

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA STRUKTURÁLNÍ POLITIKY EU A ROZVOJE
VENKOVA

Studijní program: N6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

VÝZNAM A MODERNÍ TRENDY

HIPOTURISTIKY V ČR

Vedoucí diplomové práce:

Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Autor:

Bc. Michaela Tomášková

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Michaela TOMÁŠKOVÁ
Osobní číslo: E10697
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Název tématu: Význam a moderní trendy hippoturistiky v ČR
Zadávací katedra: Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

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

Cíl práce:

Cílem práce bude zanalyzování tržních podmínek, aktuální nabídky hippoturistických služeb poskytovaných agroturistickými farmami ve vybraných regionech jižních Čech a možnosti čerpání fondových prostředků na rozvoj této diverzifikační činnosti.

Metodika práce:

Diplomová práce je zaměřena na analýzu aktuální nabídky venkovského cestovního ruchu s důrazem na hippoturistiku, resp. podmínek a podpor pro podnikatele při poskytování služeb cestovního ruchu v konkrétních zařízeních ve venkovském prostoru. V návaznosti na tuto analytickou část bude v syntetické části navržen směr dalšího rozvoje služeb vzhledem k potřebám subjektů čerpajícím tyto služby a trendům ve světě. V práci budou použity analytické metody historické, logické a komparační s využitím analýzy statistických údajů, dotazníkové šetření.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Cíle a metodika, 3. Literární přehled, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Návrhová část, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 50 - 70 stran, dle možností
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- STRÍBRNÁ, M.: Venkovská turistika a agroturistika. Vyd. 1. Praha. ProfiPress 2005 - 65 s. ISBN 80-86726-14-2.
JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. : Marketing služeb. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180s., ISBN 80-7169-995-0.
KOTLER, P. - KELLER, K. L.: Marketing Management. Prentice Hall; 12 edition. 816 s. ISBN: 978-0131457577.
PARMOVÁ, D.: Řízení služeb: přednášky. 1.vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2004. 96 s., ISBN 80-7040-673-9.
PAYNE, A.: Marketing služeb. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s., ISBN 80-7169-276-X.
BERÁNEK, J. - KOTEK, P.: Řízení hotelového provozu. 3., přeprac. vyd.. Praha : MAG ConsultingGrada Publishing, 2003. 218 s. ISBN 80-86724-00-X.
PARMOVÁ, D. - PARMOVÁ, D.: Provoz služeb v cestovním ruchu 1. vyd.. - České Budějovice : Jihočeská univerzita, 2003 - 77, 84 s. ISBN 80-7040-611-9.
HORNER, S. - SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha : Grada, c2003 - 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
COT Business (časopis)
Hotelrevue (časopis)
AHR Forum (bulletin)

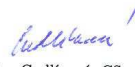
Vedoucí diplomové práce: Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Datum zadání diplomové práce: 10. února 2011

Termín odevzdání diplomové práce: 29. dubna 2012

12 
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
LEKCI L.S. A FAKULTA
Studentů 13 (23)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 29. března 2011

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Význam a moderní trendy hipoturistiky v ČR“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47B zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové 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 školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, 18. dubna 2012

.....

Bc. Michaela Tomášková

Poděkování:

Mé poděkování patří paní Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za vedení a odborné rady při zpracování této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala všem, kteří mi byli po dobu studia oporou.

Michaela Tomášková

Obsah:

1. ÚVOD.....	1
2. CÍLE A METODIKA	3
2.1. Cíle práce	3
2.2. Metodika	3
2.2.1. Analytická část.....	3
2.2.2. Syntetická část	4
2.2.3. Aplikační část	5
3. LITERÁRNÍ PŘEHLED.....	6
3.1. Cestovní ruch	6
3.2. Marketing	7
3.3. Služby.....	8
3.3.1. Definice a charakteristika služeb	8
3.3.2. Vlastnosti služeb	9
3.3.3. Klasifikace služeb	10
3.3.4. Klasifikace služeb v cestovním ruchu	11
3.3.5. Marketing služeb.....	12
3.3.6. Marketingový mix služeb	13
3.4. Venkovský cestovní ruch	14
3.4.1. Typy venkovské turistiky.....	16
3.4.2. Podniky cestovního ruchu.....	18
3.4.3. Podnikání a venkovská turistika	18
3.4.4. Doprovodné programy – nabídka aktivit pro volný čas	19
3.4.5. Udržitelný cestovní ruch.....	21
3.5. Turistika na koni	22
3.5.1. Druhy turisticko-jezdeckých zařízení	23
3.5.2. Obsahové formy komerční jezdecké turistiky	24
3.5.3. Turistika na koni v zahraničí	25
4. HIPOTURISTIKA V JIHOČESKÉM KRAJI	28
4.1. Stanice turistiky na koni	28
4.2. Stezky turistiky na koni.....	28
4.3. Organizace podporující turistiku na koni v jihočeském kraji	29

4.3.1.	Turistika na koni	29
4.3.2.	Chance in nature - local action group	29
5.	SITUAČNÍ ANALÝZA	30
5.1.	Jihočeský kraj	30
5.1.1.	Historie	31
5.1.2.	Klimatické podmínky	31
5.1.3.	Dopravní dostupnost	32
5.2.	Hospodářská situace	33
5.2.1.	Ekonomická výkonnost	33
5.2.2.	Zemědělství	33
5.2.3.	Průmysl	34
5.3.	Cestovní ruch	35
5.3.1.	Přírodní podmínky	35
5.3.2.	Kulturní podmínky	36
5.3.3.	Kulturní akce a slavnosti v jihočeském kraji	40
6.	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	42
6.1.	Vyhodnocení dotazníkového šetření	43
6.2.	Zhodnocení dotazníkového šetření	51
7.	NÁVRHY SMĚRU DALŠÍHO ROZVOJE.....	52
7.1.	Rozšíření sítě stanic a stezek turistiky na koni.....	52
7.2.	Zvýšení standardu ubytovacích služeb.....	54
7.3.	Spolupráce s cestovními kancelářemi a nabídka produktových balíčků.....	55
7.4.	Marketingový mix	56
7.4.1.	Produkt = produkt	56
7.4.2.	Price = cena.....	56
7.4.3.	Place = místo.....	56
7.4.4.	Promotion = propagace	57
7.4.5.	People = lidé	57
7.4.6.	Partnership = partnerství	58
7.4.7.	Packaging = sestavování balíčků služeb	58
7.4.8.	Programming = programování	58
8.	ZÁVĚR.....	59
9.	SUMMARY	61
10.	POUŽITÉ ZDROJE	63

1. ÚVOD

Základním předpokladem pro výběr tématu diplomové práce je poznání a analýza hipoturistiky v Jihočeském kraji. Hipoturistika v České republice je poměrně nový druh cestovního ruchu, která se zde začala formovat v posledních letech. Lidé hledají stále více nových možností, jak trávit své dovolené co nejatraktivnějším způsobem a hipoturistiky tyto podmínky zcela splňuje. Pro rozvoj hipoturistiky vznikl v roce 2003 projekt Turistika na koni, který byl zařazen do projektů Jihočeského kraje, navazujících na Program rozvoje Jihočeského kraje. Od roku 2004 se intenzivně pracuje na zmapování současného stavu a vytváření podmínek pro rozvoj této formy turistiky.

Počet koní byl v České republice od poloviny minulého století značně redukován na minimum, zvyšoval se opět až od počátku devadesátých let. S rozvojem podnikání se také začaly rozvíjet agroturistické podniky, které jsou součástí programu Turistika na koni a lidé začali koně opět využívat. Jihočeský kraj se může pyšnit krásnou krajinou posetou malebnými vesničkami, velkým množstvím kulturních památek a zajímavých míst, okolo kterých jsou vedeny jednotlivé koňské stezky. To představuje výhodu oproti ostatním krajům České republiky.

Hipoturistika představuje způsob zatraktivnění domácího cestovního ruchu, který by díky tomu přinášel do ekonomiky více finančních zdrojů. Příliv většího množství turistů do kraje kladně přispěje i ke snížení nezaměstnanosti zejména v letní sezóně. Prostřednictvím tohoto druhu turistiky se může také zlepšit ekonomická situace venkova.

Tato diplomová práce byla zaměřena na význam a nové trendy hipoturistiky. V rámci naplnění cílů diplomové práce byla práce rozčleněna do tří kapitol – analytické části, syntetické části a aplikační části. V první části práce byl vymezen cestovní ruch, marketing a služby cestovního ruchu. Dále byly v této části práce popsány venkovský cestovní ruch a jeho formy, hipoturistika, druhy turisticko – jezdeckých zařízení a hipoturistika v zahraničí. Analytická část práce se dále zabývá analýzou hipoturistiky a potenciálu Jihočeského kraje pro další rozvoj hipoturistiky. Byla zde zkoumána také nabídka služeb stanic turistiky na koni jejich využívání finančních fondů a další rozvoj

nových hipoturistických tras. Druhá část diplomové práce obsahuje zhodnocení výsledků analýzy a dotazníkového šetření. V poslední části je navržen postup dalšího rozvoje hipoturistiky v Jihočeském kraji. Součástí této části je také navržená marketingová strategie určující další směr rozvoje.

2. CÍLE A METODIKA

2.1. CÍLE PRÁCE

Cílem diplomové práce je analýza aktuální nabídky venkovského cestovního ruchu s důrazem na hipoturistiku, resp. podmínek a podpor pro podnikatele při poskytování služeb cestovního ruchu v konkrétních zařízeních ve venkovském prostoru.

Hlavní = provedení analýzy tržních podmínek, aktuální nabídky hipoturistických služeb poskytovaných agroturistickými farmami ve vybraných regionech jižních Čech a možností čerpání fondových prostředků na rozvoj této diverzifikační činnosti

Vedlejší = návrh směru dalšího rozvoje služeb vzhledem k potřebám subjektů čerpajícím tyto služby a trendům ve světě

Hypotézy

- 1) Nabídka doplňkových služeb agroturistickými farmami je dostačující.
- 2) Podnikatelé dostatečně nevyužívají fondové prostředky určené pro cestovní ruch.
- 3) V Jihočeském kraji jsou volná místa pro další rozvoj hipoturistiky.

2.2. METODIKA

2.2.1. Analytická část

V analytické části bakalářské práce budou shromážděna sekundární data, zejména prostřednictvím studia odborné literatury. Mezi významné sekundární zdroje patří literatura, reklamní materiály a prospekty týkající se marketingu, cestovního ruchu, venkovské a jezdecké turistiky a oficiální internetové stránky Turistiky na koni. Po prostudování odborné literatury bude sepsána literární rešerše.

V této části bude dále zpracována situační analýza. Její pomocí bude zanalyzována aktuální nabídka venkovského cestovního ruchu s důrazem na hipoturistiku. Vymezení

zkoumané oblasti bude provedeno pomocí odborné literatury a regionálních map. Analýza bude rozčleněna do tří základních částí, které budou následně rozděleny do dalších podoblastí. První část bude zaměřena na základní charakteristiku Jihočeského kraje. Zde bude zkoumána rozloha, obyvatelstvo, historie kraje, klimatické podmínky a dopravní dostupnost. Druhá část analýzy bude zaměřena na hospodářskou situaci kraje. V první řadě zde bude analyzována hospodářská výkonnost, dále pak zemědělství, které velmi úzce souvisí s rozvojem venkovského cestovního ruchu a hipoturistiky. Třetí popisovanou podoblastí bude průmysl. V poslední části situační analýzy bude zkoumán Jihočeský kraj z hlediska cestovního ruchu. Zde bude pomocí regionálních map a dalších sekundárních zdrojů popsán přírodní potenciál kraje. Další popisované podoblasti budou kulturní potenciál a kulturní akce a slavnosti v Jihočeském kraji.

Primární informace budou získány prostřednictvím vlastního dotazníkového šetření, které bude nástrojem k návrhu směru dalšího rozvoje služeb. Cílovou skupinou budou zvoleny stanice turistiky na koni a šetření proběhne v měsících listopad 2011 – únor 2012. Celkem bude rozesláno 120 dotazníků, tvořených ze 13 uzavřených otázek a jedné otevřené otázky. Dotazníkové šetření bude zaměřeno na nabídku služeb hipoturistických stanic a výsledky budou zpracovány pomocí programu Microsoft Excel.

2.2.2. Syntetická část

V této části bude provedeno zhodnocení informací získaných z dotazníkového šetření. Vypracované dotazníky budou rozeslány elektronickou poštou nebo osobně rozvezeny do jednotlivých ubytovacích zařízení poskytující své služby ve venkovském prostoru Jihočeského kraje. Získaná data budou zpracována a graficky znázorněna pomocí počítačového softwaru Microsoft Excel.

2.2.3. Aplikační část

Na základě syntézy údajů bude navržen směr dalšího rozvoje služeb hipotistiky vzhledem k potřebám subjektů čerpajícím tyto služby. Budou zde také využita získaná data z provedené situační analýzy.

3. LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1. CESTOVNÍ RUCH

Hesková a kolektiv definují Cestovní ruch jako 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 spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím.

Pod pojmem cestovní ruch, který vznikl v 19. století, se dnes rozumí celkový pobyt mimo stálé bydliště, který slouží především k odpočinku, návštěvě přírodních krás, kulturních památek, sportu nebo jiným požitkům a s tím spojené cestování. [Parmová, Parmová, 2003: 6]

Mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. Jestliže výslovně jde o nějaký průmysl cestovního ruchu, pravděpodobně se skládá ze služeb pořadatelů zájezdů, tj. cestovních kanceláří (touroperátorů), a cestovních agentur (prodejců) a neexistoval až do nástupu moderního cestovního ruchu založeného na souhrnné nabídce více služeb. [Horner, Swarbrooke, 1996: 53-54]

Definice WTO vylučuje z cestovního ruchu cestování v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování se za prací a dlouhodobou migraci. [Hesková a kol., 2006: 11]

Horner a Swarbrooke dodávají, že definice zní jednoduše, ale není plně výstižná. Nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Je také nesnadné určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu. Mezi cestovním ruchem a cestováním nepochybně existuje silná spojitost.

Mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. Jestliže výslovně jde o nějaký průmysl cestovního ruchu, pravděpodobně se skládá ze služeb pořadatelů zájezdů, tj. cestovních kancelář (touroperátorů), a cestovních agentur (prodejců) a neexistoval až do nástupu moderního cestovního ruchu založeného na souhrnné nabídce více služeb.

3.2. MARKETING

„Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“ Často se objevuje manažerská definice, že marketing je „umění prodeje výrobků“, ale lidé jsou překvapeni, když se dozvědí, že nejdůležitější částí marketingu není prodej! Prodej je pouze vrcholem marketingového ledovce. [Kotler, Keller, 2007: 44]

Další definice podle Kotlera (2001) zní: „Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“

Beránek a Kotek definují marketing jako funkci, která spočívá v definování cílů zákazníka a nejlepším způsobu, jak jeho potřeby a požadavky konkurenčně a výnosně uspokojovat.

S růstem dynamiky trhů služeb a intenzity konkurence se marketing stal klíčovým faktorem odlišení úspěšných a neúspěšných podniků.

Marketing je proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Marketing je proces sladování podnikových zdrojů s potřebami trhu. Zabývá se dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence. [Payne, 1996: 31]

Janečková a Vašítková popisují marketing jako „manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku“.

Dnes nelze marketing chápat ve starém smyslu tvorby prodeje – „Telling and Selling“ – ale v novém smyslu uspokojování potřeb zákazníků. Pokud obchodník chápe potřeby zákazníků; vyvíjí produkty, které poskytují vynikající hodnotu pro zákazníka; a ceny, distribuuje a účinně podporuje, budou tyto výrobky zákazníkem vyhledávány. Zde je naše definice marketingu: Marketing je umění a věda najít, udržet a zvyšovat počet ziskových zákazníků. [Kotler, Bowen, Makens, 2010: 11]

3.3. SLUŽBY

3.3.1. Definice a charakteristika služeb

Jakubíková definuje službu jako činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmataelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.

Jednoznačnou definici pro tak heterogenní skupinu činností nelze jen tak jednoduše nelézt, pro to je zde předkládáno několik příkladů definic. Některé z nich se vztahují k oblasti ryzích služeb jako hlavní činnosti v podnikání, některé definují oblast služeb zákazníkům, která je úzce provázána s výrobou.

1. Poskytování nehmotných statků k uspokojování potřeb za úplatu. (rozdíl mezi výrobkem a službou)
2. Činnosti, výhody nebo uspokojení nabízené na prodej nebo poskytované v souvislosti s prodejem zboží.
3. Z hlediska výrobního podniku jsou služby doplňkem nabídky jeho výrobků a vytvářejí jeho konkurenční výhodu či jedinečnost jeho nabídky. [Parmová, 2004: 7-8]

Kotler (2001) popisuje službu jako jakoukoli činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.

Hesková a kolektiv uvádí, že služby jsou rozhodující součástí produktu cestovního ruchu. Představují heterogenní soubor užitečných efektů určených na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, tj. produkují je nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. [Hesková a kolektiv, 2006: 99]

3.3.2. Vlastnosti služeb

Payne uvádí, že služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.

Vlastnosti služeb podle Parmové:

Nehmotnost

Služba, jak z definic vyplývá, je komplexem určitých úkonů, které poskytovatel zákazníkům většinou nemůže předem demonstrovat, ani je před jejich poskytováním skladovat. Ke konzumaci služby dochází v okamžiku její „výroby“, z toho vyplývá od nehmotnosti odvozená charakteristika – neskladovatelnost.

Nedělitelnost

Jelikož se jedná o komplex úkonů, který až v celkovém souhrnu uspokojí potřebu zákazníka, je nutné předem se zákazníkem sjednat jeho individuální požadavky a ty se pak snažit co nejlépe splnit. Až po poskytnutí celé služby dochází u zákazníka k pocitu uspokojení a k vnímání užitku ze služby.

Neoddělitelnost od poskytovatele

Služba je vázána na schopnosti jejího poskytovatele, na jeho kapacity a hlavně na schopnosti spolupracovníků poskytovatele, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníkem a službu přímo provádějí. Od těchto schopností poskytovatele se odvíjí kvalita provedené služby a též z dlouhodobějšího hlediska udržení úrovně poskytovaných služeb.

Pomíjivost

Z nehmotnosti služeb vyplývá též jejich pomíjivost, neboť po poskytnutí služby dochází k uspokojení zákazníka, které však po určité době odeznívá a zákazník službu požaduje opětovně. Pokud je služba poskytnuta kvalitně, zákazník se vrací, naopak nekvalitně poskytnutá služba zákazníka odradí od dalších pokusů kontaktovat daného poskytovatele.

3.3.3. Klasifikace služeb

Rozvoji klasifikačních systémů služeb byla v odborných kruzích věnována velká pozornost. Cílem klasifikace je pomocí manažerům ve službách překonat stávající bariéry a čerpat zkušenosti z jiných odvětví, které mají se službami některé společné rysy.

Nejjednodušším způsobem vymezení služeb zůstává vylučovací metoda: služby jsou ta část ekonomiky, která zbude po odečtení zemědělství, výroby a těžby. Jinak lze služby jednoduše definovat jejich výčtem. [Payne, 1996: 18]

Sektor služeb je značně rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů po složité, počítači řízené operace. V sektoru působí různé typy organizací – od jednotlivců přes malé firmy až po nadnárodní organizace typu hotelových sítí (Four Seasons), mezinárodních cestovních kanceláří (FISCHER), po auditorské a poradenské firmy (Pricewaterhouse Coopers).

V důsledku různorodosti je vhodné roztrždit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. Takový přístup umožňuje lepší analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů pro příslušné kategorie služeb. [Janečková, Vašítková, 2000: 18]

Otázkou klasifikace služeb se zabývalo více než 16 oficiálních studií. Některá klasifikační schémata jsou užitečná, mnohá z nich však mají závažné nedostatky a jejich využitelnost pro stanovení marketingové strategie je výrazně omezena.

Je třeba sledovat základní cíl klasifikace služeb: umožnit manažerům v sektoru služeb srovnávat a učit se od podnikatelů u jiných odvětví, s nimiž mají některé shodné

vlastnosti. Christopher Lovelock upozornil v souvislosti s klasifikací služeb na některé závažné otázky:

- Služby jsou stále chápány především jako činnosti. Manažeři trvají na odlišení svého odvětví od ostatních sektorů služeb.
- Manažeři v odvětvích služeb rádi tvrdí, že například marketing leteckých společností nemá nic společného s marketingem bank, pojišťoven, motelů či nemocnic.
- Jednoduchá klasifikační schémata služeb nejsou vyhovující. Pokud mají mít hodnotu pro řízení firmy, musí umožnit průnik do strategických dimenzí marketingu. [Payne, 1996: 19]

3.3.4. Klasifikace služeb v cestovním ruchu

Mnohooborový charakter služby v cestovním ruchu naznačuje, že kromě účastníků cestovního ruchu spotřebovávají služby i další spotřebitelé. Cestovní ruch však klade na služby určité požadavky, které je zapotřebí respektovat, a to především:

- a) Přizpůsobit strukturu služeb primární nabídky středisek cestovního ruchu tak, aby se optimálně využil jejich potenciál. Podle typologie středisek cestovního ruchu (M. Pásková, J. Zelenka, 2002) jde o
 - městské středisko cestovního ruchu (kulturně-historické, administrativně-správní, obchodní),
 - lázeňské místo (termální, klimatické),
 - středisko cestovního ruchu a rekreace (vodní sporty, turistika, zimní sporty),
 - rekreační obec,
 - chatovou lokalitu (u vodní plochy, ostatní plochy),
 - výletní místo (přírodní, civilizační, společenské),
- b) Přizpůsobit kapacitu, strukturu a kvalitu služeb požadavkům jednotlivých druhů cestovního ruchu a cílových skupin účastníků cestovního ruchu,
- c) Zabezpečit vzájemnou kapacitní návaznost služeb v cílovém místě (např. ubytovací a stravovací služby, ubytovací a sportovně-rekreační služby, základní a ostatní služby),
- d) Zajistit pohotovost a pružnost nabídky služeb cestovního ruchu v závislosti na dynamice a časovém rozložení poptávky,

e) Zajistit cenovou dostupnost služeb v závislosti na jednotlivých druzích a formách cestovního ruchu a cílových skupinách, především na věku a sociálním postavení zákazníků. [Hesková a kolektiv, 2006: 103 - 104]

3.3.5. Marketing služeb

Funkci marketingu tvoří tři klíčové komponenty. Jsou to:

- Marketingový mix – důležité vnitřní prvky nebo komponenty, které zabezpečují realizaci marketingového programu podniku.
- Tržní síly – vnější příležitosti nebo hrozby, které mají vliv na marketingové činnosti podniku.
- Sladovací proces – strategický a řídicí proces, jehož cílem je uvést do souladu marketingový mix a interní politiku firmy s vnějšími tržními silami. [Payne, 1996: 31]

Kotler a Amstrong (2004) uvádějí, že řetězec vztahů mezi kvalitou a ziskem „spojuje spokojenost zaměstnanců se spokojeností zákazníků a se ziskovostí firmy“ a skládá se z pěti částí:

- Kvalita služeb uvnitř firmy,
- Spokojení a výkonní zaměstnanci,
- Lepší kvalita služeb,
- Spokojení a loajální zákazníci,
- Vysoký zisk a zdravý růst.

Kromě externího marketingu se v marketingu služeb používá interní a interaktivní marketing.

Interní marketing

Interní marketing spočívá v tom, že „firmy, které nabízejí služby, musejí dobře vyškolit a motivovat zaměstnance, kteří přicházejí do syku se zákazníky; všichni musejí pracovat jako tým, jehož cílem je spokojenost zákazníků“. [Kotler, Amstrong, 2004: 424]

Interaktivní marketing

Interaktivní marketing znamená, že marketingové oddělení musí vnímat jako svou prioritu kontakt se zákazníky; velmi často je kvalita služeb zákazníky posuzována podle toho, jak dobré jsou vzájemné vztahy“. [Kotler, Armstrong, 2004: 426]

3.3.6. Marketingový mix služeb

Marketingový mix nejedním z klíčových pojmů v moderní teorii marketingu. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. [Beránek, Kotek: 127]

Janečková a Vašítková uvádějí, že jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci. Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – v angličtině 4 P – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion).

Marketingový mix je v podnikatelské sféře obecně uznávanou koncepcí, každý prvek v sobě obsahuje celou řadu dílčích aktivit (například propagace zahrnuje reklamní činnosti, osobní prodej apod.).

Horner a Swarbrooke definují marketingový mix takto:

1 P – Produkt

Nabízené zboží nebo služby.

2 P – Cena

Částka peněz, kterou zákazník musí zaplatit za zboží nebo za službu.

3 P – Propagace

Veškeré metody informování zákazníka o vlastnostech zboží nebo služeb.

4 P – Místo

Veškeré činnosti (distribuční kanály), umožňující zákazníkovi získat výrobek nebo službu.

Beránek a Kotek doplňují marketingový mix pro cestovní ruch:

People – pracovníci, lidé. Velmi důležitou roli v cestovním ruchu hraje lidský faktor. Na jedné straně působí pracovníci, kteří jsou nositeli, poskytovateli služeb, a na straně druhé hosté, kteří tyto služby spotřebovávají, při výběru pracovníků je nutné zvažovat nejenom kvalifikaci, ale také komunikační schopnosti, schopnost řešit krizové situace, odolnost vůči stresu a podobně.

Partnership – kooperace, spolupráce – i v odvětví hotelového průmyslu má velký význam vzájemná spolupráce více společností v oboru, neboť se jednotlivým subjektům zde působícím mohou vlivem vzájemné spolupráce snížit náklady a může se tak urychlit finanční návratnost jejich investic.

Packaging – sestavování balíků služeb – jsou zde kombinovány různé výrobky a služby, za které zákazník zaplatí souhrnnou cenu tak, aby přesně odpovídaly zákaznickovým přáním a požadavkům.

Programming – programová specifikace – úzce souvisí s předchozím bodem. Je pomocníkem při vytváření zájmu o určitý balík služeb mimo sezónu. Má zvýšit konzumaci a prodej služby zákazníkovi.

3.4. VENKOVSKÝ CESTOVNÍ RUCH

Venkovský cestovní ruch (často označován jako venkovská turistika) je cestovní ruch rozvíjející se mimo oblasti rekreačních a turistických center i mimo oblast městského osídlení. Zahrnuje rekreační pobyty ve vesnickém osídlení i mimo něj (chatových lokalitách, samotách i v malých městečkách). Převážně je však vázán na venkovské osídlení spjaté se zemědělstvím a životem na venkově. Zahrnuje tedy všechny činnosti účastníka cestovního ruchu v prostředí venkova. Venkovský cestovní ruch má celou řadu podob, z nichž nejtypičtější jsou vesnická turistika, agroturistika, ekoagroturistika a chataření a chalupaření. [Škodová Parmová, 2007: 28]

Hesková a kolektiv uvádí, že cílem rozvoje cestovního ruchu na venkově je zapojit do poskytování služeb místní obyvatelstvo. Důležitá je proto odborná připravenost poskytování služeb, ochota podílet se na uspokojování potřeb hostů, otevřenost a vstřícnost venkovské rodiny a schopnost komunikace v cizích jazycích. Vytvoření domácí atmosféry není možné bez komunikace s hostem. Významným motivem pobytu na venkově je kvalitnější životní prostředí venkova (čistší ovzduší, méně hluku) ve srovnání s městy a průmyslovými aglomeracemi.

Venkovská turistika je cestovní ruch, který se odehrává na venkově. Zamyslíme-li se však nad tím hlouběji, jednoduchá definice zřejmě nevystihuje podstatu produktu. Jde totiž o celý komplex faktorů, vazeb a vývojových tendencí, jež ve svých důsledcích ovlivňují výslednou podobu produktu:

- Cestovní ruch, který směřuje do měst nebo rekreačních středisek, se neomezuje jen na městské oblasti, ale rozlévá se i do venkovských oblastí;
- Ne všechna turistika, která se odehrává ve venkovských oblastech, je vyloženě „venkovskou“. Může být i městskou, pouze je do venkovské oblasti umístěna;
- Cestovní ruch je historicky městský pojem. Většina turistů pochází z městských aglomerací. Cestovní ruch může po urbanistické stránce ovlivnit venkovské oblasti, neboť podporuje kulturní a ekonomické změny a novou výstavbu;
- V různých oblastech se vyvinuly různé formy venkovské turistiky. Na rakouském a německém venkově hraje významnou roli dovolená na farmě, která je vzácnější na americkém a kanadském venkově;
- Samotné venkovské oblasti procházejí komplexními změnami. Situace na světových trzích, rozvoj komunikací a telekomunikací změnila tržní podmínky a orientaci na tradiční produkty. Rostoucí vliv ochránců životního prostředí vede ke kontrole v oblasti využívání půdy a přírodních zdrojů. Některé oblasti se stále vylidňují, zatímco druhé zaznamenávají příliv obyvatel, kteří sem přicházejí trávit čas v důchodu nebo rozvíjet nové, netradiční formy podnikání. Kdysi jasný rozdíl mezi městem a vesnicí se smazává budováním předměstských oblastí, meziměstským dojížděním na dlouhé vzdálenosti a budováním druhých domovů;

Venkovská turistika má mnoho podob. Zahrnuje dovolenou s ubytováním na farmách (agroturistiku), obsahuje i dovolenou v přírodě, ekoturistiku, dovolenou s pěší turistikou, horolezectví, jezdeckví za uměním a dědictvím minulostí a v některých oblastech i etnickou turistiku. [Stříbrná, 2005: 7-8]

3.4.1. Typy venkovské turistiky

Agroturistika

Agroturistika, jak již bylo v úvodu řečeno, je specifickou formou venkovského cestovního ruchu, která vedle bezprostředního využívání přírody a krajiny venkova je charakteristická přímým vztahem k zemědělským pracím nebo usedlostem (budovám) se zemědělskou funkcí. Je provozována podnikateli v zemědělské prvovýrobě jako vedlejší, doplňková činnost sloužící k získání dodatečných finančních prostředků s tím, že zemědělská výroba by měla být činností dominantní.

Je představována souhrnem služeb (ubytovacích, stravovacích a ostatních), činnostmi na farmě i v okolním prostředí, ale i možnostmi zážitků, které zemědělský subjekt poskytuje (prodává) návštěvníkům za účelem rekreace a odpočinku. Jde tedy o cestovní ruch na zemědělských farmách nebo v objektech středních a větších zemědělských podniků.

Vesnická turistika a agroturistika jsou spojeny s vesnickým osídlením a společně profitují především z přírodního, ale i kulturního bohatství místního prostředí. Odlišují se zejména ubytování, rekreačními aktivitami i charakterem života v období rekreačního pobytu na vesnici. Tato odlišnost je zcela zřetelná zejména u agroturistiky na rodinné farmě, jejímž podstatným znakem je spolužití s farmářskou rodinou. [Škodová Parmová, 2007: 31]

Ekoagroturistika

Ekoagroturistika je formou venkovského cestovního ruchu, která zahrnuje pobyty na ekologicky hospodařících farmách produkujících bio-produkty, umístěných ve zdravotně příznivém životním prostředí. Podstatným znakem této formy

agroturistiky je nejen sepětí s farmářskou rodinou, ale i účast na zemědělských pracích a konzumaci produktů jejich ekologického zemědělství. [Škodová Parmová, 2007: 31]

Chataření a chalupaření

Agroturistika a vesnická turistika nejsou jevem zcela novým. Pobyty na venkově, především u zemědělských rodin a formou letních bytů byly důležitou součástí předválečného cestovního ruchu České republiky i vztahů mezi městem a vesnicí. Po druhé světové válce, zejména v období kolektivizace, byly tyto původní vztahy mezi městem a venkovem zpřetrhány a touha městských lidí po přírodě, venkovském prostředí a pobytu na venkově nabývala zcela odlišné podoby. Rozvinulo se chataření a chalupaření. [Škodová Parmová, 2007: 32]

Vesnická turistika

Vesnická turistika je forma venkovského cestovního ruchu bezprostředně spjatá s přírodou a krajinou venkova a konkrétním vesnickým osídlením. Její náplní jsou individuální rekreační aktivity využívající atraktivitu konkrétního venkovského prostředí navštíveného místa (louky, lesy, rybníky, řeky, místní řemesla či folklór a podobně). K ubytování jsou využívána komerční ubytovací zařízení, rekreační chalupy i ubytování v soukromí.

Její zvláštnost spočívá v decentralizaci ubytovacích zařízení, což umožňuje rozmělnit četnost turistů, a tak eliminovat negativní dopady, které s sebou nese velké soustředění lidí v turistických centrech. Dává příležitost individuálním aktivitám jak při nabídce produktu, tak i při jeho realizaci.

Provozovatelé jako podnikatelé provozující ubytovací služby, anebo hostinskou činnost, resp. ubytování i stravování (na přechodnou dobu) na venkově. Dále jsou to rovněž podnikatelé v oblasti doprovodných programů (sportovní zařízení a areály, jezdecké školy, historické a průmyslové skanzeny apod.).

Formy ubytování, zpravidla v rekreačních objektech (chalupy, chaty, sruby, rekreační domky), v rodinných domech (pronájem obytných místností), v hotelích a penzionech, v historických objektech (rekonstruovaných mlýnech, selských staveních, zájezdních hostincích aj.), v majetku nebo v užívání podnikatele. Není vyloučeno ubytování typu chatová osada a kemp.

Stravování je nezbytné zajistit celodenní nebo minimálně snídani (bufet, restaurace), a to ve veřejných ubytovacích zařízeních (hotel, penzion, chatová osada, kemp aj.). [Škodová Parmová, 2007: 28-29]

3.4.2. Podniky cestovního ruchu

Typologie podniků cestovního ruchu

Snaha o posuzování charakteru ubytovacího zařízení, jeho způsobilosti k poskytování ubytovacích služeb a jeho vybavenosti, není na území České republiky něčím novým.

Ubytovacím zařízením není bytový a rodinný dům a stavba pro individuální rekreaci. Ubytovací zařízení je zařazeno podle druhů do kategorií a podle požadavku na plochy a vybavení do tříd, které se označují obvykle hvězdičkami. Jsou vymezeny následující kategorie ubytovacích zařízení:

- Hotel je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služby s tím spojené (zejména stravovací); hotely se člení do pěti tříd; hotel garni má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídane) a člení se do čtyř tříd.
- Motel je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené pro motoristy, a člení se do čtyř tříd.
- Penzion je ubytovací zařízení s nejméně pěti pokoji, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, avšak s ubytovacími službami srovnatelnými s hotelem, a člení se do čtyř tříd.

Do poslední skupiny patří ostatní ubytovací zařízení – turistické ubytovny, kempy a skupiny chat (bungalovů), popřípadě kulturní nebo památkové objekty využívané pro přechodné ubytování. [Hesková a kol., 2006: 77-78]

3.4.3. Podnikání a venkovská turistika

Němčanský ve své publikaci uvádí, že současné zkušenosti potvrzují, že předmětem zájmu turistů již dávno nejsou jen atraktivní letoviska, lázeňské oblasti, hrady a zámky, hory a velehory. Zájem je také i o docela obyčejná místa, kde si lze odpočinout, nadýchat se čerstvého vzduchu, poznat místní pamětihodnosti a tradice, zasportovat si

a přitom zapomenout na rodinné a jiné trable. Zkrátka náš dnešní člověk potřebuje za přiměřený peníz získat slušné služby a vlídné zacházení. Ideálním místem pro podobnou relaxaci je vesnické prostředí se svými specifiky a neopakovatelnou atmosférou sousedských vztahů zbavených veškeré anonymity.

Stříbrná dodává, že typický charakter venkovské turistiky předurčuje i povahu a kategorii jejích ubytovacích zařízení. Připomeňme si ho:

- Decentralizované ubytování s omezenou kapacitou;
- Komorní, téměř rodinné zázemí;
- Pochopení pro individuální aktivity turistů;
- Ohleduplný vztah k přírodě

Těmto podmínkám nejlépe vyhovuje ubytování v soukromí a z hromadných ubytovacích zařízení je pak nejvhodnější kategorie penzion.

Ubytování v soukromí bude typické zejména pro agroturistiku. Lze ho provozovat jednak pronájmem obytné místnosti, bytu nebo rekreačního objektu (chata, srub, chalupa, rekreační domek). Venkovská turistika a agroturistika doporučuje pro tuto formu ubytování maximálně deset lůžek na jeden objekt. Proč? Při tomto počtu lůžek lze totiž v rámci volné živnosti – ubytovací služby podávat snídaně.

Hromadná ubytovací zařízení, která připadají v úvahu pro provozování venkovské turistiky, jsou v zásadě malé hotely a penziony. V těchto zařízeních se většinou předpokládá zajištění celodenního stravování hostů. V zásadě to znamená zařízení restaurace jako součásti ubytovacího zařízení, a tedy mít i kvalifikovaný personál. A protože stravovací služby jsou živnost řemeslná, její provozovatel musí prokázat odbornou způsobilost.

3.4.4. Doprovodné programy – nabídka aktivit pro volný čas

Cestovní ruch není jen ubytování a stravování hostů, ale i péče o jejich volný čas. Dobře organizovaná turistika proto obsahuje i řadu tzv. doprovodných programů. Ty zvýrazňují atraktivnost nabízených služeb a kompletují celý produkt cestovního ruchu, resp. dávají mu osobitý charakter.

Stravování

Nabídka by se měla soustředit na stravu a obyčeje spjaté s vesnicí a zemědělstvím. Například na biopotraviny ve vazbě na organické zemědělství, nebo typickou venkovskou stravu (mléko a brambory, kulajda, kyselo, houbové speciality, bylinkové čaje apod.). Krajevě pak na místní zvláštnosti a tradice (vinařské oblasti se svými produkty) anebo na posvícenské slavnosti a zabíjačkové hody atd.

Zemědělské činnosti

Rekondiční akce spojené s pomocí turistů při senoseči, žních, pasení hospodářských zvířat, úklidů stájí a chlévů apod.

Projížd'ky na koních

Nabídka těchto služeb spočívá v možnostech farmáře mít koně nebo je chovat. Jde o důležitou atraktivitu. Lze ji doplnit i projížd'kami bryčkou nebo kočárem. Tyto služby je možné zprostředkovat i jiným podnikatelským subjektem, nachází-li se v blízkém okolí. [Stříbrná, 2005: 29]

Zájem o jízdu na koni je stále na vzestupu. Je však nutné, abychom měli s chovem koní dobré zkušenosti. Je třeba počítat s tím, že přes léto koně sice budou vydělávat s minimálními „provozními náklady“, ale po zbytek roku, je v tomto ohledu ztrátový a náročný na čas i kapitál. Navíc koním musí člověk rozumět, aby je dokázal naučit tomu, co od nich později bude očekávat. Je dobré, pokud je v okolí někdo, kdo vlastní koně a koňskou jízďárnu, ale naopak nemá ubytovací kapacity, spojit se s ním. Je to ku prospěchu obou. [Škodová Parmová, 2007: 23]

Lov zvěře, rybaření

Nabídka těchto služeb závisí na celkovém zázemí farmy, tj. na rozsahu vlastnictví lesů a rybníků. Lze je samozřejmě rovněž zprostředkovat jiným podnikatelským subjektem.

Houbaření, sběr lesních plodin

Je obecně známo, že houbař neprozradí „svá místa“. Přesto udělejte výjimku. Ti co se ptají, kde rostou houby, většinou houby neznají, anebo jsou natolik sváteční, že je rozveselí jakákoliv muchomůrka.

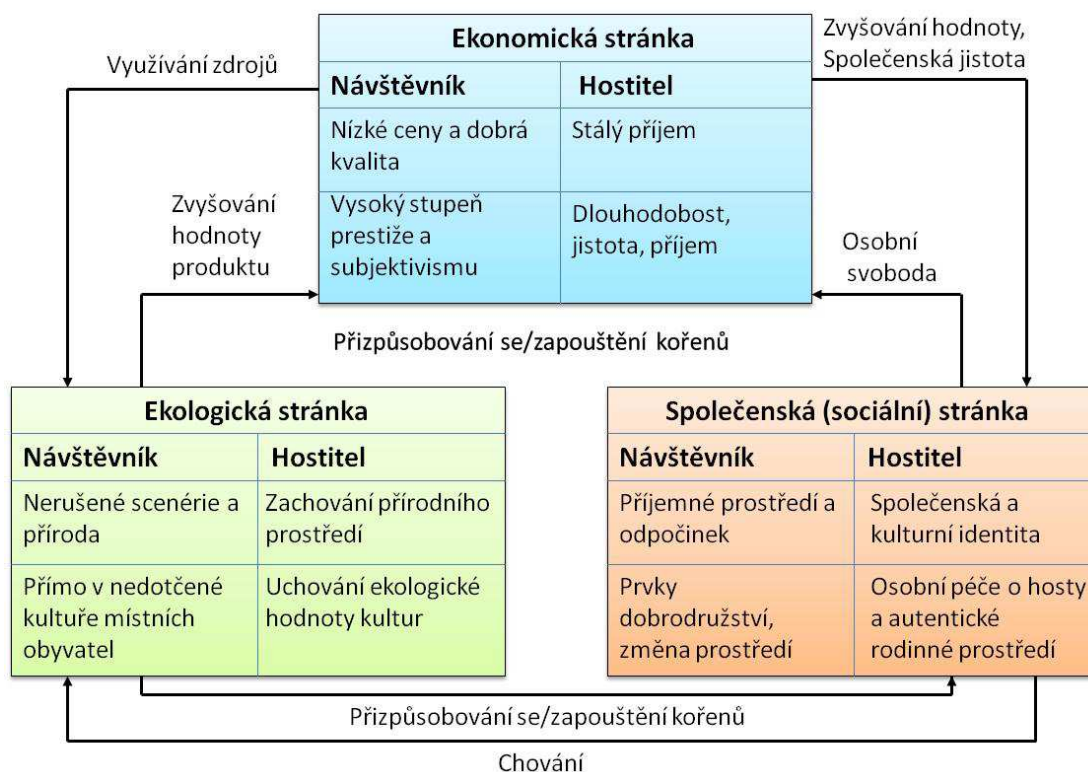
3.4.5. Udržitelný cestovní ruch

V globálním etickém kodexu je uvedeno, že všechny osoby zainteresované na rozvoji cestovního ruchu by měly chránit přirozené životné prostředí a usilovat o dosažení zdravého, trvalého a udržitelného rozvoje založeného na spravedlivém uspokojování potřeb současných i budoucích generací. Přednostně je třeba podporovat rozvoj těch jeho forem, které šetří vzácné přírodní zdroje – zejména vodu a energii, a usilovat o snížení vzniku odpadů. Pro snížení tlaku na životní prostředí je také vhodné rovnoměrně rozložit nával turistů na více míst a na celý rok.“ [Křížek, Neufus, 2011: 160]

Stříbrná podotýká, že definice o podobě a podmínkách trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu jsou často mnohmluvné a rádobý všeobsažné. Venkovská turistika nabízí možnost výše uvedenou problematiku definovat jednoduše, přesto výstižně. Produkt, který nabízí, totiž bezprostředně souvisí s ochranou přírody, ochranou přírodních zdrojů, krajínotvorbou, tj. s faktory, které tvoří základ pozitivního přístupu k „užívání“ a ochraně přírodního a životního prostředí.

Tyto základní atributy samy o sobě napovídají, že ve výsledné nabídce produktu venkovské turistiky se prolínají ekonomický, sociální a ekologický rozměr. Náplní ekonomického rozměru je udržitelný hospodářský rozvoj spojená s rostoucími příjmy obyvatel. Sociální rozměr obsahuje potřebu důstojného života a rozvoje lidské společnosti, zdraví, vzdělání, sociálního uznání, spravedlnosti, soudržnosti a rozvoje kultury. Ekologický rozměr představuje nutnost zachovat dlouhodobě na přijatelné úrovni statky a služby, které lidské společnosti poskytuje příroda.

Obrázek č. 1: Udržitelný rozvoj cestovního ruchu – příklad venkovská turistika



Zdroj: Stříbrná, 2005

3.5. TURISTIKA NA KONI

V krátkosti by se dalo říci, že hipoturistika je kombinací rekreace a jízdy na koni. Jezdecká turistika patří k tzv. měkké turistice, která se snaží při svém provozování harmonizovat potřeby turistů a místního obyvatelstva, neničit přírodu ani kulturní unikátnost místa. Podle toho se většinou jedná o malé skupinky jezdců, maximálně 10 koní ve skupině. [Česká lesnická společnost, o. s., 2009: 5]

Turistika na koni je aktivitou, která je k přírodnímu prostředí šetrná, nevyžaduje rozsáhlé investice ani budování složité a nákladné infrastruktury ani nevyvolává potřebu zásahů do přírodního prostředí.

Odlišnost turistiky na koni spočívá nepochybně v tom, že na rozdíl od turistiky pěší, cykloturistiky, ale i na rozdíl od mototuristiky a vodní turistiky je něčím relativně novým, netradičním, a také není tak masová. Z toho vyplývá malá obecná informovanost o fungování, potřebách a možnostech turistiky na koni.

Turistika na koni se však může při dodržení jednoduchých pravidel a využití a jednoduchém doplnění již existující turistické infrastruktury stát mimořádně atraktivním způsobem využití volného času pro nejširší vrstvy milovníků přírody. S ostatními typy turistických aktivit ji lze velmi vhodně kombinovat. [Andrlová, 2006: 6]

Hollý uvádí, že vycházky na koni jsou základem celé jezdecké turistiky. Pod tímto pojmem rozumíme ježdění v terénu, trvající 1 – 4 hodiny, při kterém se překoná vzdálenost 7 – 30 km, a které má svou složku pohybovou, technickou a poznávací. Na vycházce získávají jezdci větší jistotu v sedle, učí se pravidlům jízdy v terénu, a pro většinu jízdářských koní je to výborná rehabilitace. Koně totiž získávají na chodivosti a upevní se jim šlachový aparát, především hrudních končetin. Na vycházky se nevyžaduje žádná speciální výstroj koně. Pokud je v plánu přestávka, pak snad jediné ohlávka a vazák. [Hollý, 2003: 9]

Hollý také dále dodává, že putování hovoříme, když se spojí několik celodenních túr do jednoho celku, putování může být organizované hvězdicově nebo řetězově. Organizačně je náročnější řetězové putování, vyžaduje totiž přivezení potřebného vybavení do cílů jednotlivých etap. Pokud to není možné, musí jej jezdci vzít s sebou. Tehdy je také třeba se rozhodnout, zda s sebou vzít náhradního koně či zda naložit koně pod jezdci. U hvězdicového putování tyto starosti odpadají, protože je celé vázané na jedno středisko, kde jsou stáje i celý tábor, a ze kterého se potom pořádají túry do okolí. V obou případech se jedná o náročné formy turistiky. K základním formám turistiky se dále řadí i její výkonnostní formy – zápočtové cesty a výkonnostní odznaky. Zájemci se na ně mohou informovat v příslušných turistických organizacích. [Hollý, 2003: 9-10]

3.5.1. Druhy turisticko-jezdeckých zařízení

Ve světě můžeme narazit na různé objekty. Nejčastěji jde o nájemní stáje, ve kterých mají své koně majitelé a chodívají na nich jezdit. V takovém zařízení je samozřejmostí krytá či otevřená jízdárna, šatna, sprcha a garáž. Obvykle je jejich součástí i bufet či menší restaurace a klubová místnost. Ve větších objektech vídáme i fitcentrum,

tenisové kurty, saunu, příp. jiná doplňková zařízení, nejčastěji umožňující věnovat se i vozatajskému sportu. Zřejmě ještě hodně vody proteče Hronem, než bude možné stavět taková zařízení, která by si na sebe vydělala, i u nás.

Reálnější jsou střediska se stájemi, ve kterých jsou kromě koní nájemných ustájení i koně majitelů objektu, kteří je poskytují zákazníkům k výuce ježdění, na vycházky a k výletům do okolí. Ubytování pak bývá řešení buď smluvně, s blízkým hotelem, nebo má středisko vlastní ubytovnu.

V našich podmínkách však jde nejčastěji o objekty, které fungují převážně v době dovolených a poskytují rekreační pobyty, spojené buď s výukou jízdy na koni, nebo s jezdeckou turistikou. Ubytování se řeší podobně jako v předešlé skupině. [Hollý, 2003: 84]

3.5.2. Obsahové formy komerční jezdecké turistiky

Po obsahové stránce se požadavky na komerční jezdeckou turistiku různí. Velmi často by se chtěl klient za týden své dovolené naučit jezdit a ještě absolvovat několikadenní vycházku v sedle se vším, co k ní patří. Korektní organizátor však takové požadavky odmítá jako nereálné. Požadavky reálné se pak dělí do těchto skupin:

I. skupina

Zahrnuje klienty, kteří umí jezdit a chtějí svou dovolenou s koňmi strávit tak, že se budou účastnit různě organizovaných vycházek, túr a pochodů.

Tato skupina klientů nepředstavuje odborný či jezdecký problém. Představuje však problém organizační. Je nejnáročnější na přípravu koní a jejich vytížení.

II. skupina

Zahrnuje klienty, kteří neumí dobře jezdit, chtějí se v ježdění zdokonalit, a přitom se chtějí zúčastnit i jezdeckých vycházek, výletů a pochodů.

S takovou skupinou klientů nemůžete zvolit řetězovou formu putování a musíte se vejít do organizačního rámce putování hvězdicového s tím, že několik prvních dní (podle typu akce) se věnujete zdokonalování ježdění a jakési jezdecké rozcvičce, a teprve potom vyjíždíte ze základny na túry.

III. skupina

Představuje klienty, kteří neumějí jezdit, ale chtějí se naučit na koni vozit a strávit tak v sedle v přírodě mnoho pěkných chvil. Většina z nich si to však neuvědomuje a chce se během několika dní naučit jezdit. Je věcí profesionality manažera takového zařízení, definovat své i klientovy možnosti a uvést je v písemné smlouvě.

Tato skupina je nejnáročnější na trpělivost a čas trenérů. Týdenní program potom vypadá tak, že první tři dny se klienti učí sedět na koni, další dva dny ovládat koně v kroku a zbývající dva dny krokové vycházky, event. s klusovými úseky.

IV. skupina

Jde o klienty, kteří mají vlastní koně a chtějí se zúčastnit jezdecké turistiky v okolí zařízení neb jiných, pořádaných soutěží.

Pokud máte dostatečnou kapacitu ubytování i ustájení, nepředstavují pro vás větší problémy. Ve smlouvě je třeba dojednat způsob krmení a ošetřování koní, včetně rozpisu cen za jednotlivé položky. Organizátor musí zabezpečit veterinární opatření, veterinární prohlídku a posouzení schopností koní plnit nabízený program. [Hollý, 2003:85-88]

3.5.3. Turistika na koni v zahraničí

Andrlová ve své studii uvádí příklady turistiky na koni v zahraničí:

Rakousko

-velmi dobře propracovaný systém stezek funguje především v Horním Rakousku v oblasti Mühlviertel. Značky jsou realizovány ve formě čtvercových hliníkových tabulek s emblémem koňské hlavičky, jsou doplněny stejnými tabulkami s údaji o směru a vzdálenosti. Pro umístění tabulek ve volném terénu jsou používány sloupky o čtvercovém průřezu z recyklované plastické hmoty. Majitelé usedlostí a penzionů se aktivně zapojují do vytyčování a údržby stezek. Celý systém je organizován pod záštitou organizace EUREGIO. V Dolním Rakousku se systém vytváří, a to prostřednictvím organizace Landesverband für Reiten und Fahren in Niederösterreich a dalších občanských sdružení.

Na rozdíl od České Republiky, kde je turistika na koni považována za aktivitu cestovního ruchu (jen v menšině případů se provozovatelé stanic věnují zároveň zemědělské výrobě), v Rakousku je kladen důraz na možnost významného hospodářského přínosu této aktivity pro zemědělce.

V Horním Rakousku existuje velmi propracovaný systém kritérií pro popsání kvality stanic jezdecké turistiky, v členění na popis kvality ustájení a péče o koně, ubytování a obsluhy pro jezdce a množství doplňkových služeb. Pohyb po stezkách je pro jezdce v některých místech zpoplatněn (zakoupení přívěsku na ohlávku koně) a výtěžek je používán na údržbu stezek a značení.

Německo, Rakousko

- Pro potřeby turistiky na koni jsou vydávány podrobné mapy v měřítku 1 : 50 000 s vyznačenými očíslovanými trasami, vyznačenými zajímavostmi na trasách a s informacemi o stanicích na zadní straně mapy. Součástí mapy jsou i malé celkové plány všech tras.

Jak v Rakousku, tak v Německu existuje systém příspěvků, které se platí při zapojení se do projektů turistiky na koni. Organizátory konkrétních produktů cestovního ruchu v oblasti turistiky na koni jsou především jednotlivé stanice.

Organizace působící v oblasti turistiky na koni plně využívají finanční zdroje z různých typů grantů a dotací, ale také prostředků Evropské unie.

V Rakousku a Německu nejsou jezdecké stezky určeny jen pro jezdce na koních, ale tradičně často i pro průjezd povozů.

USA

- organizovaná jezdecká turistika má dlouhou tradici včetně existence řady předpisů, především v oblasti bezpečnosti jezdců a v oblasti ochrany přírody. Rozdíl oproti evropským zemím spočívá především v rozsáhlosti prostoru a ve skutečnosti, že kůň v USA nikdy neprestal být běžným dopravním prostředkem, nejde tedy o problém zavádění něčeho nového, jako je tomu v Evropě.

Austrálie

- ze zkušeností je nejzajímavější rozsáhlá vzdělávací a osvětová činnost, fungující ve spojení s jezdeckou turistikou. Cílovou skupinou jsou jak provozovatelé stanic, tak i jezdci a veřejnost. Je vydávána řada instruktážních materiálů, a to často v praktické zmenšené a trvanlivé formě pro využití v sedle (pravidla chování na stezce, pravidla chování v přírodě). Samozřejmostí pro jezdce je např. používání lopatky na sběr trusu po koních.

4. HIPOTURISTIKA V JIHOČESKÉM KRAJI

4.1. STANICE TURISTIKY NA KONI

Na území Jihočeského kraje se nachází v současné době 123 zaregistrovaných stanic turistiky na koni. Stanice jsou rozmístěny po celém území regionu, zejména pak v okolí hipoturistických stezek. Počet stanic na území jednotlivých regionů se výrazně liší. Nejvíce hipoturistických stanic se nachází v regionu Českobudějovicko, Prachaticko a Jindřichohradecko, nejméně pak v regionu Písecko a Táborsko. Každá z těchto stanic nabízí možnost ubytování. Méně nároční klienti mohou využít ubytování ve stanech nebo mohou přespat venku. Náročnější hosté mohou přenocovat u stanic, které nabízejí ubytování v penzionu, jehož součástí může být i restaurace. Turisté cestující s vlastním koněm mohou využít toho, že každá stanice nabízí ustájení koně. Slouží k tomu vnitřní stání a venkovní ohrady. Nabídka hipoturistických balíčků není zařazena do nabídky cestovních kancelářů.

4.2. STEZKY TURISTIKY NA KONI

Celková délka hipoturistických stezek na území Jihočeského kraje je přibližně 700 kilometrů. Značení hipostezeček je tvořeno bílým čtvercem o rozměru 10 x 10 cm, uvnitř kterého je barevný kruh o průměru 6 cm. Páteřní stezky jsou označeny červenou barvou, na ně pak navazují regionální cesty a lokální cesty a okruhy. Ty jsou pak značeny zelenou, žlutou nebo modrou barvou. Nejvíce těchto stezek můžeme nalézt na Českobudějovicku, kudy prochází jak páteřní stezky, tak stezky regionálního a lokálního významu. Naopak regionem, na jehož území je nejméně kilometrů koňských stezek, je Písecko. Prochází jím pouze jedna páteřní stezka.

Tabulka č. 1: Přehled počtu hipostezezek a hipostanic v regionech Jihočeského kraje

Region	Počet stanic	Počet stezek
České Budějovice	20	13
Český Krumlov	17	7
Jindřichův Hradec	21	5
Strakonice	15	12
Prachatice	20	1
Tábor	10	9
Písek	9	2

Zdroj: Autor

4.3. ORGANIZACE PODPORUJÍCÍ TURISTIKU NA KONI V JIHOČESKÉM KRAJI

4.3.1. Turistika na koni

Sdružení Turistika na koni je odbor při Klubu českých turistů jihočeského kraje. V roce 2004 byla vytvořena metodika v rámci projektu Jihočeského kraje Turistika na koni. Sdružení se zabývá registrací hipoturistických stanic, značením stezek a školením nových značkařů. V rámci rozvoje hipoturistiky jsou pro členy sdružení pořádány kurzy, exkurze a expedice. Turistika na koni zajišťuje také propagaci hipoturistiky na veletrzích a v médiích, dále také vydává mapy hipostezezek, ve kterých jsou vyznačeny i jednotlivé stanice.

4.3.2. Chance in nature - Local action group

Místní akční skupina Chance in nature je sdružení podnikatelů, neziskových organizací a veřejného sektoru působící v Jihočeském kraji, především na území Prachaticka, Vlachobřezska, Čkyňska, Vacovska a Vimperska od roku 2004. Toto sdružení vytvořilo projekt Rozvoj sítě hipostezezek v Jihočeském kraji, jehož podstatou bylo zatraktivnit cestovní ruch v Jihočeském kraji. Projekt byl rozdělen do dvou fází. V první fázi bylo identifikováno a nově označeno 300 km tras. Výstupem druhé fáze projektu bylo vybudování 20 odpočívadel jako pátevního systému nově značených tras. Pro propagaci projektu byly založeny internetové stránky a bude vydána mapa aktualizovaná o nové stezky.

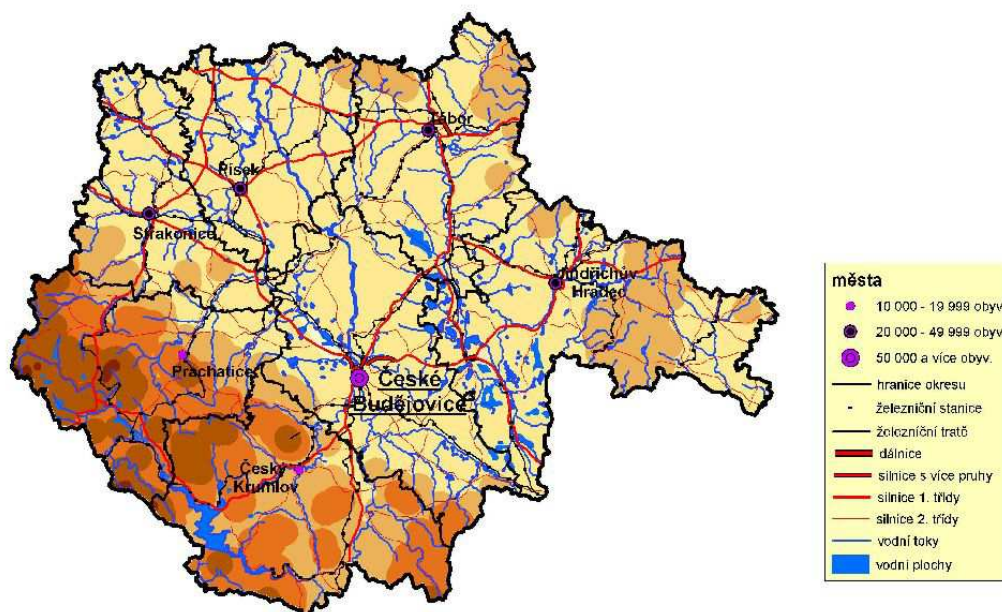
5. SITUAČNÍ ANALÝZA

5.1. JIHOČESKÝ KRAJ

Jihočeský kraj je jedním z nejatraktivnějších turistických regionů České republiky. Nachází se v jižní části republiky při hranicích s Rakouskem a Spolkovou republikou Německo. Kraj se skládá ze sedmi regionů: Písecko, Tábořsko, Českobudějovicko, Českokrumlovsko, Jindřichohradecko, Strakonicko a Prachaticko.

Rozlohou 10 057 km² představuje kraj 12,8 % z celé České republiky. Z tohoto území zaujímají více než třetinu lesy, 4% pokrývají vodní plochy. Správním centrem kraje jsou České Budějovice, které leží v regionu Českobudějovicko. V kraji žije 625 267 obyvatel, je zde tak nejnižší hustota osídlení v zemi 61,8 obyvatel/km².

Obrázek č. 2: Mapa kraje



Zdroj: ČSÚ

5.1.1. Historie

Jihočeský kraj má dlouholetou historii a na celém území se nachází velké množství architektonických památek i přírodních krás. Kraj byl osídlen asi před čtyřmi tisíci lety, kdy do regionu přišli nejprve Kelti, poté Germáni a v 6. století našeho letopočtu Slované. Díky výhodné poloze území protínaly oblast četné obchodní cesty, po nichž se ze severu na jih vozilo vzácné zboží. Mezi nejznámější patří Zlatá stezka, která vedla z bavorského Pasova. Ve 13. a 14. století byla založena řada jihočeských měst a vznikly celé sítě středověkých hradů, menších měst a vesnic. Jižní Čechy významně spojeny s husitstvím, respektive město Tábor, které je spjato se jmény Jan Hus, Jan Žižka z Trocnova a Petr Chelčický. V 16. století došlo k rozvoji jihočeského pivovarnictví a rybníkářství zejména zásluhou pánů z Hradce a Rožmberků. Po spuštění železné opony měl průmysl zejména v příhraničních a horských částech kraje malý podíl na prosperitě. Jihočeská krajina proto zůstala jednou z nejzachovalejších, nejčistších a nejkrásnějších oblastí republiky.

5.1.2. Klimatické podmínky

Klima jižních Čech je přechodného střeoevropského typu, v němž se střídavě uplatňují vlivy oceánu na západě a vlivy pevniny na východě, takže počasí má proměnlivý průběh. Většina území jižních Čech patří do mírně teplé a mírně vlhké oblasti, která v nadmořských výškách kolem 750 m n. m. přechází v mírně chladnou oblast. Nejteplejším měsícem bývá červenec, jehož průměr dosahuje 17 – 18 °C v pánevních oblastech, v nejvyšších polohách nad 900 m n. m. klesá pod 14 °C. Dnů, kdy teplota vystoupí nad 25 °C, mají nejvíce pánevní oblasti a oblast při soutoku Lužnice s Vltavou, v průměru jich bývá 40 až 50 v roce. Maximální teploty téměř každoročně překračují v nižších polohách 30 °C, výjimečně i 35 °C. (*Jižní Čechy*. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.jiznicechy.cz>>)

5.1.3. Dopravní dostupnost

Silniční a železniční spojení

Jižní Čechy jsou ze severních a východních oblastí České republiky a ze sousedního Rakouska dobře dostupné po silnici E55 (Praha – České Budějovice – Linz), na kterou se napojují místní dopravní uzly. (*Jižní Čechy*. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.jiznicechy.cz>>)

Do Jihočeského kraje chybí dálniční spojení. V současné době je v výstavbě dálnice D3, která povede trasou Praha – Tábor – České Budějovice – Rakousko. Dokončení této dálnice je plánováno v období let 2015 – 2018.

Krajem prochází důležitý mezinárodní železniční koridor Praha – Rakousko. Dalším důležitým železničním spojením je Plzeň – České Budějovice.

Tabulka č. 2: Dojezdová vzdálenost (do Českých Budějovic)

Město	Vzdálenost v km	Dopravní prostředek	Přímé spojení
Praha	150 km	Automobil, vlak, autobus	Ano
Brno	220 km	Automobil, vlak, autobus	Ano
Karlovy Vary	227 km	Automobil, vlak, autobus	Ne
Plzeň	137 km	Automobil, vlak, autobus	Ano
Liberec	257 km	Automobil, vlak, autobus	Ne
Ostrava	386 km	Automobil, vlak, autobus	Ne
Linz	96 km	Automobil, vlak, autobus	Ano
Mnichov	376 km	Automobil, vlak, autobus	Ne
Vídeň	196 km	Automobil, vlak, autobus	Ne

Zdroj: Autor

Letiště

6 kilometrů od Českých Budějovic, směrem na Český Krumlov, se nachází mezinárodní Letiště České Budějovice, které je jediným místem na jihu Čech umožňujícím letecké

spojení s celým světem. Letiště České Budějovice má v současné době licenci na provozování neveřejného mezinárodního letiště s vnější hranicí a je způsobilé pro lety za viditelnosti ve dne. Na dva a půl kilometrů dlouhé dráze mohou přistávat letedla do rozpětí křídel 36 metrů, lety, které potřebují Celní a pasovou službu, je třeba ohlásit 24 hodin předem. (Jižní Čechy. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.jiznicechy.cz>>)

5.2. HOSPODÁŘSKÁ SITUACE

5.2.1. Ekonomická výkonnost

Na tvorbě hrubého domácího produktu v České republice se kraj podílí pouze 5,2%, v přepočtu na 1 obyvatele však dosahuje 85,5% republikového průměru a je mezi kraji na 5. pozici (po Hl. městě Praze, Jihomoravském, Středočeském a Královéhradeckém kraji). Tvorba hrubého fixního kapitálu představovala v roce 2009 na území kraje hodnotu 42,2 mld. Kč (4,6% z ČR).

Podle Statistické ročenky Jihočeského kraje 2011 uveřejněné statistickým úřadem, je v hospodářství kraje zaměstnáno přes 300 tis. osob, z toho 30% v průmyslu, 13% v obchodu a opravách spotřebního zboží, 10% ve stavebnictví. Průměrná hrubá měsíční mzda v roce 2010 dosáhla 21 400 Kč (přepočteno na plně zaměstnané, včetně podniků do 20 zaměstnanců) a za celorepublikovým průměrem zaostala téměř o 10% (toto zaostávání je do určité míry dáno strukturou hospodářství kraje). Ke konci roku 2010 bylo v kraji evidováno 29 545 uchazečů o zaměstnání.

5.2.2. Zemědělství

Jihočeský kraj je dlouhodobě vnímán jako zemědělská oblast s rozvinutým rybníkářstvím a lesnictvím. Kraj představuje geograficky poměrně uzavřený celek, jehož jádro tvoří Jihočeská kotlina. Na jihozápadě je obklopena Šumavou, na severozápadě výběžky Brd, na severu Středočeskou vrchovinou, na východě Českomoravskou vrchovinou a na jihovýchodě Novohradskými horami. V jihočeské kotlině se rozkládají dvě pánve, a to Českobudějovická a Třeboňská.

Jihočeský kraj má po kraji vysočina druhý nejvyšší podíl zaměstnanosti v zemědělství cca 9%.

Charakter a zaměření rostlinné výroby závisí na různých faktorech například nadmořská výška, svažitost terénu, kvalita půdy, což se projevuje ve struktuře půdního fondu. Strukturou zemědělské půdy patří Jihočeský kraj mezi kraje s nižším podílem orné půdy. Procento zornění představuje v rámci celé České republiky 73%, v Jihočeském kraji je to 62%. Přispělo k tomu i dodržování zásad správné zemědělské praxe, které musí zemědělské subjekty po vstupu do Evropské unie dodržovat.

Zemědělství Jihočeského kraje se v rostlinné výrobě orientuje především na pěstování obilovin, řepky olejky, a brambor. Další významnou plochu tvoří krmné plodiny pro hospodářská zvířata. V poslední době nabývají na významu plodiny pro zabezpečení chodu bioplynových stanic. Proto dochází k navýšení ploch kukuřice.

V živočišné výrobě je významný především chov skotu, prasat a drůbeže. V chovu hospodářských zvířat je v České republice i v Jihočeském kraji patrný pokles počtu kusů skotu a to od roku 2001 o více než 10%. Tento sestupný trend byl v posledních letech zastaven, poněvadž došlo k nárůstu počtu krav bez tržní produkce mléka. To má příznivý vliv především na využití pastvin ve výše položených a méně úrodných míst. Stavby prasat se snížily v Jihočeském kraji o čtvrtinu. Naproti tomu došlo v kraji ke zdvojnásobení počtu ovcí. Stavby koz se zvýšily o 30% a koní o 20%. Dlouholetou tradici má v kraji chov ryb. Celková plocha rybníků, v nichž se chovají ryby, se pohybuje kolem 25 000 ha. Chová se v nich polovina produkce ryb v České republice. Významný je také podíl chovu vodní drůbeže.

37% plochy kraje zauímají lesy, proto má pro Jihočeský kraj význam lesnictví a dřevařský průmysl.

5.2.3. Průmysl

Průmyslová výroba je koncentrována především v českobudějovické aglomeraci, výraznější podíl průmyslu je rovněž v okresech Tábor a Strakonice. V České republice

však kraj nepatří mezi rozhodující průmyslové oblasti, podíl na tržbách průmyslových podniků ČR v roce 2010 činil 3,8 %. Z odvětvového hlediska převažuje zpracovatelský průmysl, v jeho rámci pak výroba motorových vozidel (kromě motocyklů), přívěsů a návěsů a výroba potravinářských výrobků. Stavební podniky v kraji zajišťují především práce na nové výstavbě, rekonstrukci a modernizaci (na produkci v ČR se podílely 5,2%). (*Statistická ročenka Jihočeského kraje 2011*. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz>>)

5.3. CESTOVNÍ RUCH

5.3.1. Přírodní podmínky

Jižní Čechy jsou ideální destinací pro aktivní turistiku. Přírodní podmínky kraje jsou bohaté a značně pestré. Rozlehlé území Jihočeského kraje zahrnuje v zásadě tři základní, navzájem se lišící krajinné typy, oblast jihočeských pánví s velmi početnými a zároveň největšími rybníky a významnými mokřadními ekosystémy, území mírně zvlněných pahorkatin a vrchovin s charakteristickým maloplodým střídáním drobnějších segmentů lesní a zemědělské krajiny a posléze horské oblasti Šumavy a Novohradských hor a jejich vyššího podhůří s vysokou lesnatostí a relativně hojným zastoupením přirozených a přírodě blízkých lesních ekosystémů, cenným lučným bezlesím a unikátními rašeliništními komplexy. (*Generel krajinného rázu Jihočeského kraje*. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://up.kraj-jihocesky.cz>>)

Jižní hranice kraje je tvořena od východu táhnoucími se Novohradskými horami a poté rozsáhlým pohořím Šumava, které začíná nedaleko Vyššího Broku a končí asi 20 km západně od Klatov. Nejvyšším vrcholem na české straně Šumavy je Plechý, který je vysoký 1378 metrů. V této části Jižních Čech se rozkládá největší národní park v ČR NP Šumava, největší přehradní nádrž v ČR Lipno nebo největší jezero v ČR Černé jezero. V Novohradských horách, jejichž nejvyšší vrcholy dosahují výšky okolo 1000 metrů, nejstarší přírodní pralesové rezervace v ČR – Žofínský a Hojnovodský prales. Mezi městy Kunžakem, Dačicemi, Slavonicemi, Novou Bystřicí a Jindřichovým Hradcem se rozkládá oblast zvaná Česká Kanada. Název je odvozen od přírodního charakteru krajiny, početné vodní hladiny, rozsáhlých lesních komplexů a sychravějšího

podnebního rázu. Ve střední části kraje se rozkládají dvě pánve, Českobudějovická a Třeboňská, jejichž nadmořská výška se v průměru pohybuje mezi 400 – 500 metry. Třeboňská pánev je významnou přírodní rezervací s rozsáhlými rašeliništi, která byla vyhlášena jednou ze šesti českých biosférických rezervací programu Člověk a biosféra UNESCO. Tato oblast je především známá jako oblast českého rybníkářství, nachází se zde 460 rybníků, mezi které patří i největší rybník ČR Rožmberk a rybník Svět. Do severní části Jihočeského kraje zasahuje Středočeská pahorkatina. Rozkládá se zejména na Táborsku, Vltavotýnsku, Písecku a v okolí Milevska. Jedná se o členité pahorkatiny v povodí Vltavy, Lomnice, Úslavy, Lužnice a Otavy.

5.3.2. Kulturní podmínky

Jihočeský kraj patří k regionům s největším počtem památek. Kulturním centrem kraje je krajské město České Budějovice, které jsou s 95 tisíci obyvateli největším městem Jihočeského kraje a jeho hospodářským, správním a kulturním centrem. Jsou sídlem několika vysokých škol, důležitých veřejných institucí a úřadů. V historickém centru města je velké množství církevních staveb a klasicistních, renesančních a hlavně barokních domů s unikátně zachovalým podloubím. K významným pamětihodnostem patří náměstí Přemysla Otakara II., na kterém se nachází Samsonova kašna a barokní radnice. Mezi další památky patří Černá věž, dominikánský klášter s kostelem Obětování Pany Marie, Masné krámy, Otakarka nebo Železná panna. Nedaleko od Českých Budějovic je možné navštívit Státní zámek Hluboká nad Vltavou. Zámek byl založen ve 13. století původně jako strážný hrad. Současnou novogotickou podobu získal zámek v 19. století, kdy proběhla rozsáhlá rekonstrukce zámku včetně úprav parku a okolní krajiny.

V jihočeském kraji se nachází dvě památky zapsané do Seznamu památek světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Jedná se o Státní hrad a zámek Český Krumlov a Holašovice. Státní hrad a zámek Český Krumlov byl založen ještě před rokem 1250 jednou větví z rodu Vítkovců. Areál hradu a zámku zahrnuje celkem čtyřicet budov soustředěných kolem pěti zámeckých nádvoří, a sedm hektarů zámecké zahrady. Obec Holašovice se nachází východním směrem od Českých Budějovic. V Holašovicích byly na Seznam UNESCO zapsány obytné domy a sýpky propojené

ohradními zdmi s brankami a klenutými vjezdy na náves, tvořící ucelený a jedinečně zachovalý systém středověké vesnice. Jedinečný ráz dodává domům dochovaný štukový dekor představující tzv. selské baroko.

Kulturně významným městem je i druhé největší město kraje Tábor, jehož počátky sahají do 13. století. Díky velkému množství zachovalých památek a unikátnímu systému zástavby bylo historické jádro města vyhlášeno památkovou rezervací. S táborem je také neodmyslitelně spojeno husitské hnutí. Nejprve se na Kozí Hrádek nedaleko Tábora uchýlil mistr Jan Hus, po odchodu z Prahy. Strategické polohy města využili husité, kteří se zde usídlili a založili vojenské město, v jehož čele stál Jan Žižka z Trocnova.

Kulturní památky můžeme najít ve všech regionech Jihočeského kraje. V Jindřichově Hradci se rozkládá jeden z nejrozsáhlejších památkových komplexů v České republice Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec. Zámek tvoří jeden celek s přilehlým městem, v roce 1950 zde byla vyhlášena městská památková rezervace. Dalším klenotem Jindřichohradecka je Státní zámek Červená Lhota. Součástí zámku je přírodně krajinářský park, který získal svou podobu na přelomu 19. a 20. století a Zámecký rybník. Na Písecku je možné navštívit Státní hrad Zvíkov, který byl vystaven nad soutokem Otavy a Vltavy, zámek Orlík, zámek Čimelice nebo zámek Bechyně. Významnými památkami jsou i Státní zámek Kratochvíle představující jeden z klenotů stavitelského a dekoračního umění doby renesance, hrad Kašperk, Státní hrad Rožmberk a mnoho dalších.

Technické památky

Koněspřežní železnice České Budějovice – Linec – nejstarší železnice na evropské pevnině, Trať České Budějovice – Linec, byla vybudována v letech 1825 – 1832 především pro přepravu soli z hornorakouské Solné komory do Čech. Celá trasa měřila přibližně 129 kilometrů, tažnou sílu obstarávala zvířata, především koně. Doprava zboží po celé trati byla slavnostně zahájena 1. 8. 1832. V roce 1836 byl zprovozněn další úsek koněspřežní železnice z Lince do Gmundenu a byla rovněž zahájena přeprava osob. Osobní vlak vyjížděl z Českých Budějovic v 5 hodin ráno a dorazil do hornorakouského

Lince v 19 hodin. (*Jižní Čechy*. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.jiznicechy.cz>>)

Jindřichohradecká úzkokolejka – v roce 1887 byl Jindřichův Hradec Českomoravskou transversální dráhou napojen na významnou trať, spojující Vídeň a Prahu. O deset let později byl zahájen provoz odbočné úzkokolejné dráhy z Jindřichova Hradce do Nové Bystřice, dlouhé 33 km. Druhá úzkokolejná dráha vedoucí do Obrataně, dlouhá 46 km, byla otevřena na Štědrý den v roce 1906. V letních měsících jsou pravidelně vypravovány výletní parní lokomotivy. (*Státní hrad a zámek Jindřichův hradec* . [cit. 2012-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.zamek-jindrichuvhradec.eu> >)

Zlatá stoka – Zlatá stoka je mistrovským dílem Štěpánka Netolického. Jde o umělý kanál, vystavěný v letech 1505 – 1520, ve většině délky uměle vyhloubený, částečně však vedený i v uměle navrženém zemním valu a zajištěný proti unikání vody. Vedení a podoba stoky jsou neměnné už přes pět století. Byla sice opuštěna její funkce zásobování přilehlých měst pitnou vodou a také plavení dřeva (poslední plavení proběhlo už v roce 1937), dodnes ale zabezpečuje cirkulaci vody mezi jednotlivými rybníky na Třeboňsku, okysličování vody a výměnu živin, nezbytných pro chov ryb. (*Rybníkářství Třeboň*. [cit. 2012-03-12]. Dostupné z WWW:<<http://www.trebon.rybarstvi.cz>>)

Schwarzenberský plavební kanál – Schwarzenberský plavební kanál je 44 km dlouhý vodní kanál v chráněné krajinné oblasti a národním parku Šumava, spojující povodí řek Vltavy a Dunaje – v minulosti sloužil k zásobování Vídně palivovým a stavebním dřívím. Trasa Schwarzenberského plavebního kanálu začíná na česko-německé hranici u osady Nové Údolí a pokračuje k osadě Jelení, kde prochází 419 m dlouhým podzemním tunelem. Odtud vede až k obci Zvonková, kde vstupuje na území Rakouska. (*iTRAS*. [cit. 2012-03-12]. Dostupné z WWW:< <http://itras.cz>>)

Podolský most – tento železobetonový obloukový most, dlouhý 510 m, vedoucí dnes přes nádrž Orlický náhon (v době stavby přes řeku Vltavu) v místě obce Podolsko (na Písecku), nahradil v roce 1939 nedaleký řetězový most z první poloviny 19. století. Most má

11 oblouků, dokončen byl roku 1942. Přes most vede silnice 29 z Písku do Tábora. (*Info Česko*. [cit. 2012-03-12]. Dostupné z WWW:< www.infocesko.cz>)

Stádlecký most – Jediný dochovaný empírový most v Čechách ční nad řekou Lužnicí mezi obcemi Stádlec a Dobřejice. Most postavil Vojtěch Lann podle návrhu B. Schnirchema a Ing. Gassnera v letech 1847 – 8. Na mostě je doprava omezena pro vozidla s maximální šířkou 2 metry. (*Turistik*. [cit. 2012-03-12]. Dostupné z WWW:< www.turistik.cz>)

Bechyňský most – V jižních Čechách zcela ojedinělý most se klene nad řekou Lužnicí těsně před jejím vstupem do Bechyně. Jeho výjimečnost spočívá v tom, že po něm vedou společně dva typy dopravního spojení – silnice a železniční trať Křižkovy elektrické dráhy. Železobetonový most byl postaven v letech 1926 – 1928. Smělým parabolickým obloukem překlenul hluboko zaříznuté údolí Lužnice na východním okraji lázeňského městečka. Vozovka i železnice vedou e stejné úrovni po mostovce, která je 50 m vysoká nad Lužnicí. (*Turistika*. [cit. 2012-03-12]. Dostupné z WWW:< www.turistika.cz>)

Městská elektrárna Písek – městská elektrárna byla postavena v roce 1888 pro potřeby napájení elektrického osvětlení, které pro Písek zkonstruoval rok před tím vynálezce a podnikatel Ing. František Křižík. Nejprve elektřinu vyrábělo dynamo poháněné vodním kolem, v roce 1901 jej nahradily Francisovy turbíny. Po delší přestávce byla elektrárna zrekonstruována a do roku 1994 opět vyrábí elektrický proud. (*Info Česko*. [cit. 2012-03-12]. Dostupné z WWW:< www.infocesko.cz>)

Buškův hamr – Buškův hamr u Trhových Svinů je funkční technická památka z 18. století. Jedná se o kovárnu poháněnou vodou, muzeum hamennictví, kde je možné vidět buchar, výheň s dmychadly a brus, poháněné třemi vodními koly. Součástí expozice je jedinečná kolekce nářadí používaného hameráky, kterou nevidíte v žádném technickém muzeu. V obytné části je soustředěna výstava lidového nábytku z Doudlebska s ukázkami keramiky, podmaleb na skle atd. (*Jižní Čechy*. [cit. 2012-03-12]. Dostupné z WWW:< www.jiznicechy.cz>)

5.3.3. Kulturní akce a slavnosti v Jihočeském kraji

Na celém území kraje se koná po celý rok velké množství slavností, koncertů, hudebních festivalů a dalších kulturních akcí. Část z nich je pouze lokálního významu, jedná se především o poutě, posvícení a další místní akce. Význam mají akce regionálního a neregionálního dosahu. Tyto akce se konají zejména ve větších městech Jihočeského kraje nebo na významných místech. Mezi ty nejvýznamnější akce lze zařadit Slavnosti pětilisté růže, Tradiční pouť a pouťová zábava v Holašovicích, Rybářské slavnosti v Třeboni, Rallye Český Krumlov nebo Světový pohár v silniční cyklistice.

Seznam vybraných akcí

- Jak svět dostal barvy: Rané barevné fotografie ze sbírky Marka Jacobse (výstava)
- Cyklisté a turisté vítáni (veletrh)
- Odemykání Vltavy 2012 (pro děti)
- Marmeládobraní (soutěž)
- Mezinárodní den památek (výstava)
- Věra Špinarová (koncert)
- Kouzelný Krumlov (tradice)
- Tradiční stavění máje v obci Jankov a Holašovice (tradice)
- Farmářské trhy (trhy – jarmarky)
- Anifilm 2012 (festival)
- Majáles 2012 (tradice)
- Rallye Český Krumlov (sport)
- Národní šampionát mažoretok České republiky (přehlídka)
- Slavnosti pětilisté růže (trhy – jarmark)
- Folková růže 2012 (festival)
- Mezinárodní hudební festival Český Krumlov (koncert)
- OPEN AIR MUSICFEST 2012 Přeštěnice a Milevsko (festival)

- 20. Mezinárodní dudácký festival (festival)
- Advent a Vánoce v Českém Krumlově (Vánoce)
- Série adventních koncertů (Vánoce)

6. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

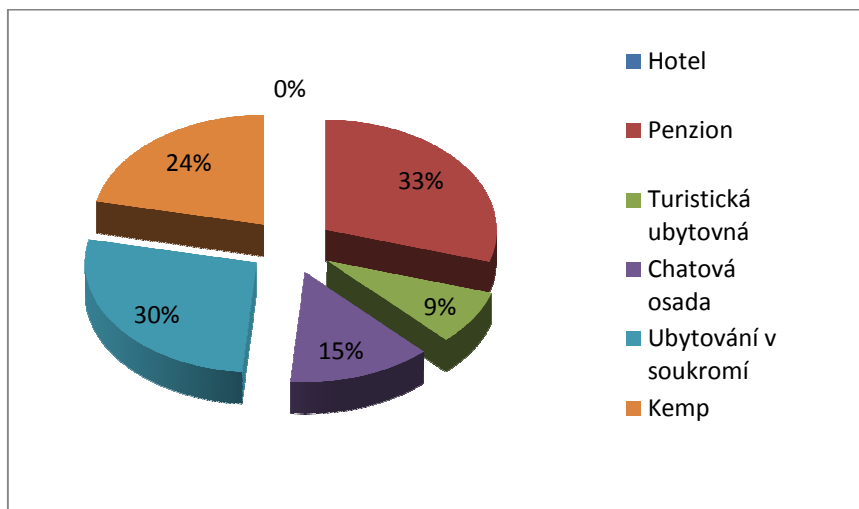
Primární data byla získána pomocí dotazníkového šetření. Cílovou skupinou byly zvoleny stanice hipoturistiky v Jihočeském kraji, které jsou zaregistrovány ve sdružení Turistika na koni. Dotazníky byly jednotlivým stanicím rozeslány elektronickou poštou a v regionech Českobudějovicko a Písecko byly rozvezeny osobně. Dotazník byl vypracován tak, aby nebyl příliš rozsáhlý a nevyžadoval mnoho času k jeho vyplnění.

Z důvodu časového zatížením respondentů probíhalo dotazníkové šetření v měsíci listopad 2011 – únor 2012. Součástí velké části stanic je jezdecká stáj, která je během jezdecké sezóny časově vytížena. Celkem bylo osloveno 120 respondentů. Konečný počet vyplněných dotazníků je 35.

Dotazník byl sestaven ze 14 uzavřených otázek, pomocí kterých byla zkoumána nabídka služeb jednotlivých hipoturistických stanic. Výsledky šetření byly vyhodnoceny pomocí programu Google Docs a grafy byly následně vypracovány v programu Microsoft Excel a znázorněny v grafech. Jednotlivé údaje jsou uvedeny v procentech.

6.1. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Graf č. 1: Nabízený typ ubytování

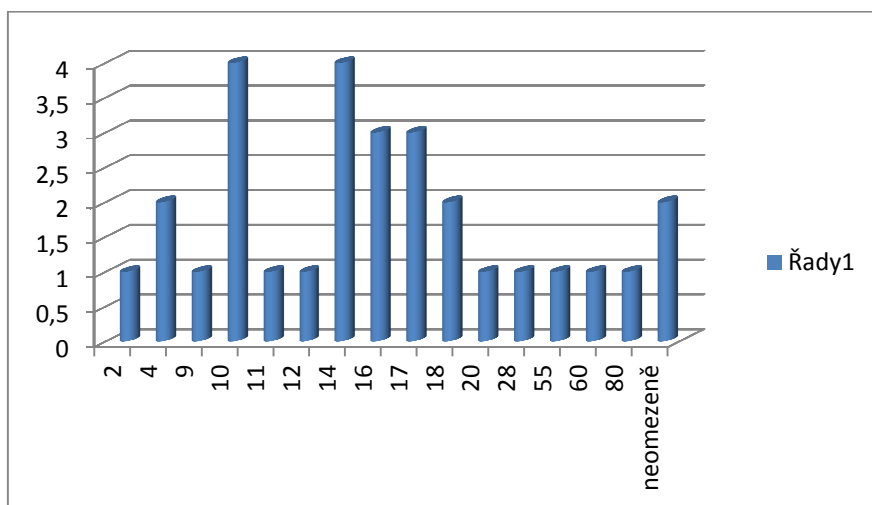


Zdroj: Autor

Respondenti mohli vybrat více než jedno zaškrtačací políčko, takže procento může vzrůst na více než 100 %.

Z grafu je patrné, že 33% dotazovaných stanic nabízí ubytování v penzionu. Dalším častým typem ubytování je ubytování v soukromí (30%). U 24% dotazovaných je možné přenocovat v kempu, ubytování v chatkách poskytuje 15% respondentů a 9% nabízí ubytování v turistické ubytovně. Ubytování v hotelu nenabízí žádný z dotazovaných.

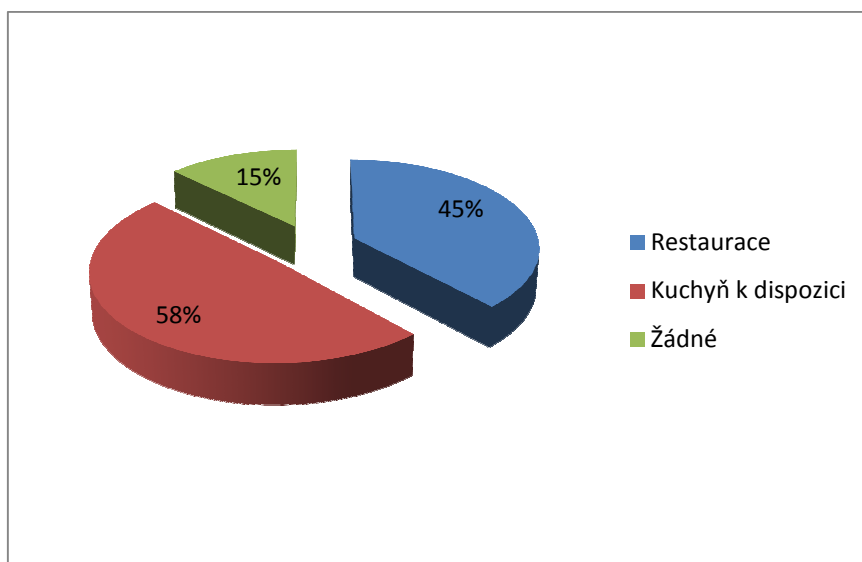
Graf č. 2: Kapacita ubytovacího zařízení



Zdroj: Autor

Z grafu je patrné, že nabízené ubytování má nejčastěji kapacitu od 10 do 18 lůžek. V stanicích je kapacita ubytování pohybuje okolo 55, 60 nebo 80 osob, ve většině těchto případů se jedná o kempy.

Graf č. 3: Stravování

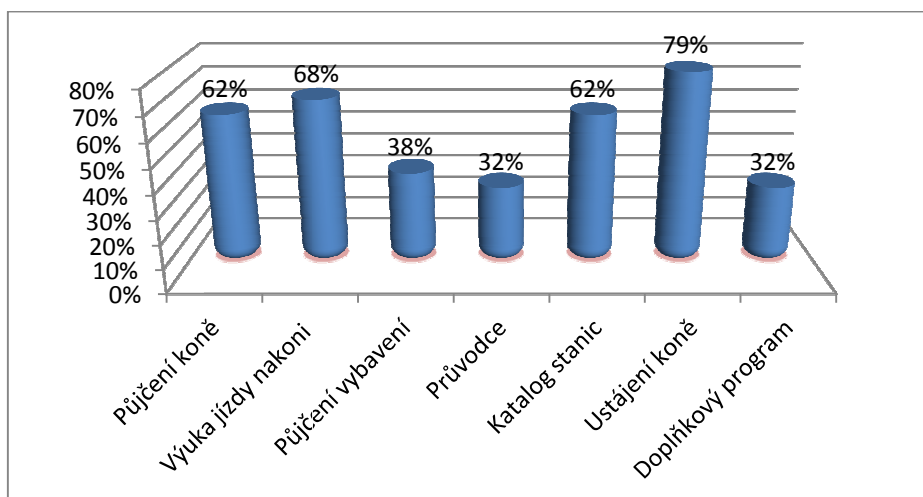


Zdroj: Autor

Respondenti mohli vybrat více než jedno zaškrtnuté políčko, takže procento může vzrůst na více než 100 %.

Nejčastější možností stravování je Kuchyň k dispozici, tuto možnost nabízí 58% respondentů. 45% dotazovaných stanic umožňuje stravování v restauraci a 15% neposkytuje žádné stravování.

Graf č. 4: Nabízené služby



Zdroj: Autor

Tabulka č. 3: Nabízené služby

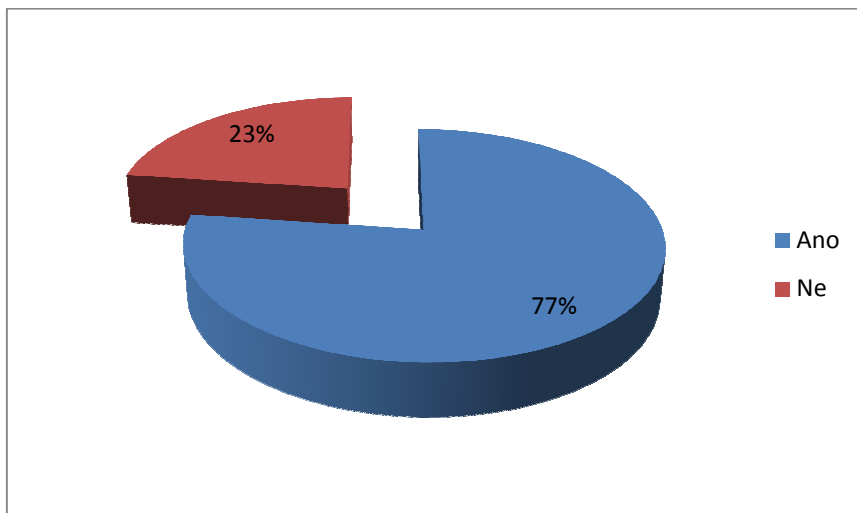
Půjčení koně	21	62%
Výuka jízdy na koni	23	68%
Půjčení vybavení	13	38%
Průvodce	11	32%
Katalog stanic	21	62%
Ustájení koně	27	79%
Doplnkový program	11	32%

Zdroj: Autor

Respondenti mohli vybrat více než jedno zaškrtačací políčko, takže procento může vzrůst na více než 100 %.

Nejčastěji nabízenou službou je ustájení koně, tu nabízí 79% dotazovaných. Další velmi častou službou je výuka jízdy na koni, ta je poskytována v 68% stanic. 62% respondentů nabízí půjčení koně a katalog stanic. Dalšími nabízenými službami je půjčení vybavení (38%), průvodce (32%) a doplnkový program (32%).

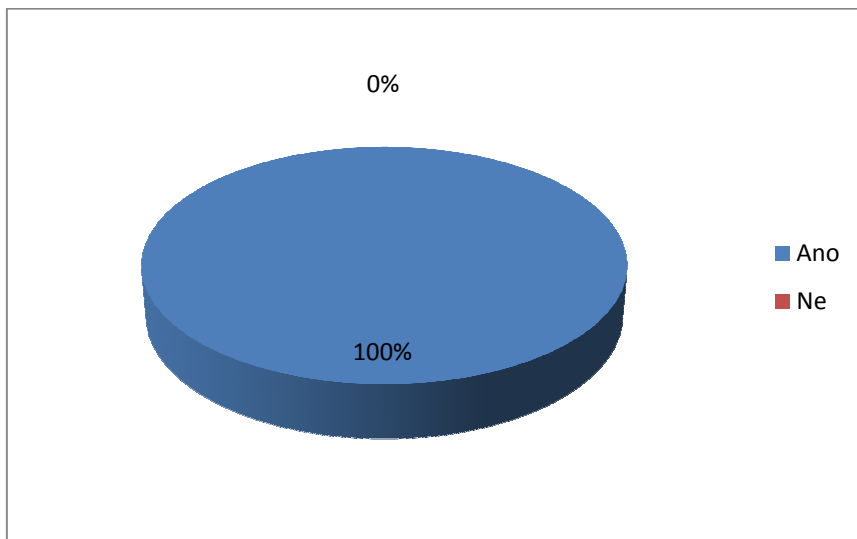
Graf č. 5: Hipostezka v blízkosti ubytovacího zařízení



Zdroj: Autor

Z grafu je zřejmé, že v 77% vede v blízkosti ubytovacího zařízení hipostezka. V 23% v blízkosti ubytovacího zařízení stezka nevede.

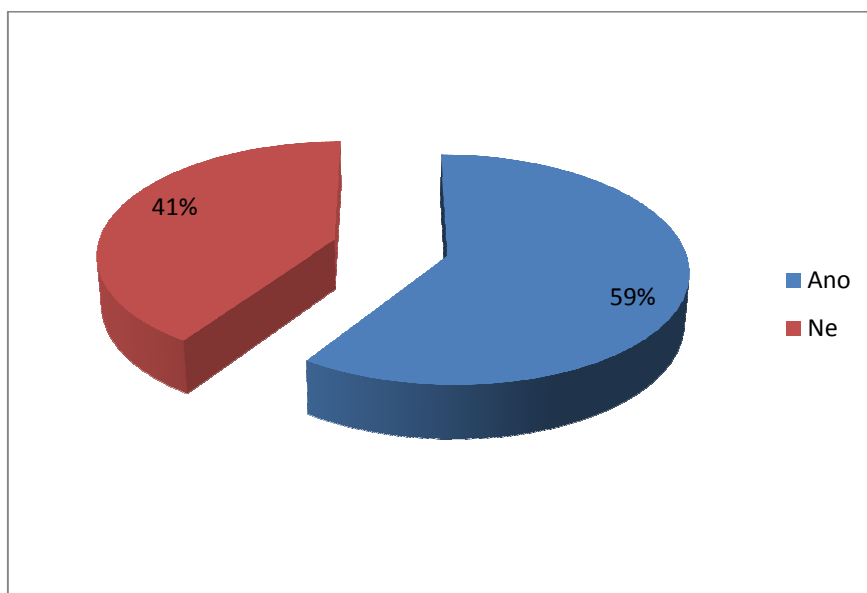
Graf č. 6: Zájem o vybudování hipostezky



Zdroj: Autor

Na otázku Zda mají respondenti zájem o vybudování hipoturistické stezky v jejich okolí odpovědělo 100%, že ano.

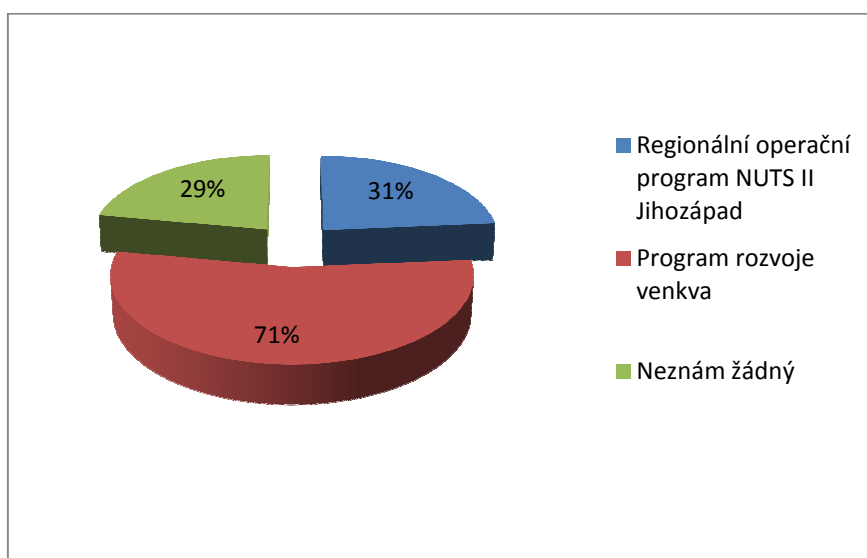
Graf č. 7: Zájem podílet se na vybudování hipostezky



Zdroj: Autor

59% stanic má zájem podílet se na vybudování hipostezky ve svém okolí. 41% zájem o podílení na vybudování stezky nemá.

Graf č. 8: Znalost fondových prostředků určených pro cestovní ruch

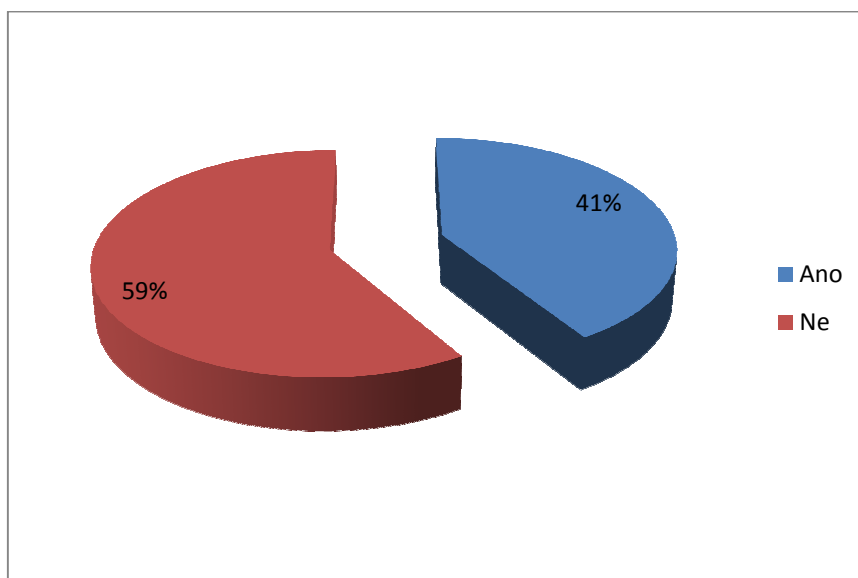


Zdroj: Autor

Respondenti mohli vybrat více než jedno zaškrtnuté políčko, takže procento může vzrůst na více než 100 %.

Na otázku zda respondenti znají fondové prostředky určené pro cestovní ruch, odpovědělo 71% Program rozvoje venkova. 31% dotazovaných zná ROP NUTS II Jihozápad a 29% nezná žádný.

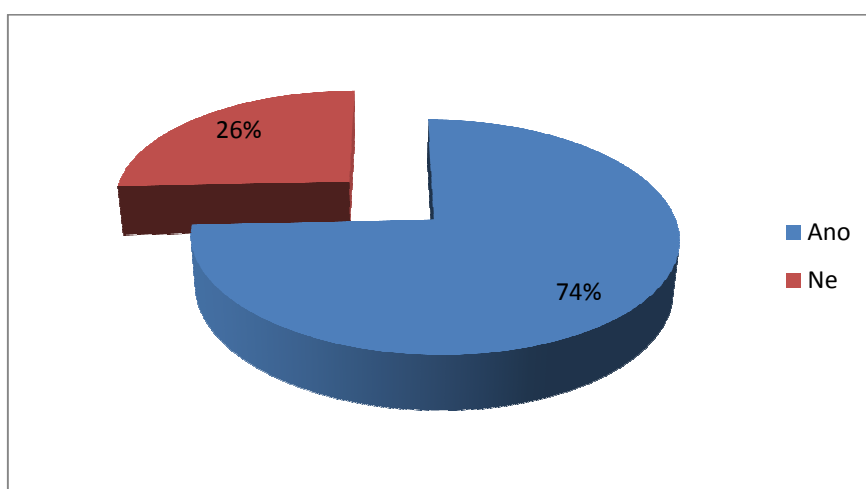
Graf č. 9: Čerpali jste z některého tohoto fondu



Zdroj: Autor

59% dotazovaných odpovědělo na otázku, zda již čerpali z některého tohoto fondu, že ne. 41% respondentů z fondů čerpalo.

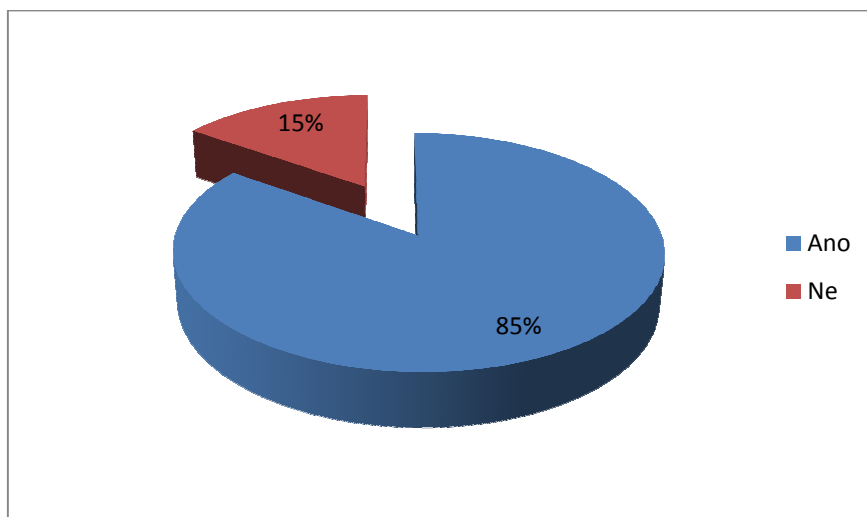
Graf č. 10: Zájem o více informací o fondech



Zdroj: Autor

Na otázku, zda mají respondenti zájem o více informací o фондах, odpovědělo 74% ano. 26% zájem o informace nemá.

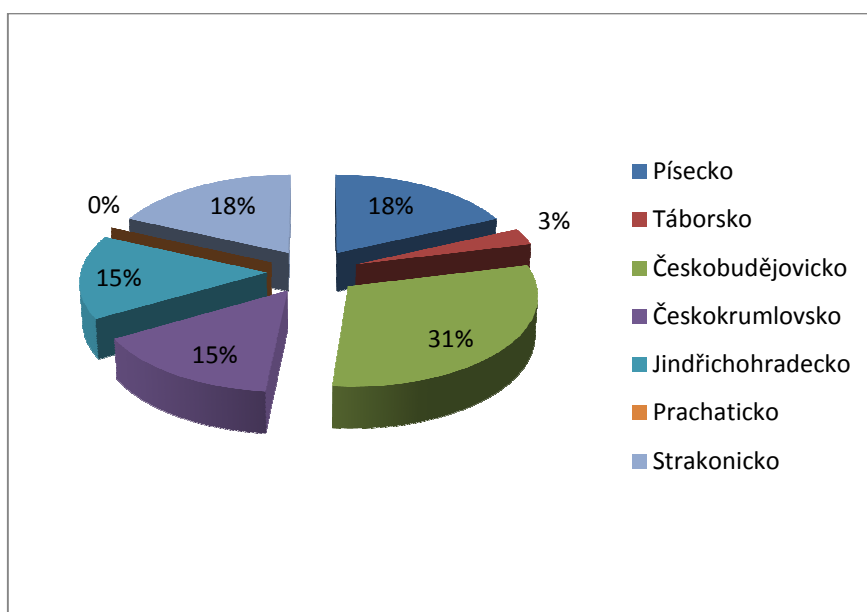
Graf č. 11: Zájem o čerpání z těchto fondů



Zdroj: Autor

Zájem o čerpání z fondových prostředků má 85% respondentů. 15% zájem o čerpání z fondů nemá.

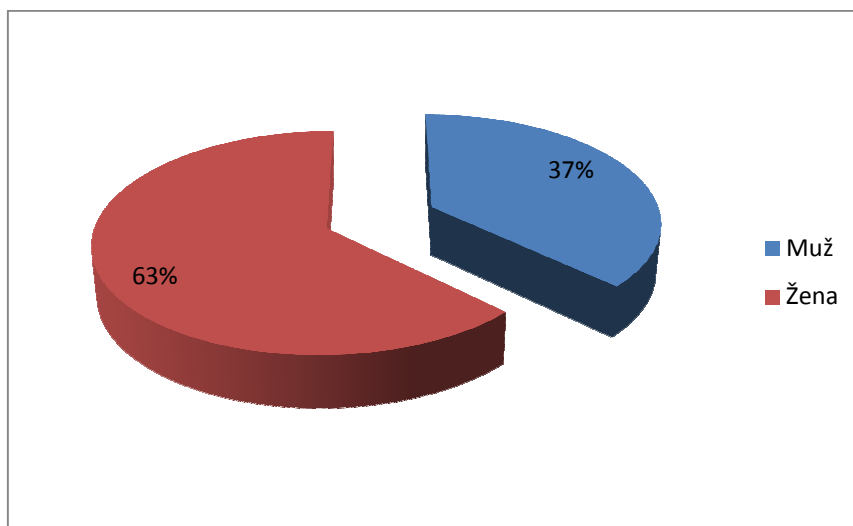
Graf č. 12: Z jakého regionu Jihočeského kraje jste:



Zdroj: Autor

Nejvíce respondentů bylo z regionu Českobudějovicko (31%), 18% respondentů bylo z regionu Písecko a Strakonicko, 15% dotazovaných bylo z Českokrumlovsko a Jindřichohradecka, 3% z Táborska a z regionu Prachaticko neodpověděl nikdo z dotazovaných.

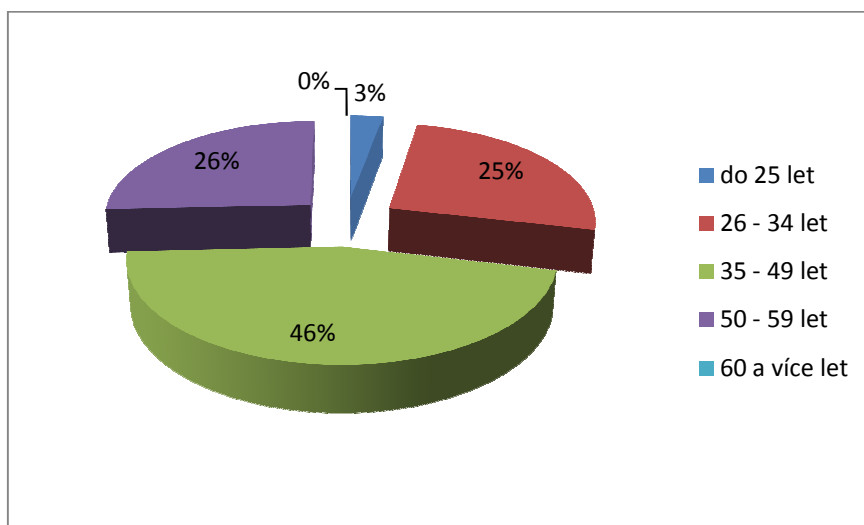
Graf č. 13: Pohlaví



Zdroj: Autor

Z 63% odpovídaly na dotazníky ženy a z 37% odpovídali muži.

Graf č. 14: Věk



Zdroj: Autor

Nejvíce dotazovaných bylo ve věku od 35 do 49 let (46%). Ve věku od 50 do 59 let odpovídalo 26% dotazovaných. 25% dotazovaných bylo ve věku od 26 do 34 let a 3% respondentů ve věku do 25 let. Nikdo z dotazovaných nebyl ve věku nad 60 let.

6.2. ZHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina stanic turistiky na koni jsou penziony a soukromé ubytování. Součástí tohoto druhu ubytování bývá často i kemp. Kapacita ubytovacího zařízení se pohybuje nejčastěji mezi 10 až 18 lůžky. U většiny ubytovacích zařízení je k dispozici kuchyně nebo je možné stravovat se v restauraci, která je součástí zařízení. Stanice také nejčastěji nabízí služby jako je ustájení koně, výuka jízdy na koni, půjčení koně a katalog stanic.

Okolo většiny stanic turistiky na koni vede hipostezka a ve všech případech mají respondenti zájem, aby stezka v jejich okolí vedla. Více jak polovina dotazovaných má také zájem, podílet se na vybudování nové stezky.

Respondenti znají z fondových prostředků určených pro cestovní ruch spíše Program rozvoje venkova než Regionální operační program NUTS II Jihozápad, ale více jak polovina dotázaných polovina dotázaných, žádné z fondů nevyužila. Velký zájem ze strany respondentů byl o více informací o fondech a následném čerpání těchto fondů.

7. NÁVRHY SMĚRU DALŠÍHO ROZVOJE

7.1. ROZŠÍŘENÍ SÍTĚ STANIC A STEZEK TURISTIKY NA KONI

V posledních letech se hipoturistika v Jihočeském kraji stále rozvíjí. Fungují zde již dvě organizace. První z nich je sdružení Turistika na koni, která je odborem Klubu českých turistů. Druhou organizací je místní akční skupina Chance in nature – local action group, která se rozhodla v rámci projektu Rozvoj sítě hipostezeček v Jihočeském kraji spolufinancovaného Evropskou unií a za finančního přispění Jihočeského kraje podpořit další rozvoj hipoturistiky v Jihočeském kraji. I přes velký rozvoj tohoto druhu cestovního ruchu v jižních Čechách, vyplývá z provedené situační analýzy, že zde zůstávají stále nepokrytá místa. Volné místo pro další rozvoj nabízejí regiony Prachaticko, Písecko a Tábořsko, i přes to že krajinné podmínky zejména na trojmezí Písecka, Tábořska a Středočeského kraje nabízí velký potenciál pro rozvoj hipoturistiky.

Návrhy na zlepšení situace:

Pro rozvoj hipoturistiky na Písecku a Tábořsku je nutné vybudovat další hipostezečky, které budou navazovat na páteřní stezku procházející Jihočeským krajem vedoucí dále do Středočeského kraje a na další vyznačené stezky v Jihočeském kraji. Vznikne tak propojenost stezek všech regionů kraje. Z dotazníkového šetření vyplývá, že stanice turistiky na koni mají zájem, aby v jejich okolí vznikaly nové stezky, na jejichž výstavbě se chce více jak polovina dotazovaných podílet. Budování hipostezeček je možné spolufinancovat z fondů Program rozvoje venkova a Regionální operační program pro NUTS II Jihozápad. V Programu rozvoje venkova činí maximální míra dotace 90% výdajů, ze kterých je stanovena dotace. Z ROP NUTS II Jihozápad je možné získat na výstavbu stezek a odpočívadel maximálně 87% výdajů. Ze situační analýzy dále vyplývá, že v regionu Tábořsko a Písecko chybí dostatečné množství stanic hipoturistiky na koni. Pro zkvalitnění podmínek pro hipoturistiku v Jihočeském kraji je nutné zvýšení počtu těchto stanic.

Rozvoj a budování sítě hipoturistických stezek je žádoucí i v regionu Prachaticko, zde se nachází dostatečné množství stanic, ale chybí nabídka vyznačených stezek.

Pro podporu získání nových stanic a vybudování nových stezek hipoturistiky jsou navrhnuty dva semináře. První seminář bude zaměřený na získání nových stanic zejména v regionech Písecko a Táborsko. Seminář se bude konat v polovině února, aby registrace do programu Turistika na koni byla možná před zahájením letní sezóny. Druhý seminář bude zaměřený na spolupráci stanic turistiky na koni při budování hiposteze. Termín konání je určen na říjen, aby přes zimní období bylo možné potenciální stezku naplánovat. Tyto semináře budou zařazeny mezi vzdělávací kurzy pořádané sdružením Turistika na koni.

Seminář: Registrace nových stanic turistiky na koni

Datum konání:	Únor
Místo konání:	Hotel Vltava, Červená nad Vltavou
Program:	Informace o programu Turistika na koni Seznámení s výhodami registrace (zakreslení stanice do mapy, zapsání do seznamu stanic apod.) Krátké prezentace provozovatelů stanic turistiky na koni Možnost návštěvy stanice turistiky na koni
Účastníci:	Penziony a ubytovací zařízení ve venkovské turistice, popřípadě jezdecké kluby, které nabízí alespoň jeden druh ubytování
Prezentace semináře:	Pozvánky na seminář budou rozeslány elektronickou poštou s propagačním letákem, pozvánka na stránkách Turistiky na koni

Seminář: Značení a budování nových hiposteze

Datum konání:	Říjen
Místo konání:	Chata pod Kletí
Program:	Seznámení účastníků s možností vybudování stezky a s tím spojené výhody Seznámení s možností čerpání dotací Význam stezek pro rozvoj hipoturistiky v Jihočeském kraji

Prohlídka stezky vedoucí v blízkosti stanice

Účastníci: Nové i stávající stanice hipoturistiky

Prezentace semináře: Pozvánky na seminář budou rozeslány elektronickou poštou s propagačním letákem, pozvánka na stránkách Turistiky na koni

7.2. ZVÝŠENÍ STANDARDU UBYTOVACÍCH SLUŽEB

Z dotazníkového šetření, které bylo provedeno v bakalářské práci, bylo zjištěno, že nejvíce respondentů preferuje ubytování v penzionu. Z dotazníkového šetření, které je součástí diplomové práce, vyplývá, že stanice nabízí ubytování v penzionu 33% stanic. Dále většina zájemců o turistiku na koni preferuje stravování v restauracích, nejčastěji formou polopenze. Stanice hipoturistiky nabízí stravování v restauraci pouze v 45%. Rekonstrukce stávajícího a zejména vybudování nového ubytovacího zařízení je spojené se značnými náklady, které si mnoho stanic nemůže dovolit.

Návrhy na zlepšení situace:

Řešením tohoto problému může být spolufinancování z fondových prostředků určených pro cestovní ruch. Prvním z nich je Program rozvoje venkova, ze kterého by bylo možné čerpat finanční prostředky na rekonstrukci, modernizaci výstavbu či přestavbu malokapacitních ubytovacích zařízení. Maximální míra dotace činí u malých podniků 50%, u středních podniků 40% a u velkých podniků 30%. Druhým z fondových prostředků je Regionální operační program pro NUTS II Jihozápad, ze kterého je možné získat maximálně až 87% výdajů.

Jak vyplývá z dotazníkového šetření, stanice ve většině případů nemají o poskytování dotací z těchto fondů dostatečné informace. Sdružení turistiky na koni se bude poskytovat informační službu, která se bude zabývat zprostředkováním informací o jednotlivých výzvách. Informace budou stanicím rozesílány elektronickou poštou. Náklady na tuto službu budou minimální, budou se skládat pouze z nákladů na odměnu pracovníka, zabývající se touto službou.

7.3. SPOLUPRÁCE S CESTOVNÍMI KANCELÁŘEMI A NABÍDKA PRODUKTOVÝCH BALÍČKŮ

Pro další rozvoj hipotistiky a zvýšení využití stanic a stezek je významné zařazení nabídky hipoturistických balíčků do nabídky cestovních kanceláří. Z bakalářské práce vychází, že 33% zájemců o turistiku na koni, by chtěli koupit hotový produkt, který podle zákona mohou sestavovat pouze cestovní kanceláře. Ze situační analýzy je patrné, že nabídka produktů CK chybí.

Návrhy na zlepšení situace:

Je navrhována spolupráce mezi penziony zaregistrovanými v programu Turistika na koni a cestovními kanceláři. Z důvodu předcházení problémů při realizaci a čerpání balíčků služeb, budou nejprve nabízeny hvězdicové zájezdy, při kterých se bude skupina vždy vracet do výchozí stanice, kde bude mít zajištěné ubytování, stravování a popřípadě i doplňkový program. Stravování bude možné nabízet formou plné penze i formou polpenze, v závislosti na tom, jak dlouhé vyjížděky budou naplánovány. Tento typ balíčků je vhodný pro zkušené jezdce, ale i pro začátečníky. Součástí balíčku může být i výuka jízdy na koni. Tyto zájezdy budou nabízeny po dobu tří let. Po tuto dobu získají cestovní stanice potřebné zkušenosti při tvorbě hipoturistických zájezdů.

Ve čtvrtém roce budou cestovní kanceláře společně s hvězdicovými zájezdy nabízet také etapové zájezdy. Etapové zájezdy jsou složitější na přípravu a následnou realizaci a jsou vhodné především pro zkušené jezdce. Při tomto druhu putování musí být zajištěno více ubytovacích zařízení. Každý den bude skupina přespávat v jiné stanici turistiky na koni, kde bude zajištěn doplňkový program a stravování formou polpenze. Součástí balíčku bude zajištění služby průvodce, jehož úkolem je mimo jiné zajištění dodržení naplánovaného programu. Cílem tohoto návrhu je přiblížení hipotistiky nejen „koňákům“, ale všem milovníkům koní a zájemcům o nové zážitky a dobrodružství.

7.4. MARKETINGOVÝ MIX

7.4.1. Produkt = Produkt

Produktem Turistiky na koni Jihočeského kraje bude rozvinutá síť hipostezeček a stanic turistiky na koni. Stezky budou propojovat všechny regiony Jihočeského kraje a navazovat na páteřní stezky vedoucí do ostatních krajů a na jihu přes státní hranice České republiky. Hipoturistické stanice budou pravidelně rozmístěny rovnoměrně po celém území jižních Čech, kde většina z nich bude kromě možnosti ubytování a ustájení koní nabízet také stravování v restauračním zařízení, výuku jízdy na koni či půjčení koně, službu průvodce a doplňkový program.

7.4.2. Price = Cena

Vyčíslení ceny hipoturistických služeb jako nehmotného produktu je velmi závislé na kvalitě poskytnutých služeb. Cena za hipoturistické služby se skládá z ceny ubytování a z ceny doplňkových služeb poskytovaných jednotlivými stanicemi (cena za produkt byla vyčíslena v bakalářské práci). Využívání jednotlivých hipoturistických stezek není v České republice na rozdíl od stezek v Horním Rakousku nijak zpoplatněno. Vedlejším cílem není zisk, ale přilákání a udržení turistů v kraji a zvýšení návštěvnosti památek.

7.4.3. Place = Místo

Produkt bude neustále distribuován prostřednictvím cestovních kanceláří, které budou sestavovat balíčky hipoturistických služeb. Dalšími distribučními kanály budou jednotlivé stanice turistiky na koni, agroturistické farmy a penziony prostřednictvím svých internetových stránek a dalších propagačních materiálů. Produkt bude také neustále nabízen prostřednictvím internetu, informačních center působících na území Jihočeského kraje a sdružením Turistikou na koni.

7.4.4. Promotion = Propagace

Produkt bude nabízen v rámci propagace celého kraje, tedy i na internetových stránkách jižních Čech (www.jiznicechy.cz) a v propagačních materiálech Jihočeského kraje. Stanice i stezky budou společně prezentovány organizacemi zabývajícími se rozvojem hipoturistiky v kraji, Turistikou na koni a místní akční skupinou Chance in nature – local action group. Další informace budou umístěny na internetových stránkách:

- Občanské sdružení pro podporu jezdecké turistiky (www.jezdecka-turistika.sothis.cz)
- Nejstarší Český server o koních a jezdeckví (www.equichannel.cz)
- Jezdecké stezky, hobby jezdeckví, jízda pro radost (www.hipostezkyonline.cz)

Hipoturistika Jihočeského kraje bude dále prezentována na národních a mezinárodních veletrzích o cestovním ruchu:

- Go – Regiontour
- Euroregion Tour
- Jihočeský kompas

Turistika na koni vydala v roce 2008 v rámci prezentace stanic a stezek mapu Turistika na koni – Jihočeský kraj a v roce 2012 bude vydána mapa Písecko, Tábořsko, Třeboňsko, Dačicko. Tyto mapy by měly být pravidelně aktualizovány s ohledem na vznik nových hipoturistických tras a stanic. Produkt bude dále nabízen a prezentován cestovními kanceláři v rámci prodeje hipoturistických balíčků. Budou také vydávány články o rozvoji hipoturistiky v Jihočeském kraji v odborných časopisech (Jezdeckví) a regionálním tisku.

7.4.5. People = Lidé

Lidé hrají v poskytování služeb v cestovním ruchu velmi významnou roli. V první řadě je velmi důležitý profesionální a odborný přístup provozovatelů a zaměstnanců ubytovacích zařízení. Vzhledem k tomu, že Jihočeský kraj sousedí s Německem a Rakouskem a je snaha propojit české hipostezky se zahraničními stezkami, je nutné, aby se zvyšovala jazyková gramotnost zaměstnanců v tomto druhu cestovního ruchu.

Dále je také nutná odbornost ze strany zaměstnanců cestovních kanceláří při tvorbě hipoturistických balíčků.

7.4.6. Partnership = Partnerství

Partnerství by mělo spočívat ve zvýšené spolupráci jednotlivých hipoturistických stanic s organizacemi zaměřenými na rozvoj hipoturistiky v Jihočeském kraji zejména při značení a udržování hipoturistických tras. Partnerství lze rozšířit i na služby stanic, kulturních památek, stravovacích zařízení a případně i průvodcovských služeb, jejichž soubor bude tvořit nabízené produktové balíčky. Tyto balíčky budou nabízeny prostřednictvím spolupráce s cestovními kanceláři.

Partnerství lze shledat i ve spolupráci s Rakouskem, kde je snaha propojit rakouské koňské stezky s jihočeskými stezkami a s ostatními kraji pro ucelený systém hipoturistických stezek po celém území republiky.

7.4.7. Packaging = Sestavování balíčků služeb

Produkční balíčky budou sestaveny z kombinace hipoturistických služeb. V balíčku bude zahrnuto ubytování, stravování, ustájení či půjčení koní, služby průvodce a doplňkového programu. Nabízeno bude jednak hvězdicové putování, tak i řetězové putování, u kterého bude potřeba zajistit pro každý den jiné ubytovací zařízení.

7.4.8. Programming = Programování

V rámci balíčku bude navržen motivační program a itinerář, který umožní turistům plně využít všechny doplňkové služby nabízející ubytovacím zařízením a navštívit nejatraktivnější místa Jihočeského kraje. Navržený program bude dostatečně rozmanitý, avšak plně přizpůsoben potřebám hipoturistů. Turisté budou moci využít celý doplňkový program, případně ho doplnit o individuální aktivity, ale budou moci využít pouze část doplňkového programu a přizpůsobit ho vlastním požadavkům.

8. ZÁVĚR

Tato diplomová práce byla zaměřena na význam a nové trendy hipoturistiky v Jihočeském kraji a další rozvoj tohoto druhu turistiky. Hlavním cílem práce bylo provedení analýzy tržních podmínek, aktuální nabídky hipoturistických služeb poskytovaných agroturistickými farmami ve vybraných regionech jižních Čech a možností čerpání fondových prostředků na rozvoj této diverzifikační činnosti. Vedlejším cílem byl pak návrh směru dalšího rozvoje služeb vzhledem k potřebám subjektů čerpajícím tyto služby a trendům ve světě. V průběhu diplomové práce byly postupně potvrzeny či zamítnuty předem stanovené hypotézy.

První část práce byla zaměřena na vymezení Jihočeského kraje, popis regionů a dosavadní význam a rozvoj hipoturistiky v něm. Popis se týkal charakteristiky kraje z hlediska historie, klimatických podmínek a dopravní dostupnosti. Dále pak byla zkoumána hospodářská situace a možnosti pro rozvoj cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Bylo zjištěno, že Jihočeský kraj skýtá velký potenciál pro rozvoj tohoto druhu turistiky zejména z hlediska přírodního charakteru kraje. Po provedení analýzy bylo možné potvrdit hypotézu *V Jihočeském kraji jsou volná místa pro další rozvoj hipoturistiky*. Provedená analýza potvrzuje, že zejména region Písecko je z hlediska rozvinutosti hipoturistik v porovnání s ostatními regiony na velmi nízké úrovni. Je to způsobeno zejména tím, že zde chybí stabilní základna pro možnost dalšího rozvoje v podobě nedostatku stanic, které by upravovaly a značily nové stezky. Dalšími regiony, které skýtají bílá místa na hipoturistické mapě, jsou Tábořsko a Prachaticko. Zde chybí iniciativa stanic turistiky na koni značit a udržovat stezky.

V rámci zjišťování a zhodnocení nabídky služeb hipoturistickými stanicemi bylo provedeno dotazníkové šetření. U stanic bylo zjišťováno, jaký typ ubytování a stravování nabízejí, zda nabízí ustájení koně, službu průvodce nebo doprovodný program. Po vyhodnocení této části dotazníkového šetření bylo možné zamítnout hypotézu *Nabídka doplňkových služeb agroturistickými farmami je dostačující*. Pro další rozvoj hipoturistiky je žádoucí, aby byl zvýšen standard ubytovacích zařízení. U stanic také chybí dostatečné množství restauračních zařízení a nabídka doplňkového programu, což je žádoucí při tvorbě produktových balíčků a následná nabídka produktů

cestovními kanceláři. Dotazníkové šetření bylo dále zaměřeno na možnosti čerpání finančních fondů určených pro cestovní ruch. Po zhodnocení této části šetření byla dále potvrzena hypotéza *Podnikatelé dostatečně nevyužívají fondové prostředky určené pro cestovní ruch*. Využívání těchto prostředků by významně podpořilo zvyšování standardu hipoturistických stanic a následnou nabídku služeb poskytovanou těmito stanicemi.

Náměty a informace obsažené v práci dávají najevo, že zde chybí nabídka hipoturistických produktů poskytovaných cestovními kanceláři. To je důležité zejména pro přiblížení produktu hipoturistiky širšímu počtu potenciálních zákazníků. Pro tvorbu balíčků služeb bude nutné zvýšení a sjednocení standardu služeb stanic. Do současné doby chybí v kraji stejnoměrná nabídka služeb stanic, je proto velmi složité sestavit kvalitní produktový balíček etapového putování.

V poslední části práce byly sestaveny návrhy dalšího rozvoje hipoturistiky v Jihočeském kraji, které by vedly ke zkvalitnění nabídky tohoto druhu turistiky. Byl navržen další postup při rozvoji zejména Písecka, Táborska a Prachaticka, možnosti dalšího zkvalitňování služeb, s tím spojené využívání fondů a rozšíření propagace a následné nabídky turistiky na koni.

9. SUMMARY

This thesis was focused on the importance and new trends of hipotourism in South Bohemia and further development of this type of tourism. The main objective was to analyze market conditions, the current supply of hipotourism services provided by agrotourism farms in selected regions of South Bohemia and the possibility of drawing funds addressed for the development of diversification activities. The secondary objective was the project of further development of services regarding the needs of entities that can draw on these services and trends in the world. In the course of the thesis predetermined hypothesis were gradually confirmed or rejected.

The first part focuses on the definition of South Bohemia, a description of regions and current importance and development of hipotourism in it. Description of the characteristics of the region referred to the terms of history, climatic conditions and availability of transport. Furthermore, the economic situation and the potential for tourism development in South Bohemia were investigated. It was found that the South Bohemia region offers great potential for developing of this kind of tourism especially in terms of natural character of the region. The analysis confirms that particular by the region of Pisek, in terms of development, horse riding, in comparison with other regions is at a very low level. This is primarily due to the lack of a stable base for the possibility of further development. There is a lack of stations that would regulate and mark new trails. Other regions that have white spots on the hipotourism map are Táborsko and Prachatice. Initiative to mark and maintain trails at the hands of hipotourist stations is missing.

The detection and evaluation of service offerings hipotourism stations was carried out a survey. It was investigated what type of accommodation and catering they offer, that offer horse stabling, a guide service or the accompanying program. For further development of hipotourism is desirable to raise the standard of accommodation facilities. The stations also lacks enough restaurants and offer of supplemental program, which is desirable in the creation of product packages and subsequent products offered by travel agencies. The survey also focused on the possibility of utilization of funds intended for tourism. The use of these funds would significantly support growing

standards of hipotourism stations, and subsequently the services provided by these stations.

Comments and information contained in the work point at offer of hipotourism's products provided by travel agencies. This is particularly important to open hipotourism product for a wider range of potential customers. To create packages of services will be needed to increase and unify standard of service at the stations. Until now balanced of offer service stations has been missing in the region, that is why it is very difficult to build a quality product package of phased touring.

10. POUŽITÉ ZDROJE

Literární zdroje

ANDRLOVÁ, M. *Turistika na koni* - mapa. Praha : GEODÉZIE ČS, a. s., 2008

ANDRLOVÁ, Milena. *Program rozvoje Jihočeského kraje: Projekt 2/12/2004* [online]. České Budějovice, 2004 [cit. 2011-10-11].

BERÁNEK, J. – KOTEK, P.: *Řízení hotelového provozu*. 3., přeprac. vyd.. Praha : MAG Consulting Grada Publishing, 2003. 218 s. ISBN 80-86724-00-X

ČESKÁ LESNICKÁ SPOLEČNOST. *Hipoturistika jako forma rekreace, lesní hospodářství, ochrana přírody a krajiny, fakta a střety*. Kostelec nad Černými lesy: Lesnická práce, s. r. o., 2009 – 92 s. ISBN 978-80-02-02122-3

HESKOVÁ, M., a kol. *Cestovní ruch*. Praha : Fortuna, 2006 – 224 s. ISBN 80-7168-948-3

HOLLÝ, K.: *Jezdecká turistika*. Ostrava: Montanex, 2003 – 109 s. ISBN 80-7225-104-X

HORNER, S. – SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, c2003 - 486 s. ISBN 80-247-0202-9

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

JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M.: *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180s., ISBN 80-7169-995-0

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3 : 735.00.

KOTLER, Philip, John T. BOWEN a MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 5th ed. Boston: Prentice Hall, 2010, 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KŘÍŽEK, Felix a NEUFUS. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada, 2011, 195 s. ISBN 978-80-247-3868-0.

NĚMČANSKÝ, Milan. *Agroturistika*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita, 1996, 158 s. ISBN 80-85879-36-0 : 145.00.

STŘÍBRNÁ, M.: *Venkovská turistika a agroturistika*. Vyd. 1. Praha. ProfiPress 2005 – 65 s. ISBN 80-86726-14-2

PARMOVÁ, D.: *Řízení služeb: přednášky*. 1.vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2004. 96 s., ISBN 80-7040-673-9

PARMOVÁ, D. – PARMOVÁ, D.: *Provoz služeb v cestovním ruchu* 1. vyd.. - České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003 - 77, 84 s. ISBN 80-7040-611-9

PAYNE, A.: *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s., ISBN 80-7169-276-X

ŠKODOVÁ PARMOVÁ, D.: *Agroturistika*. České Budějovice: Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007 – 92 s. ISBN 978-80-7394-009-6

Internetové zdroje:

Bechyňský most. *Turistika.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.turistika.cz/mista/bechynsky-most>

Genarel krajinného rázu Jihočeského kraje. *Kraj Jihočeský* [online]. 2009 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: http://up.kraj-jihocesky.cz/files/textova_cast_1.pdf

Home. *Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec* [online]. 2009 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.zamek-jindrichuvhradec.eu/>

Jižní Čechy: Stezky pro koně. *Chance in nature - Local action group* [online]. 2011 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://jihoceskehipostezky.cz/>

Krajská správa ČSÚ v Českých Budějovicích. *Český statistický úřad* [online]. 2007 [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/publ/13-3112-07-2007>

Krajská správa ČSÚ v Českých Budějovicích: Statistická ročenka Jihočeského kraje 2011. *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/60003BA138/\\$File/31101111j1cz.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/60003BA138/$File/31101111j1cz.pdf)

Městská elektrárna Písek. *Info česko* [online]. 2004 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://zajimavosti.infocesko.cz/content/pisecko-strakonice-taborsko-technicke-zajimavosti-vyznamne-stavby-mestska-elektrarna-pisek.aspx>

O kraji: Doprava. *Jižní Čechy* [online]. 2009 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/doprava.html>

O kraji: Klima. *Jižní Čechy* [online]. 2009 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/klima.html>

O kraji: Památky. *Jižní Čechy* [online]. 2009 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/pamatky.html>

Řetězový most u Stádlce. *Info Česko* [online]. 2012 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.infocesko.cz/content/clanek.aspx?clanekid=5893&lid=1>

Schwarzenberský plavební kanál. *ITRAS* [online]. 2012 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://itras.cz/schwarzenbersky-plavebni-kanal/>

Úvod. *Turistika na koni* [online]. 2011 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: www.turistikanakoni.cz

Zlata stoka. *Rybářství Třeboň* [online]. 2009 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.trebon.rybarstvi.cz/zlata-stoka>

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1	Udržitelný rozvoj cestovního ruchu – příklad venkovská turistika str-22	
Obrázek č. 2	Mapa kraje	str. 30

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1	Přehled počtu hipostezek a hipostanic v regionech Jihočeského kraje	str. 29
Tabulka č. 2	Dojezdová vzdálenost (do Českých Budějovic)	str. 32
Tabulka č. 3	Nabízené služby	str. 45

Seznam grafů:

Graf č. 1	Nabízený typ ubytování	str. 43
Graf č. 2	Kapacita ubytovacího zařízení	str. 44
Graf č. 3	Stravování	str. 44
Graf č. 4	Nabízené služby	str. 45
Graf č. 5	Hipostezka v okolí ubytovacího zařízení	str. 46
Graf č. 6	Zájem o vybudování hipostezky	str. 46
Graf č. 7	zájem podílet se na vybudování hipostezky	str. 47
Graf č. 8	Znalost fondových prostředků určených pro cestovní Ruch	str. 47
Graf č. 9	Čerpali jste z některého tohoto fondu	str. 48
Graf č. 10	Zájem o více informací o fondech	str. 48
Graf č. 11	Zájem o čerpání z těchto fondů	str. 49
Graf č. 12	Z jakého regionu Jihočeského kraje jste	str. 49
Graf č. 13	Pohlaví	str. 50
Graf č. 14	Věk	str. 50

Seznam příloh

Příloho č. 1

Dotazníkové šetření

- Dotazník

Příloha č. 2

Značení hipoturistických stezek

- Obrázek č. 3 – Hipoturistické značení

Příloha č. 3

Mapa hipostezek

- Obrázek č. 4 – Mapa Turistika na koni – Jihočeský kraj
- Obrázek č. 5 – Hipostezka – Hartmanice

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Tomášková a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, obor Obchodní podnikání se specializací cestovní ruch. Prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, ze kterého bude vycházet má diplomová práce nazvaná "Význam a moderní trendy hipoturistiky v ČR". Veškeré získané informace budou použity pouze pro účely zpracování diplomové práce.

Děkuji za spolupráci.

1. Nabízený typ ubytování:

- Hotel
- Penzion
- Turistická ubytovna
- Chatová osada
- Ubytování v soukromí
- Kemp

2. Jaká je kapacita Vašeho ubytovacího zařízení:

3. Stravování:

- Restaurace
- Kuchyň k dispozici
- Žádné

4. Nabízené služby:

Zde je možné vybrat více možností.

- Půjčení koně
- Výuka jízdy na koni
- Půjčení vybavení
- Průvodce

- Katalog stanic
- Ustájení koně
- Doplnkový program

5. Vede v blízkosti Vašeho ubytovacího zařízení hipostezka:

- Ano
- Ne

6. Máte zájem o to, aby v blízkosti Vašeho ubytovacího zařízení byla vybudována hipostezka:

- Ano
- Ne

7. Měli byste zájem podílet se na vybudování hipostezky ve Vašem okolí:

- Ano
- Ne

8. Znáte fondové prostředky určené pro cestovní ruch:

Zde je možné vybrat více možností.

- Regionální operační program NUTS II Jihozápad
- Program rozvoje venkova
- Neznám žádný

9. Čerpali jste z některého tohoto fondu:

- Ano
- Ne

10. Máte zájem o více informací o těchto fondech

- Ano
- Ne

11. Máte zájem o čerpání finančních prostředků z těchto fondů:

- Ano
- Ne

12. Z jakého regionu Jihočeského kraje jste:

- Písecko
- Tábarsko
- Čekobudějovicko
- Českokrumlovsko
- Jindřichohradecko
- Prachaticko
- Strakonicko

13. Pohlaví:

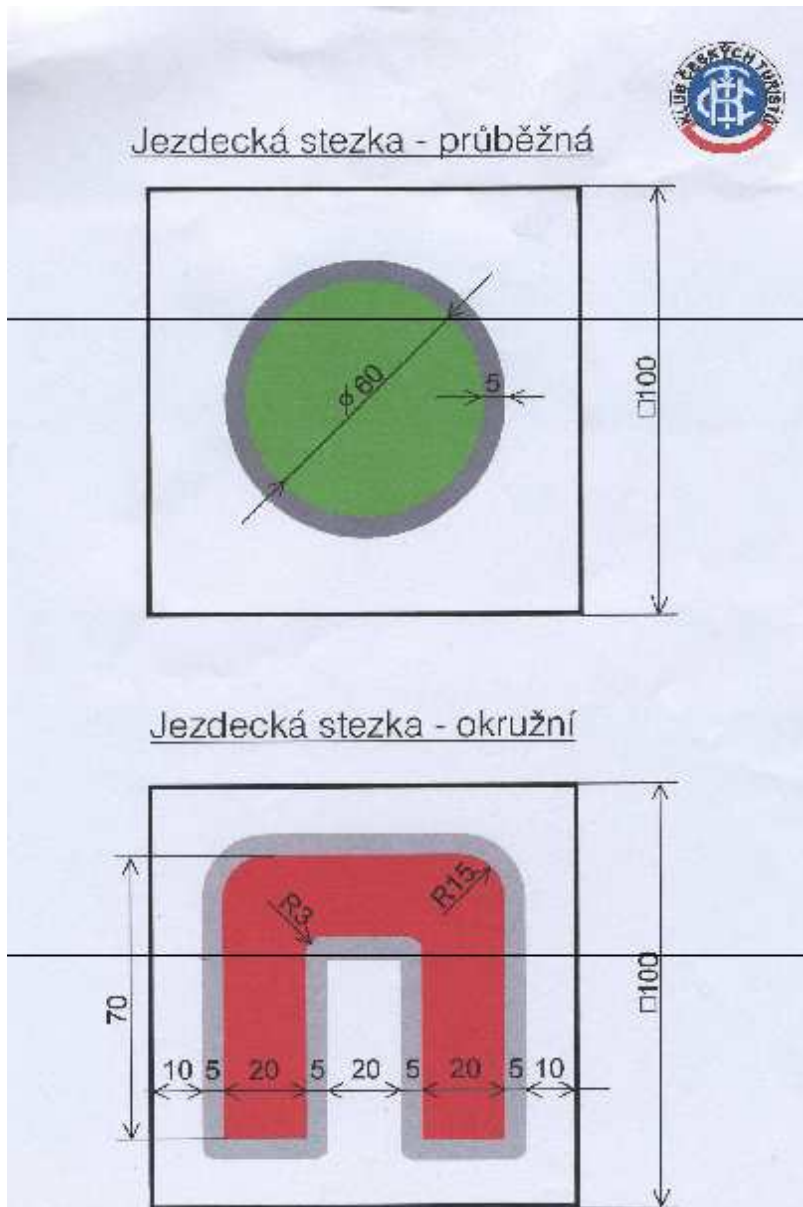
- Muž
- Žena

14. Věk:

- do 25 let
- 26 - 34 let
- 35 - 49 let
- 50 - 59 let
- 60 a více let

Příloha č. 2: Značení hipoturistických stezek

Obrázek č. 3: Hipoturistické značení



Zdroj: www.turistikanakoni.cz [2012-03-30]

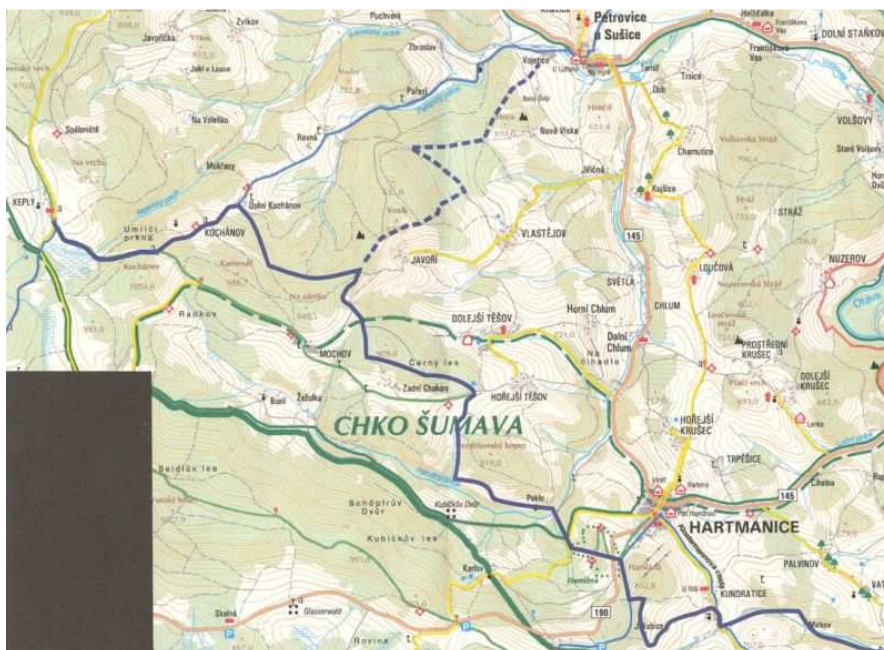
Příloha č. 3: Mapa hiposteze

Obrázek č. 4: Mapa Turistika na koni – Jihočeský kraj



Zdroj: Mapa Turistika na koni

Obrázek č. 5 – Hipostezka – Hartmanice



Zdroj: <http://www.vwv.cz>