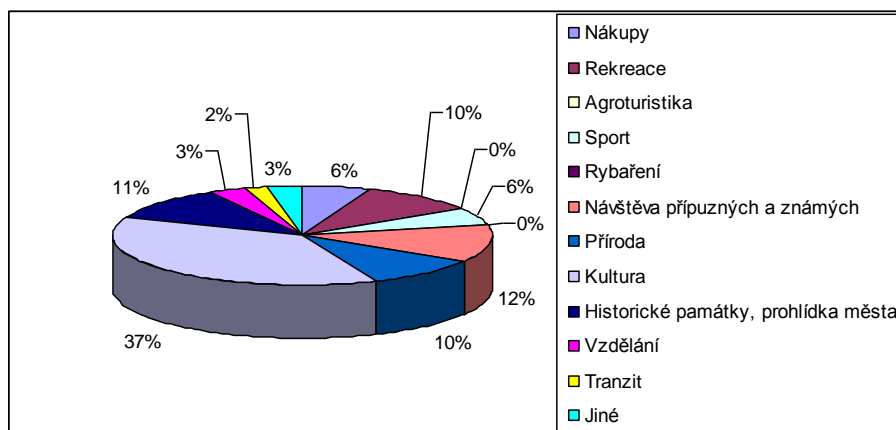
Graf č.2: Jedná se o Vaši první návštěvu regionu?



(Zdroj: vlastní průzkum)

U většiny návštěvníků se nejednalo o první návštěvu Vodňanska (69 %), 31 % turistů bylo v regionu poprvé.

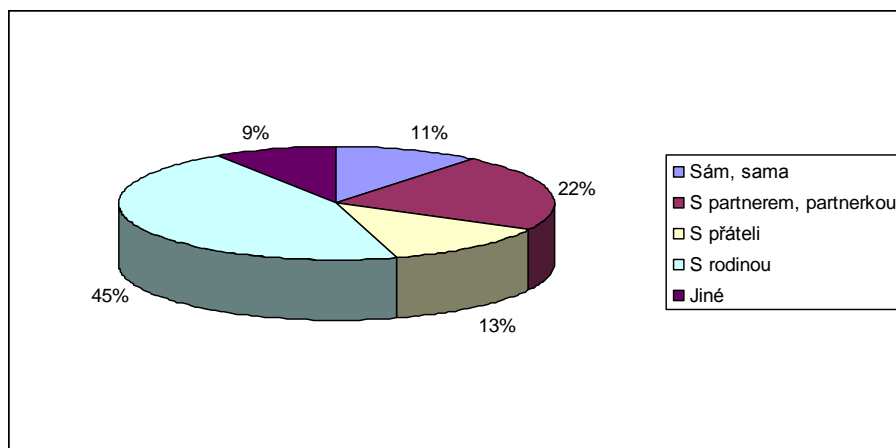
Graf č.3: Jaký je důvod Vaší návštěvy? (maximálně 3 odpovědi)



(Zdroj: vlastní průzkum)

Většina návštěvníků (37 %) uvedla jako důvod návštěvy Vodňanska kulturu, 12% návštěvu příbuzných a známých a 11 % historické památky a prohlídku města. Po 10 % obdrželi shodně rekreace a příroda. Dále následovali nákupy (6 %), sport (6 %), vzdělání (3 %) a tranzit. Jiný důvod pro návštěvu Vodňanska uvedli 2 % návštěvníků. Pro žádného turistu nebyla důvodem pro návštěvu Vodňanska agroturistika a rybaření.

Graf č.4: S kým jste do regionu přijel/a?

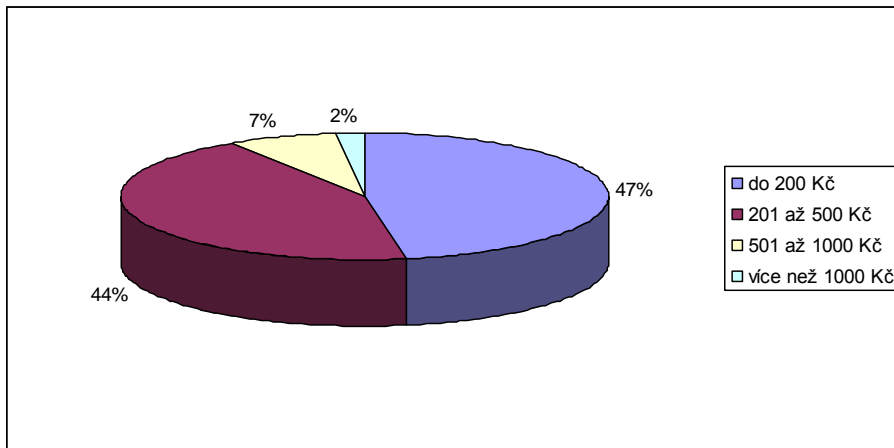


(Zdroj: vlastní průzkum)

Většina turistů přijela do regionu s rodinou (45 %). 22 % turistů přijelo s partnerem či partnerkou, 13 % s přáteli, 11 % sám či sama a 9% návštěvníků zavítalo do regionu

s někým jiným.

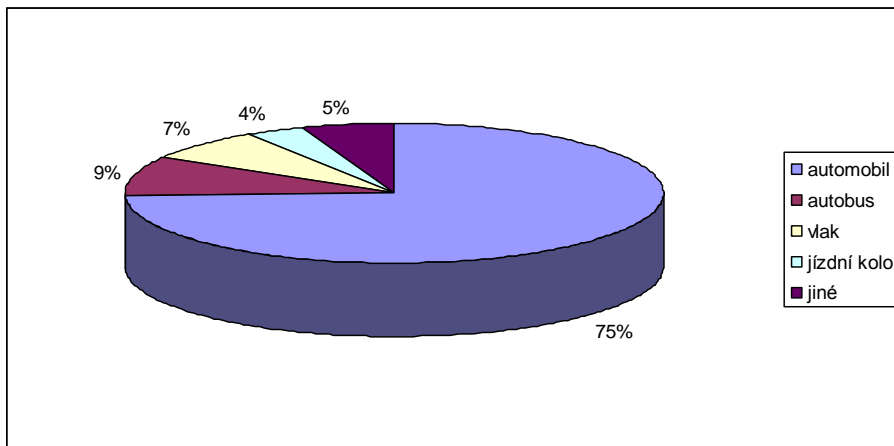
Graf č. 5: Jaká je Vaše průměrná útrata na osobu a den?



(Zdroj: vlastní průzkum)

47 % návštěvníků utratí průměrně při návštěvě Vodňanska na osobu a den méně než 200 Kč, 44 % 201 Kč až 500 Kč. 501 Kč až 1000 Kč zde utratí pouze 7 % návštěvníků, více než 1000 Kč 2 % návštěvníků.

Graf č.6: Jak jste se do regionu dopravil/a?

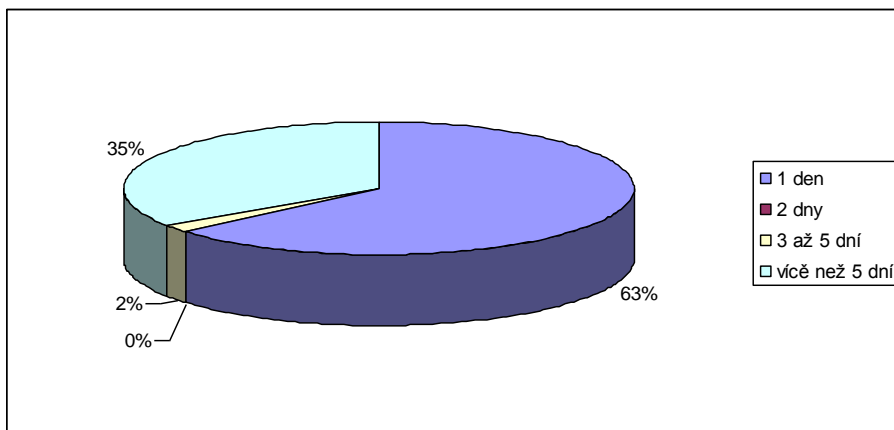


(Zdroj: vlastní průzkum)

Většina návštěvníků přijela na Vodňansko automobilem (75 %), 9 % turistů zvolilo za dopravní prostředek autobus, 7 % vlak. Na jízdním kole zavítalo na Vodňansko 4 %

návštěvníků, 5 % turistů se do regionu dopravilo jiným způsobem.

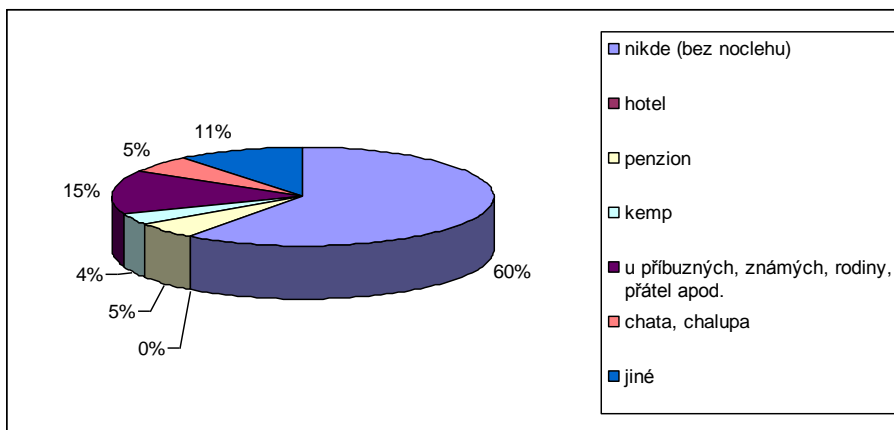
Graf č.7: Kolik dní v regionu strávíte?



(Zdroj: vlastní průzkum)

Většina turistů stráví v regionu jeden den (63 %), 35 % dotazovaných zde zůstane více než 5 dní. 2 % návštěvníků se zdrží na Vodňansku 3 až 5 dní, možnost 2 dny zvolilo 0 % dotazovaných.

Graf č.8: Kde jste během Vašeho pobytu v regionu ubytován/a?

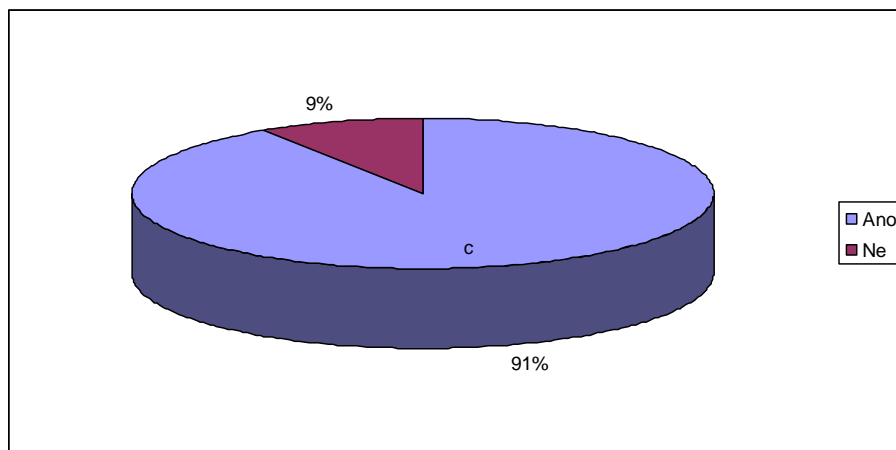


(Zdroj: vlastní průzkum)

60 % návštěvníků v regionu nepřenocuje. 15 % turistů se ubytovalo u příbuzných, známých, přátel či rodiny. Na chatě či chalupě se ubytovalo 5 % dotazovaných, shodných 5 % v penzionu, 4 % strávila pobyt v kempu. Hotel jako typ ubytovacího

zařízení ne zvolil nikdo z dotazovaných. Jinou možnost ubytování využilo 11 % z dotazovaných.

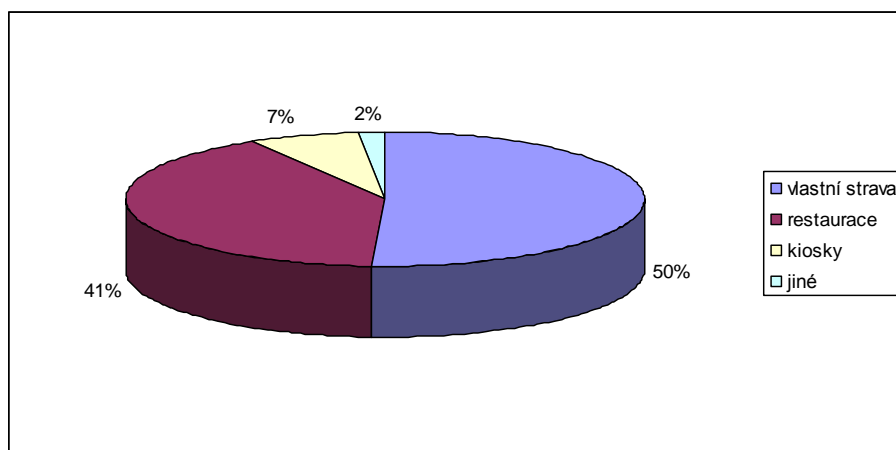
Graf č.9: Jste spokojen/a s ubytovacím zařízením?



(Zdroj: vlastní průzkum)

91 % dotazovaných, kteří v regionu přenocovali, bylo s ubytováním spokojeno. Nespokojenost vyjádřilo 9 % návštěvníků.

Graf č.10: Kde se během Vašeho pobytu stravujete? (maximálně 3 odpovědi)

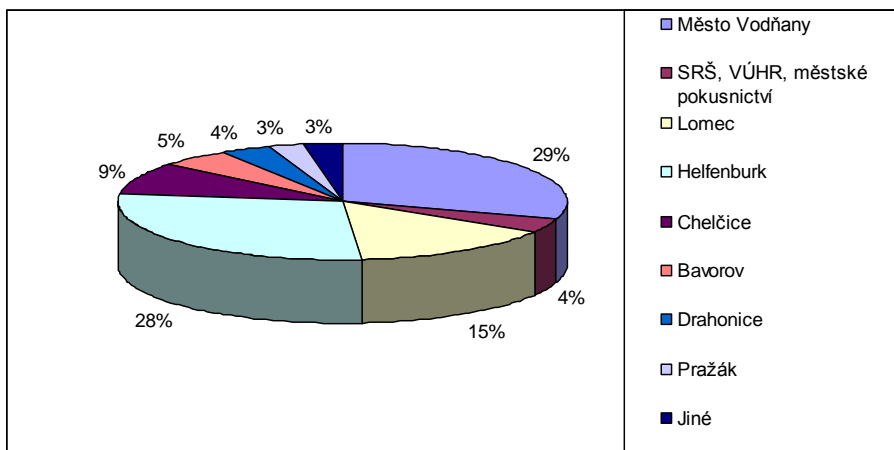


(Zdroj: vlastní průzkum)

Většina návštěvníků (50 %) nevyužívá při svém pobytu na Vodňansku stravovací zařízení a stravuje se vlastní stravou. 41 % dotazovaných se stravuje v restauracích, 7 %

využívá k občerstvení kiosky. 2 % návštěvníků se stravuje při pobytu v regionu jiným způsobem.

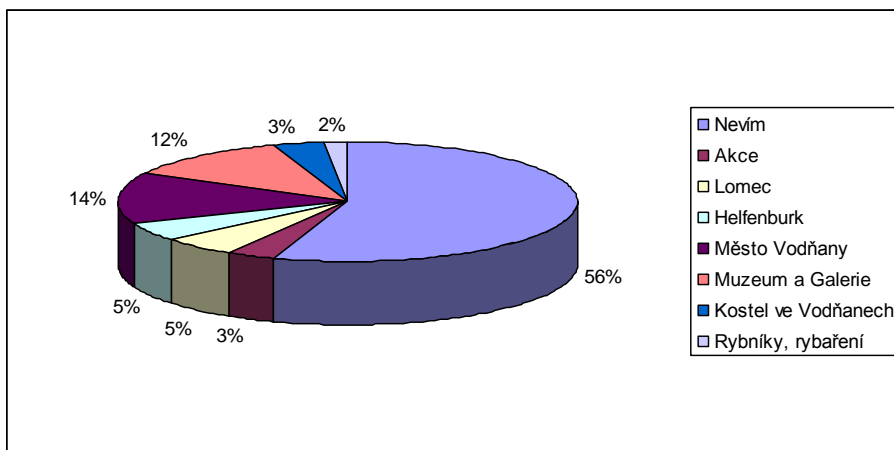
Graf č.11: Jaká místa jste v regionu navštívil/a nebo se chystáte navštívit?



(Zdroj: vlastní průzkum)

Nejvíce turistů navštíví při pobytu v regionu město Vodňany (29 %), hrad Helfenburk (28 %) a Lomec (15 %). Dále následují Chelčice (9 %), Bavorov (5 %), Drahonice (4 %), SRŠ Vodňany, VÚHR, městské pokusnictví (4 %) a Pražák (3 %). 3 % dotazovaných navštíví jinou lokalitu. Návštěvníci mohli zvolit maximálně tři odpovědi.

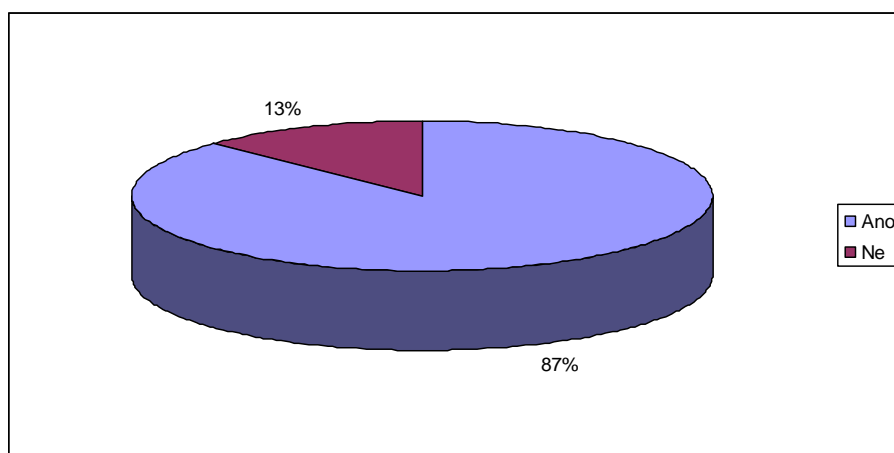
Graf č.12: Co byste v regionu doporučil/a ostatním návštěvníkům?



(Zdroj: vlastní průzkum)

Většina dotazovaných uvedla jako odpověď možnost nevím (56 %). Jako důvod uvedla většina to, že na Vodňansku není žádná výrazná atraktivita, za kterou by se sjížděli turisté. 14 % návštěvníků zvolilo město Vodňany, 12 % muzeum a galerii ve Vodňanech. Po pěti procentech získaly shodně Helfenburk a Lomec, po třech procentech dále různé sportovní a kulturní akce a kostel ve Vodňanech. 2 % dotazovaných by ostatním návštěvníkům doporučila zavítat k místním rybníkům a zarybařit si.

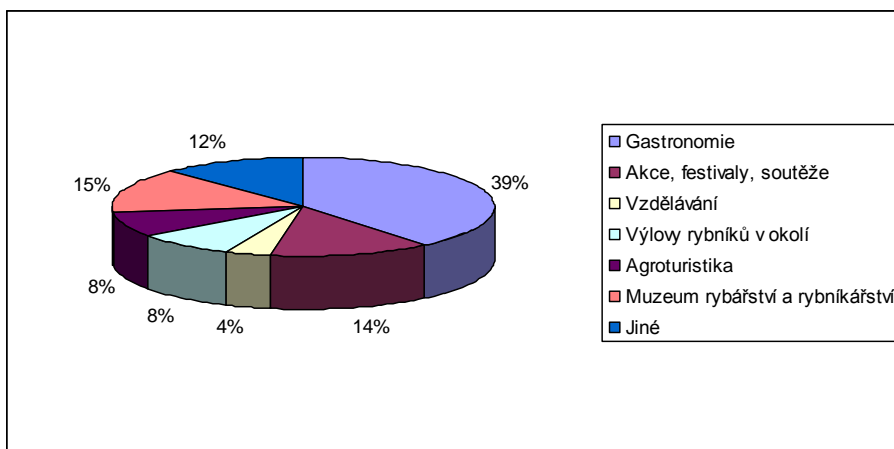
Graf č.13: Vnímáte město Vodňany jako město s dlouhou rybářskou tradicí?



(Zdroj: vlastní průzkum)

87 % dotazovaných jasně vnímá město Vodňany jako město s dlouhou rybářskou tradicí. 13 % návštěvníků je opačného názoru.

Graf č.14: Na co by se podle Vás mělo město Vodňany v rámci prezentace své rybářské tradice nejvíce zaměřit a přilákat tím více návštěvníků? (maximálně 3 odpovědi)



(Zdroj: vlastní průzkum)

39 % dotazovaných by se zaměřilo na gastronomii, většina uvedla konkrétně otevření restaurace či prodejny s rybími specialitami. Podle 15 % návštěvníků by město Vodňany přilákalo návštěvníky na muzeum rybářství či rybníkářství. Dále následovaly různé akce, festivaly a soutěže většinou s rybářskou tematikou (14 %), agroturistika (8 %) a výlovy rybníků v okolí (8 %). 4 % dotazovaných by se zaměřila na vzdělávání, 12 % návštěvníků uvedlo jinou odpověď.

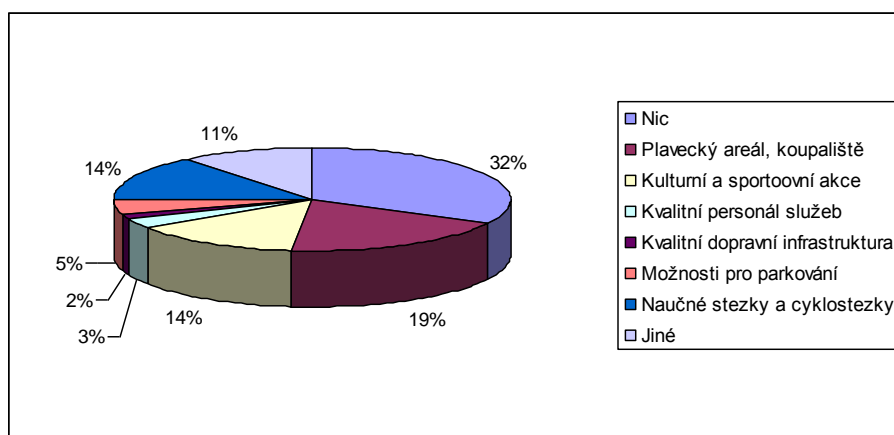
Graf č.15: Ohodnot'te prosím kvalitu poskytovaných služeb, které jste v regionu využil/a.
(hodnocení na stupnici 1 – 5; 1-nejlepší, 5- nejhorší)

	1	2	3	4	5	Průměr
Stravovací služby	11	4	10	1	0	2,04
Ubytovací služby	8	6	4	0	1	1,95
Dopravní služby	5	10	8	1	2	2,42
Obchody, nákupy	7	5	3	2	1	2,17
Sportovní zařízení	2	5	5	3	0	2,6
Kulturní zařízení	14	7	3	5	1	2,03
Informační služby	19	5	5	0	1	1,63
Pořádek a úprava	25	13	3	0	2	1,63
Vztah místních obyvatel k návštěvníkům	20	9	4	1	0	1,59

(Zdroj: vlastní průzkum)

Nejlépe ohodnocen byl vztah místních obyvatel k návštěvníkům (1,59). Na druhém místě se umístily shodně informační služby (1,63) a pořádek a úprava města (1,63). Dále následovaly ubytovací služby (1,95), kulturní zařízení (2,03) a stravovací služby (2,04). Výslednou známku 2,17 získaly obchody a nákupy, 2, 42 dopravní služby. Nejhůře hodnocená (2,6) byla sportovní zařízení.

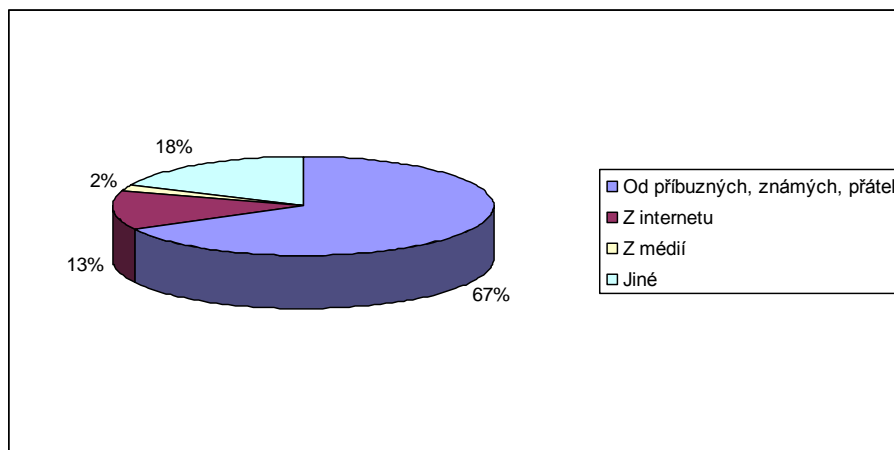
Graf č.16: Co v regionu nejvíce postrádáte? (maximálně 3 odpovědi)



(Zdroj: vlastní průzkum)

32 % návštěvníků nepostrádá v regionu nic. 19 % dotazovaných by zde uvítalo plavecký areál či koupaliště. 11 % dotazovaných uvedlo jinou odpověď.

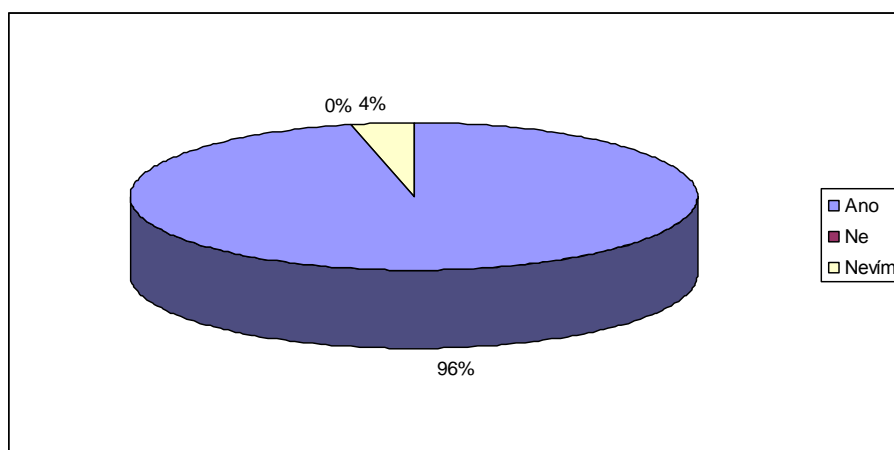
Graf č.17: Odkud jste se o regionu dozvěděl/a?



(Zdroj: vlastní průzkum)

Většina návštěvníků (67 %) se o regionu dozvěděla od příbuzných, známých či přátel. 13 % dotazovaných získalo o Vodňansku nejvíce informací z internetu, 2 % z médií. 18 % návštěvníků využilo jiný zdroj informací.

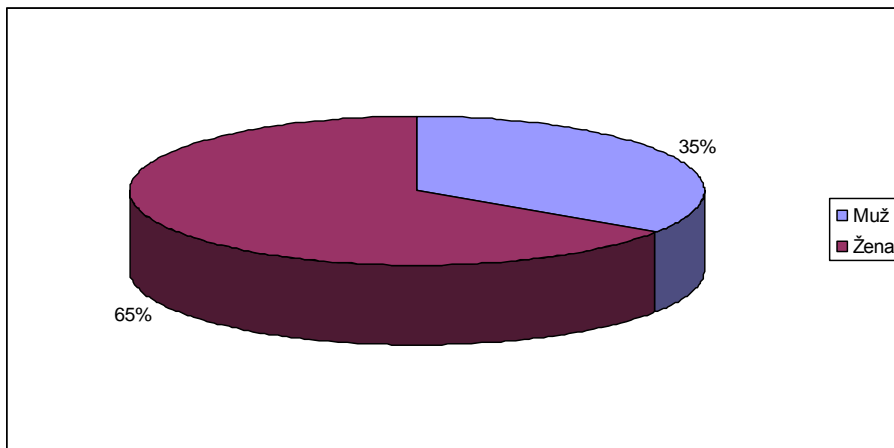
Graf č.18: Uvažujete o další návštěvě regionu?



(Zdroj: vlastní průzkum)

Většina dotazovaných (96 %) uvažuje o další návštěvě regionu, 4 % návštěvníků neví či nejsou ještě rozhodnuta. Negativně se nevyjádřil nikdo z dotazovaných.

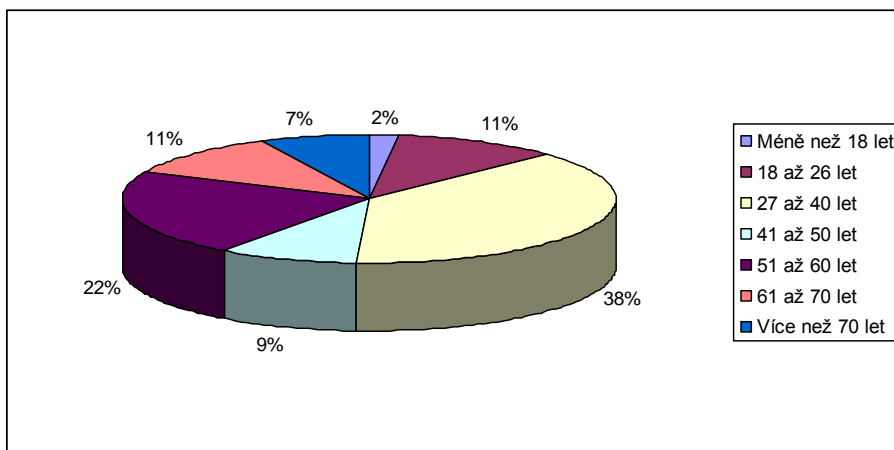
Graf č.19: Pohlaví



(Zdroj: vlastní průzkum)

65 % dotazovaných byly ženy, 35 % muži.

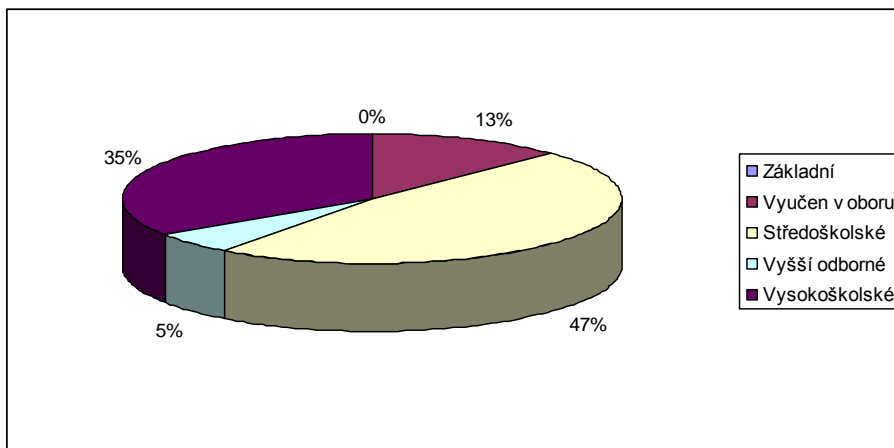
Graf č.20: Věková hranice



(Zdroj: vlastní průzkum)

Většina návštěvníků (38 %) byla ve věku 27 až 40 let. Dále následovalo 51 až 60 let (22 %), 61 až 70 let (11 %), 18 až 26 let (11 %) a 41 až 50 let (9 %). 7 % dotazovaných bylo starší než 70 let. 2 % z oslovených návštěvníků bylo mladší než 18 let.

Graf č.21: Dosažené vzdělání

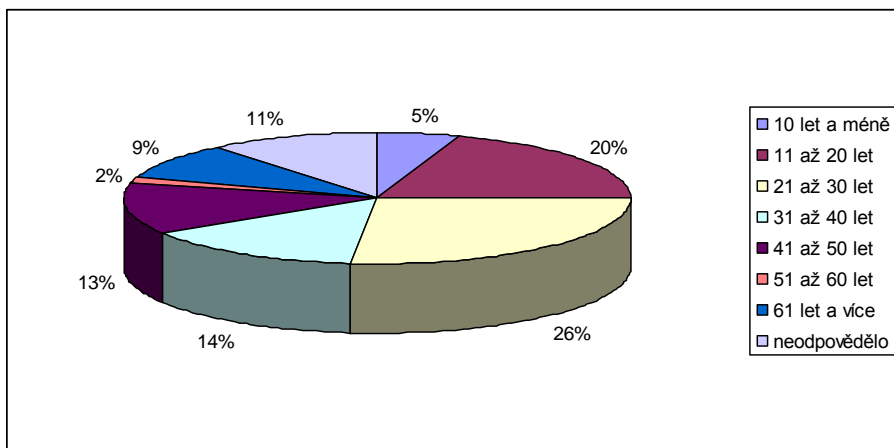


(Zdroj: vlastní průzkum)

Většina návštěvníků (47 %) byla středoškolského vzdělání, 35 % dotazovaných bylo vysokoškoláků. Vyučeno v oboru bylo 13 % z oslovených návštěvníků a 5 % mělo vyšší odborné vzdělání. Pouze základního vzdělání nebyl nikdo z dotazovaných.

5.3 Vyhodnocení bleskového průzkumu mezi obyvateli města

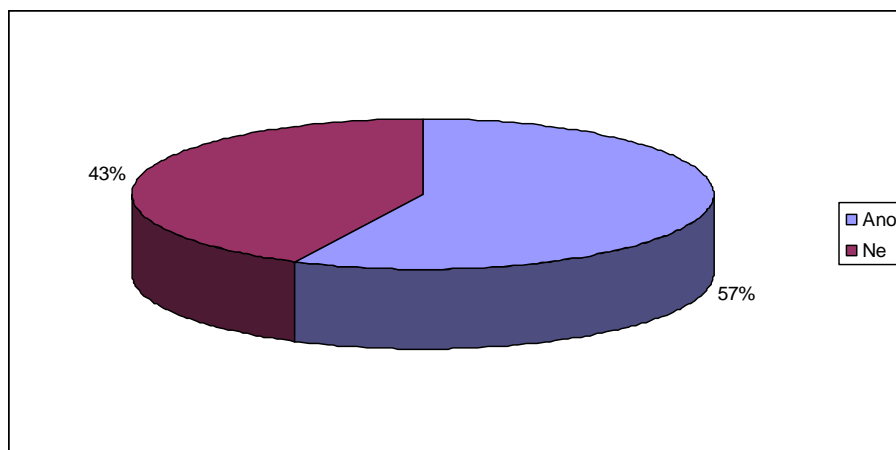
Graf č.22: Jak dlouho ve Vodňanech žijete?



(Zdroj: vlastní průzkum)

Většina respondentů žije ve Vodňanech 21 – 30 let (26 %) a 11 – 20 let (20 %). Dále následují kategorie 31 – 40 let (14 %), 41 – 50 let (13 %) a 61 let a více (9 %). Menší zastoupení mají kategorie 10 let a méně (5 %) a 51 – 60 let (2 %). 11 % respondentů nechtělo na otázku odpovědět.

Graf č.23: Zajímáte se o současnou situaci v cestovním ruchu na Vodňansku?



(Zdroj: vlastní průzkum)

Většina obyvatel se o současnou situaci v cestovním ruchu na Vodňansku zajímá (57 %). 43 % respondentů vyjádřilo svůj nezájem.

Graf č.24: Jak hodnotíte současnou situaci v cestovním ruchu na Vodňansku?

(hodnocení na stupnici 1 – 5; 1-nejlepší, 5- nejhorší)

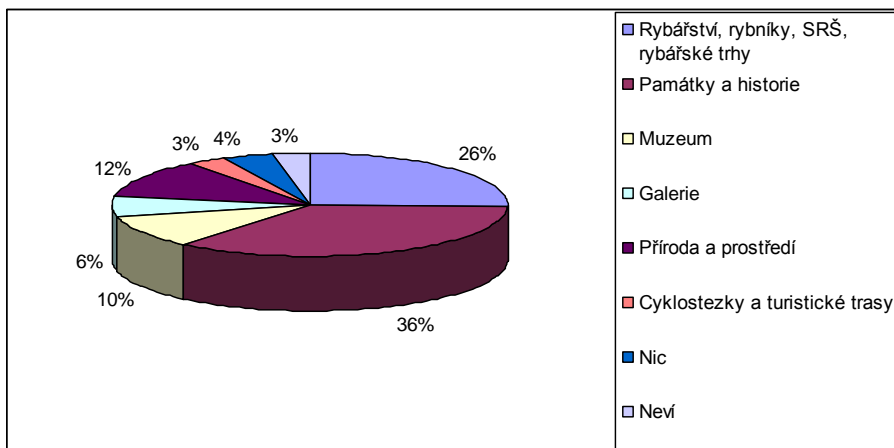
	1	2	3	4	5	Průměr
Infrastruktura	0	9	25	15	3	3,23
Propagace města	4	12	27	9	1	2,83
Podpora a zájem vedení města	2	3	35	7	5	3,19
Služby	0	9	26	14	3	3,21

(Zdroj: vlastní průzkum)

Nejlépe ohodnocena byla v průměru propagace města (2,83). Další hodnocené jevy získaly téměř stejnou výslednou známku: podpora a zájem vedení města (3,19), služby

(3,21) a infrastruktura (3,23).

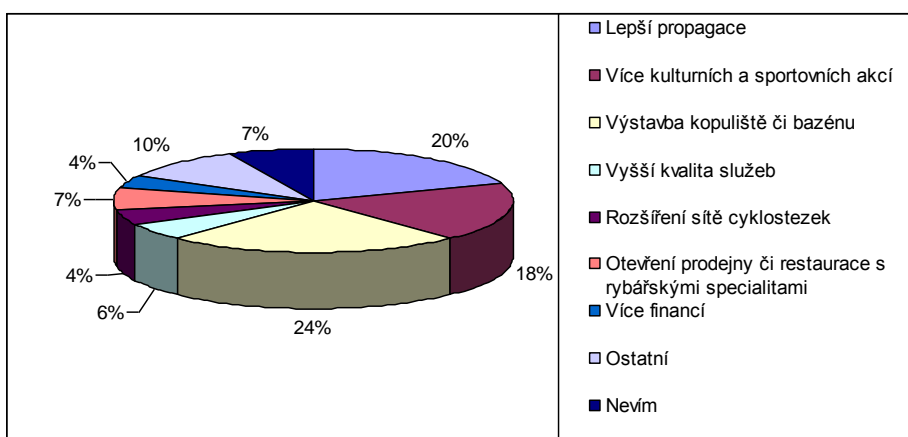
Graf č.25: Co je podle Vás na Vodňansku největším lákadlem pro turisty?



(Zdroj: vlastní průzkum)

Jako největší lákadla pro turisty zvolili respondenti památky a historii (36 %), kde nejvíce hlasů získalo potní místo Lomec, kostel Nanebevzetí Panny Marie ve Vodňanech a hrad Helfenburk. 3 % respondentů uvedlo jako odpověď „nevím“, 4 % respondentů se domnívá, že na Vodňansku není pro turisty lákavého nic.

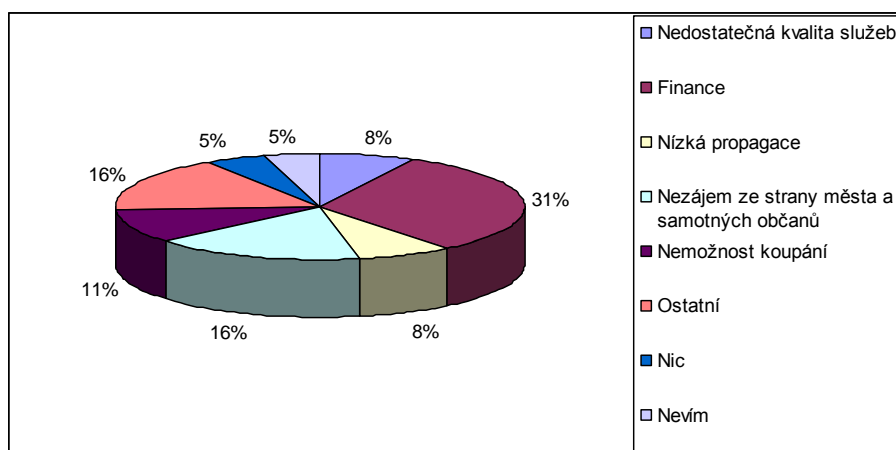
Graf č.26: Co by podle Vás nejvíce přispělo k rozvoji cestovního ruchu na Vodňansku?



(Zdroj: vlastní průzkum)

Nejvíce obyvatel uvedlo výstavbu koupaliště či bazénu (24 %), lepší propagaci (20 %) a více kulturních či sportovních akcí (18 %). Dále následovala restaurace či prodejna s rybářskými specialitami (7 %) vyšší kvalita služeb (6 %). Menší zastoupení mělo rozšíření sítě cyklostezek (4 %) a více financí (4 %). 7 % respondentů odpovědělo „nevím“, 10 % respondentů zvolilo ostatní možnosti.

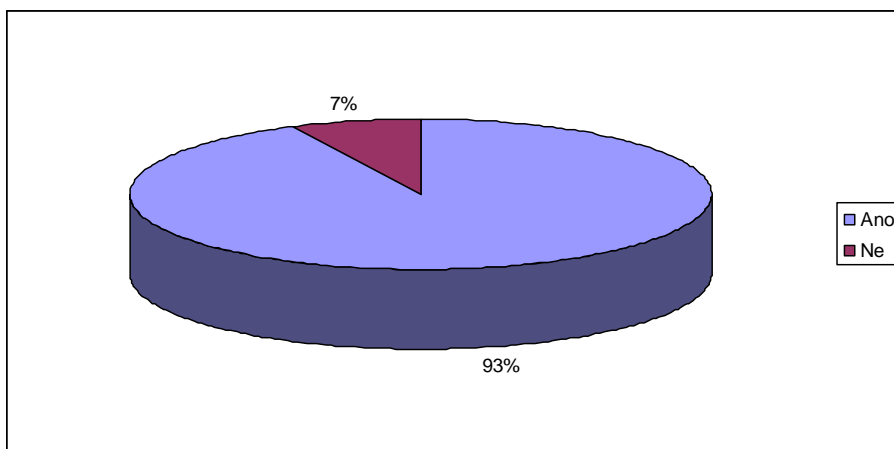
Graf č.27: Co podle Vás nejvíce komplikuje rozvoj cestovního ruchu na Vodňansku?



(Zdroj: vlastní průzkum)

Většina respondentů uvedla jako největší komplikaci rozvoje cestovního ruchu nedostatek financí (31 %), nezájem ze strany města a samotných občanů (16 %) a nemožnost koupání (11 %). Menší zastoupení nízká propagace (8 %) a nedostatečná kvalita služeb (8 %). Odpověď „nevím“ uvedlo 5 % respondentů, shodných 5 % se domnívá, že rozvoj cestovního ruchu nekomplikuje nic.

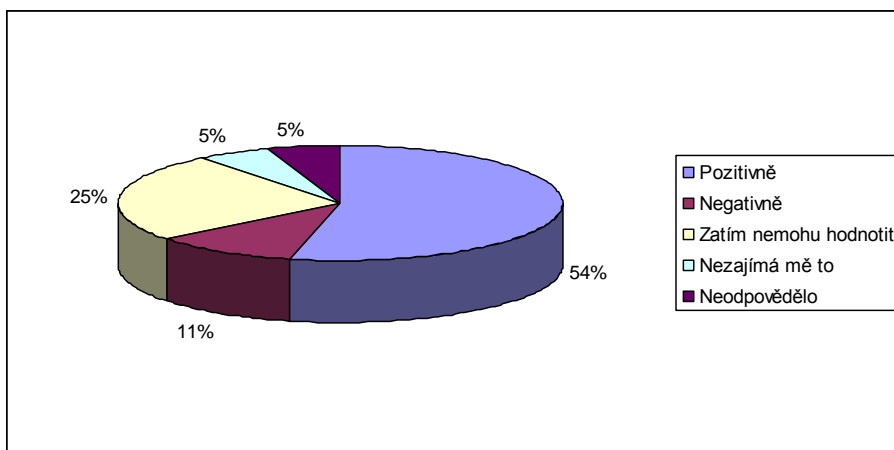
Graf č.28: Mělo by se podle Vás Vodňansko v rámci své prezentace návštěvníkům zaměřit na svou rybářskou tradici?



(Zdroj: vlastní průzkum)

Naprostá většina respondentů zvolila odpověď ano (93 %), pouze 7 % obyvatel odpovědělo záporně.

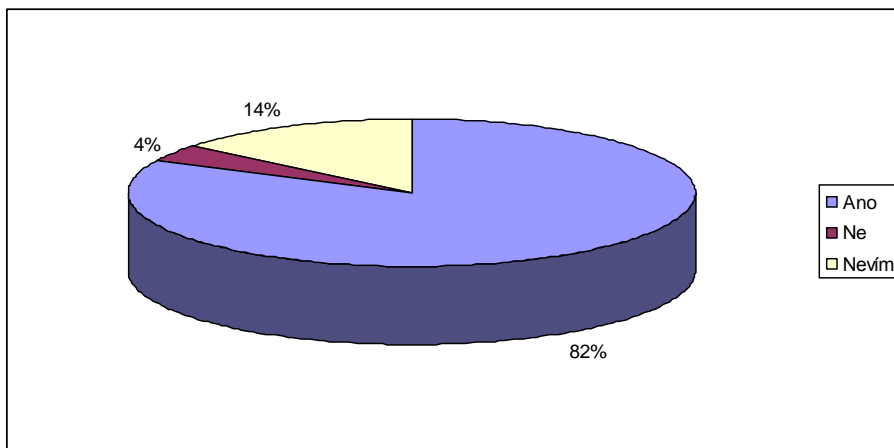
Graf č.29: Jak hodnotíte vznik a činnost občanského sdružení „Vodňany žijou“?



(Zdroj: vlastní průzkum)

Většina respondentů hodnotí činnost občanského sdružení pozitivně (54 %). 25 % respondentů nemůže zatím činnost sdružení ohodnotit, neboť sdružení funguje teprve krátce. Negativně vnímá činnost sdružení 11 % respondentů, 5 % respondentů to nezajímá. Neodpovědělo 5 % respondentů.

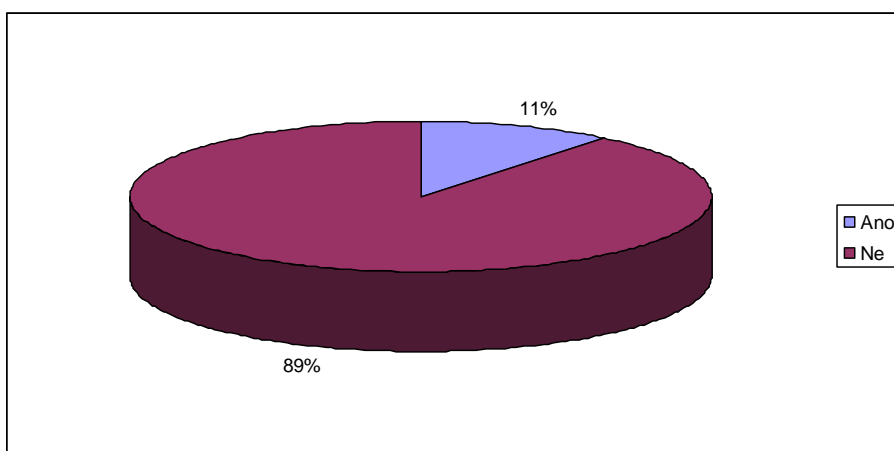
Graf č.30: Vítal/a byste větší zájem turistů o Vodňansko?



(Zdroj: vlastní průzkum)

Naprostá většina obyvatel by větší zájem turistů o město vítala (82 %). Negativně se vyjádřila 4 % respondentů, 14 % uvedlo „nevím“.

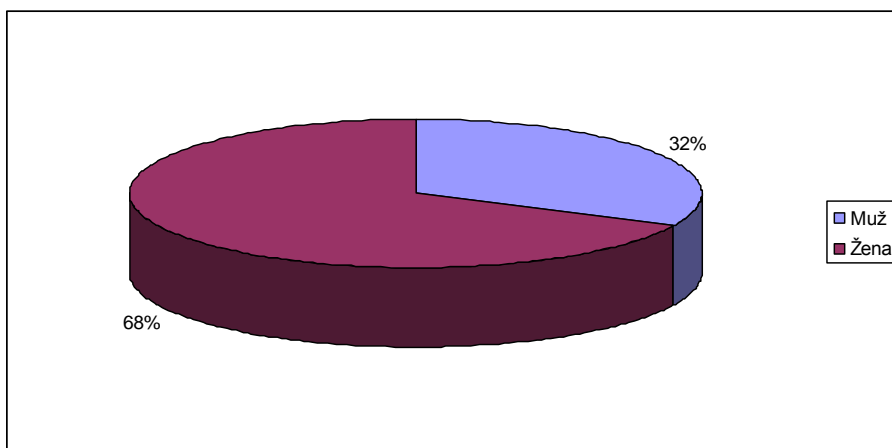
Graf č.31: Pracujete nebo jste pracoval/a v oblasti služeb cestovního ruchu?



(Zdroj: vlastní průzkum)

Většina respondentů nepracuje či dříve nepracovala v oblasti služeb cestovního ruchu (89 %), 11 % respondentů odpovědělo kladně.

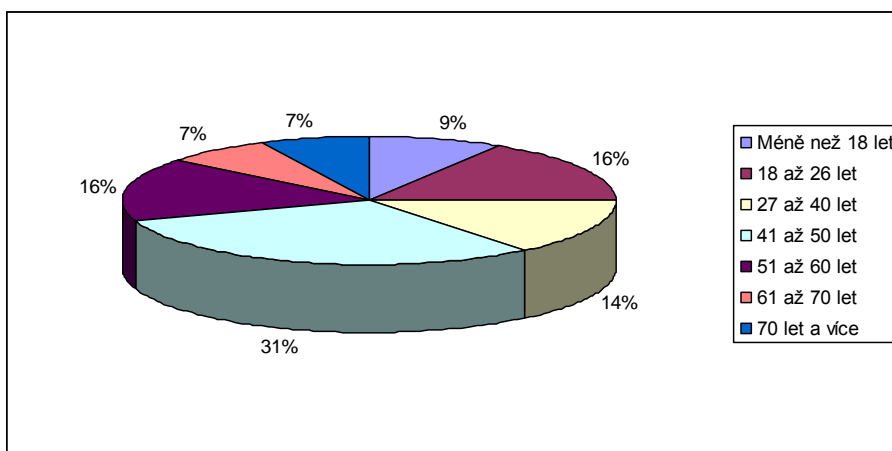
Graf č.32: Pohlaví



(Zdroj: vlastní průzkum)

Přestože respondenti byli vybíráni náhodně, většinu z nich tvořily ženy (68 %), muži představovali 32 %.

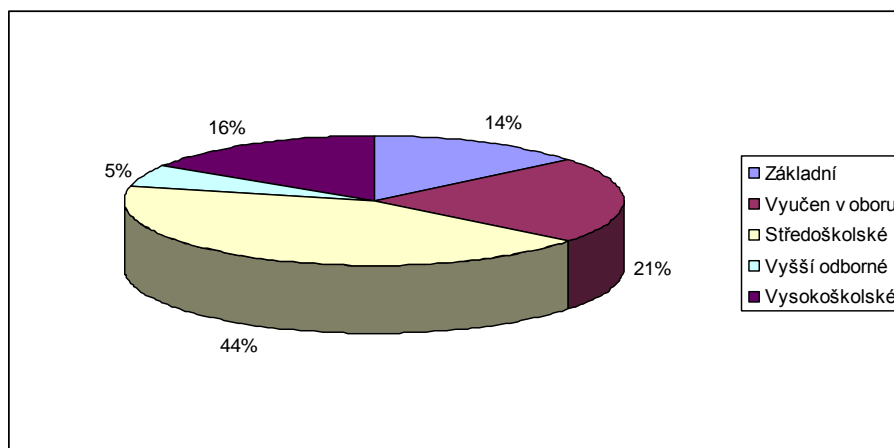
Graf č.33: Věková hranice



(Zdroj: vlastní průzkum)

Nejvíce bylo osloveno obyvatel v kategorii 41 – 50 let (31 %), 51 – 60 let (16 %) a 18 – 26 let (16 %). Dále následovaly kategorie 27 – 40 let (14 %) a méně než 18 let (9 %). Menší zastoupení měli respondenti ve věku 70 let a více (7 %) a 61 – 70 let (7 %).

Graf č.34: Dosažené vzdělání



(Zdroj: vlastní průzkum)

Většina respondentů byla středoškolského vzdělání (44 %) a vyučen v oboru (21 %). Dále následovalo vzdělání vysokoškolské (16 %) a základní (14 %). Nejmenší zastoupení mělo vzdělání vyšší odborné (5 %).

5.4 Řízený rozhovor

Otázka č.1: Jak hodnotíte současnou situaci v cestovním ruchu na Vodňansku?

Mgr. Pavel Janšta: „Současná situace v oblasti cestovního ruchu je na Vodňansku velice tristní. Po komunálních volbách v loňském roce se ale naštěstí dostala do vedení města řada nových tváří, kteří chtějí pro Vodňany změnu. V současnosti vzniká proto nový Strategický plán rozvoje města, který zahrnuje právě i oblast cestovního ruchu.“

Otázka č.2: Jaké aktivity podniká nyní město Vodňany pro zvýšení zájmu turistů o tento region?

Mgr. Pavel Janšta: „V současné době se pracuje právě na novém Strategickém plánu rozvoje města, jehož příprava zabere zhruba šest měsíců. Je to dokument, který říká, kam chce město směřovat v nejbližších deseti až dvaceti letech. Pro nás je důležité,

aby do jeho realizace byli zapojeni pokud možno všichni, včetně politické opozice, místních podnikatelů a aktivních občanů. “

Otázka č.3: Využívá město Vodňany v rámci rozvoje cestovního ruchu podpory ze strany EU?

Mgr. Pavel Janšta: „Ano, ale nedostatečně. Nyní však pracujeme na několika projektech, pro které bychom chtěli tuto možnost podpory využít.“

Otázka č.4: Jaké jsou zde podle Vás podmínky pro podnikání v oblasti cestovního ruchu?

Mgr. Pavel Janšta: „Potenciál je zde velký. Vodňany mají výbornou strategickou polohu, leží v centru jižních Čech. Pro rozvoj služeb je zde prostoru dostatek. Ovšem až doposud zde neprobíhala užší spolupráce mezi podnikateli a vedením města. I tohle se po komunálních volbách změnilo k lepšímu. Nyní s podnikateli spolupracujeme a probíhá diskuse.“

Otázka č.5: Jaké kroky se do budoucna plánují v oblasti rozvoje cestovního ruchu na Vodňansku?

Mgr. Pavel Janšta: „Jedním z našich cílů je zapracovat na lepší propagaci města. Dále se jedná o vytvoření produktových balíčků pro určité segmenty trhu, kdy naším cílem je to, aby turisté využívali město Vodňany jako svou základnu při poznávání jižních Čech, tj. ve Vodňanech byly ubytováni. V této oblasti jsem uvítal spolupráci s autorem bakalářské práce.“

5.5 Vyhodnocení pracovních hypotéz

Pro účely zpracování bakalářské práce byly stanoveny tři pracovní hypotézy.

První hypotéza: Návštěvníci vnímají město Vodňany jako město s dlouho rybářskou tradicí. Tato hypotéza se potvrdila, 87 % dotazovaných uvedlo, že Vodňany mají spojené především s rybářstvím a rybníkářstvím. Významnou úlohu zde hraje také Střední rybářská škola Vodňany, jediná svého druhu ve Střední Evropě.

Druhá hypotéza: Návštěvníci stráví na Vodňansku 2 dny a přenocují v kempu. Tato hypotéza byla vyvrácena, neboť většina návštěvníků přijede do regionu na jeden den a nevyužije tak možnost ubytování. Turisté, kteří stráví v regionu více dní, přespávají většinou u příbuzných, známých, rodiny či přátel.

Třetí hypotéza: Obyvatelé Vodňan se o situaci v cestovním ruchu na Vodňansku nezajímají a nepřejí si zde větší návštěvnost turistů. Tato hypotéza se nepotvrdila. 57 % dotázaných respondentů se o situaci v cestovním ruchu zajímá a naprostá většina obyvatelstva (82 %) by větší zájem turistů o město vítala.

6 Návrhy a opatření

Za účelem rozvoje a zlepšení situace v cestovním ruchu na Vodňansku byly vypracovány níže uvedené návrhy a opatření. Zavedení nových změn a podpora podnikatelských projektů řešících tyto změny je pro Vodňany klíčovou otázkou, neboť současná situace v cestovním ruchu není příliš uspokojivá. I z tohoto důvodu se na tvorbu návrhů a opatření zaměřuje také Strategický plán rozvoje města.

Při sestavování návrhů a opatření vycházel autor z výsledků terénního šetření, situační analýzy a z projektu Pocitová mapa Afrodity Vodňanské (viz příloha). Jejich zpracování bylo konzultováno s místostarostou města a bylo porovnáno s obsahem Strategického plánu rozvoje města. Porovnání ukázalo shodu autorových návrhů s návrhy komisí pro tvorbu Strategického plánu rozvoje města. Pro autora je tento fakt důkazem, že jeho návrhy a opatření v bakalářské práci jsou v souladu s realitou, odrážejí skutečný stav ve městě, neboť oba návrhy vznikaly nezávisle na sobě. Cílem je realizovat níže uvedené návrhy a opatření v praxi; vše však závisí na větším zapojení města do grantů a získání finančních prostředků.

Stálá expozice o rybářství a rybníkářství na Vodňansku

Výstava o historii rybářství na Vodňansku je nyní umístěna v budově bývalé synagogy jako expozice při Městském muzeu a galerii Vodňany. Výstava je ovšem malá, zastaralá a nezajímavá. Cílem by bylo vytvořit interaktivní stálou vícejazyčnou expozici se vzdělávacím charakterem vhodnou také pro děti, za kterou by přijížděli návštěvníci a školy z Jihočeského kraje. Do výstavy, umístěné přímo v prostorách budovy radnice, např. ve zrekonstruovaných sklepech, by byla zakomponována legenda o vzniku Vodňan, postava Kapra Jakuba, promítání apod. Spolupráce na vytvoření této výstavy se nabízí s Fakultou rybářství a ochrany vod JČU se sídlem ve Vodňanech a se Střední rybářskou školou Vodňany.

Prodejna ryb a restaurace s rybími specialitami

Vodňanům jako rybářské oblasti chybí restaurace nabízející místní rybí speciality a celoročně otevřenou prodejnu specializovanou na prodej čerstvých ryb z místních

sádek, pokrmů a polotovarů z ryb. Turista zde kromě prodeje během Vodňanských rybářských dnů nemá možnost zakoupit si čerstvou rybu.

Ubytovací zařízení s větší kapacitou

Ve Vodňanech chybí ubytovací zařízení s kapacitou nad 50 osob využitelné pro potencionální turisty přijíždějící hromadně vypraveným autobusem. Současně s tím je potřeba najít vhodný pozemek pro případnou jeho výstavbu.

Koupaliště

V letních měsících se nabízí na Vodňansku koupání jen v rybnících, které ale vzhledem k jejich nedostatečné čistotě nejsou akceptovatelné pro každého návštěvníka. Lidé musí za koupáním bohužel dojíždět do okolních měst. Zejména pro rodiny s dětmi hraje při výběru místa pro letní rekreaci možnost koupání velkou roli.

Cyklostezky

V regionu se nachází poměrně široká síť cyklostezek, ale většina vede po místních komunikacích a ne po samostatně vytvořených trasách pro cyklisty. Cílem je zvýšit jejich bezpečnost opravou komunikací, lepším turistickým značením a tyto cesty současně i zatraktivnit (odpočinková zařízení, lavičky, vyhlídkové body a rozhledny atd.). Zároveň by bylo vhodné část cyklostezek upravit také pro in-line bruslení, jejichž samostatná výstavba je finančně velice náročná.

Propagace

Je třeba propagovat Vodňany jako město s výbornou polohou v rámci jižních Čech, bohatou historií a kulturním vyžitím, nádhernou přírodou a bohatou sítí cyklostezek pro trávení aktivní dovolené. Zvolit si jednotný motiv, který by byl každoročně obměňován: Vodňany rybářské, Vodňany rodinné, Vodňany kulturní. Využít propagace na internetových portálech pro turisty. Cílem města by mělo být jednak zachycení projíždějících turistů, jednak podchycení určitých segmentů odlišujících Vodňany od ostatních měst: Japonští turisté, rodiny s dětmi (viz produktový balíček), incentivní cestovní ruch (zážitky spojené s rybářstvím). Lepší propagaci města by pomohlo

sjednocení webových stránek a jejich jazykové mutace do německého a anglického jazyka. Současně s tím je vhodné vytvořit produktové balíčky (viz Příprava nového produktu), které by byly distribuovány nejen prostřednictvím cestovních kanceláří v České republice, ale i v zahraničí (Horní Rakousko, Bavorsko).

Rozvoj a obnova tradic

Vodňany by se měly pokusit o obnovu a rozvoj kulturních tradic a akcí, které se zde v minulosti konaly. Jedná se zejména o obnovu posvícení, masopustu, poutí, jarmarečních trhů s tradičními výrobky a také o předvádění velikonočních a vánočních zvyků. Je rovněž potřeba dát novou podobu Vodňanským rybářským dnům, které by se staly vysoce atraktivní akcí s působností nad rámec regionu.

Protipovodňová opatření na řece Blanici

Poměrně časté lokální záplavy v letních měsících mají pro cyklostezky a chatové oblasti podél řeky Blanice nepříznivé následky. Vybudování protipovodňových opatření je tedy pro kvalitu cestovního ruchu v regionu nesmírně důležité. Pro město však představují značnou finanční zátěž.

7 Příprava nového produktu

Na základě výsledků terénního šetření a spolupráce s vedením města Vodňany byly vytvořeny následující produktové balíčky: „Žaponské Vodňany“ a „Rybářské Vodňany aneb na kole po stopách vodňanského kapra“. Záměr vytvořit a realizovat produktové balíčky je rovněž zakotven ve Strategickém plánu rozvoje města.

Tvorba produktových balíčků byla průběžně konzultována s místostarostou města se záměrem vytvořit produkt realizovatelný v praxi vyhovující jak představě autora, tak představě a plánu města Vodňany.

Příprava produktů se opírá o zákon č. 159/1999 Sb., novelizovaný zákonem č. 216/2006 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, který jasně vymezuje pojem zájezd.

Zájezdem se rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc,

- a) doprava
- b) ubytování
- c) jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu (Orieška, 2010; 196).

Další pojem související s tvorbou produktových balíčků, je kalkulace zájezdu. Při tvorbě cen zájezdů bere cestovní kancelář v úvahu náklady na nakupované služby od jednotlivých dodavatelů i kalkulaci vlastních nákladů, protože tržní cena by z hlediska cestovní kanceláře neměla být nižší než souhrn nákladů na nakupované a vlastní služby. Významnou roli zde sehrává i daň z přidané hodnoty (DPH) uplatňovaná ve smyslu platných předpisů.

7.1 „Žaponské Vodňany“

Cílový segment:

Japonští turisté přijíždějící do České republiky; fakultativní nabídka výletu v rámci jejich pobytu v České republice.

Délka trvání: 2 dny

Ubytování a stravování: Hotel Prajer ***

Doprava: Záruba M&K s.r.o.

Služby obsažené v balíčku:

- a) ubytování (dvoj- a třílůžkové pokoje)
- b) stravování (1x snídaně, 2x oběd, 1x večeře)
- c) doprava
- d) služby průvodce (Vodňany, Český Krumlov)
- e) vstupné (Městská galerie Vodňany, divadelní představení „Gompači a Komurasaki“)

Program:

1.den:

V dopoledních hodinách příjezd do Vodňan (objednaným autobusem). Ubytování v hotelu Prajer. Oběd.

Prohlídka města Vodňany:

- Muzeum mlynářského řemesla
- Střední rybářská škola Vodňany (ukázka chovu a lovu ryb – možnost vlastního vyzkoušení)

- Městská galerie Vodňany (výstava o Juliu Zeyerovi spojená s jeho dílem „Gompači a Komurasaki“ – spojitosti Japonska a Vodňan, legenda o vzniku tohoto románu),
- děkanský kostel Narození Panny Marie s náměstím.

Odjezd na poutní kostel Lomec (prohlídka). Chelčice (prohlídka jihočeské vesnice roku 2000, památník Petra Chelčického). Večeře.

V kulturním domě divadelní představení „Gompači a Komurasaki“:

- Chelčický divadelní spolek; hra v českém jazyce, vložky a nápisy v japonštině, spojeno s videoprojekcí a promítáním.

2.den:

Snídaně. Odjezd do Českého Krumlova (prohlídka města, zámku, oběd formou balíčků). Odjezd do Holašovic (prohlídka, selské baroko). V odpoledních hodinách odjezd zpět autobusem do Prahy.

Stanovení marketingového mixu

1. Produkt

Produktový balíček s názvem „Žaponské Vodňany“ je určený pro segment japonských turistů přijíždějících do České republiky. Jedná se o fakultativní nabídku výletu do jižních Čech, kterou si mohou dokoupit v rámci jejich pobytu v České republice. Vodňany by tak využili jako svou centrální stanici při návštěvě jižních Čech. Tento segment byl zvolen proto, že ve Vodňanech napsal spisovatel Julius Zeyer román z japonského prostředí „Gompači a Komurasaki“. Tento fakt je velice zajímavý a město chce této situaci využít. Podmínkou je však vytvoření webových stránek v japonštině.

2. Cena

➤ Ubytování

Dvojlůžkový pokoj:

- 1.10. – 30.4.: 1 noc x 1090 Kč = 1090 Kč / 2 osoby; pro 1 osobu 545 Kč
- 1.5. – 30.9.: 1 noc x 1190 Kč = 1190 Kč / 2 osoby; pro 1 osobu 595 Kč

➤ Stravování

Stravování na dva dny zahrnuje 1x snídani, 2x oběd, 1x večeři. Cena orientační, hotel nabízí standardně jen formy polopenze či plné penze.

- 1 osoba x 450 Kč /osoba = 450 Kč

➤ Doprava

Doprava je zajišťována prostřednictvím společnosti Záruba M&K s.r.o., která poskytla také orientační kalkulaci pro autobus typu Mercedes Benz 350, s obsazeností 40 osob. Orientační cena dopravy je 21 000 Kč pro celou skupinu. Při obsazenosti 40 osob činí cena na osobu 525 Kč.

➤ Průvodcovské služby

Cena průvodcovských služeb je pouze orientační.

- Vodňany: průvodcovské služby v angličtině, text rozdán turistům v japonštině; cena 1000 Kč
- Český Krumlov: kalkulace vychází z tarifů cestovní agentury Oto Šrámek Český Krumlov za průvodcovské služby v japonštině v Českém Krumlově (do 2 hodin 1600 Kč, nad 2 hodiny 600 Kč / hodina)

Celková cena průvodcovských služeb:

- 1000 Kč + 5 hodin x 600 Kč = 4000 Kč / skupina
- 4000 Kč / 40 osob = 100 Kč

➤ Vstupné

- 20 Kč (Městská galerie Vodňany) + 180 Kč (divadelní představení) = 200 Kč

Tabulka č.1: Kalkulace „Žaponské Vodňany“

Celková kalkulace (na osobu)		
Ubytování	1.10. – 30.4.	1.5. – 30.9.
- dvojlůžkový pokoj	545 Kč	595 Kč
Stravování		
- snídaně, 2x oběd, večeře	450 Kč	
Doprava		
	525 Kč	
Vstupné		
	200 Kč	
Průvodce		
	100 Kč	

(Zdroj: vlastní zpracování)

3. Distribuce

Zájezd bude prodáván prostřednictvím sítě cestovních kanceláří a cestovních agentur.

4. Propagace

Zájezd bude propagován na stránkách města Vodňany (verze v japonštině) a prostřednictvím internetových portálů zaměřujících se na příjezdový cestovní ruch z Japonska. Dále bude navázána spolupráce s agenturou CzechTourism, pomocí níž by byl propagován a uveden na internetovém portálu www.czechtourism.com.

7.2 „Rybářské Vodňany aneb na kole po stopách vodňanského kapra“

Cílový segment:

Rodiny s dětmi, které vyhledávají aktivně strávenou dovolenou v jižních Čechách, se zájem o cykloturistiku.

Délka trvání: 3 nebo 7 dní

Ubytování a stravování: Hotel Prajer ***

Doprava: vlastní

Služby obsažené v balíčku:

- a) ubytování (třílůžkový pokoj, rodinné apartmá)
- b) stravování (polopenze)

Program pro variantu na 3 dny:

1.den: pátek

Příjezd. Ubytování.

Prohlídka Vodňan:

- Muzeum mlynářského řemesla,
- Městské muzeum a galerie (výstava Rybářské Vodňany, návštěva stálé expozice o Juliu Zeyerovi a Mikoláši Alšovi),
- Děkanský kostel Narození Panny Marie,
- Střední rybářská škola Vodňany (výuka a ukázka rybaření v areálu Městských sádek a na slepém rameni řeky Blanice; pro děti - „Jak chytit kapra Jakuba“).

Večeře spojená s posezením s cimbálovou kapelou v hotelu Prajer, ochutnávka vín a místních rybích specialit z Vodňanského kapra (pro děti otevřen dětský koutek).

2.den: sobota

Snídaně. Návštěva jarmarečních trhů na náměstí (možnost nákupů tradičních českých výrobků ze dřeva a keramiky, místní speciality, ryby, ochutnávky). Odjezd na kole na poutní kostel Lomec (prohlídka). Chelčice (návštěva památníku Petra Chelčického). Večeře formou opékání a grilování na areálu Blanice (pro děti program plný her a zábavy s klaunem Jakubem).

3.den: neděle

Snídaně. Odjezd na kole do Protivína (infocentrum, zámek, prohlídka pivovaru spojená s ochutnávkou, krokodýlí ZOO). Cestu zpět možno absolvovat vlakem. Odjezd.

Program pro variantu na 7 dní:**1.den:** neděle

Příjezd. Ubytování.

Prohlídka Vodňan:

- Muzeum mlynářského řemesla,
- Městské muzeum a galerie (výstava Rybářské Vodňany, návštěva stálé expozice o Juliu Zeyerovi a Mikoláši Alšovi),
- Děkanský kostel Narození Panny Marie,
- Střední rybářská škola Vodňany (výuka a ukázka rybaření v areálu Městských sádek a na slepém rameni řeky Blanice; pro děti - „Jak chytit kapra Jakuba“).

Večeře spojená s posezením s cimbálovou kapelou v hotelu Prajer, ochutnávka vín a místních rybích specialit z Vodňanského kapra (pro děti otevřen dětský koutek).

2.den: pondělí

Snídaně. Odjezd na kole na poutní kostel Lomec (prohlídka). Chelčice (návštěva památníku Petra Chelčického). Večeře formou opékání a grilování na areálu Blanice (pro děti plný her a zábavy s klaunem Jakubem).

3.den: úterý

Snídaně. Autem odjezd do Hluboké nad Vltavou (ZOO, Zámek, Aquapark). Večer možnost bowlingu a pizzy v Zábavním centru Družba.

4.den: středa

Snídaně. Odjezd na kole do Protivína (infocentrum, zámek, prohlídka pivovaru spojená s ochutnávkou, krokodýlí ZOO). Cestu zpět možno absolvovat vlakem. Večerní divadelní představení na otáčivém hledišti v Týně n.Vltavou.

5.den: čtvrtek

Snídaně. Odjezd na kole do Netolic (prohlídka města, oběd). Přesun na kolech na zámek Kratochvíle (prohlídka). Cestu zpět možno absolvovat z Netolic vlakem. Večer možnost relaxace ve vířivce v Hotelu Prajer ***.

6.den: pátek

Snídaně. Odjezd autem do Českého Krumlova (prohlídka města a zámku). Přejezd do Holašovic (prohlídka lidové architektury, selské baroko). Večerní posezení na Louckém mlýně, Hospoda U Korritů (opékání, grilování, posezení s hudbou).

7.den: sobota

Snídaně. Návštěva jarmarečních trhů na náměstí (možnost nákupů tradičních českých výrobků ze dřeva a keramiky, místní speciality, ryby, ochutnávky). Oběd. Odjezd.

Stanovení marketingového mixu**1. Produkt**

Produktový balíček s názvem „Rybářské Vodňany aneb na kole po stopách vodňanského kapra“ je určený pro segment rodin s dětmi, které vyhledávají aktivně strávenou dovolenou, se zájmem zejména o cykloturistiku. Tato cílová skupina byla vybrána na základě výsledků terénního šetření, které ukázalo, že 45 % návštěvníků přijíždí do regionu právě s rodinou. Na rodiny s dětmi se chce v rámci plánu rozvoje

a podpory cestovního ruchu zaměřit i město, tomuto segmentu mají Vodňany ze svých atraktivit nejvíce co nabídnout.

2. Cena

➤ Ubytování

Třílůžkový pokoj (varianta na 3 dny):

- 1.10.-30.4.: 2 noci x 1490 Kč = 2980 Kč
- 1.5. – 30.9.: 2 noci x 1590 Kč = 3180 Kč

Rodinné apartmá (varianta na 3 dny):

- 1.10.-30.4.: 2 noci x 1890 Kč = 3790 Kč
- 1.5. – 30.9.: 2 noci x 1990 Kč = 3980 Kč

Třílůžkový pokoj (varianta na 7 dní):

- 1.10.-30.4.: 6 nocí x 1490 Kč = 8940 Kč
- 1.5. – 30.9.: 6 nocí x 1590 Kč = 9540 Kč

Rodinné apartmá (varianta na 7 dní):

- 1.10.-30.4.: 6 nocí x 1890 Kč = 11340 Kč
- 1.5. – 30.9.: 6 nocí x 1990 Kč = 11949 Kč

➤ Stravování

Možnost výběru ze dvou kombinací: snídaně a večeře, snídaně a oběd (při výletech možnost formou balíčků).

Polopenze pro tříčlennou rodinu (varianta na 3 dny):

- 3 osoby x 3 dny x 150 Kč/den/osoba = 1359 Kč

Polopenze pro čtyřčlennou rodinu (varianta na 3 dny):

- 4 osoby x 3 dny x 150 Kč/den/osoba = 1800 Kč

Polopenze pro tříčlennou rodinu (varianta na 7 dní):

- 3 osoby x 7 dní x 150 Kč/den/osoba = 3150 Kč

Polopenze pro čtyřčlennou rodinu (varianta na 7 dní):

- 4 osoby x 7 dní x 150 Kč/den/osoba = 4200 Kč

Tabulka č.2: Kalkulace produktu „Rybářské Vodňany aneb na kole po stopách vodňanského kapra“

Celková kalkulace		
Ubytování	1.10.-30.4.	1.5. – 30.9.
- třílůžkový pokoj (3 dny)	2980 Kč	3180 Kč
- třílůžkový pokoj (7 dní)	8940 Kč	9540 Kč
- rodinné apartmá (3 dny)	3790 Kč	3980 Kč
- rodinné apartmá (7 dní)	11340 Kč	11949 Kč
Stravování		
- polopenze pro 3 osoby (3 dny)		1359 Kč
- polopenze pro 4 osoby (3 dny)		1800 Kč
- polopenze pro 3 osoby (7 dní)		3150 Kč
- polopenze pro 4 osoby (7 dní)		4200 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

3. Distribuce

Zájezd bude prodáván prostřednictvím sítě cestovních kanceláří a agentur.

4. Propagace

Propagace bude probíhat ve spolupráci s vládní agenturou CzechTourism, Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a sítí turistických informačních center. Dále pomocí tisku, informačních letáků umístěných na veřejných místech (nádraží, kulturní zařízení atd.) a internetových portálů zaměřených na cestovní ruch.

8 Závěr

Vodňansko má pro rozvoj cestovního ruchu výborné předpoklady. Nicméně je třeba konstatovat, že cestovní ruch ve zkoumané oblasti má na základě analýz řadu dalších možností – není však tak rozvinut, jak by si zasloužil. Mikroregion se nachází ve středu Jihočeského kraje, na spojnici měst České Budějovice, Písek a Strakonice. Jeho jedinečnost tkví zejména ve spojení s rybářstvím a rybníkářstvím. Za poslední desetiletí má infrastruktura města stále stejnou podobu, oblast podpory rozvoje cestovního ruchu byla opomíjena. Je třeba více promyslet strategii cestovního ruchu v oblasti.

Tento fakt byl také potvrzen v rámci terénního šetření, které bylo provedeno formou osobního dotazování s návštěvníky Vodňanska. Stanoveny byly dvě hypotézy: 1. Návštěvníci vnímají město Vodňany jako město s dlouho rybářskou tradicí; a 2. Návštěvníci stráví na Vodňansku 2 dny a přenocují v kempu. Obě hypotézy byly vyvráceny. V rámci terénního šetření se autor potýkal s problémem nízkého počtu návštěvníků a turistů ve sledované oblasti. Z tohoto důvodu byl proveden dále bleskový průzkum mezi občany města, který sledoval jejich pohled na situaci v cestovním ruchu. Předpoklad zněl, že obyvatelé Vodňan se o situaci v cestovním ruchu na Vodňansku nezajímají a nepřejí si zde větší návštěvnost turistů. Hypotéza byla však vyvrácena, neboť většina dotázaných respondentů se o situaci v cestovním ruchu zajímá a větší návštěvnost města by vítala jako přínos pro rozvoj služeb a obchodu ve městě.

Situace byla rovněž konzultována se zástupci města, kteří v návaznosti na nově vznikající Strategický plán rozvoje města Vodňany vyjádřili ochotu ke spolupráci na oživení města Vodňan a zlepšení současného stavu. Z tohoto důvodu byly vytvořeny návrhy a opatření vedoucí ke zlepšení úrovně cestovního ruchu na Vodňansku. Změny se týkaly obnovení rybářské tradice, lepší propagace města a vybudování potřebné infrastruktury, která byla v situační analýze vyhodnocena jako nedostatečná.

Součástí navrhovaných řešení bylo vytvoření dvou produktových balíčků. První produktový balíček s názvem „Rybářské Vodňany aneb na kole po stopách vodňanského kapra“ je určen rodinám s dětmi se zájmem o cykloturistiku. Jelikož se v terénním šetření ukázalo, že největší podíl tvoří jednodenní návštěvníci, cílový

segment byl zvolen podle návrhu vedení města a koresponduje s obsahem nově vznikajícího Strategického plánu rozvoje města. Cílem je, aby si turisté při své dovolené v jižních Čechách vybrali za svou základnu právě Vodňany, ze kterých by podnikali výlety po atraktivitách kraje. Protože podíl zahraničních návštěvníků v oblasti je nulový, byl vytvořen druhý produktový balíček určený specifickému segmentu zahraničních turistů – Japoncům. Má vedle naučné části rozpracovanou i část kulturní s odkazem na spisovatele Julia Zeyera, který ve Vodňanech napsal román z japonského prostředí „Gompači a Komurasaki“.

V důsledku změny vedení města po komunálních volbách v roce 2010 lze vysledovat zájem a snahu o jeho rozvoj a oživení nejen v oblasti cestovního ruchu, ale též v oblasti kultury, infrastruktury či podnikání. Právě díky spolupráci se zástupci města a jejich zájmu o jeho rozvoj se výsledky a poznatky získané během psaní bakalářské práce opírají o reálnou vizi města. Realizace návrhů závisí na zisku potřebných finančních prostředků, cílem je tyto návrhy a opatření uskutečnit v nejbližším období následujících let. Mikroregion „Českých Benátek“ má tak nakročeno pravou nohou stát se do budoucna pro turisty atraktivní destinací jižních Čech.

9 Summary

Vodňany area has good prospects for development. However tourism there is not so developed, as it would be expected. Vodňany area is located in the middle of South Bohemia not far from České Budějovice, Písek and Strakonice.

There are a lot of ponds by Vodňany and the town itself has long and rich tradition of fishery. Vodňany keeps the same appearance for decades, and the strategy of tourism development should be prepared. This fact was proved by terrain survey which was done with town visitors.

Because of the low number of town visitors, was the survey done also among town residents. The result showed, that the most of these residents are interested in tourism and they would like to welcome more visitors in the city.

The survey output has already been consulted with persons on charge for tourism development in the town. The author of this thesis was asked to participate on preparation of strategic plan of tourism development in Vodňany area.

The improvement of now a day's situation is necessarily needed. For this reason have been made steps which include renewal of fishery tradition, better town promotion, building new infrastructure. Furthermore, two new product packages were created. The first named „Rybářské Vodňany aneb na kole po stopách vodňanského kapra“ is focused on young families with children who prefer cycling. The second one named „Žaponské Vodňany“ is targeted on segment of tourism from Japan. It was created because of the fact, that in Vodňany there are not any visitors from abroad. The aim is to increase the number of the foreign guests from abroad, especially from Japan, because Vodňany are connected with Japanese culture through the writer Julius Zeyer who wrote novel „Gompači and Komurasaki“ in Vodňany.

The new town government, created after the election in 2010 is very interested in developing the city in the area of tourism, culture, infrastructure and entrepreneurship. Implementation of these proposals and product packages is depending sufficient financial resources.

10 Seznam literatury

Odborná literatura:

1. Boučková, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
2. Čertík, M. a kol. *Cestovní ruch. Vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, 2001
3. Foret, M., Foretová, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X
4. Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B. *Tourism. Principles. Practices. Philosophies*. 11th edition. Hoboken: John Wiley and Sons, 2009. ISBN 978-0-470-08459-5
5. Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3
6. Holeček, M. a kol. *Zeměpis cestovního ruchu*. Praha: Nakladatelství České geografické společnosti, 1999
7. Horáková, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-7169-996-9
8. Hrala, V. *Geografie cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1996. ISBN 80-7079-173-X
9. Hrabánková, M., Hájek, T. *Management cestovního ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2002. ISBN 80-7040-580-5
10. Indrová, J. a kol. *Cestovní ruch I*. Praha: Vysoká škola ekonomická, fakulta mezinárodních vztahů, 2004. ISBN 80-245-0799-4
11. Kotler, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 1998.
12. Louženský, J. *Děkanský kostel Narození Panny Marie ve Vodňanech*. České Budějovice: INCA, 1996.
13. Louženský, J. *Vodňany a Vodňansko*. Vodňany: Muzejní spolek ve Vodňanech, 1992.
14. Luft, H. *Grundlegende Tourismuslehre – Theorie und Praxis*. Meißkirchen: 2005. ISBN 3-89977-107-9
15. Maleček, F. a kol. *Südböhmen*. Roztoky u Prahy: ORION. ISBN 80-900287-5-6

16. Meffert, H. *Marketing*. Wiesbaden: Gabler: 1986. ISBN 3-409-69014-X
17. Morrison, Alastair M. *Marketing pohostinství cestovního ruchu*. Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1995 (1.vydání). ISBN: 80-85605-90-2
18. Mozga, J, Vitek, M. *Marketingový výzkum*. Hradec Králové: Gaudeamus: 2001. ISBN 80-7041-417-5
19. Oriška, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5
20. Pazdera, J. *15 let galerie městského muzea ve Vodňanech*. Vodňany: Městské muzeum a galerie ve Vodňanech, 1984.
21. Schulz, A., Berg, B., A.Gardini, M., Kirstges, T., Eisenstein, B. *Grundlagen des Tourismus*. München: Oldenbourg, 2010. ISBN 978-3-486-59725-7
22. Vykusová, B. a kol. *Rybářské Vodňany*. Vodňany: Město Vodňany: 2007. ISBN 978-80-239-8746-1
23. Vystoupil, J. a kol. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova Univerzita, 2006. ISBN 80-210-41-67-6
24. Zbořil, K. *Marketingový výzkum, Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, fakulta podnikohospodářská, 1998. ISBN 80-7079-394-5

Internetové zdroje:

1. Keramika Čavyně [online]. [2011-03-08]. Dostupné z WWW:
<<http://www.keramikacavyne.cz>>.
2. Cestovní agentura Oto Šrámek Český Krumlov. *Ceník tlumočnických služeb*. [online]. [2011-03-11]. Dostupné z WWW:
<<http://www.otosan.cz/?artid=3&lang=cz&mode=normal>>.
3. Muzeum mlynářského řemesla Vodňany [online]. [2011-03-12]. Dostupné z WWW:
<<http://mlynarskemuzeum.jex.cz/>>.

4. Informační centrum Vodňany. *Památky ve městě a mlýny* [online]. [2011-03-12]. Dostupné z WWW: <http://www.vodnany.net/infocentrum/subjekty/druh/J?m=2&z_from=obs>.
5. Městský úřad Vodňany. *Cyklotrasy*. [online]. [2011-03-13]. Dostupné z WWW: <http://www.vodnany.eu/vismo/zobraz_dok.asp?u=18428&id_org=18428&id_ktg=5038&p1=4838>.
6. Muzeum a galerie Vodňany. *Galerie*. [online]. [2011-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.vodnany.net/muzeum-a-galerie/historie-galerie?m=2>>.
7. Muzeum a galerie Vodňany. *Muzeum*. [online]. [2011-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.vodnany.net/muzeum-a-galerie/historie-muzeum?m=3>>.
8. Informační centrum Vodňany. *Obce v okolí*. [online]. [2011-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.vodnany.net/infocentrum/subjekty/druh/U?m=2&z_from=obs>.
9. Informační centrum Vodňany. *Ubytovací zařízení*. [online]. [2011-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.vodnany.net/infocentrum/subjekty/druh/P?m=2&z_from=obs>.
10. Informační centrum Vodňany. *Stravovací zařízení*. [online]. [2011-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.vodnany.net/infocentrum/subjekty/druh/N?m=2&z_from=obs>.
11. Národní památkový ústav. *Městské památkové zóny*. [online]. [2011-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://monumnet.npu.cz/chruzemi/list.php?IdCis=ZM%2C53&oKodOk=3106&Limit=25>>.
12. Autokemp Pražák. [online]. [2011-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://autokemp.vodnany.cz/>>.
13. Hotel Prajer. [online]. [2011-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelprajer.cz/ubytovani-jizni-cechy>>.
14. Město Vodňany. *Historie města*. [online]. [2011-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.vodnany.cz/historie.htm>>.
15. TV Public. *Cyklotoulky Vodňany*. [online]. [2011-02-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.publictv.cz/videoarchiv/1107/2266/>>.

16. TV Public. *Cyklotoulky Protivín*. [online]. [2011-02-21]. Dostupné z WWW:
<<http://www.publictv.cz/videoarchiv/1107/2290/> (21.2.2011)>.
17. Poutní místo Lomec. [online]. [2011-03-09]. Dostupné z WWW:
<<http://www.lomec.cz/>>.
18. Volební strana Vodňany pro změnu. [online]. [2011-03-08]. Dostupné z WWW:
<<http://vodnanyprozmenu.cz/vodnany>>.
19. Střední rybářská škola Vodňany. [online]. [2011-03-18]. Dostupné z WWW:
<<http://www.srs-vodnany.cz/def.aspx?id=4> (18.3.2011)>.
20. Informační centrum Vodňany. *Mapa města Vodňany*. [online]. [2011-03-08].
Dostupné z WWW:
<<http://www.vodnany.net/infocentrum/mapa-vodnany?lg=cs>>.
21. Wikipedia. *Znak města Vodňany*. [online]. [2011-03-07]. Dostupné z WWW:
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Vod%C5%88any>>.
22. Český statistický úřad. *Struktura ekonomicky aktivního obyvatelstva podle odvětví (v %) v obcích okresu*. [online]. [2011-03-27]. Dostupné z WWW:
<http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=tabulka&cislotab=OB034_OK.62&kapitola_id=89&voa=tabulka&go_zobraz=1&verze=0>.
23. Český statistický úřad. *Ekonomicky aktivní obyvatelstvo podle odvětví v obcích okresu*. [online]. [2011-03-27]. Dostupné z WWW:
<http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=tabulka&cislotab=OB033_OK.62&kapitola_id=89&voa=tabulka&go_zobraz=1&verze=0>.

Ostatní zdroje:

1. Rozbor udržitelného rozvoje území ORP Vodňany, 2010
2. Strategický plán rozvoje města Vodňany na rok 2004
3. Interní zdroj © Vodňany žijou, o.s. – Pocitová mapa Afrodity Vodňanské
4. Interní údaje Městského úřadu Vodňany – Pracovní úřad (4.3.2011)
5. Interní údaje Městského úřadu Vodňany – Evidence obyvatel (4.3.2011)
6. Interní údaje informačního centra Vodňany (26.6.2010)

11 Seznam příloh

- Příloha č.1: Seznam tabulek, obrázků a grafů
- Příloha č.2: Pocitová mapa Afrodity Vodňanské
- Příloha č.3: Počet obyvatel města Vodňany a jejich průměrný věk
- Příloha č.4: Vývoj počtu obyvatel ve městě Vodňany
- Příloha č.5: Míra nezaměstnanosti ve městě Vodňany
- Příloha č.6: Ceník Hotelu Prajer
- Příloha č.7: Ekonomicky aktivní obyvatelstvo dle odvětví ve Vodňanech
- Příloha č.8: Dotazník návštěvníkům
- Příloha č.9: Dotazník obyvatelům města

Příloha č. 1: Seznam tabulek, obrázků a grafů

- Obrázek č.1: Mapa města Vodňany (str. 35)
- Obrázek č.2: Mapa správního území ORP Vodňany (str. 36)
- Obrázek č.3: Znak města Vodňany (str. 38)
-
- Graf č.1: Ze kterého kraje přijíždíte? (str. 50)
- Graf č.2: Jedná se o Vaši první návštěvu regionu? (str. 50)
- Graf č.3: Jaký je důvod Vaší návštěvy? (str. 51)
- Graf č.4: S kým jste do regionu přijel/a? (str. 51)
- Graf č.5: Jaká je Vaše průměrná útrata na osobu a den? (str.52)
- Graf č.6: Jak jste se do regionu dopravil/a? (str. 52)
- Graf č.7: Kolik dní v regionu strávíte? (str. 53)
- Graf č.8: Kde jste během Vašeho pobytu v regionu ubytován/a? (str. 53)
- Graf č.9: Jste spokojen/a s ubytovacím zařízením? (str. 54)
- Graf č.10: Kde se během Vašeho pobytu stravujete? (str. 54)
- Graf č.11: Jaká místa jste v regionu navštívil/a nebo se chystáte navštívit? (str. 55)
- Graf č.12: Co byste v regionu doporučil/a ostatním návštěvníkům? (str. 55)
- Graf č.13: Vnímáte město Vodňany jako město s dlouhou rybářskou tradicí? (str. 56)
- Graf č.14: Na co by se podle Vás mělo město Vodňany v rámci prezentace své rybářské tradice nejvíce zaměřit a přilákat tím více návštěvníků? (str. 57)
- Graf č.15: Ohodnoťte prosím kvalitu poskytovaných služeb, které jste v regionu využil/a. (str. 58)
- Graf č.16: Co v regionu nejvíce postrádáte? (str. 58)
- Graf č.17: Odkud jste se o regionu dozvěděl/a? (str. 59)
- Graf č.18: Uvažujete o další návštěvě regionu? (str. 59)
- Graf č.19: Pohlaví (str. 60)
- Graf č.20: Věková hranice (str. 60)

- Graf č.21: Dosažené vzdělání (str. 61)
- Graf č.22: Jak dlouho ve Vodňanech žijete? (str. 61)
- Graf č.23: Zajímáte se o současnou situaci v cestovním ruchu na Vodňansku? (str. 62)
- Graf č.24: Jak hodnotíte současnou situaci v cestovním ruchu na Vodňansku? (str. 62)
- Graf č.25: Co je podle Vás na Vodňansku největším lákadlem pro turisty? (str. 63)
- Graf č.26: Co by podle Vás nejvíce přispělo k rozvoji cestovního ruchu na Vodňansku? (str. 63)
- Graf č.27: Co podle Vás nejvíce komplikuje rozvoj cestovního ruchu na Vodňansku? (str. 64)
- Graf č.28: Mělo by se podle Vás Vodňansko v rámci své prezentace návštěvníkům zaměřit na svou rybářskou tradici? (str. 65)
- Graf č.29: Jak hodnotíte vznik a činnost občanského sdružení „Vodňany žijou“? (str. 65)
- Graf č.30: Vítal/a byste větší zájem turistů o Vodňansko? (str. 66)
- Graf č.31: Pracujete nebo jste pracoval/a v oblasti služeb cestovního ruchu? (str. 66)
- Graf č.32: Pohlaví (str. 67)
- Graf č.33: Věková hranice (str. 67)
- Graf č.34: Dosažené vzdělání (str. 68)
-
- Tabulka č.1: Kalkulace „Žaponské Vodňany“ (str. 78)
- Tabulka č.2: Kalkulace produktu „Rybářské Vodňany aneb na kole po stopách vodňanského kapra“ (str. 83)
- Tabulka č.3: Počet obyvatel města Vodňany a jejich průměrný věk (příloha č. 3)
- Tabulka č.4: Vývoj počtu obyvatel ve městě Vodňany (příloha č. 4)
- Tabulka č.5: Míra nezaměstnanosti ve městě (stav k 31.12.) (příloha č. 5)
- Tabulka č.6: Ceník ubytování Hotelu Prajer *** (příloha č. 6)
- Tabulka č.7: EAO dle odvětví ve Vodňanech (stav k 1.3.2001) (příloha č. 7)

Příloha č.2: Pocitová mapa Afrodity Vodňanské

Místo	Strach	Láska	Ošklivé	Sraz	Nuda	Volno	Počet
Koupaliště Škorna	21	16	122	11	13	40	223
Náměstí Svobody	8	21	9	106	22	51	217
Hřbitov	68	11	20	2	6	12	119
Sídlíště Škorna	9	9	35	12	17	19	101
Areál Blanice	2	6	14	7	5	49	83
Kulturní dům	5	4	10	6	40	14	79
Okolí ZŠ Alešova	7	10	11	10	33	4	75
Vlakové nádraží	5	3	19	11	14	3	55
Náměstí - Parkánská	3	17	7	12	5	8	52
Most přes Blanici	5	8	9	2	5	19	48
Parky u AN	8	1	14	8	1	9	41
Okolí Uličky	10	7	5	10	0	7	39
Ul. Augustina Křížka	6	5	4	5	2	14	36
Náměstí - Pivovarská	12	2	15	6	0	1	36
Rybářská škola	2	13	4	4	2	10	35
Drůbežárny	5	2	13	2	6	3	31
Jiráskova ul. a okolí	9	4	2	6	7	2	30
Řeka Blanice a okolí	4	6	0	1	0	19	30
Autobusové nádraží	4	4	6	4	4	2	24
Zeyerovy sady	2	3	1	8	4	6	24
Zahrádkářská osada	1	3	1	3	0	15	23
Gymnázium - okolí	3	3	8	0	3	5	22
Bavorovská ul.	7	2	7	0	3	2	21
Rechle, Mlýnská	0	11	0	0	0	9	20
Písecká ul. a okolí	1	1	7	4	2	3	18
Park 5.Května	4	4	0	2	1	5	16
Tylova a Majerova ul.	5	0	3	3	2	2	15
Kalinovo náměstí	1	4	2	2	2	4	15
Okolí železnice	8	0	4	1	0	0	13
Radomilická ul.	0	1	7	3	1	1	13
Šumavská ul. a okolí	0	1	1	0	2	9	13
Chelčická ul. a okolí	2	3	2	3	2	0	12
Ul. Dr.Hajného	3	3	1	0	3	1	11
Holečkova ul.	3	1	0	4	0	2	10
Okolí ZUŠ	2	2	0	3	1	1	9
Žižkovo nám.	1	0	4	2	0	1	8
Chatová osada	1	4	0	1	0	2	8
Víceúčelová hala	1	2	0	1	0	3	7
Stožická ul.	0	1	4	0	0	2	7
Kodádkova ul.	2	0	1	1	2	1	7

(Zdroj: © Vodňany žijou, o.s)

Projekt Pocitové mapy Afrodity Vodňanské zahájil působení sdružení Vodňany žijou, o.s. ve veřejném prostoru. Tvorba map probíhala na předem vytipovaných a hojně navštěvovaných veřejných místech ve Vodňanech. Do mapy zaneslo své pocity zhruba 700 lidí z řad široké veřejnosti. Výsledky ukázaly, že náměstí je pro nejvíce lidí místem srazu, naopak celých 122 lidí považuje koupaliště Škornu za vůbec nejošklivější objekt. Pocit strachu vnímají obyvatelé města rovněž na přechodech pro chodce a okružní silnici kolem centra. Nejnudnější prostor představuje paradoxně Městské kulturní středisko. Naopak nejláskyplnější oblastí a zároveň místem, kde lidé nejraději tráví svůj volný čas, se stala na sever od města protékající řeka Blanice spolu s nedalekými rybníky a mlýny.

Příloha č.3: Počet obyvatel města Vodňany a jejich průměrný věk

Tabulka č.1: Počet obyvatel a průměrný věk

Část obce	Počet obyvatel (k 3.1.2011)	Průměrný věk
Čavyně	38	40,65
Hvožd'any	82	39,17
Křtětice	162	40,97
Pražák	265	40,18
Radčice	120	39,66
Újezd	216	39,35
Vodňanské Svobodné Hory	27	38,15
Vodňany I	679	36,71
Vodňany II	5062	40,56
Celkem	6651	40,08

(Zdroj: MÚ Vodňany – evidence obyvatel)

Příloha č.4: Vývoj počtu obyvatel města Vodňany

Tabulka č.2: Vývoj počtu obyvatel

Rok (stav k 1.1.)	Počet obyvatel Vodňanska celkem
1998	6555
1999	6554
2000	6535
2001	6520
2002	6556
2003	6548
2004	6428
2005	6390
2006	6586
2007	6604
2008	6599
2009	6664
2010	6651

(Zdroj: MÚ Vodňany – evidence obyvatel)

Příloha č.5: Míra nezaměstnanosti ve městě Vodňany

Tabulka č.3: Míra nezaměstnanosti (stav k 31.12.)

Rok	Míra nezaměstnanosti (%)	Počet uchazečů o práci	Počet volných míst
1990	0,94	343	245
1991	4,99	1816	109
1992	2,85	1036	484
1993	3,39	1233	486
1994	3,50	1274	778
1995	2,56	932	1100
1996	3,63	1322	982
1997	5,42	1825	1186
1998	6,62	2330	448
1999	7,72	2680	383
2000	6,55	2295	465
2001	6,78	2370	480
2002	7,36	2499	630
2003	8,10	2779	327
2004	8,21	2858	388
2005	7,34	2846	409
2006	6,65	2557	803
2007	5,31	2148	1219
2008	5,82	2342	1036
2009	8,46	3416	306
2010	10,69	3954	372

(Zdroj: MÚ Vodňany – pracovní úřad)

Příloha č.6: Ceník ubytování Hotelu Prajer

Tabulka č.4: Ceník ubytování Hotelu Prajer ***

Typ pokoje	Cena za pokoj (v Kč)		
	1.10.-30.4.	1.5.-30.9.	1.5.-30.9. (7 a více nocí)
Dvojlůžkový pokoj (1 osoba)	790	890	790
Dvojlůžkový pokoj	1090	1190	790
Třílůžkový pokoj	1490	1590	1000
Rodinné apartmán (4 nebo 5 osob)	1890	1990	1200
Pokoj extra (1 nebo 2 osoby)	1190	1290	

(Zdroj: Hotel Prajer ***)

Příloha č.7: Ekonomicky aktivní obyvatelstvo dle odvětví ve Vodňanech

Tabulka č.5: Ekonomicky aktivní obyvatelstvo dle odvětví (stav k 1.3.2001)

	Vodňany		Okres Strakonice	
	Počet osob	Hodnota v %	Počet osob	Hodnota v %
Ekonomicky aktivní celkem	3312	50,33	35171	50,34
Z toho v odvětví:				
Zemědělství, lesnictví, rybolov	243	7,34	3216	9,14
Průmysl	1030	31,10	11875	33,76
Stavebnictví	305	9,21	3021	8,59
Obchod, opravy	383	11,56	3522	10,01
Pohostinství a ubytování	121	3,65	1317	3,74
Doprava, pošty a telekomunikace	227	6,85	1967	5,59
Peněžnictví a pojišťovnictví	50	1,51	523	1,49
Nemovitosti, služby pro podniky	102	3,08	1154	3,28
Veřejná správa, obrana, sociální zabezpečení	188	5,68	1935	5,50
Školství, zdravotnictví, veterinární a sociální činnosti	347	10,48	3610	10,26
Ostatní veřejné a osobní služby	135	4,08	1312	3,73

(Zdroj: ČSÚ)

Příloha č.8: Dotazník návštěvníkům

Dobrý den, jmenuji se Lucie Lacinová a jsem studentka Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci psaní své bakalářské práce na téma „Předpoklady rozvoje cestovního ruchu na Vodňansku“ provádím průzkum formou dotazníků. Účelem je zjistit, proč návštěvníci na Vodňansko přijíždějí, jak jsou spokojeni se službami, co zde nejvíce postrádají apod.

Tímto bych Vás chtěla požádat o zodpovězení níže uvedených otázek. Informace získané z vyplněných dotazníků budou použity pouze k účelu vypracování bakalářské práce. Odpovědi jsou anonymní.

Děkuji Vám za spolupráci a přeji Vám mnoho pěkných zážitků během pobytu na Vodňansku.

1. Ze kterého kraje přijíždíte?

2. Jedná se o Vaši první návštěvu Vodňanska?

- a) ano
- b) ne

3. Jaký je důvod Vaší návštěvy? (*max. 3 odpovědi*)

- a) nákupy
- b) rekreace
- c) agroturistika
- d) sport (cykloturistika, pěší turistika, jezdeckví, in-line, motokros atd.)
- e) rybaření
- f) návštěva příbuzných a známých
- g) příroda
- h) kultura (galerie, muzea atd.)
- i) návštěva historických památek, prohlídka města
- j) vzdělání
- k) tranzit (jen projíždíte)
- l) jiné (vypiště): _____

4. S kým jste na Vodňansko přijel/a?

- a) sám, sama
- b) s partnerem, partnerkou
- c) s přáteli
- d) s rodinou
- e) jiné (vypiště): _____

5. Jaká je Vaše průměrná útrata na osobu a den?

- a) do 200 Kč
- b) 201 až 500 Kč
- c) 501 až 1000 Kč
- d) více než 1000 Kč

6. Jak jste se na Vodňansko dopravil/a?

- a) automobil
- b) autobus
- c) vlak
- d) jízdní kolo
- e) jiné (vypište): _____

7. Kolik dní na Vodňansku strávíte?

- a) 1 den
- b) 2 dny
- c) 3 až 5 dní
- d) více než 5 dní

8. Kde jste během Vašeho pobytu na Vodňansku ubytován/a?

- a) nikde (bez noclehu)
- b) hotel
- c) penzion
- d) kemp
- e) u příbuzných, známých, rodiny, přátel
- f) chata, chalupa
- g) jiné (vypište): _____

9. Jste spokojen/a s ubytovacím zařízením?

- a) ano
- b) ne (vypište důvod): _____

10. Kde se během Vašeho pobytu na Vodňansku stravujete?

- a) vlastní strava
- b) restaurace
- c) kiosky
- d) jiné (vypište): _____

1. Jaká místa jste na Vodňansku a v jeho okolí navštívil/a nebo se chystáte navštívit?
(max. 3 odpovědi)

- a) město Vodňany (kostel, galerie, muzea, trhy atd.)
- b) Střední rybářská škola Vodňany, městské pokusnictví, výzkumný ústav a sádky ve Vodňanech
- c) poutní kostel Lomec
- d) hrad Helfenburk
- e) Chelčice s památkem Petra Chelčického
- f) Bavorov
- g) Drahonice
- h) hřbitov vodňanských židů na Pražáku
- i) jiné (vypište): _____

12. Co byste doporučil/a ostatním návštěvníkům?

13. Vnímáte město Vodňany jako město s dlouhou rybářskou tradicí?

- a) ano
- b) ne

14. Na co by se podle Vás mělo město Vodňany v rámci prezentace své rybářské tradice nejvíce zaměřit a přilákat tím více návštěvníků?

- a) gastronomie (rybí speciality)
- b) rybářské soutěže, akce, festivaly
- c) vzdělávání (workshopy, semináře)
- d) výlovy rybníků v okolí
- e) agroturistika
- f) muzeum rybářství a rybníkářství
- g) jiné (vypište): _____

15. Ohodnoťte prosím kvalitu poskytovaných služeb na Vodňansku:

(známkování na stupnici 1-5, 1-nejlepší, 5-nejhorší)

- a) stravovací služby
- b) ubytovací služby
- c) dopravní služby
- d) obchody, nákupy
- e) sportovní zařízení
- f) kulturní zařízení
- g) informační služby
- h) pořádek a úprava
- i) vztah místních obyvatel k návštěvníkům

16. Co na Vodňansku nejvíce postrádáte?

- a) nic

- b) plavecký areál, koupaliště
- c) více kulturních a sportovních akcí
- d) kvalitnější personál zařízení služeb
- e) kvalitnější dopravní infrastruktura
- f) více možností pro parkování
- g) více naučných stezek a cyklostezek
- h) jiné (vypište): _____

17. Odkud jste se o Vodňansku dozvěděl/a?

- a) od příbuzných, známých, přátel
- b) z internetu
- c) z médií (tisk, televize, rádio atd.)
- d) jiné (vypište): _____

18. Uvažujete o další návštěvě Vodňanska?

- a) ano
- b) ne (vypište prosím důvod): _____

19. Pohlaví:

- a) muž
- b) žena

20. Věková hranice:

- a) méně 18 let
- b) 18 až 26 let
- c) 27 až 40 let
- d) 41 až 50 let
- e) 51 až 60 let
- f) 61 až 70 let
- g) více než 70 let

21. Dosažené vzdělání:

- a) základní
- b) vyučen v oboru
- c) středoškolské
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

Příloha č.9: Dotazník obyvatelům města

1. Jak dlouho ve Vodňanech žijete?
2. Zajímáte se o současnou situaci v cestovním ruchu na Vodňansku?
 - a) ano
 - b) ne
3. Jak hodnotíte současnou situaci v cestovním ruchu na Vodňansku?
(známkování na stupnici 1-5, 1-nejlepší, 5-nejhorší)
 - a) infrastruktura:
 - b) propagace města:
 - c) podpora a zájem ze strany vedení města:
 - d) služby:
4. Co je podle Vás na Vodňansku největším lákadlem pro turisty?
5. Co by podle Vás nejvíce přispělo k rozvoji cestovního ruchu na Vodňansku?
6. Co podle Vás nejvíce brání rozvoji cestovního ruchu na Vodňansku?
7. Mělo by se podle Vás Vodňansko v rámci své prezentace návštěvníkům zaměřit na svou rybářskou tradici?
 - a) ano
 - b) ne
8. Jak hodnotíte vznik a činnost občanského sdružení Vodňany žijou?
9. Vítal byste větší zájem turistů o město Vodňany?
 - a) ano
 - b) ne
 - c) nevím
10. Pracujete nebo pracoval/a jste v oblasti služeb cestovního ruchu?
 - a) ano
 - b) ne

11. Pohlaví:

- a) muž
- b) žena

12. Věková hranice:

- a) méně 18 let
- b) 18 až 26 let
- c) 27 až 40 let
- d) 41 až 50 let
- e) 51 až 60 let
- f) 61 až 70 let
- g) více než 70 let

13. Dosažené vzdělání:

- a) základní
- b) vyučen v oboru
- c) středoškolské
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské