

**JIHO ESKÁ UNIVERZITA  
V ESKÝCH BUD JOVICÍCH**

Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management  
Studijní obor: Obor obchodní podnikání o cestovní ruch,  
kombinované studium

**Analýza druh a forem cestovního ruchu ve zvolené  
oblasti o T ebo sko**

Vedoucí bakalá ské práce  
Mgr. Vladimír Dvo ák

Autor  
Martina Petrá-ová

2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina ŠUSOVÁ**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Analýza druhů a forem cestovního ruchu ve zvolené oblasti - Třeboňsko**

### Zásady pro vypracování:

#### Cíl práce:

Provedení analýzy cestovního ruchu na Třeboňsku. Návrhy a inovace nabídky. Příprava produktového balíčku.

#### Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Provedení situační analýzy zkoumané oblasti
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrhy inovace nabídky
5. Příprava produktového balíčku

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Situační analýza. 5. Terénní šetření. 6. Syntéza poznatků. 7. Návrhy inovace. 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:

- Doležalová, J. *Tajemné stezky jižních Čech*. Praha: Regia, 2003.  
Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006.  
Horáková, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2002.  
Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003.  
Oriška, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999.  
Smith, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000.  
*Časopis C.O.T.*

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

Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2009

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2010

1. 2.   
prof. Ing. Magdalena Hrochánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Bílá ská 13  
370 05 Česká Budějovice  
IČ 600 76 666, DIČ CZ60076668

  
Ing. Kamil Pěša, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci na téma „Analýza druhů a forem cestovního ruchu ve zvolené oblasti“ teoreticky vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne 11. 12. 2018

\_\_\_\_\_

Martina Petrářová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Mgr. Vladimíru Dvořákovi, vedoucímu bakalářské práce, za vedení a odborné rady při zpracování této práce.

Také bych ráda poděkovala panu PhDr. Lukášovi Těmjarovi, pracovníkovi informačního a kulturního střediska města Tebon, za poskytnutí informací dle potřeb pro vypracování bakalářské práce.

# Obsah

1. Úvod.....	1
2. Literární re-er-e .....	2
2.1. Cestovní ruch .....	2
2.1.1. Základní sloflky cestovního ruchu .....	3
2.1.2. Typologie cestovního ruchu .....	3
2.2. Slufby versus slufby cestovního ruchu .....	9
2.3. Marketing.....	10
2.3.1. Marketing cestovního ruchu .....	11
2.3.2. Strategický marketing .....	11
2.3.3. Marketingový mix.....	12
2.3.4. Marketingový výzkum .....	16
3. Cíle a metodika .....	22
3.1. Cíl práce.....	22
3.2. Metodika práce.....	22
3.3. Pracovní hypotézy .....	23
4. Situa ní analýza .....	24
4.1. P edpoklady T ebo ska pro cestovní ruch.....	26
4.1.1. P írodní p edpoklady.....	26
4.1.2. Kulturn ó historické p edpoklady.....	28
4.1.3. Historie.....	29
4.1.4. Materiáln ó technická základna.....	29
4.1.5. Ekonomické p edpoklady.....	32
4.2. MAS T ebo sko, o.p.s. ....	32
4.2.1. Oblast p sobení MAS .....	33
4.2.2. Obecn prosp –né slufby MAS .....	33
4.3. M sta T ebo ska .....	34
4.3.1. T ebo .....	34
4.3.2. Suchdol nad Lufnicí.....	34
4.3.3. Chlum u T ebon .....	34
4.4. Informa ní centra.....	35
4.5. Druhy cestovního ruchu.....	36
4.5.1. Rekrea ní cestovní ruch .....	36

4.5.2.	Sportovní cestovní ruch.....	37
4.5.3.	Kulturní cestovní ruch.....	40
4.5.4.	Myslivecký a rybářský cestovní ruch.....	45
4.5.5.	Náboženský cestovní ruch.....	45
4.5.6.	Lázeňský cestovní ruch.....	47
4.5.7.	Zdravotní cestovní ruch.....	48
4.6.	Formy cestovního ruchu na Těbošsku.....	49
5.	Terénní –et ení .....	50
6.	Vyhodnocení terénního –et ení .....	51
6.1.	Výsledky dotazníkového –et ení o specifické otázky .....	51
7.	Návrh produktového balíku .....	61
7.1.	Program balíku .....	62
7.2.	Kalkulace balíku .....	63
8.	Návrhy inovace nabídky.....	64
9.	Závěr .....	65
10.	Summary.....	66
11.	Použití zdroje.....	67
12.	Seznam použitých map, tabulek, grafů a příloh.....	72
13.	Přílohy .....	73

# 1. Úvod

Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různých účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce. Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy, i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky. (Jakubíková, 2009: 18)

Těboško nalezneme v Jihozápadním území, spadá pod okres Jindřichův Hradec. Jedná se o překrásný a neobyčejný kraj, který díky své krásné krajině s unikátní sítí rybníků, rozlehlými borovými lesy, vzácnými relikty, historickým městem Těboš a zachovalou vesnickou architekturou patří mezi nejkrásnější oblasti Jihovýchodních Čech. Díky tomu jsou zde velmi dobré předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu.

Hlavním cílem bakalářské práce je prostřednictvím situační analýzy zmapovat stav cestovního ruchu na Těbošku. Tato analýza bude provedena z hlediska druhů a forem cestovního ruchu. Základem pro zpracování praktické části bakalářské práce je terénní dotazníkové šetření, díky němuž budou získány informace potřebné k potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz.

Dalším cílem bakalářské práce je navržení produktového balíčku motivujícího turistů k návštěvě v Těbošce i v době mimo sezónu. Dále bude vypracován návrh inovace nabídky Těboška. Tento návrh by měl napomoci ke zvýhodnění lokality a odstranění nedostatků, na které upozornili turisté v rámci dotazníkového šetření.

Informace získané v bakalářské práci mohou posloužit městu Těboš, Informačnímu a kulturnímu středisku Těboš, Informačnímu centru města Suchdol nad Lužnicí a Informačnímu středisku městyse Chlum u Těboš.



## 2. Literární rešerše

### 2.1. Cestovní ruch

Cestovní ruch je definován jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. Výše uvedená definice z pojmu cestovní ruch vylučuje:

- Cesty v rámci trvalého bydliště.
- Dočasné pobyty za prací.
- Dlouhodobé migrace. (Indrová, 2009: 12)

Dle Francové (2003: 12) je cestovní ruch spojován s využitím volného času, poznáváním a rekreací. Zahrnuje aktivity osob, které cestují a pobývají v místech mimo jejich obvyklé prostředí (bydliště) po dobu nepřesahující jeden rok. V případě vztahu k zájmu vyplní volného času.

Orieška (1999: 5) chápe cestovní ruch jako soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest. Znamená to, že lidé mohou být uspokojeni i mimo rámec cestovního ruchu, ale právě účast na cestovním ruchu představuje vyšší stupeň jejich uspokojení.

Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce. Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyhledává uspokojení různých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy, i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky. (Jakubíková, 2009: 18)

Hesková a kol. (2011: 9) uvádí, že cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén, jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné

dovolené. Je součástí spotřební a zpravidla obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve svém měřítku patří vedle obchodu s ropou a vedle automobilového průmyslu k těm nejvýznamnějším exportním odvětvím.

Horner a Swarbrooke (2003: 53) definují cestovní ruch jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, nejsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.

### **2.1.1. Základní složky cestovního ruchu**

Cestovní ruch (dále jen CR) jako odvětví se skládá ze dvou základních složek. A to objektu a subjektu. Objekt cestovního ruchu lze obecně charakterizovat jako neosobní předpoklady realizace cestovního ruchu. Mezi subjekty cestovního ruchu se řadí jednak instituce, ale především pak lidé, kteří prezentují lidskou složku při poskytování (získání) služeb v rámci cestovního ruchu.

- **Objekt CR**

- rekreační prostor
- materiálně-technická základna (MTZ)

- **Subjekt CR**

- účastníci cestovního ruchu
- pracovníci ve sféře cestovního ruchu
- orgány a organizace v oblasti cestovního ruchu (Francová, 2003:15)

### **2.1.2. Typologie cestovního ruchu**

**Účastníkem CR** je každá osoba, která pobývá přechodně mimo místo svého obvyklého bydliště. Za předpokladu, že se daná osoba účastní některého druhu a formy cestovního ruchu. A to například:

- pro zábavu, za účelem vyřízení rodinných záležitostí, pro zlepšení zdravotního stavu
- jede se zúčastnit různých akcí (sportovních, náboženských, konference, atd.)
- za účelem vyřízení určitých záležitostí (soukromých i obchodních). (Francová, 2003: 18)

V domácím cestovním ruchu 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 vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. V mezinárodním cestovním ruchu je **návštěvníkem** osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště na dobu nepřesahující jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštívené zemi. (Indrová, 2009: 13)

Za **výletníka** je považován dle Páskové a Zelenky (2002: 319) ten, který se v navštíveném místě nebo zemi zdrží pouze jeden den, tedy bez přenocování.

**Turista** je osoba, která v domácím, resp. v zahraničním cestovním ruchu splňuje kritéria návštěvníka. Účast turistů na cestovním ruchu je spojena minimálně s jedním přenocováním. Z hlediska délky pobytu se přitom rozlišuje:

- turista na dovolené, který pobývá na daném místě více než určitý počet nocí nebo dní
- krátkodobě pobývajícím turistou, který cestuje na dobu nepřesahující určitý počet nocí nebo dní, ale zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním. (Hesková a kol., 2011: 14)

### 2.1.3. Druhy a formy CR

Indrová (2009:17) ve své knize považuje za nejzákladnější členění cestovního ruchu členění na:

- **formy cestovního ruchu**, v nichž dominuje především hledisko motivů a síť cestovního ruchu,
- **druhy cestovního ruchu**, které zohledňují především jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky.

#### 2.1.3.1. Druhy cestovního ruchu

Jednotlivé druhy cestovního ruchu představují v obecnou klasifikaci typů cest v tomto oboru.

Cestovní ruch dělíme a sledujeme podle různých hledisek:

1. **dělení CR z hlediska místa realizace** (tj., ve kterém stát k němu dochází).
  - a. Domácí CR: účastníci nepřekračují hranici své země.
  - b. Zahraniční CR: zahrnuje příjezdy a výjezdy za hranice příslušného státu, dělí se dále na:
    - i. Aktivní CR: příjezd a pobyt zahraničních turistů v domácí zemi.
    - ii. Pasivní CR: vycestování vlastních obyvatel dané země do zahraničí a jejich pobyt v zahraničí.
    - iii. Tranzitní CR: průjezd územím určitého státu bez pobytu (má stejný význam jako aktivní CR).
    - iv. Mezinárodní CR: souhrn veškerého zahraničního CR.
2. **dělení CR z hlediska způsobu účasti a formy úhrady nákladů**
  - a. Volný CR (komerční): člověk si cestu sám hradí a také sám rozhoduje o jejím zabezpečení.

- b. Vázaný CR (sociální): za obana hradí cestu bu zcela, nebo z ásti jiný subjekt, který také rozhoduje (nap. d íve se zájezdy platily z Fondu kulturních a sociálních pot eb).

### 3. len ní CR z hlediska zp sobu a organizace zabezpe ení pr b hu akce

- a. Organizovaný: cestu i pobyt zaji–uje cestovní kancelá (firma, odbory, –kola)
  - i. Individuální: ú astník cestuje sám nebo s rodinou.
  - ii. Skupinový: cestuje kolektiv nebo jiná neformální skupina.
- b. Neorganizovaný: v–e pot ebné si ú astník zaji–uje sám nebo jen áste n vyuffívá slufleb CK.

### 4. len ní CR z hlediska délky ú asti (tj. délky trvání cesty)

- a. Krátkodobý CR: pobyt do 3 dn (max. 2 noci) mimo místo obvyklého bydli-t .
- b. Dlouhodobý CR: pobyt del-í nefl 3 dny, nikoliv v–ak del-í nefl 6 m síc . (Francová, 2003: 31)

Hesková a kol. (2011: 21) hovo í ve své publikaci o druzích tehdy, kdyfl za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich ú astník , tj. ú el, pro který cestují a pobývají p echodn na cizím míst .

- **Rekrea ní cestovní ruch:** P edstavuje nej-ir-í oblast obyvatelstva na cestovním ruchu. Je realizován obvykle ve vhodném rekrea ním prost edí, jehofl p íznivé ú inky jsou vyuffívány v zájmu reprodukce fyzických a du–evních sil lov ka. Rekrea ní cestovní ruch neznamená jen odpo inek, ale obvykle je spojen s aktivním pobytem v p írod a uplatn ním celé ady sportovních aktivit, her, zájm , zálib, koní k , v etn takových, jakými je nap. zahrádka ení, houba ení, kutilství apod. Ur itým specifickým typem rekrea ního cestovního ruchu je i chata ení a chalupa ení. (Indrová, 2009: 18)

- **Sportovní cestovní ruch:** Zahrnuje krátkodobé i dlouhodobé pobyty se sportovní náplní, zaměřené především na udržování a posilování zdraví a prohlubování morálních vlastností člověka. V praxi nabývá zcela konkrétních forem dle druhů sportu, například horská i vysokohorská turistika, cykloturistika, vodní turistika, pěší turistika a další forem. (Indrová, 2009: 20)
- **Kulturní cestovní ruch:** Umožňuje uspokojování duchovních potřeb lidí, kteří jsou motivováni možnostmi poznávání kulturního dědictví, kultury a společnosti rezidentů navštívených cílových míst, možnostmi zábavy a rozptýlení apod. Má mnoho forem a stupňů intenzity. V praxi má podobu návštěv v muzeích, galeriích, výstavách, kulturních památkách, archeologických nalezištích, hudebních, divadelních a filmových festivalů, společenských a náboženských akcí. Kulturní cestovní ruch představuje symbiózu vzdělávání a účelného trávení volného času, jeho účastníci jsou obeznámeni nejen s historií a kulturou vlastního a ostatních národů, ale i sociální a ekonomickou situací navštíveného místa. Populární formou je i studium v zahraničí, letní univerzitní kurzy, odborné stáže apod. Kulturní cestovní ruch se podílí na zvyšování společenské, kulturní a odborné úrovně lidí a proto se často kombinuje s jinými druhy cestovního ruchu, zejména lázeňským, rekreačním, zdravotním a kongresovým cestovním ruchem. (Hesková a kol., 2011: 24)
- **Dobrodružný cestovní ruch:** Hesková a kol. (2011: 23) vysvětluje jako součást sportovního cestovního ruchu a výsledek touhy po neznámém, po objevování, s cílem zažít nějaké dobrodružství s jistou mírou kontrolovaného rizika. Jde o touhu člověka změnit alespoň na krátký čas každodenní společnost na alternativní společnost vykonáváním rozličných aktivit, například bungee jumping, adrenalinové sporty, noční putování, rafting, atd.
- **Myslivecký a rybářský cestovní ruch (lovecký):** Účastníci jsou motivováni možnostmi lovu zvířat, ptáků a ryb zpravidla s kontrolou počtu loveckých zvířat a termínů lovu a s poplatky za odstřel. (Pásková, Zelenka, 2002: 165)
- **Náboženský (poutní) cestovní ruch:** Je součástí kulturního cestovního ruchu, spojený s tradicemi svatých náboženství. Jeho nejčastějším projevem jsou pouti na poutní místa. Poutním (kultovým) místem může být město, obec, osada nebo krajinný prvek (Assisi, Fatima, Jeruzalém, Lourdy, Vatikán apod.)

Nábofenský cestovní ruch se od kulturního cestovního ruchu liší nábofenskými motivy a odmítáním označení jeho účastníků jako turistů. (Hesková a kol., 2011: 24)

- **Lázeňský cestovní ruch:** Představuje zdravotně-preventivní a léčebné činnosti pod odborným zdravotnickým dohledem ve volném čase. Jeho rozvoj je podmíněn existencí přírodních léčivých zdrojů (přírodní léčivé vody, plyny, bahno a klima), které ovlivňují zaměření lázeňské léčby. Lázeňská léčba založená na využívání přírodních léčivých zdrojů se kombinuje s medikamentózní léčbou, dietním stravováním a psychofyzikální rehabilitací. Lázeňskou léčbou se sleduje prevence chorob, zlepšení zdravotního stavu a tím i snižování pracovní neschopnosti obyvatelstva. V lázeňských místech se intenzivně rozvíjí i společenský a kulturní život, který pozitivně ovlivňuje výsledky lázeňské léčby. (Hesková a kol., 2011: 25)

Msto Těbo je velmi proslulé lázněmi. Jsou zde lázně Aurora a Bertiny lázně. Těbové lázně se specializují na léčbu poruch pohybového aparátu, revmatických chorob, porážkových a pooperačních stavů a celkovou rekondici těla i mysli. Je zde velký zdroj slatiny, který je hlavním léčivým prvkem.

- **Zdravotní cestovní ruch:** Pásková, Zelenka (2002: 331) vysvětlují jako cestovní ruch směřující hlavně do lázní nebo rekreačních center, u něj hlavní motivací účasti je zlepšení zdravotního stavu návštěvníků. Nejčastěji pomocí kombinace zdravotní terapie a zdravotních služeb, pobytu v prostředí s léčebnými úžitky (podněty, moč, koupele, léčivé prameny aj.), změny životního stylu, tělesného cvičení, diety a relaxačních programů, aj.
- **Cestovní ruch s profesními motivy:** Jestliže výše uvedené typy cestovního ruchu jsou v zásadě realizované ve volném čase jejich účastníků, cestovní ruch s profesními motivy je spojen s profesní činností a profesními zájmy a probíhá především v pracovním čase účastníků, i když v sobě mnohdy obsahuje i prvky cestovního ruchu realizovaného ve volném čase. Patří sem především:
  - Obchodní cestovní ruch, zahrnující obchodní i jinak profesně zaměřené služební cesty, spojující v různých typech obchodního jednání mezi firmami, i jednání mezi institucemi

a organizacemi, sjednávání obchodních kontraktů, setkání a jednání managementu apod.

- Kongresový cestovní ruch, zahrnující účast na různých kongresech, konferencích a seminářích sloužících k vdeckým a odborným setkáním a výměn informací a jifi na národní i mezinárodní úrovni. (Indrová, 2009: 21)
- **Stimula ní cestovní ruch** (incentivní): Hesková a kol. (2011: 26) jako pojem, který ozna uje cestování s cílem stimulovat zam stnance k vy—í motivaci pracovního výkonu. Smyslem je podnítit jejich zájem o obchodní úspě ch podniku a zvý—ení ekonomických výsledk . Sloufí k posílení sociálních vazeb mezi zam stnanci firmy, kultivuje pracovní vztahy a vychovává zam stnance. Ú ast na stimula ním cestovním ruchu je odm nou ó prémie vít z interní sout ě organizované zam stnavatelským podnikem, firmou. Zvy—uje motivaci pracovník k výkonu.

#### 2.1.3.2. Formy CR

Formy vycházejí ze zam ení turismu na uspokojování ur itých konkrétních pot eb ú astníka. Toto len ní platí jak v domácím, tak i v mezinárodním CR. (Francová, 2003: 32)

## 2.2. Služby versus služby cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu p edstavují innosti nehmotného charakteru, jejichfi výsledkem je bu individuální, nebo společensky uflite ný efekt. Individuální efekt, který je obvykle sou ástí cíle ú asti na cestovním ruchu, m ě mít r znorodý charakter podle zvolené formy ú asti, například rekrea ní, kulturní, zdravotní apod. Společenský efekt zpravidla podmi uje nebo umofl uje dosažení individuálního efektu.

R znorodost služeb cestovního ruchu umofl uje jejich klasifikování z více hledisek. asto se podle významu ve spot eb ú astník cestovního ruchu rozli—ují na **služby základní** a **dopl kové**. (Ori—ka, 1999: 6)



**Služby cestovního ruchu** chápe Jakubíková (2009: 23) jako služby komplexní. Je potěbné si uvědomit, že jsou poskytovány mnoha podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty nejen v samotném rekreačním prostoru, ale i v místech poptávky. K tomu, aby byli návštěvníci spokojeni, je nezbytná spolupráce mezi jednotlivými subjekty a také koordinace činností v daném rekreačním prostoru, v daném oboru a koordinace z hlediska funkcí služeb cestovního ruchu.

**Službu** definujeme jako činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Je jednou z forem produktu (vedle hmotného výrobku, know-how, lokality a skupiny lidí). Je nehmotná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může být, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. (Francová, 2003: 28)

Dle Vašíkové (2008: 13) je službou jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může být, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.

### **2.3. Marketing**

Marketing lze pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Na prioritu orientace na zákazníka a jeho potřeby je třeba klást zvláštní důraz. Dalším stejně významným cílem podniku je v podmínkách tržního hospodářství realizace primárního zisku. (Boučková, 2003: 3)

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků i jiných hodnot. (Kotler, Armstrong, 2004: 30)

Jakubíková (2009: 44) dodává, že marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z nichž má prospíchat organizace a zájmové skupiny s ní spojené. Marketing vytváří v rámci podnikání v určité ekonomické hodnotě není jakákoliv jiná činnost, a přesto je často vnímán jako činnost okrajová. V současné době není ve světě znám lepší způsob řízení než řízení marketingově orientované. Jde o porozumění trhu, podporu zákazníka, tvorbu produktů, inovace,

budování značky, atd. Úspěch marketingu spoívá ve schopnosti propojovat vní a vnitní prostředí firmy, trh a firmu, akcionáře a zákazníky, kreativitu a analytické dovednosti, sliby a realitu.

**Marketingová kultura** je taková podniková kultura, jejíí ústřední hodnotou je uspokojení potřeb a pání zákazníka co neefektivnějším způsobem. (Jakubíková, 2009:45)

### 2.3.1. Marketing cestovního ruchu

Existují etné definice marketingu cestovního ruchu. Například A. M. Morrison v roce 1996 (Hesková, 2006: 135) vymezuje marketing cestovního ruchu jako šplynulý proces plánování, zkoumání, naplování, kontroly a vyhodnocování inností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení nejvyšší úinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho úinnost se dále může zvýšit i snížit inností dalších komplementárních organizací.

J. Kripendorf roku 1971 (Hesková a kol., 2011: 134) definuje marketing cestovního ruchu jako šsystematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků p i dosažení primárního zisku.

### 2.3.2. Strategický marketing

Je jednou z vývojových fází marketingu (sádou vývojových stupů), uvařovanou ve vztahu k marketingovým innostem, funkcím i časovým horizontům. Lze ho charakterizovat jako proces, spojený zejména:

- s vypracováním analýz faktorů vnitních podmínek a stránek podniku,
- s vypracováním analýz faktorů p ílefitosti a ohrožení podniku,
- s vypracováním analýz faktorů konkurence (v etn prognózování budoucích trendů vývoje),
- s participací na vytvoření souboru cílů podniku a na formulování podnikových strategií pro jejich dosažení,

- se stanovením marketingových cíl ,
- s volbou marketingových strategií k dosažení vytyčených cíl ,
- s vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plán ,
- s komplexním řízením marketingového procesu.

Strategický marketing je plně soustředěn na zákazníka, vede organizační jednotky ke studiu a k porozumění jeho potřeb a přání, učí je chápat zákaznické hodnoty a zpřesňování potřeb zákazníka. Zákazník tu není proto, aby koupil, co podnik vyrobil, ale podnik existuje proto, aby sloužil potřebám zákazníka. (Horáková, 2003: 15,16)

Kotler, Armstrong (2004: 81) definují tento pojem ve své publikaci jako proces tvorby a realizace firemní strategie, která vychází z podnikových cílů a možností a zohledňuje možnosti se marketingové přínosti. Podstatou je stanovení jasných poslání firmy, stanovení hlavních firemních cílů, určení nosných podnikatelských aktivit (firemního portfolia) a koordinace dílčích strategií na operativní úrovni řízení.

### 2.3.3. Marketingový mix

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

Dle Jakubíkové (2009: 182) je **marketingový mix** souborem marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.

Marketingový mix, jak vyplývá již ze samotné definice pojmu, tvoří několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. **4P**:

- **Product ó produkt**

Produktom rozumíme ve-e, co tvo í nabídku na trhu. Jedná se o ve-keré hmotné i nehmotné statky, které mohou být nakupovány, poufívány a spot ebovány a které mohou uspokojovat pot eby a p ání. Ve-keré výrobky, slufby, ale i zku-enosti, osoby, místa, organizace, informace a my-lenky. (Kotler, Armstrong, 2004: 381-382)

Produkt cestovního ruchu charakterizuje Ryglová (2005: 51) ve své publikaci jako symbiózu p sobení materiálních zdroj (klima, osobnost lidského initele nap . pr vodce apod.). Typickým znakem produktu cestovního ruchu je závislost na p ítomnosti klienta ó spot ebitele cestovního ruchu, výroba i spot eba probíhá asov i prostorov sou asn .

- **Price ó cena, kontrakta ní podmínky**

Cena je hodnota, jífl se zákazníci vzdají vým nou za získání pořadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve form pen z, zbořfí, slufeb, p ízn , volebního hlasu nebo ehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu. Cena plní n kolik funkcí:

- **Aloka ní** ó napomáhají kupujícímu p i rozhodování o tom, jak má vynaloffit své peníze a jakým zp sobem je rozd ílit (alokovat svou kupní sílu), aby koupí bylo dosařeno maximálního moflného uřitku.
- **Informa ní** ó informuje zákazníka o pozici výrobku na trhu, o jeho vztahu k výrobk m srovnatelným, konkuren ním a substitu ním. (Jakubíková, 2009: 222)

- **Place ó místo, distribuce**

Místo je zcela nepochybn rozhodujícím aspektem marketingu, protože zákazník m se m fle líbit n jaký produkt a mohou být ochotní za n j platit, ale aby jej mohli kupovat, musí jim být dostupný. (Horner, Swarbrooke, 2003:191).

U slufeb existují slořfit j-í a prom nřiv j-í distribu ní cesty nefl u výrobk . Uskute uje se bu p ímo (podnik CR --> zákazník) nebo zprost edkovan (jeden nebo více prost edník ). Distribuce produkt cestovního ruchu je také specifická. Zatímco výrobky jsou dodány na místo, kde si je zákazník kupuje, tj. výrobky jsou dodávány k zákazníkovi,

služby cestovního ruchu lze realizovat pouze v místě jejich produkce. Informace i nákup dílčích produktů si může klient zajistit kdekoliv, jejich realizace ne. V tomto oboru existuje zvláštní skupina prostředkovatelů cestovního ruchu, zahrnující cestovní agentury, cestovní kanceláře, touroperátory, firmy, které sestavují prázdninové packagey, apod. (Ryglová, 2005: 52).

- **Promotion a marketingová komunikace**

Komunikace patří mezi nejdůležitější marketingové dovednosti. Komunikace je širší pojem. Komunikujeme, a chceme, nebo ne. Prostředkem komunikace je oblek obchodního zástupce, katalogová cena i vzhled kanceláře a to vše vytváří u návštěvníka určitý dojem. Je nutné, aby dojmy, jež vyvolávají zaměstnanci, zařízení kanceláře i firemní aktivity byly v souladu, protože jejich prostřednictvím si jednotlivé cílové skupiny, které firmy oslovují, vytvářejí názory na značku a hodnotí míru naplnění jejich příslibů. (Kotler, 2003: 64).

Jakubíková (2009: 238) definuje marketingovou komunikaci jako prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, především ovšem je a připomínat jim o přímě nebo nepřímě o produkty a značky, které prodávají.

Prvky marketingového mixu musejí být vyvážené a v souladu se zdroji, které má firma k dispozici.

V oblasti služeb cestovního ruchu jsou k základním typům prvků marketingového mixu přidávány prvky další, a to:

- **People a lidé**

Cestovní ruch je bezprostředně závislý na kvalitě lidských zdrojů. Lidé jsou základním faktorem ovlivňujícím kvalitu služeb. Lidé prodávají zase lidem, tedy dostatečná pozornost musí být věnována lidským zdrojům v organizaci a také zákaznickému mixu. Úspěch závisí na vhodném výběru lidí, jak ze strany zaměstnanců (zejména u zaměstnanců v první linii, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem), tak i ve smyslu řízení zákaznického

mixu, tedy vhodného výběru zákazníků. Nevhodný zákazník může vyvolat konflikty s jinými skupinami, a tím odradit mnoho jiných našich klientů, protože klienti jsou při spotřebě produktu často spolu, ovlivňují se a musí se sobě přizpůsobit (v letadle, restauraci, apod.). Lidé, to jsou nejen zaměstnanci podniků a hosté, ale také místní obyvatelstvo. (Rygllová, 2005: 54)

- **Partnership a spolupráce, partnerství, koordinace**

V produktech cestovního ruchu bez vzájemné spolupráce organizací by nebylo možné realizovat některé typy produktů na trhu. Typy kooperací mohou být ve formě horizontální a vertikální. Horizontální spolupráce firem představuje spolupráci ve stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti (např. kooperace poskytovatele ubytovacího zařízení a poskytovatele sportovních služeb). Cílem je zvýšit atraktivitu místa realizace služeb, zvýšit prodej, případně snížit náklady. Vertikální kooperace sleduje logistický pohyb produktů na principu dodavatel-odborníků. Příkladem vertikálních typů kooperací je franchising. Tento typ kooperace je rozšířen v cestovním ruchu v oblasti ubytovacích služeb, rychlého stravování, apod. (Hesková a kol., 2011: 146)

- **Packaging a balíčky služeb**

Nabídka balíků služeb znamená kompletní poskytování zájezdů a jejich programovou orientaci. Tvorba balíků zohledňuje individuální přání zákazníka, specifických zákaznických segmentů, pomáhá firmám zmírnit výkyvy v nabídce a poptávce po službách. Příklady balíků služeb: motivující zájezdy, rodinná dovolená, zájezdy pro seniory, horolezecké túry, okružní jízdy, lodní zájezdy. (Hesková a kol., 2011: 147)

- **Programming a tvorba programů**

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

- eliminovat působení faktorů času a místa,

- zlepšovat rentabilitu poskytovaných služeb,
- vyvíjet segmentační strategii, iniciovat kooperaci subjektů.

(Hesková a kol., 2011:147)

**8P** vysvětluje Ryglová (2005: 50) jako kontrolovatelné proměnné, které má firemní management ovlivňovat a jenž musí působit neustálým změnám v okolí. V praxi neexistuje univerzální recept na sestavení ideálního marketingového mixu. Změna v chování jednoho z nástrojů vyvolá okamžitou změnu v jiných nástrojích, což vyžaduje v konečném důsledku i změnu mixu.

Jakubíková (2009: 183) k modelu 8P přidala další dvě proměnné:

- **Political power ó politická pomoc**
- **Processes ó procesy**

Firmy zabývající se tvorbou a nabídkou služeb mohou zvolit různé procesy jejich poskytování. Poskytovatelé služeb se snaží pomocí procesů odlišit od konkurence. V procesu poskytování služby dochází v průběhu k přímému setkávání zákazníka se službou v určitém přesnějším časovém období. V rámci procesu se snažíme nalézt kritická místa poskytování služeb. Ta vznikají v průběhu interakce zákazníka se službou. Mohou mít dvě příčiny: buď selhání zaměstnanců, nebo selhání zařízení, s jehož pomocí je služba poskytována. Jakubíková (2009: 271-272)

#### **2.3.4. Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je v současnosti obzvláště důležitý pro sektory cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb, protože v těchto oblastech je relativně méně rozvinutý. Dosud víme málo o tom, proč se jejich zákazníci chovají tak, jak se chovají. Marketingový výzkum je precizní, účelově soustředěná činnost s jediným cílem poskytnout údaje, které pomohou zlepšit efektivitu marketingu organizace. (Horner, Swarbrooke, 2003: 419).

Oproti tomu Morrison (1995: 133) uvádí, že marketingový výzkum nám pomáhá realizovat mnohem efektivnější marketingová rozhodnutí. Také nám pomáhá získat detailní znalosti o našich zákaznících. Poskytuje nám informace o tom, jak se nám daří uspokojovat potřeby zákazníků a jakou máme pozici na trhu. Prostřednictvím výzkumu jsou také zkoumány nové cílové trhy a posuzovány a testovány nové služby a vybavení. Hlavní konkurenti jsou identifikováni a jsou odhaleny i jejich slabé a silné stránky.

**Účelem** marketingového výzkumu je umožnit organizaci zhodnotit svoji současnou výkonnost, identifikovat příležitosti a vyvíjet produkty a komunikaci, které pomohou využít zjištěných příležitostí. Jde o zlepšování efektivity marketingu organizace. (Horner, Swarbrooke, 2003: 420).

**Cílem** marketingového výzkumu je systematické plánování, shromáždění, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. (Kotler, Armstrong, 2004: 227).

#### **Požadavky na informace pocházející z marketingového výzkumu**

1. Úžitnost (sbor pouze použitelných informací)
2. Věrohodnost
3. Efektivnost nákladů
4. Přesnost
5. Spolehlivost (Morrison, 1995: 137)

##### 2.3.4.1. Proces marketingového výzkumu

Dle Morrisa (1995: 138-143) zahrnuje 5 kroků :

1. **Formulace problému.** Krok 1 představuje v procesu marketingového výzkumu definování problému nebo příležitosti, která se stává předmětem zkoumání. Program marketingového výzkumu stanoví, co má být zkoumáno.



2. **Uspořádání výzkumu a metoda sběru dat.** Po vymezení cíle a otázek výzkumu představuje pro organizaci další krok uspořádání výzkumu a metoda sběru informací. První otázka, kterou si klademe, je, zda bychom mohli využít primární nebo sekundární výzkum, nebo oba.
  - Sekundární výzkum: jsou publikované informace, které jsou dostupné z různých zdrojů, buď interních, nebo externích. Jeho výhodou je snadná dostupnost, je levný a okamžitě použitelný. Nevýhodou je zastaralost a případná nespolehlivost.
  - Primární výzkum: představuje sběr dat uskutečněný poprvé a realizovaný pomocí odlišné metody nežli sekundární výzkum, s cílem získání odpovědí na specifické otázky. Uskutečnit tento krok se obvykle děje poté, co byly shromážděny a analyzovány některé informace ze sekundárních zdrojů. Výhodou je použitelnost a aplikovatelnost, přesnost a spolehlivost, aktuálnost. Jeho nevýhody jsou vyšší cena, nedostupnost ihned a ne vždy pohotová použitelnost.
3. **Výběr reprezentativního vzorku a sběr dat.** Tímto krokem diskutované procedury se stává výběr reprezentativního vzorku a sběr informací. Výběr vzorku se skládá ze tří částí: rámec vzorku (panel), proces výběru vzorku a velikost vzorku.
4. **Analýza a interpretace údajů.** Šroviné údaje mají omezenou hodnotu. Musí být podrobeny analýze a pečlivě interpretovány, aby je bylo možno dále použít.
5. **Příprava výzkumné zprávy.** Co přinesl výzkum? Závěrečný krok výzkumu zahrnuje formulaci závěrů a doporučení pro řízení a jejich formalizaci do podoby zprávy.

#### 2.3.4.2. Metody marketingového výzkumu

Metody výzkumu rozděluje Morrison (1995: 143-150) ve své publikaci do čtyř základních kategorií:

1. **Experimentální výzkum.** Zahrnuje testy nejrozličnějšího druhu k určení pravděpodobné reakce zákazníků na nové služby a výrobky. Pro organizaci je příliš drahé zavést novou produkci s rizikem jejího neúspěchu. Použitím experimentální metody se snižuje riziko neúspěchu.
2. **Pozorovací výzkum.** Používání pozorování pro výzkum znamená sledování a zaznamenávání chování zákazníků. Je to vynikající technika pro hodnocení konkurentů.
3. **Průzkum (Anketa).** Je nejpopulárnější výzkumnou metodou v našem oboru, protože je flexibilní a snadno použitelná. Bez ohledu na její velkou popularitu však bývá každým dnem realizována celá řada neefektivních anket. Připravit a realizovat dobrou anketu je skutečnou výzvou, ale také kouskem umění.

Tyto základní způsoby realizace ankety:

- a. Osobní dotazování.
- b. Zaslání dotazníku poštou.
- c. Dotazování telefonem.

Oproti tomu Kozel (2006: 150-151) **proces dotazování** definuje takto:

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru údajů, který je součástí realizační fáze procesu marketingového výzkumu. Než k vlastnímu sběru dojde, je třeba dleřít dleř kladně provést jednotlivé kroky přípravné fáze výzkumu.

Celý **postup tvorby dotazníku** jako základního nástroje dotazování lze stejně jako celý výzkumný proces rozdělit do několika fází, které charakterizují posloupnost jednotlivých úkonů. Tyto se navzájem doplňují a ovlivňují. V první fázi zjistíme, na co se budeme ptát. Odpověz získáme z definice problému a cíle výzkumu. Cíle kvantifikujeme pomocí požadavků na informace. Vypracujeme proto seznam informací, které je třeba zjistit pro dosažení cíle. Napsaný seznam požadovaných informací nám poslouží v průběhu celé tvorby dotazníku. Nacházejí se zde základní otázky a klíčová slova. U každé položky

seznamu zjišťujeme její důležitost pro objasnění stanovených cílů. Když usoudíme, že se jedná o nadbytečné údaje, měli bychom je odstranit.

**Dotazování** může probíhat různými způsoby. Každý typ dotazování má své výhody i nevýhody a vyúsťují se v závislosti na mnoha faktorech, jako jsou téma a doba dotazování, cílová skupina respondentů aj. Vyúsťování jednotlivých typů také určuje, jak bude vypadat dotazník.

- **Osobní dotazování** – obsah dotazníku může být určen tazatelem, respondentem, nebo oběma současně. Proto v závislosti na tématu i dotazníku by například instrukce pro tazatele měly být vytvořeny výrazně odlišně (tučným písmem, kurzívou, barevně), aby je tazatel omylem nepředložil respondentovi. Pokud budeme používat plakáty, měly by je respondentovi ukazovat na kartách.
- **Písemné dotazování**
- **Telefonické dotazování**
- **Elektronické dotazování**

### **Dotazník**

Je nejpoužívanějším nástrojem pro získání primárních údajů. Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník je potřeba důkladně sestavit, vyzkoušet a zbavit chyb před vlastním použitím, tzv. pilotáží.

Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech. Získává informace od respondentů, poskytuje strukturu rozhovoru, tj. usměrňuje proces rozhovoru, zajišťuje standardní jednotnou matici pro zapisování údajů a ulehčuje zpracování údajů. (Kozel, 2006: 161)

4. **Simulační výzkum.** – čtvrtá metoda výzkumu představuje použití počítačové simulace marketingových situací. Matematické modely jsou sestaveny tak, aby umožnily simulaci skutečných podmínek. Model může být využit k určení objemu prodeje, celkového počtu zákazníků nebo dalších proměnných důležitých pro oblast řízení.

Z jiného pohledu označuje za nejpoužívanější **výzkumné techniky** Kotler (2003: 72-73) :

- Pozorování zákazníků v prodejnách.
- Pozorování lidí doma.
- Jiná pozorování.
- Výzkum pomocí skupinových rozhovorů .
- Dotazníky a průzkumy.
- Techniky hloubkových rozhovorů .
- Marketingové experimenty.
- Průzkum s využitím štápného zákazníka.
- Štápnba datů.

### 3. Cíle a metodika

#### 3.1. Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je prostřednictvím analýzy zjistit stav cestovního ruchu na Těbošsku. Daná oblast bude analyzována z hlediska druhů a forem cestovního ruchu. Na základě výsledků zjištěných terénním šetřením bude připraven špičkový balíček, který tuto lokalitu oproti jiné zvýhodní a bude motivovat k návštěvě Těboška. Na základě zjištěné nabídky v této oblasti bude hlavním cílem bakalářské práce, kterým je návrh inovace nabídky v oblasti cestovního ruchu na Těbošsku.

#### 3.2. Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena do tří částí.

První část, **analytická**, byla zpracována z dat získaných z odborné literatury a dalších odborných sekundárních dat. Na základě zjištěných informací byla sepsána literární rešerše. Následně byla vypracována situační analýza zkoumané oblasti. Pro správnou situační analýzu jsou důležitá aktuální data, která byla poskytnuta na informačním centru a na internetových stránkách.

Do **syntetické** části bylo zahrnuto terénní šetření. Na základě tohoto šetření byla získána primární data, která jsou důležitá pro aplikační část bakalářské práce. Pro tento účel byl sestaven krátký dotazník o třinácti otázkách. Pro projekt bylo zvoleno osobní dotazování na nejfrekventovanějších turistických místech Těboška v období od června do září 2011.

V **aplikační** části byla na základě získaných primárních dat z terénního šetření provedena inovace nabídky a připraven produktový balíček.

### **3.3. Pracovní hypotézy**

Hypotéza je tvrzení o určité situaci, které po zjištění nejnovějších informací může být zamítnout, nebo potvrdit.

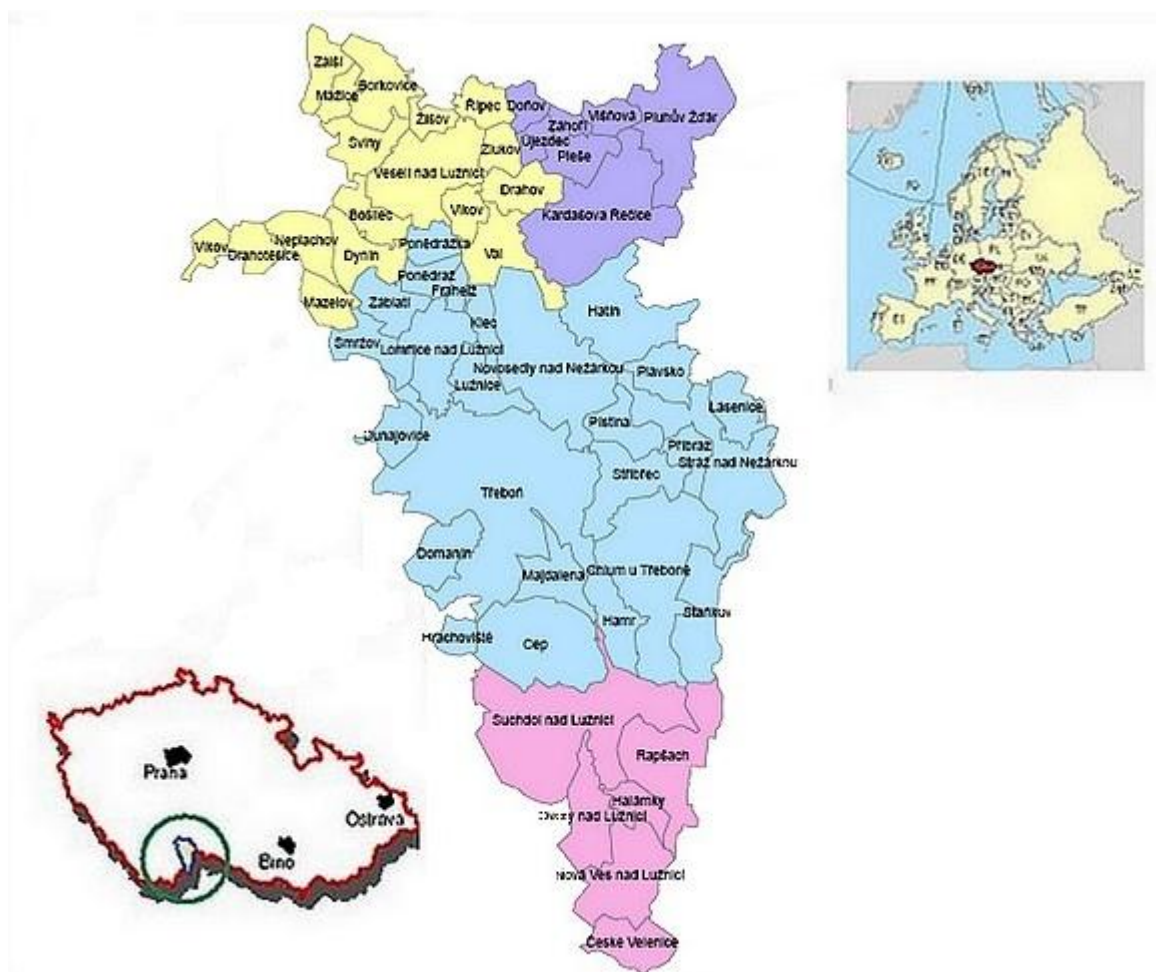
Hypotézy zkoumané v této bakalářské práci:

- Pobytový cestovní ruch na Těbošsku má v letní sezóně problém s plněním ubytovacích kapacit.
- Těboško je navštěvováno hlavně díky lázeňskému cestovnímu ruchu.

## 4. Situační analýza

Teboško je svérázný, specifický kraj, jaký nemá v českých zemích obdoby. Jeho nejvtím pokladem jsou rybníky, budované po staletí v neobvyklém množství a také na neobvyklých plochách, které této oblasti dodávají nezamnitelný a neopakovatelný ráz. Najdeme tu i rozlehlé, p eváfln borové lesy, velká ra-elini-t a také adu pískoven, m sta a vesnice se zajímavými památkami, z nichfl vyniká p edev-ím Tebo . Jde o území turisticky velmi vd né a v mnoha ohledech atraktivní, které m flme poznávat od jara afl do pozdního podzimu, kdy tady probíhají tradi ní výlovy rybník . Teboško, to je oáza klidu a pohody, ideální prost edí pro romantické du-e a obdivovatele p vab p írody, kterou lov k vhodným nenásilným zp soben dotvo il a zu-lechtil. (Soukup, David, 2005:8).

Mapa . 1: Teboško na map

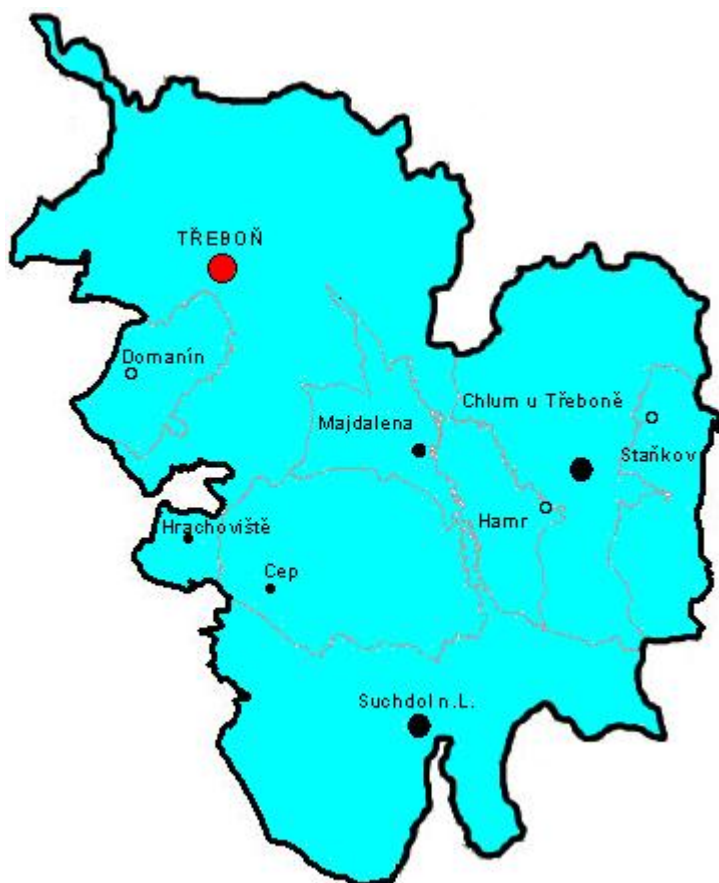


(MAS Teboško, o.p.s., 2012-02-27)

Hranice popisované oblasti vymezují zhruba tato místa: eské Velenice ó Jakule ó Trhové Sviny ó Borovany ó Lišov ó Dolní Slov nice ó Bojalec ó Veselí nad Lufnicí ó Zlukov ó Do ov ó Kardaova e ice ó Ratibo ó Plavsko ó Stráfl nad Neflárkou ó Libo ezy ó konec vzdutí Stakovského rybníka ó státní hranice s Rakouskem afl po eské Velenice. (viz obrázek . 1).

T ebo sko leflí v okrese Jind ich v Hradec. Z d vo du velké rozlohy této oblasti by byl komplexní výzkum velmi náro ný, proto bylo pro bakalá skou práci vybráno jako st flejní m sto T ebo a jeho blízké okolí. Zkoumaná oblast je vyzna ena na obrázku . 2.

### Mapa . 2: Oblast zkoumaná v bakalá ské práci



Zdroj: Vlastní tvorba



## 4.1. Předpoklady Třeboňska pro cestovní ruch

### 4.1.1. Přírodní předpoklady

Z hlediska **horopisu** náleží v t-ina území do soustavy T ebo ské pánve. Krajina T ebo ska je pestrá, ale p eváfln plochá, bez výrazných vrchol . Pr m rná nadmo ská vý-ka pánevní oblasti je zhruba 450m, jen místy nad ní vystupují táhlé pozvolna se zvedající h bety a vý-iny. (Soukup, David, 2005:8)

**Geologické slofení** oblasti je vcelku jednotvárné. T ebo ská pánev je velká p íkopová propadlina oválného tvaru, vypln ná místy afl do hloubky 300m vodorovn uloflenými vrstvami sediment (usazenin), tvo enými zejména r znobarevnými jíly, jílovci, písky a pískovci pocházejícími p eváfln z druhohorního období svrchní k ídy, v men-í mí e z t etihor. Na nerostné suroviny je oblast pom rn chudá. D íve se na n kterých místech T ebo ské pánve (Chlum u T ebon ) dobývala fležná ruda. V blízkosti Suchdola nad Lufnicí se t flí kvalitní -t rkopísky a nap . z Blata u Hrdlo ez se t flí ra-elina, vyuffívaná hlavn pro zem d lské a láze ské ú ely. (Soukup, David, 2005: 8, 9)

Po stránce **vodopisu** tvo í osu T ebo ska eka Lufnice, která území úhlop í n protíná ve sm ru jihovýchod ó severozápad. Pramení v Rakousku, do ech vstupuje u Nové Vsi nad Lufnicí, ústí zprava do Vltavy v Orlické p ehrad .

Rybníky, budované jifl od 13. stol., jsou nejv t-ím bohatstvím T ebo ska. Jsou jich tu stovky, nejvíc v celé eské republice (a p ítom jen necelá tvrtina p vodního po tu). Najdeme tu i nejv t-í rybníky u nás. Jejich králem je Roflmbek se zátopovou plochou (305 ha), následují rybníky Horusický (415 ha), Velký Tisí (317 ha), Záblatský (305 ha), Sta kovský (241 ha), Velká Holná (220 ha), Sv t (201 ha), aj. Velké vodní plochy p edstavují na n kterých místech i jezera, vzniklá zatopením ploch po t flb písku. Nejrozsáhlej-í m fleme vid t nap íklad u Suchdola nad Lufnicí, mnohé z nich jsou velmi oblíbenými koupali-ti. (Soukup, David, 2005: 9,10)

Rybníky na T ebo sku tvo í celkem 16 vodohospodá ských soustav spádovaných z p eváflné v t-iny do povodí Lufnice a Neflárky.

Hlavním objektem chovu je kapr, jeho fl chov í v hlas má jifl staletou tradici.

Pravděpodobný vznik prvních rybníků na Těbošsku lze spojovat s obdobím vlády Karla IV. Ve druhé polovině 14. století vznikl jeden z nejstarších a zároveň největších rybníků na Těbošsku - Dvořít (v r. 1363). V roce 1450 bylo na Těbošsku pěstováno 20 rybníků o výměře 710 hektarů. Pechod z 15. do 16. století znamená pro těbošské rybníkářství nejrušnější období výstavby. Toto období je spojeno s osobností Těbošského pána Netolického, který první vložil do výstavby těbošské rybníční soustavy systém, založil Zlatou stoku a vybudoval celou řadu rybníků (mj. Koclířov, Tisý, Záblatský, Horusický, Opatovický, Káňov). (Těboš, 2012-2-27).

**Fauna** Těboška je druhově bohatá. Vyskytuje se zde zhruba 50 druhů savců, k nejpozoruhodnějším patří los evropský, který se zde i pravidelně rozmnožuje, ze šelmy a Novohradských hor sem občas přechází rys ostrovid, blesk je zvěř jelení a srnčí stejně jako černá. Nijí tu jedna z největších kolonií vydry říční ve střední Evropě v počet asi 120-150 jedinců, v mokřadech rejsek vodní a rejsek černý. Oblast je domovem asi 15 druhů netopýrů. Ptáčích druhů tady odborníci zaznamenali téměř 280, z toho nejméně 182 zde také pravidelně hnízdí. Díky velkému početí rybníků, je Těboško atraktivní pro vodní a mokřadní ptáky. K nejvýznamnějším patří potápka rohá, potápka malá a černokrká, kormorán velký, kvakonoší, volavky popelavá, červená a bílá, šáp bílý a černý. Z dravců je významná zdejší populace orla mošského, jedna z největších ve střední Evropě. Kromě mnoha druhů ryb uměle vysazovaných do rybníků obývají i některé partie Lufnice mj. mihule potoční, mník jednovousý a další. Z flóry patří k významným ropucha krátkonohá. Velmi bohaté je zde zastoupení hmyzu. Mokřady a vodní plochy jsou domovem různých druhů mšic, korýšů, pavouků, váňek, atd. Dříve hojný rak říční se dnes vyskytuje jen na několika málo lokalitách. (Soukup, David, 2005: 11,12)

Slovení zdejší **flóry** bylo ovlivněno především krajem již od středověku. Lesy dnes pokrývají 45% území. Převládají lesy jehličnaté. Z listnatých stromů převládají duby, buky a olše. Fenoménem oblasti jsou duby, již od středověku vysazované na hráze rybníků, mnohé z nich jsou starší více než 200 let. Na úrodném podkladu podél Lufnice i okraji kulturních lesů rostou některé vzácné druhy bylin. (Soukup, David, 2005: 10)

**Ochrana přírody** zajišťuje Chráněná krajinná oblast Těboško, zapojená do sítě biosférických rezervací UNESCO. Tvoří zhruba 90% území. Má rozlohu 700km<sup>2</sup> a byla vyhlášena v r. 1979. Ochrana se také týká 41 památných stromů, převážně dubů, z nichž některé dosahují až 450 let. (Soukup, David, 2005: 12)

**Podnebí** ovlivňuje rozsáhlé vodní plochy, které jsou velkými akumulátory tepla, regulují množství srážek i zchlazování. Nejteplejší oblastí je Těbošská pánev. Průměrná roční teplota se pohybuje mezi 6 a 8°C. Západní vlnění přináší dostatečné množství celoročních srážek. (SÚ, 2012-02-27)

#### 4.1.2. Kulturně – historické předpoklady

Nejvýznamnější památky najdeme především v **Těboni**. Historické jádro města, které lemují krásné měšťanské domy, bylo prohlášeno městskou památkovou rezervací. Chloubou je zde překrásný těbošský renesanční zámek a také augustiniánský klášter s gotickým kostelem Panny Marie Královny a sv. Jiljí. Těboš se pyšní neobvykle zachovalým městským opevněním s baštami a branami. Z gotických, renesančních a barokních domů na náměstí jsou nejvýznamnější Vratislavský dům, dům Těbošská Netolického, dům U Bílého koníka a renesanční radnice s věží. Ve středě náměstí stojí barokní mariánský sloup a kašna. Za zmínku také stojí novogotická hrobka významného rodu Schwarzenberků, která stojí ve stínu stromů poblíž rybníku Sv. t.

Oblast doplňuje vesničky se zachovalou lidovou architekturou, zejména ve svébytném stavebním slohu selského baroka.

V okolí Těboni najdeme plno zachovalých mostů, které nadchnou milovníky technických památek například pozdně barokní inundační mosty u Staré Hlíny.

Kafldorň se zde konají tradiční i netradiční akce. Turisty velmi oblíbený kafldorň Anifest nebo hudební multifánrový festival Okolo Těboni. Dalšími zajímavými akcemi jsou různé slavnosti například Rybářské slavnosti. Dále kafldorň poádané farmářské a zemělné trhy nebo Těbošský divadelní festival. Mezi netradiční akce je možno zaadit například pohřeb Petra Voka, který byl velkou událostí na podzim roku 2011.

Těboško je především rájem pro vodáky. Celou oblast protínají vodácké trasy pro ístupné i méně zdatným vodákům.

Na Těbošku není nouze o muzea, galerie, kina nebo divadla. Hosté dále mohou navštívit zajímavé stálé expozice například Dům přírody Těboška nebo malá rodinná ZOO ve Dvorcí

u Borovan. V neposlední řadě jsou velmi oblíbené tradiční podzimní výlovy rybníků.  
(Třebošsko, 2012-02-27)

#### **4.1.3. Historie**

P vodní močálovitou krajinu Třebošské pánve s rozlehlými lesy po staletí protínaly pouze neetné obchodní stezky. První zmínky o osídlení oblasti sahají až do 12. století, kdy na jedné z těchto stezek vznikla malá osada a dvorec o budoucí město Třeboš. K prvním majitelům rozlehlého území patřil podnikavý Vítek z Prahy z rodu Vítkovců, který jej získal za zásluhy přímo od krále.

Třebošsko mělo od středověku převážně zemědělský charakter, proto zde vzniklo jen málo měst, z nichž nejvýznamnější byla Třeboš.

V době husitských válek zůstávala v zemi Třebošská pevnou bastionem katolíků. Až v 16. stol. se tvář zdejší oblasti změnila. Měchta rozšířil svou hospodářství, zakládá dvory, ovčiny a především rybníky, které umožňovaly vyúfňovat do té doby pustou a nehostinnou močálitou půdu. Rybníkářství na Třebošsku je spojeno zejména se zakladatelskou činností rolníků Netolického a Jakuba Krávy. Později se ve městech rozvíjí řemesla a obchod, což vedlo k jejich bohatnutí a honosné renesanční přestavbě. (Soukup, David, 2005:13)

#### **4.1.4. Materiálně – technická základna**

##### **4.1.4.1. Dopravní infrastruktura na Třebošsku**

Autobusová doprava je zajišťována SAD Jindřich v Hradec a.s. a SAD Jihotrans a.s. Autobusem je možné dostat se i do nejméně vesnic, spojení není však tak časté jako do měst. Je možné vyúfňit i železniční dopravu. Třeboní prochází jediná železniční trať, Veselí nad Lužnicí - Třeboš - české Velenice - Gmünd. Tato trať je jednokolejná a neelektrifikovaná a v úseku přes Třeboš jsou po ní vedeny pouze osobní (zastávkové) vlaky. Kromě železniční stanice Třeboš se na území města nachází ještě zastávka Třebošská lázeň.

Ve v t-ích m stech funguje m stská hromadná doprava. M stskou hromadnou dopravu v T eboni zaji- uje dopravce SAD Jind ich v Hradec a.s., a to na lince Stará Hlína ó T ebo , U myslivny ó T ebo , fl. zast. ó T ebo , aut. nádr. ó T ebo , fl. zast. ó B ilice ó Kojákovice. Lidé v T eboni a místních ástech mají autobusovou dopravu na této lince zdarma, a to jak místní, tak náv-t vníci m sta. M sto T ebo má smlouvu s provozovatelem dopravy, na jejímfl základ jízdné za cestující hradí. (SPVD, 2012-02-28)

#### 4.1.4.2. Stravovací služby

Na T ebo sku nalezneme mnoho restaurací, pohostinství, ale i motoresty a rychlá ob erstvení. Li-í se mezi sebou velikostí a úrovní slufleb, které poskytují zákazník m. Nejvíce jich je situováno p ímo v T eboni. Nej ast j-ím pokrmem nabízeným ve v t-in restaurací jsou rybí speciality. V tabulce nífle je uveden seznam n kolika z nejzajímav j-ích stravovacích za ízení.

Tabulka . 1. P ehled nejzajímav j-ích stravovacích slufleb na T ebo sku

	Název	Kapacita	Kategorie	Místo
1	Hotel Bohemia a Regent	70	Restaurace	T ebo
2	™pina a ™pinka	28 a 34	Restaurace	T ebo
3	Zlatá Hv zda	88	Restaurace	T ebo
4	Adéla	120	Restaurace	T ebo
5	Fish and steak	130	Restaurace	T ebo
6	Bílý koní ek	50	Restaurace	T ebo
7	Kr ma u Kellyho	60	Restaurace	T ebo
8	Motel Petra Voka	70	Restaurace	T ebo - Holí ky
9	Rychta	70	Restaurace	T ebo
10	Top - spin	60	Pizzerie	T ebo
11	Plze ská restaurace	50	Pohostinství	T ebo
12	Bistro u Kapra		Bufet	T ebo
13	Penzion u Jezárka	60	Hostinec	Suchdol nad Lufnicí
14	Oáza zdraví	40	Restaurace	Chlum u T ebon
15	Jiho eská hosp dka u ™rk	60	Restaurace	Domanín

Zdroj: Vlastní tvorba

#### 4.1.4.3. Ubytovací služby

Na Těbošsku nalezneme plno možností ubytování, jako například hotely, pensiony, chaty a campy aj. Ubytovací zařízení se liší především cenou, ale také množstvím poskytovaných služeb. V tabulce je zaznamenáno množství ubytovacích zařízení z Těbošsa a jejího blízkého okolí.

**Tabulka 2. Ubytovací zařízení na Těbošsku**

	Název	Kategorie	Místo	Kapacita + cena na osobu
1	Hotel Zlatá Hvězda	Hotel ****	Těboš	115 l flek 1100 – 1300K / noc
2	Hotel Galerie	Hotel ****	Těboš	30 l flek 1000 – 1300K / noc
3	Hotel Regent	Hotel ***	Těboš	94 l flek 900 – 1200K / noc
4	Hotel Bohemia	Hotel ***	Těboš	80 l flek 1100 – 1300K / noc
5	Hotel Bílý Koníček	Hotel ***	Těboš	48 l flek 800 – 1000K / noc
6	Hotel Romantick	Hotel	Těboš	50 l flek 1200- 1500K / noc
7	Hotel Česká Kanada	Hotel	Stavkov	32 l flek 500 – 800K / noc
8	Penzion Schwarzenberský seník	Penzion	Těboš	50 l flek 400 – 600K / noc
9	Penzion Pohádka	Penzion	Těboš	15 l flek 450 – 650K / noc
10	Ubytování u Světa	Penzion	Těboš	20 l flek 400 – 600K / noc
11	Penzion v Domanín	Penzion	Domanín	11 l flek 250 – 350K / noc

12	Ubytování u Princ	Penzion	Chlum u Těbon	181 flek 250 ó 350K /noc
13	Rekreační středisko Tu-	Kemp	Suchdol nad Lufnicí	701 flek 150K /den
14	Chalupa u Nadředy	Chata	Suchdol nad Lufnicí	101 flek 220 ó 350K /noc
15	Ubytování na selském statku	Chalupa	Kojákovice	81 flek 350 ó 450K /noc

Zdroj: Vlastní tvorba

#### 4.1.5. Ekonomické předpoklady

V Těboni má největší ekonomický potenciál lázeňství, které láká do města turisty, kteří přinášejí zisky do městské pokladny. Mezi další významné ekonomické aktivity patří chov a prodej ryb nebo také vaření piva značkou Regent.

#### 4.2. MAS Třeboňsko, o.p.s.

Obecně prospěšná společnost **Místní akční skupina Těboňsko o.p.s.** (dále MAS) byla založena v roce 2004. Prvotním impulsem pro její vznik byla potřeba vzniku aktivního partnerství měst a obcí, neziskových organizací, podnikatelských subjektů a občanů v otázkách dalšího rozvoje venkova a především daného území.

##### **Základní údaje o MAS**

*členství:* 4 svazky obcí, 28 podnikatelských subjektů, 1 nezisková organizace, 1 veřejná výzkumná instituce

*Počet měst a obcí:* 55

*Rozloha:* 1050,6 km<sup>2</sup>

*Počet obyvatel:* 41 302

*Hustota osídlení:* 39,31 obyvatel/km<sup>2</sup>

*Prezidentka správní rady:* Ing. Jan Hada, Ph.D.

*editel MAS:* Ing. Jaromír Vávra, CSc.

#### **4.2.1. Oblast působení MAS**

Oblast Místní akční skupiny Těbošsko se skládá z katastrálních území čtyř svazků obcí a to Svazku obcí regionu Těboška, Vitorazska, Veselska a Čerčicka. Svazek obcí leží při hranicích s Rakouskem. MAS Těbošsko se v červnu r. 2007 spojila s MAS Veselsko.

#### **4.2.2. Obecně prospěšné služby MAS**

- Vytvoření a aktualizace rozvojové strategie - oblast působení MAS Těbošsko o.p.s.
- Podpora rozvojových projektů zvláště z následujících oblastí: obnova zdevastované části krajiny, obnova hrází a říčních vodních ploch, budování kanalizací a čistíren odpadních vod, obnova a udržování kulturních památek nebo charakteristických stavebních prvků sídel a krajiny, poizování nových strojů a technologie pro obnovu přírodního nebo kulturního dědictví, obnova a budování nových vhodných ploch a prostor pro podnikání v ČR (obchody, restaurace, kuchyně, ubytování), stavební, technologické a strojové vybavení k pěstování a využití obnovitelných zdrojů energie, budovy a vybavení vydavatelství a výzkumných organizací zaměřených na výše uvedené téma, mezuregionální a mezinárodní spolupráce na výše uvedené téma, obnova a údržba budov a jejich využití jako společenských a informačních center, poizování informačního systému, podpora vzniku a provozu regionálních a podnikatelských sítí.
- Vypisování výzev pro předkládání projektů
- Hodnocení předložených projektů dle předem schválených a zveřejněných kritérií, která jsou v souladu s přijatými principy strategického rozvoje mikroregionu.
- Výběr projektů pro získání dotace dle pravidel programu Leader a podobných iniciativ a dotačních programů.



- Evidence a monitorování realizace projektů .
- Zřízení a provoz organizační struktury, která bude schopna plnit výše uvedenéinnosti.
- Vyhledávání možných finančních zdrojů pro financování rozvojových projektů oblasti působení MAS Třeboňsko. (MAS Třeboňsko, 2012-02-28)

### **4.3. Města Třeboňska**

#### **4.3.1. Třeboň**

Třeboň je starobylé město uprostřed rybníkaté krajiny Třeboňské pánve a CHKO Třeboňsko. Pro velké množství kulturně-historických památek je Třeboň střediskem pro rekreaci. Díky lázním Aurora a Bertiným lázním je Třeboň především lázeňské město. První zmínka o Třeboni je datována do 12. století. Třeboň se nachází v okrese Jindřich v Hradec. Vzdálenost od českých Budjovic je 27 km. žije zde 9016 obyvatel, rozloha města je 9832 ha.

#### **4.3.2. Suchdol nad Lužnicí**

Suchdol nad Lužnicí je známou základnou vodáků a tradičním startovním místem plavby po Lužnici. V poslední době se stává i oblíbeným letoviskem, především pro kvalitní koupání v zatopených pískovných mezi obcí a vesnicí Klikov. Významnou památkou je zde kostel sv. Mikuláše. Město má 3618 obyvatel, jeho rozloha je 6404 ha. Město je vzdáleno jižně od Třeboně 18 km.

#### **4.3.3. Chlum u Třeboně**

Městy Chlum u Třeboně je oblíbeným letoviskem na břehu rekreačního rybníka Hejtman. Historie osídlení však sahá až ke konci 14. století. Chlum byl významnou průmyslovou obcí, na konci 18. století zde pracovala řezárna, vyráběly se mj. koleje pro konspékku. V roce 1891 firma Stölze zprovoznila sklárnu a ta patřila až do konce 20. století mezi nejlepší vechách. Byla součástí firmy Crystalex v Novém Boru a vyráběla luxusní olovnatý křišťál a kalíškovinu. Dominantou obce je farní kostel Nanebevzetí Panny Marie.

V Chlumu u Těboňe žije 2383 obyvatel. Rozloha municipality má 4739 ha. Vzdálenost mezi Těboňí a Chlumem u Těboňe je 16km. (Těboňsko, 2012-03-01)

#### 4.4. Informační centra

##### ○ *Informační a kulturní středisko města Těboň*

Informační centrum A.T.I.C. R, Masarykovo náměstí, Těboň.

Informační a kulturní středisko (IKS) je příspěvková organizace města, která vznikla v roce 1992 transformací Městského kulturního střediska. V rámci jejího statutu je vymezeno poměrně rozsáhlé spektrum činností, z nichž nejvýznamnější jsou zejména:

- ❖ informační servis pro turisty (informace o městě a okolí, zprostředkování ubytování a stravování v objektech všech kategorií, zajištění průvodcovských a tlumočnických služeb, prodej map, průvodce a další propagační a informační materiál, předprodej vstupenek na kulturní akce v Těboňi včetně i přes Rezervační systém města Těboň)
- ❖ informační servis pro občany města
- ❖ vydávání městských novin Těboňský svět
- ❖ propagace města na výstavách a v médiích
- ❖ vydávání propagačních a informačních tiskovin o městě
- ❖ pořádání kulturních akcí (divadla, koncerty, zájezdy, výstavy)
- ❖ správa oficiálních internetových stránek města Těboň
- ❖ administrativní a účetní správa městské knihovny

Mimo jiné IKS zajišťuje pořádání koncertů a divadelních představení v Městském divadle Josefa Kajetána Tyla, v prostorách těboňského zámku, Schwarzenberské hrobky, kostela Panny Marie Královny a sv. Jiljí apod. Výstavy se pořádají ve výstavní síni Pod věží na Masarykově náměstí. V letních měsících IKS pořádá historické slavnosti, ekotrhly a další akce pod širým nebem. (Těboňsko, 2012-03-06)

##### ○ *Informační centrum města Suchdol nad Lužnicí*

Informační centrum Města Suchdol nad Lužnicí je umístěno spolu s městskou knihovnou v areálu Základní školy T. G. Masaryka v Suchdole nad Lužnicí.

- Informa ní st ediska m styse Chlum u T ebon

Nachází se u nákupního st ediska Jednota v Chlumu u T ebon .

## 4.5. Druhy cestovního ruchu

### 4.5.1. Rekreační cestovní ruch

Rekrea ní cestovní ruch neznamená jen odpo inek, ale obvykle je spojen s aktivním pobytem v p írod a uplatn ním celé ady sportovních aktivit, koní k , her, zájm , aj. Ur itým specifickým typem rekrea ního cestovního ruchu je i chata ení a chalupa ení (Indrová, 2009:18), které je na T ebo sku velmi oblíbené.

T ebo sko láká svou krásnou p írodou, náv-t vníci zde mohou strávit klidnou dovolenou a na erpat nové síly do b fného flivota. Oblast je vhodná jak pro pasivní, tak i pro aktivní dovolenou.

- *Koupání v p írod*

T ebo sko nabízí plno krásných míst ke koupání ve volné p írod a ke slun ní v tráv , i k odpo inku ve stínu strom . Nalezneme zde adu p írodních koupali- .

Rybníky na T ebo sku vhodné ke koupání:

- Pláfl U Sv ta, rybník Sv t v T eboni
- koupali-t Ostende, rybník Sv t v T eboni
- rybník Hejtman v Chlumu u T ebon
- rybník Sta kovský u Sta kova
- rybník Dvo i-t u Smrflova
- rybník Tu-

Pískovny a píse né pláfle na T ebo sku:

- pískovna Tu- u Suchdola nad Lufnicí
- oba b ehy eky Lufnice

Pískoven nalezneme v této oblasti velké množství, ve většině z nich je však koupání zakázáno kvůli probíhajícímu třídění písku. Lidé však tyto zákazy porušují a koupají se zde v letních měsících na vlastní nebezpečí.

V době nepříznivého počasí pro koupání v přírodě je možné využít kryté bazény v lázních Aurora nebo Bertiných lázních v Třeboni. Jsou přístupné pro veřejnost celoročně.

#### ○ *Chataření*

Chaty jsou rozesety kolem velké většiny rybníků v této oblasti. Chalupaření je zde také velmi oblíbené. Většinou chatek je možné si pronajmout k rekreaci. Takové služby nabízí například cestovní kancelář DDS Tour, jejíž hlavní činností je právě pronájem chat a chalup. Provozovnu DDS Tour nalezneme také v Třeboni.

#### ○ *Houbaření*

Měsíční září a říjen láká na Třeboňsko milovníky hub a houbaření. Místní klima a velké množství jehličnatých lesů blahodárně působí na růst hub.

#### ○ *Táboření*

Tábořit a rozdělat ohně je na území CHKO Třeboňsko možné pouze v povolených kempch a na vodáckých tábořících.

Povolená tábořící :

- *Suchdol nad Lužnicí* - pravý břeh řeky Lužnice pod silničním mostem směrem Klikov - úhelní km 125,0
- *Majdalena* - levý břeh řeky Lužnice, pod obcí na louce za kostelem - úhelní km 113,5
- *Obec Hamr* - pravý břeh řeky Nefárky pod jezem, úhelní km 8,8

(Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, 2012-05-02).

### **4.5.2. Sportovní cestovní ruch**

Pro sportovní cestovní ruch je také charakteristický pobyt ve vhodném přírodním prostředí, avšak s aktivním vykonáváním různých sportovních činností, které obyčejně předpokládají určitou fyzickou kondici. (Hesková a kol., 2011:23)

Máme sem zařadit i cesty za sledováním ve stejných sportovních utkání. Do Třeboně je možné zavítat na utkání muflské extraligy v házené.

- *Cykloturistika*

Mezi jednu z nejvíce se rozvíjejících rekreačních aktivit na Třeboně patří v současné době cykloturistika. S tím souvisí i rozvoj budování naučných stezek pro cyklisty a rovněž značení dálkových cyklotras. (Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, 2012-03-02)

Cyklistické stezky:

- *Cyklistická naučná stezka Okolo Třeboně :*

Naučná stezka Okolo Třeboně má 39 km. Je zde umístěno 22 zastávek s textovou částí v českém a anglickém jazyce. Stezka vytváří okruh v lesnaté a rybníkaté krajině východně od Třeboně. Trasa je vedena po málo frekventovaných asfaltových silnicích III. třídy a zčásti po lesních cestách a hrázích rybníků. Stezka začíná na hrázi rybníka Svět.

- *Naučná stezka Rožmberk:*

Stezka Rožmberk má 22 km. Je určena pro děti i cyklisty. Stezka Rožmberk seznamuje návštěvníky s historií a vývojem rybníkářství na Třeboně - na trase je umístěno osm zastávek s textovou částí v českém, anglickém a německém jazyce.

- *Cyklistická stezka Domanín*

Délka stezky má 16 km, částečně navazuje na naučnou stezku šCesta kolem sv. taě.

- *Stezkou Emy Destinové:*

Stezka Emy Destinové je 48km dlouhým okruhem z Třeboně přes Stráň nad Neflárkou zpět do Třeboně. Najdeme na ní 10 naučných zastávek. Okruh z Třeboně přes Stráň nad Neflárkou a zpět do Třeboně.

- *Na kole po okolí třeboňských rybníků :*

Stejně obtížná trasa má 64km. Vyjídá se z Třeboně. Zajímavá místa na stezce jsou Lutová, Chlum u Třeboně, Suchdol nad Lufnicí, Nová ves nad Lufnicí. Povrch je asfaltový, částečně kamenitá lesní cesta.

- *Ze Slavonic do T ebon (77 km)*

Slavonice ó T ebo . Cyklistický výlet ze Slavonic do T ebon . Do Slavonic cykloturisty dopraví z T ebon Cyklotrans. Stezka vede po asfaltu a lesní cest . Obtížnost stezky je hodnocena jako střední. (T ebo sko, 2012-03-02)

- *Turistika*

T ebo sko je díky své krásné přírodě bezesporu lákadlem pro pěší turisty. Najdeme zde plno krásných procházek, ale i naučných stezek.

- *Stezka zdraví Hrádek v T eboni*

Naučná stezka zdraví Hrádek je situována do těsné blízkosti T ebon a je příjemnou procházkou krásnou krajinou, typickou pro T ebo sko. Jedná se o okruh dlouhý 3,6 km. Výchozí bod stezky je v sousedství Masarykova náměstí, u parkoviště hned za Hradeckou bránou.

- *Cesta kolem Světa*

Naučná stezka kolem Světa tvoří 12 kilometrů dlouhý uzavřený okruh kolem rybníku Světa. Na 16 informačních tabulích stezka poskytuje návštěvníkům základní informace o vývoji T ebo ska.

- *Naučná stezka červené blato*

červené blato se nachází při hranici CHKO T ebo sko směrem na Nové Hrady, stezka začíná v osadě Jiřkovo Údolí (cca 17 km od T ebon ). Patří k nejzajímavějším přírodním rezervacím v České republice. Chrání jedno z nejznámějších a nejlépe přístupných rašelinových T ebo ska. Stezka má 4 km a má 6 zastávek.

- *Chlumská rybníčná soustava - Chlum u T ebon*

Stezka vede kolem tří krásných rybníků (Medenice, Skalice, Svobodný). Popisovaný okruh má 14 km a dá se zvládnout pěšky nebo na kole.

- *Naučná stezka Rožmberk*

Naučná stezka má délku 22 km. 12 informačních tabulí seznamuje návštěvníky hlavně s historií vzniku rybníků a rybníčných soustav a jejich významem na Třebovsku. Stezka je určena pro děti i pro cyklisty.

- *Vodácká turistika*

Třebovsko je přímo rájem pro vodáky. Celou oblast protínají vodácké trasy přístupné i méně zdatným vodákům.

- *řeka Lufnice*

řeka Lufnice v etně svých dvou koryt (Stará a Nová řeka) a přítoku řeky Neflárky patří mezi nejoblíbenější české vodácké trasy přístupné i pro méně zdatné vodáky.

Lufnice je nížinná a velmi klidná řeka s mírným spádem. Pouze mezi Tábořem a Bechyní, kde se údolí zužuje, vznikají lehce sjízdné pečeje. Stará řeka je zarostlá a třeřko pro jezdňáky s nedostatkem vody. Nová řeka s 13 km dlouhým umělym tokem má vody dostatek. Nejobvyklejším nástupním místem na Lufnici je Suchdol nad Lufnicí, kam je možno bez problémů dopravit lodě. řeka je sjízdná prakticky po celé délce toku. Nejlepší sjízdnost je mezi Suchdolem nad Lufnicí a ústím do Vltavy.

#### **4.5.3. Kulturní cestovní ruch**

Kulturní cestovní ruch umožňuje uspokojování duchovních potřeb lidí, kteří jsou motivováni možnostmi poznávání kulturního dědictví, kultury a zpřesňování životy rezidentů navštívených cílových míst, možnostmi zábavy, rozptýlení apod. (Hesková a kol., 2011:24)

- *Kulturní -historické památky*

Historické jádro města Třebon představované **náměstím T. G. Masaryka** bylo vyhlášeno městskou památkovou rezervací. Nalezneme zde renesanční radnici s vlnitými a okádami –anských domů : Vratislavský dům, dům Třetího pána Netolického, dům U Bílého koníka.

Z městského opevnění jsou dochovány baštovitě viditelné z hráze rybníka Sv. Václava a také Hradecká, Svinenská a Novohradská brána. V sousedství zámku nalezneme bránu Budjovickou.

Vedle kašny stojí barokní Mariánský sloup. (Městský úřad Třebon, 2012-03-05)

#### ○ *Zámek Třebon*

Neodmyslitelnou součástí Třebon je honosný renesanční zámek, rozkládající se na jihozápadní straně historického centra města. V těchto místech stával nejdříve panský dvorec, zmíněný na tvrzi a později kamenný hrádek, zmíněný poprvé roku 1374.

Dvoupatrová čtyřlůžková budova má třípatrovou hranolovou věž. Věžová fasáda tvoří sgrafito. Nad vstupním portálem je mramorový rožmberský znak a malba od T. Třebochovského z r. 1608. Pár kroků od zámecké věže je barokní kašna z r. 1712, zakončená sloupkem s plastikou havrana klovajícího Turka.

O rozlehlosti zámku vypovídá počet místností, kterých je zhruba 120. V části je umístěn slavný treboňský archiv, jeden z nejvýznamnějších u nás. Pro návštěvníky je připravena prohlídková trasa A, B a C. Prohlídky na trase A a B jsou prováděny od dubna do konce října. Trasa C je přístupná pouze v měsících červenec a srpen.

Státní zámek Třebon se pyšní krásnou zámeckou zahradou.



- *Zámek Chlum u Těbova*

Novobaroční zámek v Chlumu u Těbova stojí na okraji rozsáhlého parku při silnici vedoucí po hrázi rybníka Hejtmanu. Trojúhelníková třípatrová budova je v současné době nepřístupná.

- *Schwarzenberská hrobka*

Byla postavena rodem Schwarzenberg jihozápadně od města poblíž rybníka Svět podle plán vídeňského stavitele Schmidta v letech 1874-1877 v podobě novogotické centrály s předsunutou věží a schodištěm. V kryptě nalezneme rakve zemřelých členů rodu. Pořádají se zde i známa komorní představení. Hrobka je nepřístupná od dubna do října.

- *Pivovar*

Při jižní straně centra města se nachází areál těbovského pivovaru s honosnými budovami, pocházejícími většinou z druhé poloviny 19. století. V těchto místech nechal Petr Vok z Rožmberka vystavět v letech 1606 - 1608 zbrojnici. V letech 1699 - 1723 byla zbrojnice přestavěna na panský pivovar.

Místní pivo Regent se váže tradiční technologii a k jeho výrobě se používá výhradně přírodních surovin.

- *Kulturní akce*

Každoročně se na Těbovu koná velký počet kulturních akcí, které přilákají mnoho turistů.

- Festival animované tvorby ANIFILM (Anifest)

Festival Anifilm je určen tvůrcům a filmovým profesionálům, studentům, pedagogům, filmovými teoretiky a všemi fanoušky animované tvorby, a to samozřejmě včetně dětí.

- Hudební festival Okolo Těbon

Multifakrový hudební festival Okolo Těbon je jeden z nejstarších v okolí a letos na přelomu června a července se bude konat již 21. ročník tohoto populárního festivalu.

- Těbošská Nocturna

Festival vážné hudby v Těboni, jehož náplní je pět koncertů vážné hudby.

- Tradiční historické slavnosti Jakuba Krávy

Kafldorony konané v červenci na Masarykově náměstí v Těboni.

- Těbošský divadelní festival
- Tradiční rybářské slavnosti Těboška
- Lázeňské slavnosti
- Svatováclavské slavnosti
- Kafldorony konané farmářské a zemědělské trhy
- Slavnosti jablka a Jablkobraní
- Těbošský advent

- *Muzea a galerie*

- Muzeum Těbo

V muzeu nalezneme například: Fotografie staveb a osobností (tzv. Zmizelá Těbo), které zde byly, dále Staré terénní ostrožnice z 19. st. obrazy Jana Kojana, Františka Líbala, Františka Volfa. Pevně vodní velký hodinový stroj z věže u radniční budovy. "Stará kola" - lavice, staré obrazy a mapy, tabule, učebnice atd. "Odkaz stědovké Těboni současnosti" - kopie obrazů Mistra těbošského oltáře, kopie Těbošské madony, originály plastik a obrazů.

- Expozice loutek v Těboňi

Celoroční fungující výstava Svět loutek.

- Expozice Těboňsko – krajina a lidé

Největší atraktivita regionu. Historie a technické zajímavosti těboňského rybníkářství. Lázeňství. Část expozice v nově vybudované typickém přírodním stanovišti a chráněném územím regionu.

- Galerie Svět

Stálá expozice v Těboňi

- *Divadla a kina*

- Městské divadlo J. K. Tyla (Těboň)
- Kino Svět (Těboň, Masarykovo náměstí)
- Kino Suchdol nad Lufnicí

- *Technické památky*

- Zlatá stoka

Je umělý kanál vybudovaný v 16. století<sup>TM</sup> pánkem Netolickým. Slouží k napájení rybníka těboňské pánve. Vodní stavy na Zlaté stoce jsou ovlivněny manipulací se stavidly rybníka, proto nelze splavnost jednoznačně posoudit. V současnosti je plavba po Zlaté stoce možná jen na zvláštní povolení a.s. Rybníkářství Těboň. (Soukup, David, 2005: 130)

- Záplavové mosty u Staré Hlínky (spadá pod Těboň)

Přibližně kamenný most nechali v letech 1781 a 1799 postavit Schwarzenberkové.

#### 4.5.4. Myslivecký a rybářský cestovní ruch

Tento druh cestovního ruchu má charakter sportovního, často n rekreačního cestovního ruchu. Jeho účastníci jsou motivováni možnostmi lovu zvěře, ptáků a chytání ryb. (Hesková a kol., 2011: 24)

Těbořsko je proslulé svou rybářskou historií. Rybářský cestovní ruch je zde velmi rozvinutý. Společnost Rybářství Těboř nabízí již řadu let návštěvníkům Těbořska lov ryb (sportovní rybolov) na vybraných rybnících.

Hlavní výhodou je, že zájemce nemusí být nikde organizován a vlastnit rybářský lístek, ale potěbuje pouze šopování k lovu ryb na udici, jež spolu s dalšími formalitami vyjde přímo na místo nebo u prodejce šopování k lovu. Tento jednoduchý způsob vyřízení potřebných formalit je označován pojmem šrekreační rybaření.

Pro každý rybník platí jiná pravidla provozování rekreačního rybaření. Tyto pravidla se musí bezpodmínečně dodržovat a je tedy nutné je dobře znát.

Nejmáštější úlovky v těbořských rybnících jsou vyhlášení těbořští kapři. Dále je možné ulovit amury, štíky, candáty, šumce, cejny, plotice, líny, okouny, perličky a v poslední době i boleny.

K rekreačnímu rybaření jsou určeny například rybníky: Staňkovský, Hejtman, Nový Kancel, Tábořský. (Těboř-rybářství, 2012-03-05)

Každoročně po ádané tradiční výlovy zdejších rybníků lákají na Těbořsko plno návštěvníků. Výlovy n kterých rybníků jsou považovány za velkou slavnost.

#### 4.5.5. Náboženský cestovní ruch

Na Těbořsku nalezneme plno krásných míst s náboženskou tematikou.

- *Kostely*
  - Kostel Panny Marie Královny a sv. Jiljí

Kostel se připomíná v Třeboni po r. 1280. Po založení kláštera Augustiánů v r. 1367 byl v místech starého farního chrámu postaven klášterní kostel sv. Jiljí, jehož zvláštností je dvojloď, které zde bylo provedeno poprvé v českých zemích a ve vzácné výtvarné čistotě. Gotickou klenbu dvojloď podpírají čtyři tlusté sloupy stojící v podélné ose kostela.

- Kostel Nejsvětější trojice (Hamr)

Jednoloďní renesanční stavba s malou věží je po celém vnitřním obvodu zdobena sgrafity.

- Kostel sv. Máří Magdaleny (Majdalena)

P vodní poustevnická kaple postavená ve 14. st. na kostel.

- Kostel sv. Mikuláše

P vodní pozdně gotický kostel v obci Suchdol nad Lučnicí byl založen v roce 1364. Nalezneme zde Suchdolskou madonu, jednu z nejkrásnějších jihočeských madon.

- Kostel Nanebevzetí Panny Marie

Poutní kostel Nanebevzetí Panny Marie v Chlumu u Třeboni nalezneme na kopci na náměstí. K areálu kostela patří také křížová cesta a řada soch svatců v jeho okolí. Uvnitř se nachází krásná barokní výzdoba a několik zajímavých fresek.

- *Augustiánský klášter v Třeboni*

Klášter vznikl v r. 1367, kdy Rožmberkové požádali pražské arcibiskupství o povolení přeměnit třeboňské fary na klášterní kanovník sv. Augustina. Během dalších dvaceti let vyrostl na místě starého farního kostela gotický klášterní chrám sv. Jiljí.

K severní straně kostela přiléhá klášterní konvent s křížovou chodbou z konce 14. století. Zajímavé jsou zde překrásné kružby gotických oken a nástenné malby z konce 14. a 16. století. Uprostřed křížové chodby je rajská zahrada se studnou.

Z vybavení klášterního kostela se za nejcenější považují dvě umělecká díla:

- ❖ tři oltářní desky Mistra Třeboňského
- ❖ Madona Třeboňská z doby kolem roku 1400 představuje gotickou madonu tehdejšího škrásného slohu. Madona je v třeboňském kostele k vidění dodnes.

#### ○ *řidovský h bitov*

Ze řidovských památek nalezneme v T eboni dochovaný h bitovní domek u malého řidovského h bitova zalofený na konci 19. stol. Leří východn ě od m sta v lese p i polní cest ě na Starou Hlínu.

#### **4.5.6. Lázeňský cestovní ruch**

Láze ťství v T eboni je odedávna spjato s p írodním lé ivým zdrojem, který se v tomto regionu hojn ě nachází ó ra-elinou, slatinou. Vyuffívá se pro lé ení poruch pohybového ústrojí.

Hojné zásoby slatiny z ra-eliní- vedly k zalofení t ebo ské láze ské tradice. Tato tradice sahá afl do st edov ku. Ufl v 15. století byly ve m st ě p ístupné o istné lázn ě s lazebníkem a fel arem v jedné osob ě. Po roce 1784 v-ak m stská lazebná u m stského -pítálu p i kostelíku sv. Alfb ty zanikla, a tak si museli milovníci o isty a lé by po kat afl do r. 1861, kdy byly z podn tu fi-mistra Václava Horáka, správce schwarzenberského velkostatku, z ízeny nové lázn ě na Zlaté stoce u Kollerovského mlýna.

Novodobá tradice je spojena p edev-ím s u itelem, kroniká em a vářeným m - anem, Václavem Huckem, který na svém pozemku u Zlaté stoky otev el v kv tnu 1883 nové lázn ě. Hlavním motivem jeho velkorysého ínu byla nemoc jeho dcery Berty, jejíř jméno nese moderní sanatorium i dnes. V roce 1975 p íbyl k lázním Berta nový láze ťský komplex Aurora.

#### ○ *Bertiny lázn ě*

Bertiny lázn ě se nacházejí v historickém centru m sta T ebon ě, v t ěsné blízkosti m stské památkové rezervace a Zlaté stoky, které pat í do ekologicky atraktivního území chrán ěné krajinné oblasti T ebo sko.

Bertiny lázn ě nabízí kvalitní ubytování v pokojích v-ech kategorií.

Lé í se zde nemoci pohybového ústrojí. Bertiny lázn nabízí rovn flrekondí ní a relaxa ní pobyty, které jsou vhodné pro stavy únavy a snížené výkonnosti, zlep-ení kondice, rekonvalescence apod.

Sou ástí Bertiných lázní je nov vybudovaný vodolé ebný komplex s víceú elovým rehabilita ní m bazénem s r znými masáflními efekty.

K Bertiným lázním pat í i nov otev ené prostory Sportparku, kde najdeme mj. tenisovou halu, tenisové kurty, bowling, squash, fitness. (T ebo sko, 2012-03-06)

#### o *Lázn Aurora*

Komplex Lázn Aurora se nachází nedaleko od rybníka Sv t v klidné ásti láze ského m sta T ebo , z jedné strany je obklopen rozsáhlým láze ským parkem.

Lázn Aurora v r. 1998 p e-ly do majetku m sta T ebon . Od té doby zde prob hly díl í rekonstrukce p edev-ím pokoj , jídelen a balneo provoz , ímfl tyto lázn dosahují dobrého evropského standardu.

Sou ástí Lázní Aurora je společenský sál s kavárnou, restaurace Harmonie, bar, bowling bar, obchod, internetová místnost, kade nictví, kosmetika a pedikúra. V-echny tyto prostory jsou p ístupné ve ejnosti. Minimální standard pokoj nabízí koupelnu, samostatné WC, satelitní TV, rádio a telefon s mořností p ípojení na internet. Hosté jsou ubytováni ve dvoul ílkových nebo jednol ílkových pokojích.

V íjnu 2006 byla v Lázních Aurora dokon ena poslední ást výstavby Wellnesscentra Aqua viva. (T ebo sko, 2012-03-06)

#### **4.5.7. Zdravotní cestovní ruch**

Tento druh cestovního ruchu je reakcí na r st zdravotního uv dom ní lidí a jejich snahy preventivn ovliv ovat své zdraví p ed negativními d sledky vysokého flivotního tempa a sou astného zp sobu flivota. (Hesková a kol., 2011:25)

○ *Wellnesscentrum Aqua viva*

Wellnesscentrum je součástí lázní Aurora, které nabízí velký počet služeb. Velmi oblíbený je bazénový komplex, obsahující plavecký bazén s mírně slanou vodou, detské brouzdaliště, parní lázeň a vodní svět s velkým množstvím atrakcí, jako například tobogán, whirlpool atd.

Ve wellnesscentru je možné navštívit saunu, vibrosaunu, solárium, masážní lůžko Dry Jet, floating, saunopalovací nástik, fitness, squash, tělocvičnu nebo organizované hodiny jógy.

Turisté mohou navštívit celou řadu exotických masáží jako například: masáž lávovými kameny, aroma masáž, havajskou masáž lomi lomi, a další. (lázeň Aurora, 2012-03-06)

○ *Centrum odpočinku*

Centrum odpočinku nalezneme v Třeboni na Masarykově náměstí.

Jedná se o spojení thajských masáží a solné jeskyně. Odpočnout si je možné při thajské masáži v solné jeskyni i mimo ni, nebo jen pobýt v solné jeskyni. Případně lze začít jógu přímo v solné jeskyni. (Centrum odpočinku, 2012-03-06)

#### **4.6. Formy cestovního ruchu na Třeboňsku**

Z forem cestovního ruchu převládá na Třeboňsku vnitřní cestovní ruch, který zahrnuje domácí cestovní ruch a aktivní zahraniční cestovní ruch. Podíl zahraničních turistů tvoří 20%.

Cestovní ruch na Třeboňsku je založený na individuálním cestování a samostatném organizování pobytu jednotlivcem nebo malou skupinou lidí.

Podle věku účastníků se zde jedná především o cestovní ruch rodinný a seniorský.

Z hlediska délky účasti v době sezony se jedná o dlouhodobý cestovní ruch.



## 5. Terénní šetření

V praktické části bakalářské práce bylo využito osobního dotazování, na základě něhož byla získána primární data potřebná pro zhodnocení stavu cestovního ruchu na Těbošsku. Tato data posloužila pro vyhodnocení stanovených hypotéz a zpracování inovace nabídky sledované oblasti.

Zvolená forma osobního dotazování je velmi rozšířenou formou marketingového výzkumu. Tato metoda byla vybrána právě proto, že je flexibilní, rychlá a snadno použitelná. Mezi její další výhody patří nízká nákladovost a vysoká vypovídací schopnost.

Sestavený dotazník byl vyplněn přímo v terénu tazatelem (zároveň výzkumníkem) na základě odpovědí respondentů. Na začátku byla provedena tzv. pilotáž, pomocí níž byly otázky v dotazníku zprůběžně a na které doplněny. Finální verze dotazníku obsahuje 14 jednoduchých otázek. 13 otázek je uzavřených, pouze jedna otázka je otevřená. U jedné z otázek bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Dotazník byl sestaven tak, aby respondenty nezdržoval a nenudil. Dotazník má dvě části. Prvních 11 otázek je specifických pro cestovní ruch, zbylé 3 otázky jsou osobního charakteru (věk, pohlaví, ekonomická činnost).

Dotazování bylo prováděno v období od března do září 2011. Terénní šetření probíhalo především v centru města Těboš, jako další destinace byla zvolena město Suchdol nad Lužnicí a Chlum u Těboš.

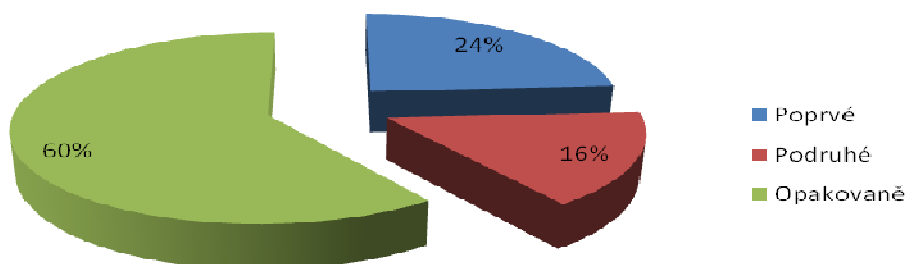
Aby měl výzkum potřebnou vypovídací schopnost, bylo osloveno 184 náhodných respondentů, a to v ranní denní dobu. Jelikož některé dotazníky nebylo možné použít, finální počet akceptovatelných dotazníků činí 153. Právě z nich jsou sestaveny výsledky terénního šetření. Dotazníkové šetření se zaměřovalo na věkové skupiny. Před samotným dotazováním byl vysvětlen účel dotazníku, dále proběhlo osobní dotazování a na závěr poděkování.

## 6. Vyhodnocení terénního šetření

### 6.1. Výsledky dotazníkového šetření – specifické otázky

#### Otázka . 1: Trávíte svou dovolenou na T ebo sku poprvé, podruhé nebo opakovan ?

Z níže uvedeného grafu . 1 je patrné, že turisté se na T ebo sku rádi vrací. Z celkového počtu respondentů poprvé na T ebo sku zavítalo pouze 24%. 16% tázaných zde bylo podruhé a nadpoloviční většina (60%) se na T ebo sku vrací opakovaně .

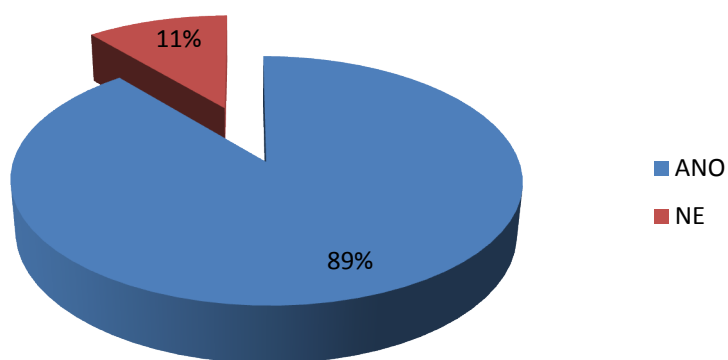


Graf . 1: Vyhodnocení otázky . 1

Zdroj: Vlastní tvorba

#### Otázka . 2: Uvažujete o opakované návštěvě v ?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 89% respondentů s velkou pravděpodobností zopakuje svou návštěvu T ebo ska. Pouze 11% respondentů odpovědělo, že v nejbližší době nad opakovanou návštěvou neuvažují.

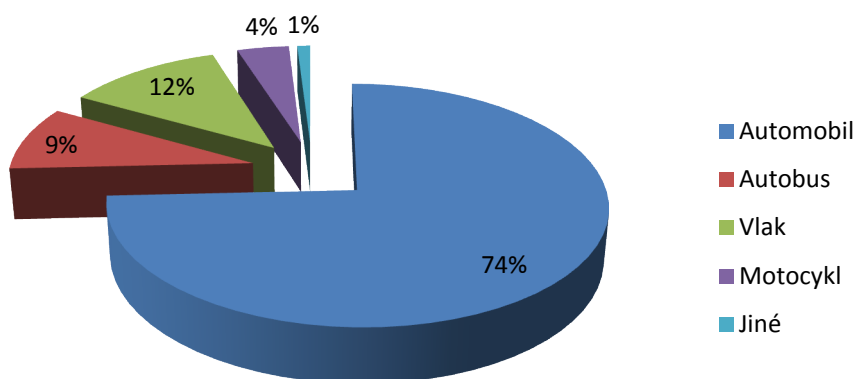


Graf . 2: Vyhodnocení otázky . 2

Zdroj: Vlastní tvorba

### Otázka . 3: Jaký jste vyuffil(a) zp sob dopravy?

Tém t i tvrtiny respondent (74%) dorazily na T ebo sko automobilem. V men-í mí e byly vyuffívány ostatní dopravní prost edky: 12% vlak, 9% autobus, 4% motocykl, 1% jiný dopravní prost edek.

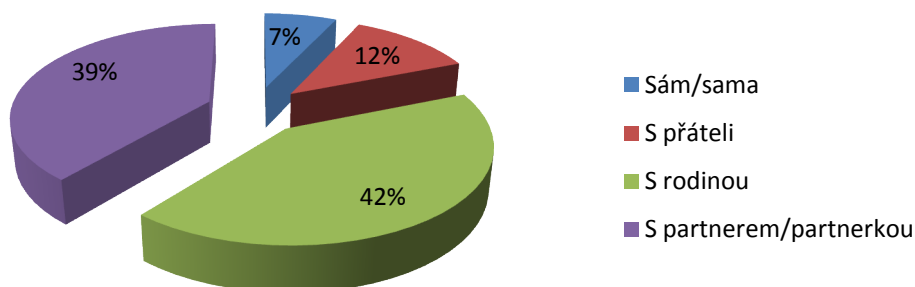


Graf . 3: Vyhodnocení otázky . 3

Zdroj: Vlastní tvorba

#### Otázka . 4: Na T ebo sko jste p ijel(a) sám, s p áteli, s rodinnou nebo s partnerem?

T ebo sko je vyhledávanou prázdninovou destinací zejména pro rodiny s d tmi, což potvrzují i odpov di na otázku . 4. Ze 153 dotazovaných tvo ily 42% rodiny s d tmi. 39% respondent p ijelo na T ebo sko s partnerem/partnerkou, 12% s p áteli. Zbýlých 7% zde tráví svou dovolenou sami.

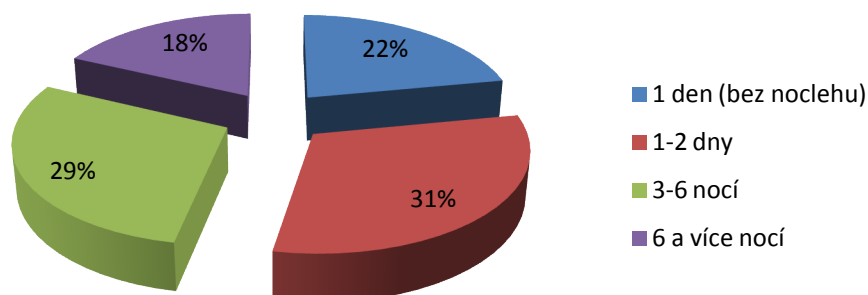


Graf . 4: Vyhodnocení otázky .4

Zdroj: Vlastní tvorba

#### Otázka . 5: Jaká je délka Va-eho pobytu na T ebo sku?

Z odpov dí na otázku . 5 je patrné, že 47% respondent se na T ebo sku zdrfluje dlouhodob ji, tj. 3 a více nocí. Do této skupiny z v t-í ásti pat ily rodiny s d tmi. Na 1 a 2 noci p ijelo 31% respondent , z nichž velkou ást tvo ily partnerské dvojice, které sem p ijely na víkendový pobyt. 22% respondent nevyuflily fládné ubytovací za ízení, jednalo se zejména o náv-t vníky kulturních akcí a jednodenní turisty.

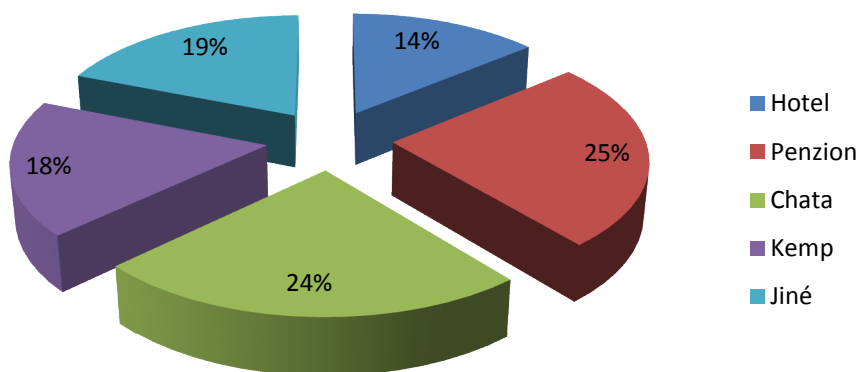


Graf . 5: Vyhodnocení otázky . 5

Zdroj: Vlastní tvorba

### Otázka . 6: V jakém ubytovacím zařízení jste ubytováni?

Mezi nejoblíbenější ubytovací zařízení mezi oslovenými respondenty patří penzion, který si zvolilo pro svůj pobyt 25% respondentů. Na druhém místě v potenciálním řebítku oblíbenosti se umístila chata (24%). V kempu bylo ubytováno 18% dotázaných, v hotelu 14%. Zbýlých 19% si zvolilo jiný způsob ubytování.

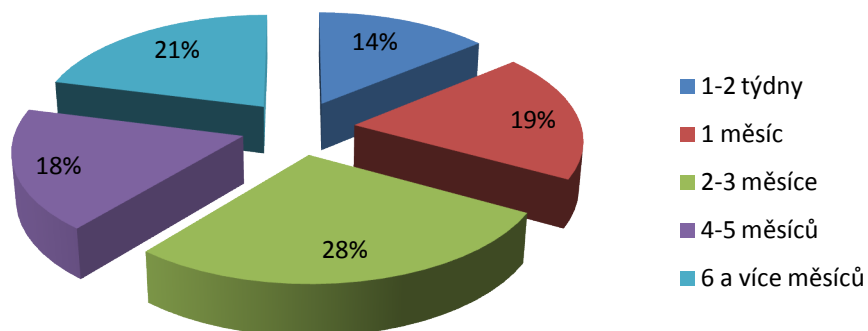


Graf . 6: Vyhodnocení otázky . 6

Zdroj: Vlastní tvorba

### Otázka . 7: Jak dlouho dopředu jste ubytování šán l(a)?

ty i a více měsíců dopředu si zajistilo své ubytování 39% respondentů. 1-3 měsíce dopředu šán lo své ubytování 47% dotazovaných. Zbýlých 14% respondentů hledalo ubytování pouze 1-2 týdny dopředu.

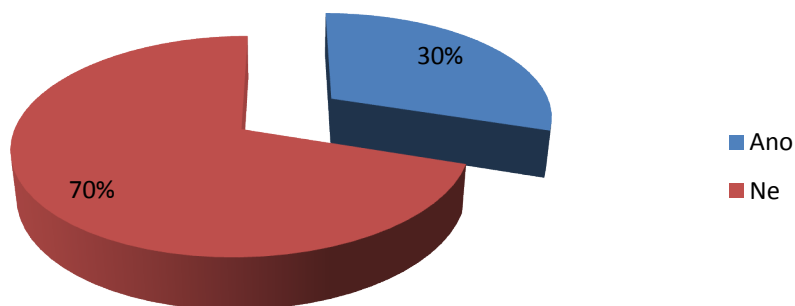


Graf . 7: Vyhodnocení otázky . 7

Zdroj: Vlastní tvorba

### **Otázka . 8: Byl pro Vás problém sehnat ubytování?**

Z celkového počtu 153 oslovených bylo na Těboře ubytováno 120 respondentů, z nichž 30% v dotazníkovém šetření uvedlo, že měl problém sehnat ubytování.



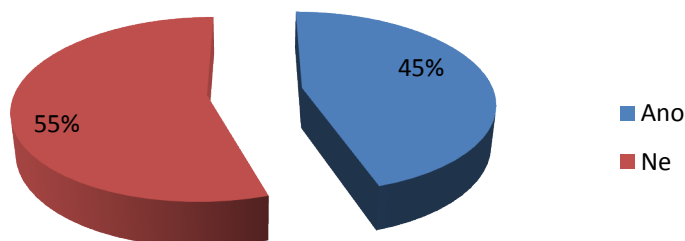
Graf . 8: Vyhodnocení otázky . 8

Zdroj: Vlastní tvorba

Dotazníkové šetření bylo záměrně prováděno u poloviny respondentů v tzv. hlavní sezóně a u druhé poloviny mimo ni. Následující dva grafy porovnávají situaci v obou výše zmíněných obdobích. 36 respondentů (tj. 30%) uvedlo, že měl problém sehnat ubytování. Z těchto 36 respondentů právě 27 sehnalo ubytování v tzv. hlavní sezóně.

(tj. období od července do poloviny srpna). Zde se ukázalo, že ubytovací kapacity nejsou dostatečné, jelikož 45% oslovených se potýkalo s problémy při zajištění ubytování.

### Situace v hlavní sezoně

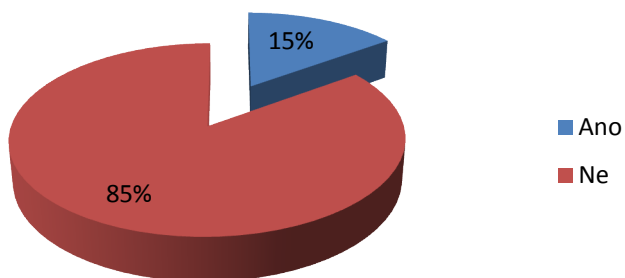


Graf 9: Problémy s ubytováním v hlavní sezoně

Zdroj: Vlastní tvorba

Mimo tzv. hlavní sezonu je situace příznivější. Pouhých 9 oslovených respondentů muselo řešit problémy při získání ubytování. Z celkového počtu 60 oslovených tvoří 15%.

### Situace mimo hlavní sezonu



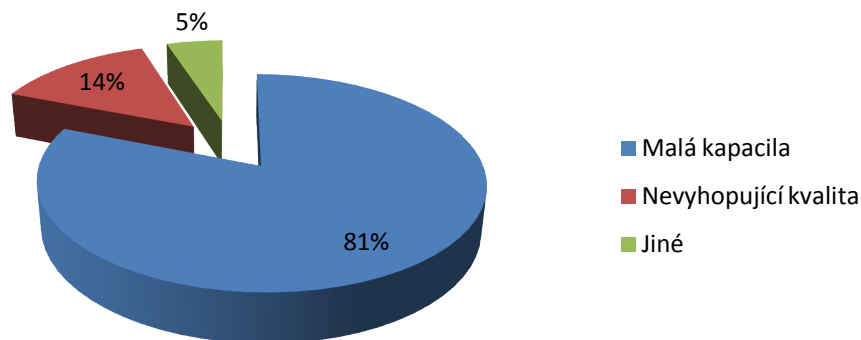
Graf 10: Problémy s ubytováním mimo hlavní sezonu

Zdroj: Vlastní tvorba

### Otázka 9: V čem byl podle Vás hlavní problém sehnat ubytování?

Otázka 9 navazuje na předchozí otázku, ve které respondenti uváděli, zda mají či nemají problémy se zajištěním ubytování. 36 oslovených uvedlo, že měli problémy s ubytováním. 80% z nich uvedlo, že hlavním problémem byla nedostatečná kapacita oslovených

ubytovacích zařízení. 5 respondent (14%) si stěžovalo na nevyhovující kvalitu. V tomto případě se jednalo zejména o kapacitu.

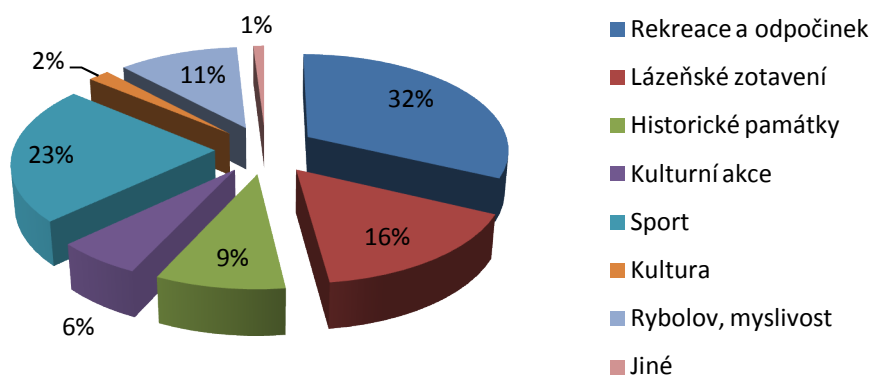


Graf . 11: Vyhodnocení otázky . 9

Zdroj: Vlastní tvorba

### Otázka . 10: Za jakým účelem jste přijeli?

U otázky . 10 bylo možné zvolit více odpovědí. Nejčastěji odpovědí oslovených byl příjezd na Těbošsko za účelem rekreace a odpočinku (32%). Za sportem přijelo 23% respondentů, do lázní 16% a 11% dotázaných přijelo hlavně kvůli rybaření.



Graf . 12: Vyhodnocení otázky . 10

Zdroj: Vlastní tvorba



### Otázka . 11: Co jste postrádal(a) p i svém pobytu na T ebo sku?

U této otázky se odpovědi velmi různily. Nadpolovinou v t-ina v této kolonce neodpověděla nic, jinými slovy, byli se v-ím spokojeni. T ebo sku nem li co vytknout.

Nejvíce respondent se shodlo na špatné orientaci ve městě T ebo . Vadilo jim zde nedostatečné zna ení památek a dalších turistických cíl .

Dalším problémem, na který upozornilo více respondent , jsou nedostatečné parkovací kapacity kolem centra T ebon .

Významná část respondent uvedla, že v zimních měsících je možné v T eboni nav-ítit pouze lázně . Respondenti uvedli, že by rádi p ijeli i v zimních měsících, ale bohužel není pro .

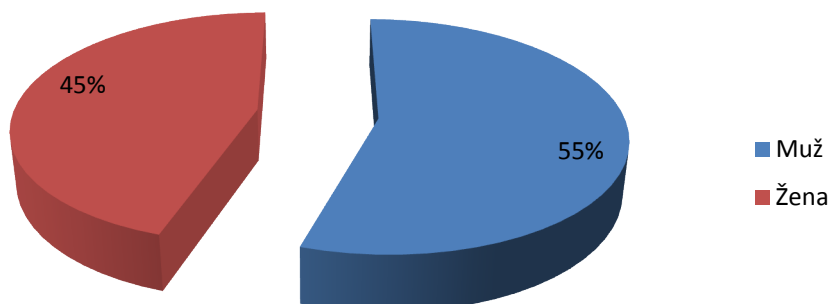
T ebo sko je hlavním cílem rodin s dětmi, jejich hlavní stížností bylo chybějící dětské centrum, kde by si děti pohrály s jinými dětmi a rodi e si mohli chvíli odpo inout.

Další odpovědi, které respondenti uvád li: problém sehnat povolení k rybolovu, chybějící golfové vyhlídky, ob erstvení na turistických stezkách, bio restaurace, levnější pochoutky z ryb, volně přístupná pítka, bruslařská stezka a jiné.

### 6.2. Výsledky dotazníkového šet ení - osobní otázky

#### Otázka . 12. Pohlaví

Z celkových 153 respondent bylo 55% mužů a 45% žen.

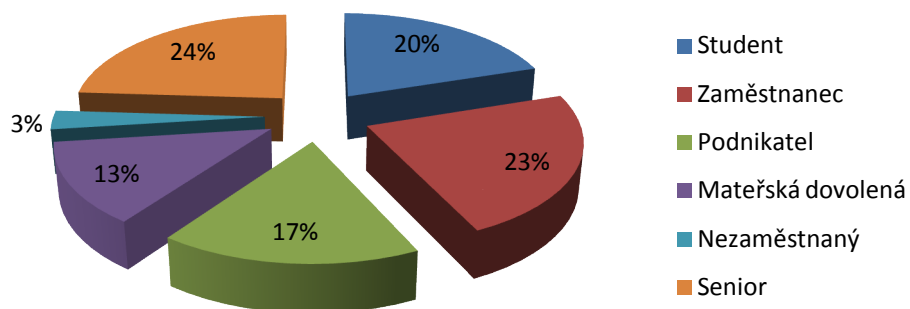


Graf . 13: Vyhodnocení otázky . 12

Zdroj: Vlastní tvorba

### Otázka .13: Ekonomická innost

24% oslovených byli seniory, druhou nejpočetnější skupinu tvořili zaměstnaní lidé (23%). 13% dotazovaných byli rodiče na mateřské dovolené, 17% podnikatelé a 20% studenti.

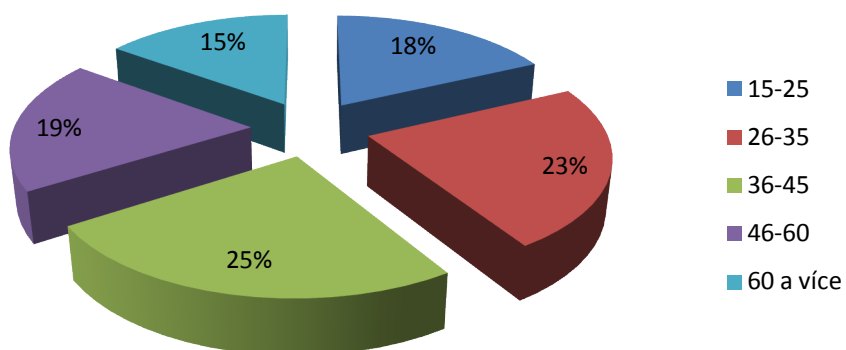


Graf .14: Vyhodnocení otázky .13

Zdroj: Vlastní tvorba

### Otázka .14: Věk

Nejčastějšími návštěvníky Těbošky jsou lidé ve věku 26-45 (48%). 19% oslovených byli lidé mezi 46-60 lety. 10 (15%) oslovených respondentů bylo starších 60 let.



Graf .15: Vyhodnocení otázky .14

Zdroj: Vlastní tvorba

### 6.3. Vyhodnocení hypotéz

#### 1. Pobytový cestovní ruch na Těbošsku má v letní sezóně problém s plněním ubytovacích kapacit.

Tuto hypotézu je možné podle terénního šetření potvrdit. Avšak je nutné zároveň dodat, že sezóna na Těbošsku trvá od června do října a tzv. hlavní sezóna je počítána od července do poloviny srpna. V tomto období se k nejvyššímu nárůstu prvních týdnů v červenci, kdy jsou v České republice dva státní svátky a lidé proto tento týden často vyžívají ke svým dovoleným, případně prodlouženým víkendům. V tomto termínu zároveň v Těbošce probíhá velmi oblíbený a navštěvovaný festival Okolo Těbon. Druhým nejčastěji navštěvaným termínem je přelom července a srpna, kdy probíhají celozávodní dovolené. V těchto dvou zmíněných obdobích se Těbošsko potýká s velkým nedostatkem ubytovacích kapacit a turisté bez včasné rezervace se musí spokojit s ubytováním až 25-30 km od Těbon. Mimo tuto tzv. hlavní sezónu v turistice nemají návštěvníci problém ubytování sehnat.

K potvrzení/vyvrácení hypotézy sloužily otázky 8 a 9 z dotazníkového šetření. Na výše zmíněné problémy s vytížeností ubytovacích kapacit v tzv. hlavní sezóně poukázali pracovníci Infocentra města Těbon. Dotazníkové šetření bylo proto prováděno u poloviny respondentů v tzv. hlavní sezóně a u druhé poloviny mimo ni. Právě proto jsou u otázky 8 vypracovány dva grafy hodnotící situaci mimo a v tzv. hlavní sezóně.

#### 2. Těbošsko je navštěvováno hlavně díky lázeňskému cestovnímu ruchu.

Tuto hypotézu je na základě dotazníkového šetření možné vyvrátit. Z otázky 10 je patrné, že hlavním úelem návštěvy Těboška je rekreace a odpočinek v krásné přírodě, i prožití aktivní dovolené.

Pouhých 16% oslovených přijelo do Těbon kvůli lázeňskému cestovnímu ruchu. Dle informací získaných ze statistik města Těbon navštívil v roce 2011 těbošské lázně rekordní počet lázeňských pacientů (30 000). Přesto však lázeňský cestovní ruch nepatří mezi hlavní důvody návštěvy Těboška.

## 7. Návrh produktového balíčku

V této části bakalářské práce byl vypracován produktový balíček, který pomůže Těbošku přilákat ústřední cestovního ruchu v době turistické mimosezony.

Jedná se o **Velikonoční balíček**. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že Těboško navštěvují převážně rodiny s dětmi. Právě v období Velikonoc jsou v České republice dva dny –kolních prázdnin a Velikonoční pondělí je státním svátkem. Velikonoční svátky jsou svátky pohyblivé. Jejich datum se pohybuje v rozmezí od 22. března do 25. dubna.

Tento balíček zahrnuje ubytování na 4 noci –od úterka až po Velikonoční pondělí. Dle informací pracovníků těbošského infocentra jezdí turisté na Těboško v době mimosezony spíše na víkendové pobyty. Tímto balíčkem je prodloužen jejich pobyt o další dvě noci.

Balíček je vytvořen ve dvou variantách. První varianta je určena pro rodiny s dětmi, druhá pro páry. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že tyto dvě skupiny tvořily dohromady 80% návštěvníků Těboška. 75% návštěvníků přijíždí na Těboško osobním automobilem, a proto je doprava v balíčku vlastní.

### **Varianta . 1 – Velikonoční pobyt pro rodiny s dětmi**

Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že rodiny s dětmi vyhledávají levnější ubytování, proto je pro ně zajištěno ubytování v Penzionu Schwarzenberský seník. Tento penzion se nachází v klidné části města Těbon. Je vhodný pro děti, jelikož je zde k dispozici zatravněná plocha, kde si mohou děti hrát. V blízkosti penzionu se nachází zájezdní cyklotrasy a zároveň se penzion nachází blízko centra města. Pokoje jsou vybaveny kuchyňským koutem, a proto v této formě balíčku bude stravování vlastní.

### **Varianta . 2 - Velikonoční pobyt pro partnerské dvojice**

Pro druhou skupinu, tedy pro návštěvníky přijíždící v párech, je připraveno ubytování v romantickém hotelu Design Hotel Romantick. Hotel se nachází nedaleko centra města Těbon. 26 pokojů je tematicky zařazeno podle květin jihočeských luk. Součástí hotelu je restaurace Kopretina s moderní českou kuchyní a wellness Slunečnice s vířivkou a saunou. Ubytování zahrnuje snídaně formou bufetu.

## **7.1. Program balíčku**

Program balíčku je stejný pro obě varianty (tj. pro rodiny i páry)

### **úterek**

Příjezd v odpoledních hodinách a následné ubytování.

### **Pátek**

Návštěva Wellnesscentra Aqua viva v resortu lázní Aurora. Návštěva obsahuje volný tříhodinový vstup do bazénového komplexu. Za poplatek je možné využít saunu, fitness, wellness masáže, popřípadě si zahrát squash.

Večerní hostina v zámecké křemlůvčické jídelně dobového programu, který nadchne, jak dříve, tak doposud. Výzdoba křemlůvky senese ve stylu středověku a také říčníci jsou oblečeni do dobových kostýmů.

### **Sobota**

Tradiční poádané velikonoční trhy na Masarykově náměstí v Třeboni. Návštěvníci si mohou projít tradiční zemědělský a hospodářský trh a také trh chráněných děl.

Návštěva třeboňského zámku.

### **Neděle**

Návštěva Schwarzenberské hrobky.

Polední menu v restauraci Adéla (Bertiny lázně) s ochutnávkou rybích specialit z prvních jarních výlovů.

### **Pondělí**

Odjezd v dopoledních hodinách.

## 7.2. Kalkulace balíčku

	Varianta č. 1	Varianta č. 2
	<i>2 dospělé os. + 2 děti</i>	<i>2 dospělé osoby</i>
<b>Ubytování (4 noci)</b>	5 600 K	7 200 K
<b>Vstup do bazénového komplexu (3 hod.)</b>	490 K	540 K
<b>Večerní menu v Králově Kellyho</b>	680 K	520 K
<b>Prohlídka třeboňského zámku- trasa A</b>	250 K	200 K
<b>Prohlídka Schwarzenberské hrobky</b>	120 K	100 K
<b>Rybí hody - polední menu</b>	460 K	340 K
<b>CENA CELKEM</b>	<b>7 600 K</b>	<b>8 900 K</b>

Tabulka 3: Kalkulace Velikonočního balíčku

Zdroj: Vlastní tvorba

Uvedené ceny jsou pouze orientační a platné k datu zpracování bakalářské práce.

Velikonoční balíček bude možné zakoupit v Informačním a kulturním centru města Třeboně.

## 8. Návrhy inovace nabídky

Díky provedenému terénnímu –et ení je možné navrhnout inovaci nabídky T ebo ska. Takto inovovaná nabídka p isp je ke zvýhodn ní turistické oblasti a zároveň pom fle k odstran ní nedostatk , na které v rámci dotazování turisté poukázali. Nadpoloví ní v t-ina respondent p i terénním –et ení odpov d la, fle jsou na T ebo sku spokojení a nemají k nabídce žádné výhrady. Zbylá ást respondent upozornila na nífle uvedené nedostatky.

Za nejv t-í nedostatek na T ebo sku, p edev-ím v samotném m st T eboni, považují turisté nedosta ující zna ení památek a dal-ích turistických cíl . Z d vodu nedostate ného nebo matoucího zna ení nemusí turista v bec nalézt cíl své cesty. Tento problém vy e-í více informa ních tabulí v blízkosti centra a dále jejich umíst ní i na mén frekventovaná místa. Dal-ím vodítkem p i orientaci mohou být také ti-t né mapky, kde budou zakresleny hlavní turistické cíle a historické památky. Tyto mapky by byly zdarma k dispozici v informa ních centrech a dále v ubytovacích za ízeních, restauracích, atp. Vyti-t ní mapek bude financováno s pomocí podnikatelských subjekt , které na zadní ást mapky umístí své reklamy.

Z terénního –et ení dále vyplynulo, fle v t-ina turist p ijífdí na T ebo sko automobilem, p i emfl poukazují na nedostatek parkovacích míst a p epln ná parkovi-t . Parkování centra T ebon je v sou asné dob možné pouze na malých parkovi-tích, které mají nízkou kapacitu a jsou drahé. Na tento problém upozor ují zejména rodiny s malými d tmi a star-í lidé, jelikofl ob tyto skupiny vyfladují krátkou docházkovou vzdálenost od zaparkovaného automobilu. Situaci vy e-í dal-í parkovi-t v blízkosti centra T ebon .

T etí nej ast j-í výtkou T ebo ska bylo nedostate né turistické vyflití v zimních m sících, kdy jsou k dispozici pouze lázn , p ípadn wellness pobyty ve vybraných hotelech. Možným e-ením stávající situace je udrflování turistických stezek v provozu i v zimních m sících, a to jak pro p -í turisty, tak i pro b flka e, pro které by byla udrflována b flka ská stopa. Velmi frekventovaná stezka Cesta kolem Sv ta o celkové délce 12 km by jist p ilákala mnoho b flka . Jak je patrné z názvu, vede kolem známého rybníku Sv t. Stezka by navíc mohla p ilákat také brusla e, pokud by bylo možné na ásti rybníku bruslit. Dopl kovou slufbou by mohl být stánek s ob erstvením a teplými nápoji.

## 9. Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce byla analýza cestovního ruchu na Těbošsku, a to z hlediska druhů a forem cestovního ruchu. Důležitým cílem práce bylo upravit tzv. produktový balíček a navrhnout inovaci nabídky vedoucí k podpoře cestovního ruchu v této lokalitě.

Na základě dotazníkového šetření byla potvrzena první hypotéza *Šobytový cestovní ruch na Těbošsku má v letní sezóně problém s plněním ubytovacích kapacit*. Sezóna na Těbošsku trvá od března do října a tzv. hlavní sezóna je pořízena od července do poloviny srpna. V období této hlavní sezóny se Těbošsko potýká s velkým nedostatkem ubytovacích kapacit a turisté bez včasné rezervace se musí spokojit i s ubytováním až 25-30 km od Těbošska.

Druhá hypotéza *Těbošsko je navštěvováno hlavně díky lázeňskému cestovnímu ruchu* byla na základě terénního dotazníkového šetření vyvrácena. Hlavním důvodem návštěvy Těbošska je rekreace a odpočinek v krásné přírodě, případně prožití aktivní dovolené.

Na základě terénního šetření bylo zjištěno, že Těbošsko navštěvují z 80% rodiny s dětmi a partnerské dvojice. Proto byl sestaven Velikonoční balíček určený na míru právě těmto dvěma skupinám. Účelem balíčku je přilákat turisty na Těbošsko i v době mimo sezóny, jelikož v sezóně nemá oblast o turisty nouzi.

Pro vypracování inovace nabídky na Těbošsku byly využity informace získané v rámci dotazníkového šetření, ve kterém respondenti upozornili především na nedostatečné turistické vyžití v době mimo sezóny a dále na špatnou orientaci a omezené parkovací kapacity ve městě Těbošsku. Návrh inovace nabídky se proto vnuje právě těmto problémovým oblastem.



## 10. Summary

The main aim of this work was to analyze kinds and forms of tourism and travelling in the T ebo region. The secondary aim was to prepare special offer, which could attract visitors, and to inovate the current offer for visitors in the T ebo region.

On the base of the questionnaire research it is possible to confirm the first hypothesis *öIn the main summer season the T ebo region has problems with insufficient capacity of accommodation facilities.ö* The main season lasts from June to October, but the peak is from July to the half of August. In this period tourists without early reservation cannot find accommodation and they have to stay up to 30km far away from T ebo .

The second hypothesis *öThe T ebo region is visited mainly for its spaö* was disproved on the base of the questionnaire research. The main reasons for visiting T ebo are relaxation in beautiful nature or active holiday.

On the base of the questionnaire research it was found out that 80% of visitors are families with children and couples. For these two groups of people special Easter offer was prepared. The main goal of this product is to attract visitor to the T ebo region in the off season period.

The information gained in the questionnaire research was used to prepare the innovation of the current offer in the T ebo region. The tourists pointed out that there are few opportunities for spending time in the off season period. Many tourists had troubles with parking their cars and poor orientation marks in the centre of T ebo . The innovation proposal is focused on these problem areas.

## 11. Použité zdroje

### Odborné publikace:

BOU KOVÁ, J. A KOL. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432s. ISBN 80-7179-577-1

DAVID, P., SOUKUP, V., *Pr vodce po echách, Morav a Slezku- T ebo sko*. Praha: S&D nakladatelství, 2005. ISBN 80-86899-00-4.

FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*. Olomouc:Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. 119s. ISBN 80-244-0719-1.

HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2011. 224s. ISBN 80-7168-948-3.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 204s. ISBN 80-247-0447-1.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného asu*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488s. ISBN 80-247-0202-9.

HULE, M. *Pr vodce po rybnících, památkách a hosp dkách T ebo ska*. T ebo : Nakladatelství Caprio, 2005. 165s. ISBN 80-86434-10-9.

INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. 122s. ISBN 978-80-245-1569.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 288s. IBSN 978-80-247-3247-3.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. 203s. IBSN 80-7261-082-1

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856s. IBSN 80-247-0513-3.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280s. IBSN 80-247-0966-X

MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. IBSN 80-85605-90-2.

ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 1999. 244s. IBSN 80-85970-27.

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448s. IBSN 80-239-0152-4.

RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch*. Brno: MSD spol. s r.o., 2005. 67s. IBSN 80-86575-92-6.

VATŤÍKOVÁ, M. *Marketing služeb-efektivní a moderní*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232s. IBSN 978-80-247-2721-9.

## Internetové zdroje:

Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky. *Těbošsko - sport, turistika a rekreace* [ online ]. c2012 [citováno dne 2012-03-02]. Dostupné z: <http://old.ochranaprirody.cz/trebonsko/index.php?cmd=page&id=861>.

Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky. *Těbošsko - sport, turistika a rekreace* [ online ]. c2012 [citováno dne 2012-03-05]. Dostupné z: <http://old.ochranaprirody.cz/trebonsko/index.php?cmd=page&id=861>.

Centrum odpočinku. *Thajské masáže v solné jeskyni* [ online ]. c2012 [citováno dne 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.centrumodpocinku.cz/thajske-masaze/>.

Český statistický úřad. *Charakteristika okresu Jindřich v Hradec* [ online ]. c2011 [citováno dne 2012-02-27]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika\\_okresu\\_jh](http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_jh).

Krčma u Kellyho. *Jídelní lístek* [ online ]. c2012 [citováno dne 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.krcmaukellyho.cz/web/jidelni.pdf>.

Lázně Aurora. *Wellnesscentrum Aqua viva* [ online ]. c2012 [citováno dne 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.aurora.cz/cz/wellnesscentrum-aqua-viva/sluzby-wellnesscentra>

Lázně Aurora. *Wellnesscentrum Aqua viva o ceník wellnesscentra* [ online ]. c2012 [citováno dne 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.aurora.cz/cz/wellnesscentrum-aqua-viva/cenik-wellnesscentra>.

MAS T ebo sko, o.p.s. *Základní údaje* [ online ]. c2010 [citováno dne 2012-02-28].  
Dostupné z: <http://mas-trebonsko.cz/index.php?zakladni-udaje,1>.

MAS T ebo sko, o.p.s. *Území MAS* [ online ]. c2010 [citováno dne 2012-02-27]. Dostupné z: <http://mas-trebonsko.cz/index.php?uzemi-mas, 2010>.

M sto T ebo . *Rybníká ství* [ online ]. c2011 [citováno dne 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.trebon.cz/index.php/o-treboni/rybnikarstvi>.

M sto ó T ebo . *Památky* [ online ]. c2012 [citováno dne 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.mesto-trebon.cz/zamek.html>.

Restaurace Adéla T ebo . *Ceník ó dny specialit* [ online ]. c2012 [citováno dne 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.adelatrebonsko.cz/cz/pro-vas/dny-specialit>.

Rybá ství T ebo . *Sportovní rybolov* [ online ]. c2012 [citováno dne 2012-03-05].  
Dostupné z: <http://www.trebon.rybarstvi.cz/sportovni-rybolov/>

Spole nost pro ve ejnou dopravu. *Doprava na T ebo sku* [ online ]. c2012 [citováno dne 2012-02-28]. Dostupné z: [http://spvd.cz/?p=cz/trebon/trebon.html&m=menu\\_cz.html](http://spvd.cz/?p=cz/trebon/trebon.html&m=menu_cz.html).

T ebo sko. *Bertiny lázn* [ online ]. c2012 [citováno dne 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.trebonsko.cz/bertiny-lazne>.

T ebo sko. *Cykloturistika a turistika* [ online ]. c2012 [citováno dne 2012-03-02].  
Dostupné z: <http://www.trebonsko.cz/ze-slavonic-do-trebone>.

Treboňsko. *Informační a kulturní středisko města Treboň* [ online ]. c2012 [citováno dne 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.trebonsko.cz/iks-trebon>.

Treboňsko. *Lázně Aurora* [ online ]. c2012 [citováno dne 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.trebonsko.cz/lazne-aurora>

Treboňsko. *Obce na Treboňsku* [ online ]. c2011 [citováno dne 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.trebonsko.cz/kategorie/obce-na-trebonsku/>.

Treboňsko. *Památky a muzea na Treboňsku* [ online ]. c2011 [citováno dne 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.trebonsko.com/pamatky-muzea-trebon/>.

Ubytování Schwarzenberský seník. *Ceník ubytování* [ online ]. c2012 [citováno dne 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.senik-trebon.cz/cenik>.

Ubytování Design hotel Romantick. *Ceník ubytování* [ online ]. c2012 [citováno dne 2012-04-02]. Dostupné z: <http://trebon.romantick.cz/cs/cenik>.

Zámek Treboň. *Vstupné a prohlídková trasa A* [ online ]. c2012 [citováno dne 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.zamek-trebon.eu/vstupne/>.

Zámek Treboň. *Vstupné a Schwarzenberská hrobka* [ online ]. c2012 [citováno dne 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.zamek-trebon.eu/hrobka-schwarzenberku/navstevni-doba-a-vstupne/>.

## **12. Seznam použitých map, tabulek, grafů a příloh**

### **Seznam map:**

Mapa . 1: T ebo sko na map

Mapa . 2: Oblast zkoumaná v bakalá ské práci

### **Seznam tabulek:**

Tabulka . 1: P ehled nejzajímav j-ích stravovacích slufleb na T ebo sku

Tabulka . 2: Ubytovací za ízení na T ebo sku

Tabulka . 3: Kalkulace Velikono ního balí ku

### **Seznam graf :**

Graf . 1: Vyhodnocení otázky . 1

Graf . 2: Vyhodnocení otázky . 2

Graf . 3: Vyhodnocení otázky . 3

Graf . 4: Vyhodnocení otázky . 4

Graf . 5: Vyhodnocení otázky . 5

Graf . 6: Vyhodnocení otázky . 6

Graf . 7: Vyhodnocení otázky . 7

Graf . 8: Vyhodnocení otázky . 8

Graf . 9: Problémy s ubytováním v hlavní sezon

Graf . 10: Problémy s ubytováním mimo hlavní sezonu

Graf . 11: Vyhodnocení otázky . 9

Graf . 12: Vyhodnocení otázky . 10

Graf . 13: Vyhodnocení otázky . 12

Graf . 14: Vyhodnocení otázky . 13

Graf . 15: Vyhodnocení otázky . 14

### **Seznam p íloh:**

P íloha . 1: Dotazník

## 13. Přílohy

Příloha . 1: Dotazník

Tento dotazník byl vytvořen studentkou Jiho české univerzity v českých Budějovicích a je součástí bakalářské práce o Analýza druhů a forem cestovního ruchu ve zvolené oblasti o Těbošsko. Veškerá data z tohoto dotazníku budou zobrazena a nebudou prezentována jinak než jako součást bakalářské práce. Věm předem děkujeme za vyplnění dotazníku a za pomoc.

Hodící se zaškrtněte křížkem, můžete zaškrtnout více odpovědí.

1. Pokud máte trávit svou dovolenou na Těbošsku?

Poprvé

Podruhé

Opakovaně

2. Uvažujete o opakované návštěvě?

Ano

Ne

3. Jaký jste vyutil(a) způsob dopravy?

Automobil

Autobus

Vlak

Motocykl

Jiné      ..

4. Na Těbošsko jste pjetel(a)?

Sám (sama)

S přáteli



S rodinou

S partnerem (partnerkou)

5. Jaká je délka Vašeho pobytu na Terešské?

1 den (bez noclehu) (pokračujte prosím otázkou . 10)

1-2 dny

3-6 nocí

6 a více nocí

6. V jakém ubytovacím zařízení jste ubytováni?

Hotel

Penzion

Chata

Camp

Jiné í í í í í í í í í í

7. Jak dlouho dopředu jste ubytování šánl(a)?

1-2 týdny

1 m síc

2-3 m síc

4-5 m síc

6 a více m síc

8. Byl pro Vás problém sehnat ubytování?

Ano

Ne (pokračujte na otázku . 10)

9. V čem byl podle Vás hlavní problém sehnat ubytování?

Malá kapacita ubytovacího zařízení

Kvalita ubytování nevyhovovala vašim představám

Jiné í í í í í í í í í í í í í í í í ..

10. Za jakým účelem jste přijeli?

Rekreace a odpočinek

Lázeňské zotavení

Historické památky

Kulturní akce

Sport (cyklistika, turistika, í ..)

Kultura

Myslivost, rybolov

Jiné í í í í í í í í í í í í í í í í í í í .

11. Co jste postrádal(a) při svém pobytu na Těbošsku?

í .

12. Pohlaví

Muž

žena

13. Ekonomická činnost

Student

Zaměstnanec

Podnikatel

Mateřská dovolená

Nezam staný

Senior

14. V k

15-25

26-35

36-45

46-60

60 a víc