



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Udržitelný cestovní ruch v oblasti Táborska

Vypracovala: Monika Kanovová

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Dvořák

České Budějovice 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika KANOVOVÁ**
Osobní číslo: **E11938**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Udržitelný cestovní ruch v oblasti Táborska**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Zhodnotit současný stav cestovního ruchu v oblasti Táborska z hlediska jeho udržitelnosti. Navrhnout řešení rozvoje cestovního ruchu ve zkoumané oblasti. Inovace produktu včetně jeho uvedení na trh.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Analýza trhu cestovního ruchu
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrhy a opatření

Rámcová osnova:

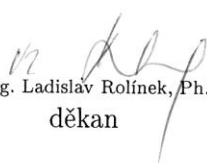
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

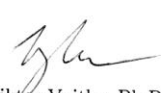
FORET, M. a V. FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch.* Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247- 0207-X.
GOELDNER, Ch. R. J. R. B. RITCHIE. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* 11th Edition. New York: Wiley 2008. ISBN 978-0-470-08459-5.
HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší a odborné školy a vysoké školy. 2. upravené vydání.* Praha: Fortuna Praha, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
HORNER, S. a J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu.* Praha: Grada, 2012. ISBN 24774305.
PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost cestovního ruchu.* Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-658-7.
RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

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

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Student **L.S.** 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 4. března 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne

.....

Monika Kanovová

Poděkování

Ráda bych tímto velice poděkovala Mgr. Vladimíru Dvořákovi, vedoucímu bakalářské práce, za odborné rady, připomínky a nápady, které mi poskytl v jejím v průběhu zpracování. Dále bych poděkovala všem ostatním, kteří mě podporovali a poskytli cenné informace.

Obsah

1 Úvod.....	8
2 Literární rešerše	9
2.1 Cestovní ruch	9
2.1.1 Druhy cestovního ruchu	10
2.1.2 Formy cestovního ruchu	11
2.2 Produkt cestovního ruchu.....	12
2.3 Služby cestovního ruchu	13
2.4 Trvale udržitelný rozvoj.....	14
2.4.1 Základní principy udržitelného rozvoje.....	16
2.4.2 Příležitosti a ohrožení trvale udržitelného cestovního ruchu.....	16
2.5 Udržitelný cestovní ruch	18
2.5.1 Venkovská turistika	18
2.6 Marketing v cestovním ruchu.....	20
2.6.1 Marketingový mix cestovního ruchu	20
2.6.2 Marketing cestovního ruchu	21
2.6.3 Marketingové řízení cestovního ruchu	21
2.7 Destinační management a marketing	22
2.7.1 Charakteristika destinace CR	22
2.7.2 Management destinace	23
2.7.3 Marketing destinace.....	23
2.8 Ekonomika cestovního ruchu	23
2.8.1 Trh cestovního ruchu	24
2.8.2 Poptávka a nabídka cestovního ruchu	25
3 Cíle a metodika práce	26
3.1 Cíle práce	26
3.2 Metodika práce.....	26
3.3 Pracovní hypotézy	27
4 Situační analýza	28
4.1 Geografické rozložení oblasti	28
4.2 Přírodní potenciál	31
4.3 Kulturně-historický potenciál.....	32

4.3.1 Hrady, zámky, zříceniny.....	32
4.3.2 Sakrální památky	33
4.3.3 Národně-historické památky	34
4.3.4 Muzea a ostatní památky	35
4.4 Kulturně-společenský potenciál	36
4.5 Turistická suprastruktura.....	36
4.5.1 Veřejné ubytovací zařízení	37
4.5.2 Hostinská zařízení	38
4.6 Turistická infrastruktura.....	39
4.6.1 Sportovně-rekreační zařízení.....	39
5 Terénní šetření	41
5.1 Příprava a průběh dotazníkového šetření	41
5.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření	42
5.3 Příprava a průběh řízených rozhovorů	50
5.4 Vyhodnocení řízených rozhovorů	50
5.5 Vyhodnocení pracovních hypotéz.....	54
6 Návrh a inovace produktu.....	55
6.1 Popis produktu	55
6.2 Postup sestavení víkendu	58
6.3 Financování inovace produktu	59
7 Závěr	61
I Summary and keywords	63
II Seznam použité literatury.....	64
Internetové zdroje	65
III Seznamy.....	68
IV Přílohy	69

1 Úvod

V současné době je cestovní ruch důležitou složkou světové ekonomiky a hospodářství jednotlivých států. Je to jeden ze zdrojů příjmů podnikatelů a zároveň ukazatel životní úrovně obyvatel. Cestovní ruch je zkrátka neodmyslitelnou součástí dnešního světa a ovlivňuje náš život v mnoha směrech. Je spojen jak s kladnými, tak negativními jevy, které se však na druhé straně snažíme regulovat a využít jen ty, které jsou pro naši oblast přínosem. Udržitelný cestovní ruch se snaží o to, aby dopady cestovního ruchu na danou destinaci měly jen kladný charakter a nepříznivě nezatěžovaly prostředí dané destinace a život místních obyvatel. Uspokojuje ty, kteří sem cestují za poznáním, relaxací nebo jiným využitím volného času.

Cílem bakalářské práce je zhodnotit současný stav cestovního ruchu v oblasti Táborska z hlediska jeho udržitelnosti a navrhnout řešení rozvoje cestovního ruchu ve zkoumané oblasti spolu s inovací produktu a jeho uvedení na trh.

Práce je rozdělena do několika částí, kde v první jde o teoretické vymezení základních pojmů cestovního ruchu a okruhů, kterých se tento pojem týká, pomocí odborné literatury. Další část shrnuje cestovní ruch v oblasti Táborska včetně výčtu a popisu nejnavštěvovanějších historických, kulturních, přírodních či sportovních aktivit, ubytovacích a stravovacích zařízení. Dále jsou pak stanoveny pracovní hypotézy, jejich následné potvrzení či vyvrácení a poté jsou v práci použity metody dotazníkového šetření a provedeny přímé rozhovory, na jejichž základě je produkt cestovního ruchu, který napomáhá destinaci v její udržitelnosti, sestaven.

Oblast Táborska, která je zkoumána v této bakalářské práci, je bohatá z hlediska nabídky cestovního ruchu a to ze všech oblastí, téměř každý si zde přijde na své. Rozmanitá příroda, zajímavé kulturní akce, sportovní využití a především krása historického centra města Tábor, která okouzlí mnoho turistů. Z tohoto důvodu největší snaha spočívá v tom, aby inovace produktu vycházela z podpory rozvoje cestovního ruchu a neměla negativní dopady na prvky udržitelnosti.

2 Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

V posledních desetiletích se stal cestovní ruch významným celosvětovým fenoménem, zejména jako důležitá součást tzv. průmyslu volného času. Jeho ekonomické, ekologické, sociální, politické, kulturní a mnohé další dopady jsou neoddiskutovatelnou součástí proměn dnešního světa. (Foret & Foretová, 2001, p. 9) V průběhu vývoje cestovního ruchu jako společensko-ekonomického jevu, se mění i přístup k jeho definování a vymezení. (Indrová & kol., 2004, p. 9). Studium tohoto jevu může být jak velmi zajímavé, tak složité. Jako odvětví průmyslu je to komplikovaný a navzájem provázaný systém. (Francová, 2003, p. 12)

Cestovní ruch bývá vymezován více způsoby, ale žádný z nich není zcela vyčerpávající. Autoři ve svých definicích zdůrazňují různé stránky tohoto složitého jevu, mnohdy v závislosti na tom, z hlediska které vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán a definován. Co možná nejpřesnější definice je důležitá proto, aby bylo možno cestovní ruch sledovat, vyhodnocovat, plánovat a řídit. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011, p. 17)

Francová (2003, p. 12) dále dodává, že cestovní ruch, pokud jde o jeho původní význam, lze považovat za jiný výraz pro cestování. Je spojován s využitím volného času, poznáváním a rekreací. Všeobecnými rysy cestovního ruchu jsou: změna místa, dočasnost pobytu, nevýdělečná činnost v navštívené zemi.

Podle UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu) je cestovní ruch činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok za účelem trávení volného času a služebních cest. (www.unwto.org)

Goeldner & Ritchie (2009, p. 4) uvádí, že cestovní ruch tvoří primárně lidé, kteří navštěvují specifická místa za účelem poznávání památek, navštěvují přátele a příbuzné, cestují za účelem uvolnění, rekreace a pobavení.

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem

největším exportním odvětvím. (Hesková, Beránek, Dvořák, Novacká, & Oriška., 2011, p. 7)

Horner & Swarbrooke (2003, p. 53) vymezují cestovní ruch obecně jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Vysvětlují, že tato definice není plně výstižná, jelikož nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava.

Foret & Foretová (2001, p. 16) považují za cestovní ruch činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr). Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovní motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy.

Tyto uvedené definice nastiňují to, jak je velmi obtížné přesně definovat tento jev, jakým je cestovní ruch, aby zde byly vystihnuty jeho mnohostrannosti a mnohooborovosti. (Indrová, Malá, Mlejnková, Netková, & Vaško, 2004, p. 11). Pro vymezení cestovního ruchu se často používají i jiné pojmy, např. zotavení, rekreace, turistika, případně další, které však nejsou synonymem pojmu cestovní ruch ani v případě že jsou vykonávány ve volném čase a mimo místo trvalého bydliště. (Hesková & kol., 2011, p. 12)

2.1.1 Druhy cestovního ruchu

V odborné literatuře najdeme různé vysvětlení druhů a forem cestovního ruchu, někteří autoři tyto pojmy zaměňují, druzí se o nich ve svých publikacích téměř ani nezmiňují.

Podle Foreta & Foretové (2001, p. 17) může být celá řada druhů cestovního ruchu, závisí však na stanovených kriteriích. Podle místa se bude jednat o domácí či zahraniční, podle času o krátkodobý nebo naopak dlouhodobý, podle způsobu organizace o skupinový nebo individuální atd.

O druzích cestovního ruchu mluví Hesková & kol. (2011, p. 19) v té souvislosti, když základem pro posuzování je motivace jejich účastníků, tím myslíme účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizích místech.

Foret & Foretová (2001, p. 17) člení druhy CR následovně:

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• rekreační• kulturně-poznávací• náboženský• vzdělávací• společenský• zdravotní• sportovní | <ul style="list-style-type: none">• poznávání přírody• dobrodružný• profesní• politický• nákupní• specifický |
|--|---|

2.1.2 Formy cestovního ruchu

Hesková & kol. (2011, p. 27) dodává, že formy cestovního ruchu nám dovolují lépe určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Toto odhalení nám napomáhá nastavit a nabízet produkt přímo cílové skupině. Typologie forem cestovního ruchu používá více hodnotících kritérií a tyto formy člení na následující hlediska:

- z geografického hlediska - domácí, zahraniční, mezinárodní, vnitřní, národní, regionální CR,
- podle počtu účastníků - individuální, skupinový, masový, ekologický CR,
- podle způsobu organizování - cesty individuální, organizovaný zájezd a pobyt, klubový CR,
- podle věku účastníků - CR dětí, mládeže, rodinný a seniorský CR,
- podle délky účasti - výletní, krátkodobý, víkendový a dlouhodobý CR,
- podle převažujícího místa pobytu – městský, příměstský, venkovský, agroturistika, horský, vysokohorský, přímořský CR,
- podle ročního období - sezonní, mimo sezonní, celoroční CR,
- podle použitého dopravního prostředku - motorizovaný, železniční, letecký, lodní,
- z hlediska dynamiky - pobytový, putovní CR,
- ze sociologického hlediska – návštěvy příbuzných a známých, sociální, komerční, etnický CR.

2.2 Produkt cestovního ruchu

Jde především o soubor služeb, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka), podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka). Z ekonomického hlediska je produkt cestovního ruchu souborem volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu. Volný statek je statek, který nebyl vytvořen lidskou prací. Je zcela zdarma dostupný všem, v dostatečné míře a jedná se většinou o přírodní statky, které účastníci cestovního ruchu využívají a spotřebovávají, jejich tržní hodnota je rovna nule. Jde například o vzduch, sluneční svit, déšť. V případě, že se na tyto statky vynaloží dodatečná práce, stávají se poté statky ekonomickými. Služba je ekonomický statek, jehož podstatou je činnost a jehož hodnota je určena užitkem, který přináší, jde o nemateriální činnost. Zboží je výrobek, resp. statek, určený k realizaci na trhu, tj. k prodeji konečnému spotřebiteli. Veřejný statek je určený pro kolektivní spotřebu, ze kterého mají prospěch všichni, je nedělitelný a nevylučitelný. (Hesková & kol., 2011, p. 97)

Pro návštěvníka je produktem to, co si po návštěvě může odnést do místa svého bydliště, tj. splnění přání, zážitků, zkušeností. Každá destinace se snaží vytvářet své produkty tak, aby vynikaly jak svou kvalitou, využitím např. přírodních předpokladů či svou výjimečností a uspěly tak trhu. (Palatková, 2006, p. 136)

Souborný produkt

Pro návštěvníka destinace je produkt, jak uvádí Királ'ová (2003, p. 87), jakýmsi komplexem zkušeností, které sbírá od té doby, kdy opustil svůj domov, do té doby, kdy se vrátil. Souborný produkt CR se skládá z následujících komponentů:

- primární nabídka,
- sekundární nabídka,
- přístupnost destinace,
- image destinace,
- přiměřená cena.

Z těchto definic lze vymezit základní vlastnosti, kterými by měl souborný produkt CR disponovat, a to:

- užitečnost,
- dosažitelnost,
- použitelnost.

Z analytického pohledu rozlišujeme následující tři úrovně produktu:

- jádro: Obecné vyjádření, očekávání, proč si jako zákazníci produkt kupujeme. Je to základní užitek, který nám produkt přináší. Jsou to vlastnosti produktu vyjádřené jednoduše z hlediska zákazníka.
- vlastní, skutečný reálný produkt: Zahrnuje následující charakteristické rysy - kvalita, obal, styl provedení, značka.
- rozšířený, širší produkt: Obsahuje dodatečné služby či zvýhodnění jako je záruční lhůta, instalace, platba na splátky, instalace a další.

(Foret & Foretová, 2001, p. 66)

2.3 Služby cestovního ruchu

Služby lze podle Malé (1999, p. 55) obecně charakterizovat jako ekonomickou činnost lidí, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele služeb. Nejčastěji se služba definuje jako takové vynaložení práce (živé i zhmotnělé), při níž nevzniká hmotný výrobek, ale užitečný efekt. Tento efekt může být jak individuální tak společenský.

Služby cestovního ruchu (podobně jako ostatní služby) mají nestálý charakter a nelze je skladovat. Pokud nejsou spotřebovány v té době, kdy jsou k dispozici, jejich kapacita se ztratí. V cestovním ruchu je tedy tvorba, realizace a spotřeba služeb místně i časově spojena. Účastník cestovního ruchu se snaží využít svůj volný čas co nejlépe podle jeho vlastních představ, proto nevyhledává jen služby, ale především zážitky, nové dojmy, prožitky, seberealizaci. Proto samotná spokojenost účastníků má vysokou míru subjektivního vnímání a posuzování. Tyto užitečné efekty, jako je poznání, odpočinek, zážitky nedostává ve většině případů hned, ale získává je až později. Za své utracené peníze se mu dostává slib v podobě uspokojení služeb.

(Malá, Indrová, Mlejnková, Netková, & Vaško, 2002, p. 43)

Služby jsou spotřebovávány ve všech sférách ekonomiky, ve výrobě, distribuci i spotřebě. V oblasti spotřeby uspokojují jednak potřeby společnosti (obrana, bezpečnost), tak i potřeby jednotlivých obyvatel. (Hesková & kol., 2011, p. 99) S rostoucí životní úrovní roste podíl výdajů za služby obecně, tedy i za cestovní ruch. Tyto výdaje jsou jednak závislé na sociální struktuře obyvatelstva, tj. vzdělání, životní styl, způsob a rozsah trávení volného času, ale i na vývoji příjmů. (Hladká, 1997, p. 27)

Z hlediska funkcí lze služby členit na výrobní, distribuční, osobní a společenské. Podle způsobu realizace na tržní, netržní a dle umístění na domácí a exportované. (Hesková & kol., 2011, p. 99)

Jak uvádí Hladká (1997, p. 27), pro některé vrstvy obyvatelstva je důležitá tzv. substituce služeb – tj. zastupitelnost, náhrada drahé služby službou levnější. Pro cestovní ruch je důležitá i komplementarita služeb – spotřeba jedné služby vyvolá spotřebu další služby.

Požadavky cestovního ruchu na služby spočívají v přizpůsobení rozsahu a struktury služeb, charakteru místa, v přizpůsobení kapacity, skladby a úrovně služeb požadavkům jednotlivých typů cestovního ruchu, v zajištění vzájemné kapacitní vazby služeb a to zejména u těch, jejichž kapacity se navzájem podmiňují, doplňují nebo zastupují. Také záleží na pohotovosti a pružnosti služeb, jejich přizpůsobení časově nerovnoměrně rozložené poptávce a prostorovém umístění.

(Malá & kol., 2002 p. 56)

2.4 Trvale udržitelný rozvoj

Trvale udržitelný rozvoj je pojem, který definovala Světová komise pro životní prostředí a rozvoj v roce 1987 jako odpověď na otázku jak se má lidská společnost chovat, aby nepoškozovala sama sebe, tzn., aby její vývoj nebyl spojen se stále větší degradací životního prostředí, nýbrž vedl pokud možno k jeho ozdravování.

Dokázalo se, že zlepšování životního prostředí nelze zajistit koncovými technologiemi, ale jen použitím aplikace prevence, tedy zabraňování vniku procesů, při nichž dochází k znehodnocování životního prostředí, byl pojem trvale udržitelného rozvoje definován tím způsobem, aby tuto prevenci vyžadoval.

Udržitelný rozvoj cestovního ruchu je takový rozvoj společnosti, kdy současná generace uspokojuje svoje potřeby tak, aby neomezila uspokojování potřeb budoucích generací. Při jeho plnění dochází ke vniku nových pojmů, jako je udržitelnost, udržitelná výroba, udržitelná spotřeba, udržitelná výstavba, udržitelná průmyslová politika apod. (Remtová, 2009, p. 48)

Trvale udržitelný rozvoj má mnoho definic, ale jako východisko jej stačí chápat v podobě harmonizace ekonomického a sociálního rozvoje a ochrany životního prostředí s cílem naplňovat aktuální společenské potřeby, aniž by současně byly

ohrožovány potřeby budoucích generací. Myšlenka trvale udržitelného rozvoje je odpovědí na základní nesoulad, který se zdál být nepřekonatelný, totiž rozpor mezi hospodářským rozvojem určitého typu a ochranou životního prostředí. (www.mmr.cz)

Pro dosažení udržitelného rozvoje bude nutné, aby byl založen na důkladném a odpovědném plánování, které bude vycházet z principů udržitelnosti a spolupráci veřejného a soukromého sektoru za účasti společnosti a místních iniciativ.

Hlavní předpoklady udržitelného rozvoje v cestovním ruchu dle Goeldnera & Ritchieho (2009, p. 59) jsou:

- vzájemná provázanost aktérů na poli cestovního ruchu,
- multidisciplinarita v přístupu k posuzování předpokladů a jejich potenciálu pro udržitelný rozvoj,
- znalost předchozích zkušeností z implementace udržitelných zásad pro cestovní ruch,
- upřednostňování přírodního stavu světa před světem člověkem vytvořeným,
- boj s politikou narůstajících rozdílů mezi bohatými a chudými.

Jak již bylo zmíněno, potřeba udržitelného rozvoje není vyvolána pouze environmentálními limity, ale také limity ekonomickými a sociálními, které vyplívají ze zvyšujících se konkurenčních tlaků globální ekonomiky. Na Lisabonském summitu v roce 2000 bylo zdůrazněno, aby potřeby rozvoje a vzájemné rovnováhy sociálního, ekonomického a environmentálního pilíře nebyly preferovány jeden před druhým.

Ekonomický rozsah, jako trvale udržitelný hospodářský rozvoj, je spojený s rostoucími příjmy obyvatel. Potřebu kvalitního života, rozvoj lidské osobnosti, zdraví, vzdělávání, sociální spravedlivost a soudržnost obsahuje sociální rozsah. Environmentální rozměr je popisován jako znalosti a postoje, které se týkají přírody, krajiny, života a životního prostředí včetně dovedností v jejich ochraně. V posledních letech je k těmto třem jmenovaným rozsahům přidávána i čtvrtá složka, kterou je etika. V té jde především o chování lidí mezi sebou navzájem a to nejen v rámci zákonů a nepsaných pravidel, ale o to, že nynější generace nesmí ohrozit právo na uspokojení potřeb generací budoucích. (www.mmr.cz)

2.4.1 Základní principy udržitelného rozvoje

Česká informační agentura životního prostředí do základních principů udržitelného rozvoje řadí a na svých internetových stránkách uvádí:

- propojení základních oblastí života – ekonomické, sociální a životního prostředí,
- dlouhá perspektiva,
- kapacita životního prostředí je omezená,
- předběžná opatrnost,
- prevence,
- kvalita života,
- sociální spravedlnost,
- zohlednění stavu,
- vnitrogenerační a mezigenerační odpovědnost (či rovnosti práv),
- demokratické procesy.

(www.cenia.cz)

2.4.2 Příležitosti a ohrožení trvale udržitelného cestovního ruchu

Udržitelný rozvoj hraje v cestovním ruchu velmi složitou otázku. Týká se to velkého okruhu aspektů, než jen dopadu na ekosystémy. Cestovní ruch znamená pro každou lokalitu příležitost a zároveň i ohrožení, které se projevují v oblasti ekonomické, sociální a environmentální. Příležitosti jsou pro danou lokalitu tvořeny v podobě jaké si šance, kterou je možno využít a ohrožení představují problémy, které je potřeba řešit.

Tabulka 1: Příležitosti a ohrožení cestovního ruchu v podobě ekonomických, sociálních a environmentálních dopadů. (www.mmr.cz)

Ekonomické dopady

Příležitosti (šance)	Ohrožení (výzvy a podněty)
<ul style="list-style-type: none"> • Vytváření pracovních příležitostí • Příliv zahraničního kapitálu • Rozvoj mezinárodních vztahů • Vytváření místního bohatství • Daňové výnosy • Diverzifikace místní ekonomiky • Přispění k rozvoji místní infrastruktury • Přispění k produkci místních výrobků a služeb 	<ul style="list-style-type: none"> • Nestabilní poptávka • Sezónnost produktů cestovního ruchu • Obtížnost získání finančních zdrojů na rozvoj cestovního ruchu, zejména v okrajových oblastech regionů • Problémy ve vztazích mezi cestovním ruchem a jinými místními odvětvími • Existence „šedé“ a „černé“ ekonomiky • Postoj veřejnosti k cestovnímu ruchu, který chápe jako neúčinné ekonomické odvětví

Sociální dopady

Příležitosti (šance)	Ohrožení (výzvy a podněty)
<ul style="list-style-type: none"> • Odpočinek a regenerace rekreatantů • Získání nových zkušeností • Zlepšení kvality života v místě rozšířením výběru a dodávek místních služeb • Rozšíření sociálních a kulturních kontaktů 	<ul style="list-style-type: none"> • Škody na podpůrné infrastruktuře • Zvýšení kriminality • Zvýšení nákladů na služby • Sociokulturní změny

Environmentální dopady

Příležitosti (šance)	Ohrožení (výzvy a podněty)
<ul style="list-style-type: none"> • Lepší využití umělého prostředí • Podpora investic do kvality vody • Ochrana přírodního a kulturního Dědictví • Environmentální gramotnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Dopravní zátěž • Znečištění prostředí a hluk • Spotřeba energie • Produkce odpadů • Nedostatečné vědomí veřejnosti o jejich odpovědnosti v místním cestovním ruchu

2.5 Udržitelný cestovní ruch

Zelenka, Těšitel, Pásková & Kušová (2013, p. 17) charakterizují, že cestovní ruch v poslední době velmi výrazně roste a lze jeho nárůst očekávat i v čase budoucím spojený s ekonomickými, politickými příčinami i změnami životního stylu. Jelikož se cestovní ruch mění i kvalitativně nelze z hlediska udržitelnosti považovat tyto změny za jednoznačně pozitivní či negativní. Udržitelný cestovní ruch jako takový, který dlouhodobě nenarušuje přírodní, kulturní a sociální prostředí. Jeho pojetí je opíráno o koncepci plánování a realizace cestovního ruchu. Jde především o zachování biodiverzity a péče o životní prostředí a tolerance a respektování života místních obyvatel. Snaží se nalézt shodu mezi zájmy využití destinace cestovního ruchu a optimalizuje negativní dopady a to především na životní a kulturní hodnoty daného území.

Ve své publikaci se otázkou udržitelného cestovního ruchu zabývají také Horner & Swarbrooke (2003, p. 86), kde píší, že koncem osmdesátých a na začátku devadesátých let XX. století se otázky životního prostředí staly významnou společenskou a politickou záležitostí v mnoha evropských zemích. Výsledkem byl vznik takzvaného „zeleného“ zákazníka, jehož spotřebitelské chování bylo ovlivněno jeho zájmem o řadu těchto otázek.

2.5.1 Venkovská turistika

Venkovská turistika se převážně uskutečňuje na venkově, je založena na určitých rysech typických pro venkovský prostor, především malovýrobu, kontakt s přírodou, kulturní dědictví, tradiční zvyky a určité způsoby života. Venkovská turistika je spojována s malými budovami a sídly, snaží se dlouhodobě zajistit rozvoj dané oblasti, je udržitelná, neničí místní zdroje a prostředí.

V poslední době se začínají dostávat do popředí čím dál více různé formy cestovního ruchu, které jsou šetrné k životnímu prostředí, vůči historickému i kulturnímu bohatství a k ohleduplné vůči vztahům mezi lidmi. Jedná se o tzv. zelený cestovní ruch, který je nejširším pojem ve vztahu k šetrnému cestovnímu ruchu. Zelený cestovní ruch se prezentuje jako ekoturistika a venkovský cestovní ruch. (Parmová, Dvořák & Frková, 2013, p. 103)

Němčanský (1996, p. 15) tvrdí, že tzv. zelená turistika jako nový způsob návratu a objevů venkova a zemědělských oblastí se snaží harmonicky skloubit aktivity volného času a uvědomění si kulturního a přírodního bohatství země.

Podle Francové (2003, p. 44) do venkovského cestovního ruchu řadíme:

- chataření a chalupaření,
- jednorázové turistické a rekreační pobyty ve venkovském prostoru,
- agroturistiku,
- ekoturistiku
- ekoagroturistiku.

Ekoturismus

Specifická forma udržitelného cestovního ruchu, kde účastníci cestovního ruchu využívají přírodních zdrojů a kulturních zajímavostí s ohledem na jejich zachování pro další generaci. Nejen, že turisté musí přírodu chránit, ale také do ní investovat. Do ekoturistiky řadíme například cykloturistiku, fotografování, pěší turistika, pozorování ptactva a volně žijících živočichů a další.

Agroturismus

Agroturismus je forma venkovské turistiky. Je to jakýsi typ rodinné dovolené, který umožňuje trávit volný čas v prostředí venkova. Zde dochází ke spojení práce agropodnikatelů a zemědělských podniků s rekreačními aktivitami turistů (jízda na koni, na kole, účast na zemědělských a domácích pracích. Tento způsob turismu je šetrný k přírodě, nabízí pracovní příležitosti a umožňuje rozvoj venkova.

(Francová, 2003, p. 44)

Ekoagroturismus

Ekoturistiku řadíme do určité formy agroturistiky, kdy jsme ubytováni na ekologicky hospodařící farmě. Provozovatelé těchto farem nepoužívají pro svůj chod farmy žádné chemikálie či umělá barviva. Jejich produkty podléhají přísné kontrole a smějí používat ochrannou známku BIO. My jako účastníci ekoagroturistiky jsme spjatí s životem farmářských rodin, účastníme se zemědělských prací i konzumace produktů z tohoto ekologického zemědělství.

(Parmová, Dvořák & Frková, 2013, p. 107)

2.6 Marketing v cestovním ruchu

V odborné literatuře existuje celá řada definic marketingu, liší se od sebe jak rozsahem, tak i způsobem chápání. Mezi nejznámější a nejvystižnější patří definice dle Kotlera (2001, p. 23), který říká, že marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.

Podle definice Americké marketingové asociace (AMA) je marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací. (www.ama.org)

Boučková & kol. (2003, p. 3) vymezuje marketing jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka, tak by byly současně dosaženy i cíle organizace.

Horner & Swarbrooke (2003, p. 28) popsali marketing tak, že pro organizaci je hlavní prioritou snaha sloužit potřebám a přání zákazníka. Organizace se stále snaží zjišťovat, jaké jsou zákazníkovi potřeby dnes a jaké budou v budoucnu, a nepřetržitě pracuje na výrobcích a službách, které jsou od ní požadovány. Může to pro ni přinášet nutnost významných změn sortimentu výrobků a služeb, případně přesuny na nové trhy nebo změny základních prostředků.

2.6.1 Marketingový mix cestovního ruchu

Kotler & Armstrong (2004, p. 105) zobrazují marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Jedná se především o „čtyři P“: produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Marketing cestovního ruchu rozšiřuje tuto základní, možno říct klasickou podobu marketingového mixu, o další „4P“: people (lidé), packaging (tvoření balíčků), programming (programování či spíše, s ohledem na užívaný smysl slova, tvorba projektů) a partnership (spolupráce, kooperace).

(Foret & Foretová, 2001, p. 66)

2.6.2 Marketing cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu je jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. Většina definic marketingu cestovního ruchu vychází z určení specifík (charakteristických znaků), které vykazuje produkt cestovního ruchu. Tyto specifika jsou víceméně shodná s charakteristikami uvedenými u produktu služeb: nehmotný charakter, charakter výroby (místní a časová vázanost), pomíjivost služeb, specifčnost distribučních cest, podmíněnost nákladů, vázanost služeb na jejich poskytovatele, kvalita služby je z pohledu zákazníka obtížně definovatelná, marketingový mix 8P.

(Hesková & kol., 2011, p. 135)

Marketing v destinaci turismu lze dle Palatkové (2011, p. 19) charakterizovat osmi znaky: uspokojování zákaznických potřeb, přání, přání a požadavků, kontinuální proces, sled dílčích kroků v marketingu, filozofie marketingu musí být přijata každým v destinaci, budoucí potřeby musejí být identifikovány a očekávány, vzájemná vnitřní závislost subjektů, orientace na zisk, marketing ovlivňuje společnost.

V teorii marketingu destinace formuluje dvě definice: marketing destinace jako filozofie řízení, která stanovuje umístění produktu na trhu na základě spotřebitelské poptávky, která byla zjištěna výzkumem a prognózy s cílem realizace maximálního zisku, a za druhé marketing jako řízený souhrn cílených aktivit vyvažující cíle destinace s potřebami klientů. (Palatková, 2006, p. 24)

2.6.3 Marketingové řízení cestovního ruchu

Marketingové řízení by mělo být součástí každé moderně řízené společnosti či firmy, jelikož rozhoduje o jejich úspěšnosti. Trh cestovního ruchu v některých regionech vykazuje charakteristiky trhu s velkým počtem konkurenčních subjektů. Výchozím předpokladem aplikace marketingového řízení je stanovení strategických cílů organizace. Marketingové řízení je chápáno jako komplexní činnost, zahrnující etapu analýzy, plánování, realizace a kontroly programů. (Hesková & kol., 2011, p. 137)

Palatková (2011, p. 21) vysvětluje, že proces marketingového řízení destinace může být vyjádřen zkratkou AOSTC – analýza (A, analysis), stanovení cílů (O, objectives), strategie (S, strategies), taktika (T, tactics), realizace a kontrola (C, controls).

Při tvorbě marketingových plánů zpravidla metodicky postupujeme v následujících krocích:

1. analýza vnějšího okolí – metoda SWOT analýzy, PEST, STEP analýzy,
2. volba cílového trhu,
3. stanovení marketingových cílů pro konečný trh,
4. formulace strategie umístění produktu na trhu,
5. tvorba taktických programů a nástrojů marketingového mixu,
6. rozpočet marketingové strategie,
7. kontrola a zpětná vazba.

(Hesková & kol., 2011, p. 136)

2.7 Destinační management a marketing

Dle Heskové a kol. (2011, p. 152) je aplikace destinačního managementu a marketingu jedna z nových disciplín, která se snaží nastartovat regionální rozvoj. Destinační management a marketing představuje soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů a využívání podpůrných fondů.

2.7.1 Charakteristika destinace CR

Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivita) místa nebo oblasti. Hlavním stimulem a motivací návštěv dané oblasti jsou atraktivita destinace. Všeobecně se dnes destinace považují za jednotky, které jsou standardní a navzájem si konkurují. (Palatková, 2006, p. 16). Proto, aby se v destinaci rozvíjel cestovní ruch, je důležité, poskytnout kvalitní nabídku, která má za úkol přilákat návštěvníky a uspokojit jejich přání, potřeby a požadavky. Tuto nabídku cestovního ruchu můžeme rozdělit na primární a sekundární. Primární nabídka zahrnuje komponenty, které utváří podmínky pro uspokojení návštěvníkových potřeb a přání, struktura, rozmístění. Sekundární nabídka je jakýmsi určujícím faktorem využitelnosti destinace pro aktivity cestovního ruchu. (Királ'ová, 2003, p. 16)

2.7.2 Management destinace

Palatková (2006, p. 23) ve své publikaci uvádí, že management destinace je strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvalu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, nabízející klientovy perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů.

Podle Heskové & kol. (2011, p. 155) je management destinace obvykle řízen samostatnou organizační jednotkou, která je stavěna z věcného a prostorového hlediska. Z hlediska věcné roviny jde o lokální a regionální organizace cestovního ruchu což jsou například spolky, sdružení, destinační management. Z prostorového hlediska jde o vymezení funkčních turistických destinací, marketingových turistických regionů, oblastí apod.

Kirářová (2003, p. 22) vysvětluje, že v případě kvalitního managementu v určité destinaci má cestovní ruch značný přínos především do oblasti ochrany životního prostředí, socio-kulturní a ekonomické. Management destinace je velmi důležitý, protože rozvoj cestovního ruchu není spojen obvykle jen s pozitivními, ale i negativními dopady na destinaci.

2.7.3 Marketing destinace

Marketing destinace stojí na pěti stavebních prvcích: za prvé je to filozofie orientace na zákazníka, za druhé analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filozofie, za třetí techniky sběru dat, za čtvrté plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí, za páté organizační struktura nutná pro uskutečnění plánu.

(Palatková, 2006, p. 23)

2.8 Ekonomika cestovního ruchu

Beránek & kol. (2013, p. 29) uvádějí, že vedle odvětví, která mají přímý vztah s cestovním ruchem, jsou odvětví se vztahem nepřímým, zprostředkovaným. Ty i přesto, že se nepřímo podílejí na zabezpečení potřeb pro účastníky cestovního ruchu, vytvářejí podmínky pro jeho rozvoj a předpoklady pro činnost těch odvětví, která se snaží přímo produkovat služby. Řadíme sem například dodávky stavebních prací pro

výstavbu ubytovacích zařízení, prodej pohonných hmot, prodej cestovních potřeb, vybavení pro ubytovací a stravovací zařízení, služby hotelového průmyslu, veřejná správa, bezpečnost a další. Souhrn těchto obou odvětví, přímé i nepřímé, je označován jako ekonomika cestovního ruchu.

Z ekonomického hlediska představuje cestovní ruch souhrn aktivit s cílem prodat zboží a služby, které se jsou promítnuty v jeho produktech. Ty jsou na jedné straně nabízeny za účelem spotřebování ze strany účastníků cestovního ruchu a z druhé jako tvorba zisku podniku. (Hesková & kol., 2011, p. 168)

2.8.1 Trh cestovního ruchu

Palatková & Zichová (2011, p. 29) vymezují trh z hlediska ekonomické teorie jako oblast ekonomiky, kde dochází k výměně výsledků činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny. Při vzájemném působení poptávky a nabídky na trhu je utvářena cena. Pokud se na trh díváme z jiného pohledu, jsou zde vytvářeny určité formy vztahů mezi výrobcí a spotřebiteli.

Zájmy těchto dvou stran jsou stejného směru, obě mají zájem na tom, aby maximalizovaly svůj užitek při minimálních nákladech. I přesto, že jsou jejich zájmy opačné, musí se najít řešení přijatelné pro obě strany. A právě v tomto spočívá funkce trhu. (Kučerová, 1997, p. 8)

I přesto, že je nespočet různých definic „trhu cestovního ruchu“ všichni autoři do tohoto pojmu zahrnují potřeby a motivaci turistů, jejich pobyt mimo trvalé bydliště, vzájemné ekonomické vztahy mezi nimi a poskytovateli služeb CR a vzájemné působení mezi sférou CR a makrosférou. Beránek & kol. (2013, p. 198)

Podle Palatkové & Zichové (2011, p. 29) lze trh v obecné rovině členit dle:

- teritoriálního vymezení,
- množství (druhů) zboží,
- předmětu směny.

Teritoriální vymezení zahrnuje trh místní, národní a světový. Z hlediska počtu (druhu) zboží se jedná o trh dílčí, to znamená trh jediného druhu zboží a agregátní, což je trh veškerého zboží. Předmět směny členíme na trh výrobních faktorů (půda, práce, kapitál), trh peněz, trh produktů (zboží a služeb). S různými cíly vstupují na tyto trhy tržní subjekty, kterými jsou domácnosti, firmy a stát.

2.8.2 Poptávka a nabídka cestovního ruchu

Palatková & Zichová (2011, p. 30) popisují, že poptávka je dána potenciálními či reálnými návštěvníky a její formování závisí na celé řadě motivačních a limitujících faktorů, výsledkem jejichž působení pak dochází ke konkrétnímu spotřebnímu chování na trhu CR. Beránek & kol. (2013, p. 37) dodávají, že účastníci cestovního ruchu jsou díky moderním technologiím čím dál více informovanější a tím pádem roste tlak nejen na kvalitu, ale i druh služeb ze strany nabídky.

Nabídka CR je tvořena službami cestovního ruchu, které jsou utvářeny především malými a středními podniky a podnikáním dle živnostenského zákona, najdeme zde i podniky globálního charakteru. Jde zejména o ubytovací a stravovací zařízení, dopravní společnosti, zprostředkovatelské kanceláře a agentury a další podniky, které se snaží obstarávat služby pro turisty. Trh se stává nasyceným, proto se podniky snaží nabízet produkty kvalitní a inovativní. (Beránek & kol., 2013, p. 37)

Nabídka a poptávka jsou vzájemně propojeny spojovacími články, kde mezi základní zahrnujeme dopravní infrastrukturu v podobě silničních, železničních sítí, letové a vodní koridory, tedy komponenty, které umožňují vnější dopravní dostupnost destinace, dále pak zprostředkovatelské subjekty jako cestovní kanceláře a agentury. Posledním spojovacím článkem mezi nabídkou a poptávkou jsou přímé marketingové distribuční a komunikační kanály, kdy za nejdůležitější považujeme internet. (Palatková & Zichová, 2011, p. 60)

3 Cíle a metodika práce

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit současný stav cestovního ruchu v oblasti Táborska z hlediska jeho udržitelnosti.

Vedlejším cílem je návrh řešení rozvoje cestovního ruchu ve zkoumané oblasti. Inovace produktu včetně jeho uvedení na trh.

3.2 Metodika práce

Metodika práce je rozdělena do tří skupin – analytická, syntetická a aplikační.

1. Analytická část

První krok při zpracování této práce byl zaměřen na sběr sekundárních informací prostudováním odborné literatury a příslušných pramenů, na jejichž základě byla vypracována literární rešerše a situační analýza.

2. Syntetická část

V této části byl analyzován trh cestovního ruchu v dané oblasti a připraveno a provedeno terénní šetření. Výzkum mezi dotazovanými proběhl ve vybrané oblasti formou otevřených, uzavřených a polouzavřených otázek. Dále byly provedeny řízené rozhovory s odborníky ze sféry státní, neziskové a podnikatelské.

3. Aplikační část

V aplikační části bylo vyhodnoceno jak dotazníkové šetření, tak i řízené rozhovory s výše jmenovanými. Tyto informace byly následně zpracovány a na jejich základě byl navržen nový produkt cestovního ruchu.

3.3 Pracovní hypotézy

V práci jsou stanoveny následující hypotézy:

H₁: Návštěvníci Táborska jsou během pobytu v souladu s udržitelným cestovním ruchem.

H₂: Více jak 30% respondentů klade důraz při výběru destinace na kvalitu životního prostředí. Kvóta 30% byla stanovena na základě analýzy dosavadních šetření, která byla provedena ve zkoumané oblasti.

4 Situační analýza

4.1 Geografické rozložení oblasti

Oblast Táborska, respektive Táborský region, leží na pomezí jižních a středních Čech v severovýchodní části Jihočeského kraje. Tuto oblast řadíme mezi chladnější s velkým množstvím listnatých a smíšených porostů, chovnou zvěřinou, oblast bohatou na písčité přesypy, vodní sporty a především spjatou s velmi významnou husitskou historií. Osou regionu je řeka Lužnice, která protéká od jihu k severu, v Táboře mění směr na jihozápad. Z jihozápadní strany tento region sousedí s Českobudějovickem, ze západní s Píseckem, s Benešovskem ze severu, na východě s Pelhřimovskem a Jindřichohradeckem.

Region Táborska je poměrně rozlehlý, členíme ho na 110 obcí z toho 8 měst a 2 městysy. Mezi města řadíme Bechyni, Chýnov, Mladou Vožici, Planou nad Lužnicí, Sezimovo Ústí, Soběslav, Tábor a Veselí nad Lužnicí, titul městys nese Borotín a Malšice.

Obrázek 1: Mapa oblasti



Zdroj: www.inzercepartner.cz

Nyní stručná charakteristika měst této oblasti a především samotného města Tábor a jeho zajímavé historie.

Bechyně

Město na soutoku Smutné a Lužnice s rozlohou 2127 ha, k datu 31. 12. obýváno 5 255 obyvateli, založeno Janem Lucemburským roku 1323, je proslulé zejména výrobou keramiky a lázeňstvím. Pro svou malebnou přírodu je často navštěvována jak pěšími turisty, tak cyklisty. (Bechyně: Oficiální stránky města, n.d.)

Chýnov

Chýnov se nachází zhruba 10 km od okresního města Tábor, jeho rozloha je 3 051 ha a počet obyvatel 2 427. Město má pět místních částí – Chýnov, Záhostice, Kloužovice, Velmovice a Dobronice u Chýnova. Největší zajímavost a lákadlo pro turisty je Chýnovská jeskyně. (Chýnov: Oficiální web města, 2010)

Mladá Vožice

Mladá Vožice s 2 721 obyvateli se rozprostírá zhruba 18 km od města Tábor u toku řeky Blanice. Jeho krajina se podobá rakouskému Salzburgu, proto je město nazýváno Český Solnohrad. Historie sahá až do 13. století. Nalezneme zde původně renesanční zámek z 16. století, který byl v později několikrát upravován a nyní je však veřejnosti nepřístupný.

(Jižní Čechy a Šumava: Spolek pro popularizaci jižních Čech, n.d., Mladá Vožice)

Planá nad Lužnicí

Město, které leží na řece Lužnice, se nazývá Planá nad Lužnicí a najdeme ho 7 km jižně od Tábora. Žije zde 3 918 obyvatel a společně se Sezimovem Ústím je součástí táborské průmyslové aglomerace. Kostel svatého Václava, který je původně kostelem gotickým, najdeme na hlavní komunikaci tohoto městečka.

(Jižní Čechy a Šumava: Spolek pro popularizaci jižních Čech, n.d., Planá nad Lužnicí)

Sezimovo Ústí

Sezimovo Ústí, jak již bylo zmíněno, je součástí táborské průmyslové aglomerace a leží 3 km od okresního města. Město se 7 287 obyvateli je rozděleno na dvě části, kde Sezimovo Ústí I má mnohem starší historii. Největší zajímavostí, která se nachází na krají SÚ I, na soutoku řeky Lužnice a Kozského potoka, je rodinná vila Edvarda Beneše, 2. prezidenta ČR, který zde i zemřel. Jeho hrobka je veřejnosti přístupná. (Jižní Čechy a Šumava: Spolek pro popularizaci jižních Čech, n.d., Sezimovo Ústí)

Soběslav

Soběslav je obývána zhruba 7 300 obyvateli a leží 20 km jižně od Tábora na soutoku Lužnice a Černovického potoka. Historie se datuje od roku 1293, kdy město bylo majetkem Rožumberků. Největší dominantou města je kostel svatého Petra a Pavla, který pochází ze 14. století. (Město Soběslav, 2008)

Veselí nad Lužnicí

Toto město, rozprostírající se na soutoku řek Lužnice a Nežárky, obýváno 6,6 tisíci obyvateli, je velice důležité pro svou železniční a silniční křižovatku. Veselí nad Lužnicí je původně složeno ze dvou měst, Veselí nad Lužnicí a Mezimostí. Většina jeho zajímavých památek se nachází na náměstí.

(Jižní Čechy a Šumava: Spolek pro popularizaci jižních Čech, n. d., Veselí nad Lužnicí)

Tábor

Samotné město Tábor, které je dnes druhým největším jihočeským městem, se rozkládá na ploše 6 221ha a jeho počet obyvatel ke 2. 5. 2011 je 34 846. Nejvyšší nadmořské výšky je dosaženo na Rozhledně Hýlačka (v obci Větrovy) 522 m n. m a nejnižší na řece Lužnice (čistička vody Na Papírně – mezi Švehlovým mostem a Harrachovkou) 384 m n. m. Současný Tábor je moderní město, které se zejména v posledních letech dynamicky rozvíjí.

Obrázek 2: Vlajka a znak města Tábor



Zdroj: www.taborcz.eu

Město Tábor dále tvoří 14 místních částí: Čekanice, Čelkovice, Hlinice, Horky, Klokoty, Měšice, Náchod, Smyslov, Stoklasná Lhota, Větrovy, Všehov, Zahradka, Záluží, Zárybničná Lhota. Společně se Sezimovým Ústím a Planou nad Lužnicí vytváří městskou aglomeraci s téměř 47 tisíci obyvateli.

Historie města začala někdy okolo 13. století, kdy za vlády českého krále Přemysla Otakara II., bylo postaveno město Hradiště na hoře Tábor, které vzniklo především jako pevnost, která měla chránit své obyvatele proti všem nepřátelům. Toto město se zrodilo na skalnaté ploše tyčící se nad soutokem Tisemenického potoka a řeky Lužnice. Samotný zrod města Tábora se uskutečnil na jaře roku 1420 Janem Žižkou z Trocnova, který byl stoupencem husitského hnutí. U vzniku toho centra stál v jakémsi duchovním stylu také velký reformátor katolické církve Jan Hus, který přebýval a kázal na Kozím hrádku v Sezimově Ústí, což je nedaleko Tábora. Tento kazatel zemřel roku 1415 mučednickou smrtí v německé Kostnici. Po bitvě u Lipan a porážce husitů roku 1437 získala obec statut královského města a to za vlády českého krále Zikmunda Lucemburského. Roku 1961 bylo město vyhlášeno díky svému historickému jádru za památkovou rezervaci.

4.2 Přírodní potenciál

Z hlediska **geomorfologického potenciálu** zde převážnou část zaujímá Táborská pahorkatina a Třeboňská pánev. Jak již bylo zmíněno, nejvyšší nadmořská výška je na Rozhledně Hýlačka (v obci Větrovy) 522 m n. m a nejnižší na řece Lužnice 384 m n. m. Za zajímavý geologicky přírodní útvar považujeme v Táboře „Granátovou skálu“ a najdeme ji na pravém břehu řeky Lužnice. Je to obrovský balvan magmatitu, kde se v hojném počtu nalézají rudé granáty typu almandinu.

Co se týká **klimatického potenciálu**, podnebí Táborska je přechodného středoevropského typu. Uplatňují se zde vlivy oceánu na západě a vlivy kontinentálního podnebí z východu. Počasí má velmi proměnlivý průběh, území patří do mírně vlhké a teplé oblasti. Průměrné roční teploty se pohybují okolo 8°C, průměrné letní teploty okolo 16°C a zimní okolo -4°C.

Hydrologický potenciál: Dominantní řekou této oblasti je řeka Lužnice, která k Táboru přitéká od jihu, poté mění svůj směr na jihozápad a pod Týnem nad Vltavou se stává pravostranným přítokem Vltavy. Lužnice je využívána často pro vodácké účely. Její významný pravostranný přítok je řeka Nežárka. Co se rybníků týče, je tato oblast na jejich počet také velmi hojná, především jsou určeny k rekreaci. Horusický rybník je druhým největším rybníkem v ČR a rozprostírá se nedaleko Veselí nad Lužnicí. Dále bychom neměli opomenout ani Knížecí rybník u Zárybnické Lhoty, což je zhruba 3 km od Tábora, rybník je vhodný jak pro rekreaci, tak pro příznivce rybolovu. Nejstarší údolní vodní nádrž v Česku a původní zásobárnou pitné vody pro město Tábor se stal

Jordán, který leží na Tismenickém potoce, na kterém se pod hrází nachází Jordánský vodopád vysoký 18 m. Dnes Jordán slouží především pro sportovní rybáře a rekreaci, v současné době je však tato nádrž vypuštěna a odbahňována.

Biologický potenciál: Severní část okresu Tábor je z větší části zalesněná jehličnatými stromy. V okolí Bechyně jsou převážně pěstovány listnaté porosty jako potrava pro jeleny, muflony a daňky. Celé území je obkloповáno středoevropskou lesní květenou. Jižní část tvoří blatská krajina s typickou rašeliništní přírodou. Chýnovské jeskyně, chráněný přírodní útvar, nacházející se nedaleko města Chýnov, jsou bez větší krápníkové výzdoby avšak s pestrou barevností amfibolitů a vápenců. Borkovická blata, přírodní rezervace, ručně vytěžené rašeliniště nacházející se nedaleko Soběslavi. Rezervace nabízí naučnou stezku Blatská stezka s typickou faunou a flórou.

4.3 Kulturně-historický potenciál

Oblast Táborska je bohatá a velmi rozmanitá, co se týče kulturně historických památek a zajímavostí, proto jsou zde uvedeny jen některé z nich. Avšak tradičně nejnavštěvovanějším místem je samotné historické centrum Tábora, v jehož srdci se nachází Žižkovo náměstí.

4.3.1 Hrady, zámky, zříceniny

Hrad Kotnov, Hradiště

Přímo v centru města nalezneme pozůstatky hradu Hradiště, který byl založen Přemyslem Otakarem II. v 2. polovině 13. století, na vysokém skalnatém ostrohu nad Lužnicí. Označení Kotnov se používá k jeho mohutné přilehlé věži, která slouží jako vyhlídková. Součástí věže je Bechyňská brána, která se dochovala téměř v původním stavu.

Otevírací doba: květen – září, 9:00 – 17:00

Vstupné: základní: 40 Kč, snížené: 20 Kč, věž-základní: 20 Kč, snížené: 10 Kč

Kozí Hrádek

Zřícenina gotického hradu Kozí Hrádek se nachází v blízkosti města Sezimovo Ústí. Hrad ze 14. století je spojen s pobytem a kázáním mistra Jana Husa a je prohlášen za národní kulturní památku. Zničen byl při požárů v 15. století.

Otevírací doba: květen – září, pondělí: zavřeno, úterý – neděle: 10:00 – 16:30

Vstupné: základní: 30 Kč, snížené: 20 Kč

Hrad Choustník

Zřícenina rožmberského hradu Choustník se nachází ve stejnojmenné obci v okrese Tábor. Hrad byl založen ve 13. století a leží na vrcholku hory Choustník. Zřícenina je restaurována a zpřístupněna veřejnosti, jeho severní věž slouží jako rozhledna.

Otevírací doba: duben, květen, červen, září, říjen, sobota – neděle: 9:00 – 17:00

červenec, srpen, pondělí – neděle: 9:00 – 17:00

Vstupné: základní: 25 Kč, snížené: 10 Kč

Zámek Bechyně

Tento renesanční zámek se nachází nad údolím řeky Lužnice ve městě Bechyně. Původně na tomto místě byl založen ve 13. století královský hrad, z kterého nebylo nic dochováno. Po šternberské přestavbě kolem 15. století a 16. století se hrad dočkal největších úprav, právě když se jeho majitelem stal Petr Vok z Rožmberka. Staré prostory hradu byly přestavěny a severně od hradu vyrostl renesanční zámek.

Otevírací doba: červen, září, čtvrtek – neděle: 10:00 – 15:00

červenec, srpen, úterý – neděle: 10:00 – 15:00

Vstupné: základní 150 Kč, snížené: 110 Kč, cizojazyčné: 220 Kč

4.3.2 Sakrální památky

Město Tábor se může pyšnit svou snahou o obnovu památek, farností a úspěšnou žádostí o dotace. Se stavem sakrálních památek v tomto regionu jsou spokojeni i odborníci. Za významné církevní památky v této oblasti můžeme považovat:

Kostel Proměnění Páně na hoře Tábor - Tábor

Římskokatolický kostel, stojící na nejvyšším místě Žižkova náměstí v Táboře byl stavěn od roku 1440. Kostelní věž vysoká 78 m je zpřístupněna návštěvníkům především v letních měsících, kdy nabízí nádherný výhled na široké okolí.

Otevírací doba: květen – srpen, pondělí – neděle: 10:00 – 17:00

Vstupné: základní: 30 Kč, studenti, důchodci: 25 Kč, snížené: 10 Kč

Poutní kostel Nanebevzetí Panny Marie – Klokoty

Poutní areál v Klokotech byl vybudován na počátku 18. století v místě bývalého gotického kostelíka. Jádrem areálu je právě poutní kostel Nanebevzetí Panny Marie, který stále slouží k původním účelům a to konání bohoslužeb. Hlavní oltář ze zlaceného stříbra nese silně přemalovaný obraz Nanebevzetí Panny Marie.

Otevírací doba: květen – říjen, sobota: 10:00 – 16:00, neděle: 11:00 – 17:00

Vstupné: doporučené 10 Kč

4.3.3 Národně-historické památky

Táborský region ukrývá spoustu historických památek, které nám připomínají dobu a historii daného města. Velká většina z nich a zejména ty nejznámější se nacházejí opět v centru Tábora. Okresní město a jeho husitská minulost přináší spoustu krásných památek, které jsou dobrým typem pro výlet do této oblasti. I další města regionu nejsou pozadu a při jejich návštěvě se můžeme dozvědět něco o jejich vzniku a historii. *Otevírací doba a vstupné viz Příloha 1*

Táborská radnice se řadí mezi nejvýznamnější památky pozdní gotiky v Čechách. Stavba započata v 16. století je umístěna na Žižkově náměstí a dnes její prostory, zejména sály, slouží k expozicím Husitského muzea či pořádáním významných kulturních akcí. V přízemí budovy se nachází vstup do podzemních chodeb. V ostatních místnostech můžeme vidět výtvarná či jiná umělecká díla připomínající husitskou historii Tábora.

Táborské středověké podzemí představuje velmi vyhledávanou táborskou raritu. Památka vznikla v 15. stoletím spojením sklepů pod Starým městem. Toto spojení vytvořilo jakýsi „labyrint“ a sloužilo k uchování potravin, především piva. V případě napadení města, sloužilo podzemí jako úkryt před nepřítelem.

Housův mlýn a celý jeho areál nalezneme v Tismenickém údolí pod hradbami města Tábora. Areál obklopen Holečkovými sady a z druhé strany Tismenickým potokem pochází ze 13. století. Housův mlýn sloužící dříve jako prostor pro bohoslužby husitských radikálů, které nechal Jan Žižka později upálit, dnes můžeme navštívit jako zážitkový skanzen husitství. Husitská krčma, středověká hostina či husitský hostel a programy po celý rok, to vše nabízí areál Housova mlýna.

Pomník Jana Žižky z Trocnova, slavného husitského vojevůdce se tyčí na Žižkově náměstí a na jeho podstavci jsou vypsaná jména jeho vítězných bitev.

V Sezimově Ústí můžeme najít rozsáhlý **areál Benešovi vily**, který se nachází na soutoku Lužnice a Kozského potoka, kde si tehdejší ministr zahraničních věcí, později prezident republiky spolu s manželkou nechal vystavět letní sídlo. Po smrti obou manželů byli pochováni do hrobky na místo bývalé kazatelny mistra Jana Husa. O několik let později byl vystavěn vedle vily **památník dr. Edvarda Beneše**.

4.3.4 Muzea a ostatní památky

Co se týká muzeí a ostatních památek a zajímavostí, převážná většina se opět nachází v samotném centru Tábora, některé zajímavá muzea najdeme i v Bechyni, Soběslavi nebo Veselí nad Lužnicí.

Husitské muzeum umístěné na Žižkově náměstí nám umožňuje prohlídku stálých expozic, které se týkají doby husitské. Navštívit můžeme podzemní chodby, husitskou expozici či Gotický sál. Součástí Husitského muzea v Táboře je i **Blatské muzeum** v Soběslavi a Veselí nad Lužnicí. *Otevírací doba a vstupné viz Příloha 1*

Expozice Táborský poklad, kde jsou vystaveny čtyři tisíce stříbrných mincí z jagellonského období, si můžeme prohlédnout na nádvoří hradu Kotnov. Mince a další předměty pro denní použití byly nalezeny v jednom z táborských domů v centru města.

*Otevírací doba: květen – září, pondělí – neděle, 9:00 – 12:00, 13:00 – 17:00,
říjen – duben, pondělí – sobota, 10:00 – 12:00, 13:00 – 16:00*

Vstupné: základní 20 Kč, snížené 10 Kč

Muzeum čokolády a marcipánu Tábor patří mezi poměrně nově vzniklé muzeum, které láká turisty na exponáty z čokolády a mapuje tak celou historii jejího vzniku.

Otevírací doba: leden – prosinec, pondělí – neděle, 9:00 – 17:00

Vstupné: základní: 130 Kč, snížené: 90 Kč

Muzeum LEGA Tábor, které se nachází v historickém centru, je expozice stavebnice LEGA pokrývána na ploše 200 m² a rozdělena do několika tematických okruhů.

Otevírací doba: červenec, srpen, pondělí – neděle, 10:00 – 18:00

září – červen, sobota: 10:00 – 17:00, neděle: 11:00 – 16:00

Vstupné: základní: 100 Kč, studenti, důchodci: 80 Kč, snížené: 70 Kč

Hasičské muzeum Bechyně, které je nejstarší hasičské muzeum v České republice, nabízí možnost zhlédnutí historické hasičské techniky, výzbroje a další exponáty.

Otevírací doba: července – srpen, úterý – neděle, 9:00 – 12:00, 13:00 – 17:00

Vstupné: základní: 30 Kč, studenti, důchodci: 20 Kč, snížené: 15 Kč

Zajímavostí této oblasti je první elektrifikovaná železniční dráha „**Bechyňka**“ v České republice z dob bývalého Rakouska-Uherska vedoucí ve směru Tábor – Bechyně, která byla vybudována Františkem Křížíkem roku 1891 a slouží svému účelu dodnes.

4.4 Kulturně-společenský potenciál

Okres Tábor je bohatý jak na kulturně-společenské akce, tak i na ty sportovní. Jsou zde pořádány akce různého typu, kterých se zúčastňují nejen místní obyvatelé, ale právě turisté z celé České republiky a dokonce i zahraničí, kteří za danou společenskou či sportovní událostí váží cestu a to třeba i každoročně. Jak okresní město, tak i místní části Tábora pořádají akce, které jsou úspěšné a často navštěvované. Můžeme sem zařadit například různé slavnosti města, koncerty, filmové a hudební festivaly, sportovní turnaje a zápasy a mnoho dalšího.

Jako nejnavštěvovanější kulturně-společenské akce v Táboře bychom mohli jmenovat: Táborská setkání, Slavnosti piva, Táborský festival vína, Otevření turistické sezóny v Táboře, Muzejní noc, Festival léto nad Lužnicí a Mezinárodní jazzový festival BOHEMIA JAZZFEST. Ze sportovních akcí bychom měli především zmínit hojně navštěvovaná fotbalová utkání FC MAS Táborska či hokejová utkání HC Tábor. Dále velké množství turistů přilákají každoročně pořádané cyklokrosové či triatlonové závody anebo známý Běh Starým městem či Pintovkou. Další poměrně značně navštěvované akce mimo okresní město jsou: Májové slavnosti a Lampiónový průvod v Sezimově Ústí, Kubešova Soběslav – mezinárodní festival dechových hudeb v Soběslavi, Veselské slavnosti ve Veselí nad Lužnicí, FootFest v Želči u Tábora – turnaj v malé kopané s hudebním večírkem či Kolobežková Grand Prix v Bechyni.

4. 5 Turistická suprastruktura

Do turistické suprastruktury řadíme ubytovací a hostinská zařízení. Důležitá je kvalita v poskytování služeb těchto zařízení, protože v případě bohaté primární nabídky,

ale špatné kvalitě poskytování služeb ze strany nabídky sekundární může zapříčinit nedostatek návštěvníků a to především s dlouhodobým pobytem. (Királ'ová, 2003, p. 43)

4.5.1 Veřejné ubytovací zařízení

Co se týká ubytování na Tábořsku, vybrat si můžeme z různých typů ubytovacího zařízení, které se tím pádem od sebe liší jak cenově tak i v poskytování určitých služeb. Vybírat lze z velkého množství hotelů, penzionů, apartmánů, ubytoven, soukromých chalup či svou dovolenou, pobyt můžete strávit v některých z kempů a autokempů. Pro názornou ukázkou jsem vybrala dle mého doporučení vždy dva zástupce z určitého typu ubytování a uvedla cenu za jednu noc pro 2 osoby.

Hotely

Hotel Palcát Tábor**** – congress & wellness hotel, který disponuje širokou nabídkou služeb, jako je wellness a spa centrum, kadeřnictví, masáže, bowlingové centrum a jiné, je laděn do moderně elegantního stylu a nachází se blízko samotného centra města. Nabízí 137 lůžek v 67 pokojích pro 1 – 4 osoby, zařízení především komfortně a pohodlně.

Ceník: pokoj pro 2 osoby/noc (včetně snídaně) – basic: 1 850 Kč, standart: 2 150 Kč, optimal: 2 850 Kč, ceny se liší dle slev a zdarma poskytnutých služeb

Hotel GOLD Chotoviny***** - nově otevřený hotel v obci Chotoviny, který je obklopen krásami jihočeské přírody, nabízí komfortně vybavené ubytování s celkovou kapacitou 55 lůžek pouze pro 2 osoby s možností přistýlek. Součástí hotelu je i wellness a prostory pro pořádání konferencí nebo teambuildingů.

Ceník: pokoj pro 2 osoby/noc (včetně snídaně) – od 1 600 Kč do 3 800 Kč cena se liší dle vybavení pokoje

Penziony

Penzion a Restaurace Na Mýtě – nachází se na okraji města Sezimovo Ústí a jeho kapacita je 26 lůžek v jedenácti pokojích pro 1 – 3 osoby s možností přistýlky. Nabízí nadstandardně zařízené pokoje, venkovní terasu s příjemným posezením, dětské hřiště a úschovnu kol.

Ceník: pokoj pro 2 osoby/noc (včetně snídaně) – 990 Kč

Penzion U Kaštanu – rodinný penzion, který najdeme v obci Dobronice u Bechyně, leží v blízkosti řeky Lužnice a jeho okolí je vhodně pro turistiku či koupání. Penzion disponuje 16 lůžky, dvojlůžkové a čtyřlůžkové pokoje, a je pohodlně a standardně vybaven.

Ceník: pokoj pro 2 osoby – 600 Kč

Kempy, autokempy

Kemp Knížecí rybník – kemp je situován v příjemném prostředí, mezi lesem a rybníkem zhruba 5 km od centra Tábora. Areál nabízí jak pokoje hotelového typu, tak ubytování v chatkách, vlastních stanech, karavanech nebo mikrobusech.

*Ceník: stan pro 2 osoby/noc – 50 Kč, osoba/noc – 50 Kč, auto/noc – 50 Kč,
karavan/noc – 80 Kč, mikrobusec/noc – 100 Kč*

Autokemp Pohoda Roudná – kemp rozprostírající se u břehu rybníka a řeky Lužnice v obci Roudná. Nabízí celoroční ubytování v chatkách, karavanech, maringotkách nebo vlastních stanech. V areálu je vystaveno hřiště na plážový volejbal, stoly na stolní tenis a pískoviště.

*Ceník: stan pro 2 osoby/noc – 60 Kč, osoba/noc – 50 Kč, auto/noc – 120 Kč
karavan/noc – 90 Kč, chata/noc – 200 Kč – 700 Kč*

4.5.2 Hostinská zařízení

I hostinská zařízení v této oblasti dosahují různé úrovně, kvality a to v nabídce podávaných nápojů a jídla, ceně a celkově poskytnutých služeb s tím spojených. Návštěvníci mají možnost zde okusit jídla tradiční české kuchyně, ale i jídla indická, mexická a italská. Širší a kvalitnější nabídku jídel a nápojů, ale za vyšší ceny nalezneme spíše v centrech měst a turisticky navštěvovaných místech. Naopak cenově přijatelné občerstvení je nabízeno spíše v menších obcích a městečkách. Pro centrum Tábora je nejvíce typická staročeská kuchyně, která je zde velmi oblíbená a samotný interiér restauračních zařízení je laděn tak, aby připomínal historii a dobu husitství významnou pro toto město. Od mnoha restaurací se zde najde i velký počet kaváren, barů, čajoven, pizzerií, jídelen, pivnic, vináren, nočních barů a disco clubů.

Jako příklad uvádím a zároveň velice doporučuji **restauraci Goldie** v hotelu Nautilus v Táboře na Žižkově náměstí, která se v čele s šéfkuchařem Martinem Svatkem, členem

Národního týmu asociace kuchařů a cukrářů České republiky, zaměřuje na českou gastronomii v moderním odlehčeném pojetí.

Otevírací doba: pondělí – pátek, 7:00 – 23:00, sobota – neděle, 7:00 – 1:00

4.6 Turistická infrastruktura

Důležitou složkou turistické infrastruktury jsou cestovní kanceláře a agentury, informační kanceláře a směnárny, sportovně a kulturně rekreační zařízení. Poskytují návštěvníkům určité informace o dané oblasti, zajišťují, zprostředkovávají, rezervují služby jiných zařízení, zabezpečují směnářské služby. Jsou zkrátka neodmyslitelnou součástí turisticky navštěvované oblasti. Blíže jsem se zaměřila na sportovně-rekreační zařízení a uvedla některé z nich. (Királ'ová, 2003, p. 43)

4.6.1 Sportovně-rekreační zařízení

V tomto okrese je pro sport a tělovýchovu k dispozici 8 stadiónů, 17 koupališť a bazénů, 130 hřišť, 59 tělocvičen, 3 zimní stadióny a řada dalších zařízení. K nejvyužívanějším řadíme:

Plavecký stadion Tábor

V prostorách toho stadionu nalezneme krytý plavecký bazén, venkovní areál s tobogánem a skluzavkami a individuální relaxační centrum. Koupání je vhodné jak pro širokou veřejnost, tak i pro školy či zájmové kluby.

Otevírací doba: 9:00 – 19:00

*Vstupné: vnitřní areál - základní: 45 Kč/60 min, zlevněné: 25 Kč/60 min
venkovní areál – základní: 80 Kč/den, zlevněné: 45 Kč/den*

Letní koupaliště Soběslav

Poměrně nově vybudované koupaliště, kde najdeme několik skluzavek, tobogán, vířivky a divokou řeku. Nechybí zde ani stánek s občerstvením, hřiště pro děti a dostatek místa pro opalování. Toto koupaliště se již za svou krátkou působnost stalo vyhledávaným místem pro letní koupání.

Otevírací doba: pondělí – neděle, 10:00 – 20:00

Vstupné: základní: 75 Kč/den, snížené: 55 Kč/den

Zóna Komora

Odpočinkový areál Komora, vybudovaný na Sídlišti nad Lužnicí, zahrnuje cyklistický ovál pro cyklistiku, běh či in-line bruslení. Dále pak travnaté plochy pro míčové hry, plážový volejbal, hřiště na pétanque a také posilovnu. Celkový areál je nejen určen ke sportovním aktivitám, ale i relaxaci a odpočinku.

Otevírací doba: 7:00 – 22:00

Vstupné: viz Příloha 2

Sportovní areál TJ LOKOMOTIVA

Tento obrovský areál ve Veselí nad Lužnicí zahrnuje zimní stadion, tenisové kurty, sportovní halu, fotbalový stadion, víceúčelové hřiště, atletický stadion, fotbalový stadion, plážový volejbal, volejbalové kurty a hřiště na pétanque. Rozlohou by se tento areál dal přirovnat k 11 fotbalovým hřištím. TJ LOKOMOTIVA zde nabízí také možnost ubytování.

Otevírací doba: 6:00 – 22:00

Vstupné: viz Příloha 3

5 Terénní šetření

Hlavním záměrem terénního šetření bylo zjistit současný stav cestovního ruchu z hlediska jeho udržitelnosti a to z pohledu návštěvníků této oblasti a z pohledu osob, které se snaží, aby udržitelný cestovní ruchu dosahoval kvalitní úrovně. Na základě těchto výsledků a vyhodnocení by měl být sestaven produkt cestovního ruchu splňující aspekty udržitelnosti.

Pro vyhodnocení, potvrzení či vyvrácení pracovních hypotéz zvolených v této bakalářské práci a následné navržení produktu CR byla zvolena metoda přímého dotazování respondentů formou dotazníků.

V druhé části terénního šetření byly provedeny řízené rozhovory s:

- Ing. Lenkou Horejskovou – místostarostka města Tábor, dříve členka odboru kultury a cestovního ruchu,
- Ing. Veronikou Havlíkovou – manažerka SPL MAS Krajina srdce,
- Ing. Markétou Rohelovou – propagace a marketing Hotel Palcát Tábor.

5.1 Příprava a průběh dotazníkového šetření

Před zahájením dotazníkového šetření byl sestaven dotazník obsahující 16 otázek, z něhož 2 otázky sloužily k identifikaci respondenta, 2 otázky byly otevřené a u zbylých 12 otázek byl výběr z dvou či více nabízených variant odpovědí.

Dotazníkové šetření se uskutečnilo v měsících červenec – říjen 2013 a to jak přímým dotazováním respondentů v centru města Tábora, kde se vyskytuje a shromažďuje nejvíce turistů, tak pomocí internetového dotazníku, který byl umístěn na sociální síť facebook.com. Výběr vzorku respondentů byl zcela náhodný. Cíleně byli vybíráni respondenti opačného pohlaví i různých věkových kategorií, aby vypovídací schopnost byla co největší.

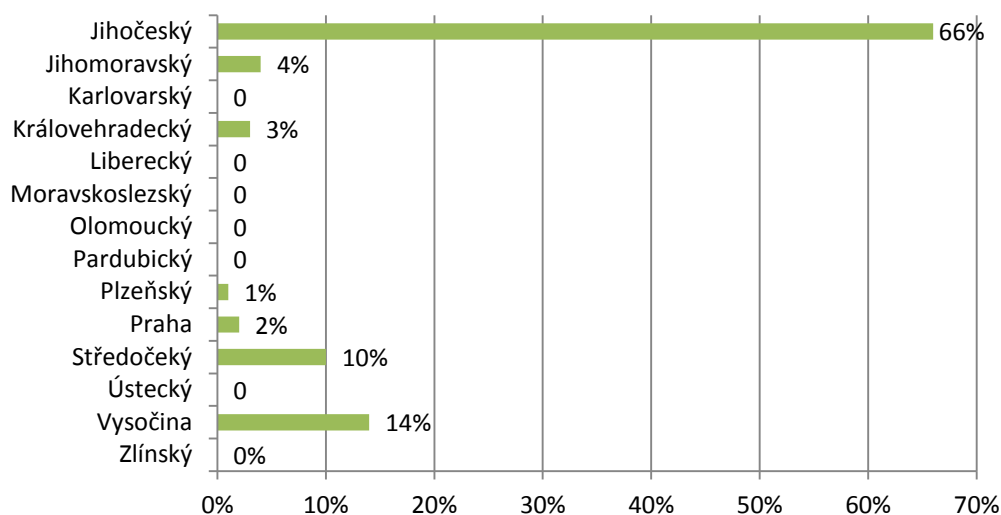
Z celkového počtu 210 dotazníků bylo vyplněno a odpovězeno na 183 dotazníků.

5.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány a vyhodnoceny v programu Microsoft Office Excel 2007.

1. Otázka: Z jakého kraje jste přicestovali?

Graf 1

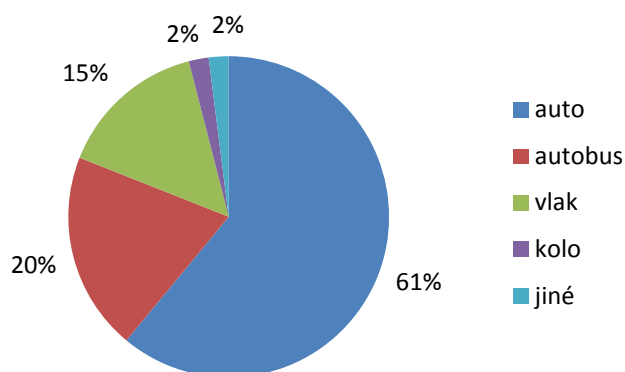


Zdroj: vlastní šetření

Šetřením bylo zjištěno, že daná oblast je navštěvovaná nejvíce návštěvníky z Jihočeského kraje a to z 66% všech dotazovaných. Druhou nejpočetnější skupinou jsou návštěvníci z Vysočiny (14%), dále pak turisté ze Středočeského kraje (10%), Jihomoravského kraje (4%), Královohradeckého kraje (3%), Prahy (2%) a z kraje Plzeňského (1%).

2. Otázka: Jaký dopravní prostředek jste pro cestu do této destinace zvolili?

Graf 2

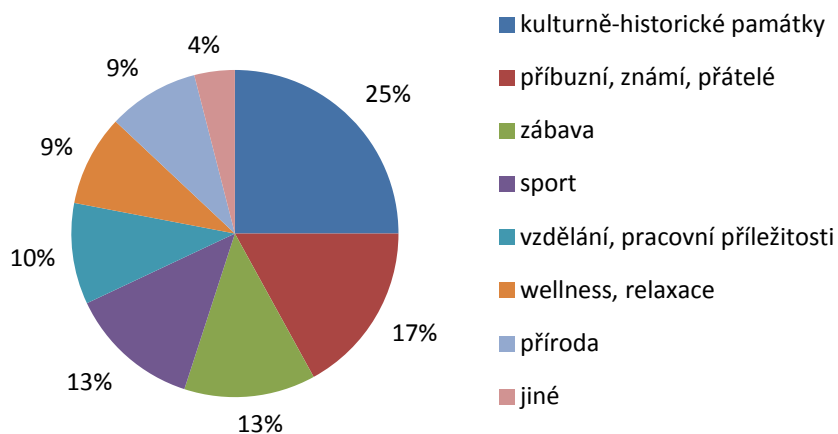


Zdroj: vlastní šetření

Pro cestu do zkoumané oblasti byl v nejvíce případech zvolen automobil a to z 61%, možným důvodem je jeho pohodlnost a rychlost. Ostatní návštěvníci pro svou cestu zvolili autobus (20%), vlak (15%) a 2% turistů přijelo na kole a též 2% jiným dopravním prostředkem.

3. Otázka: Co bylo hlavním motivem Vaší návštěvy této oblasti?

Graf 3

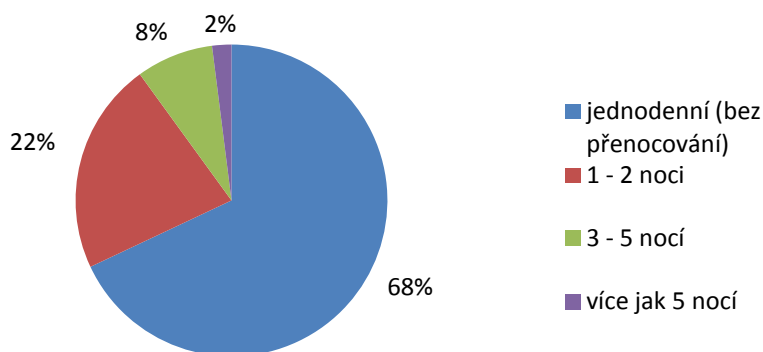


Zdroj: vlastní šetření

Z grafu vyplívá, že nejčastější cesta do Táborska je z důvodu návštěvy kulturně-historických památek (25%), tento výsledek však není úplně jednoznačný, objevuje se mnoho dalších motivů, proč je tato oblast navštěvována. Turisté do regionu jezdí za svými příbuznými či přáteli (17%) a ve velké míře také za zábavou, kde mohou navštěvovat různé každoročně se opakující a velice úspěšné festivaly či slavnosti. Za sportem sem přijíždí 13% účastníků cestovního ruchu a to především díky úspěšnému fotbalovému týmu FC MAS Táborsko nebo hokejovému týmu HC Tábor. K ostatním důvodům příjezdů patří například nákupy.

4. Otázka: Délka Vašeho pobytu v oblasti?

Graf 4

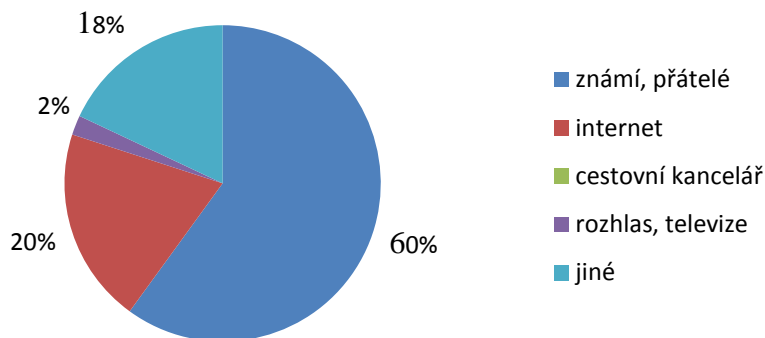


Zdroj: vlastní šetření

Z dotazované skupiny návštěvníků je 68% turistů, kteří zde nestráví žádnou noc. Na jednu až dvě noci se zde zdrží 22 % účastníků CR a 8% turistů zde tráví 3 – 5 nocí. Pouhá 2% zde zůstávají na více jak 5 nocí.

5. Otázka: Kdo nebo co Vás přesvědčilo navštívit právě tuto oblast?

Graf 5



Zdroj: vlastní šetření

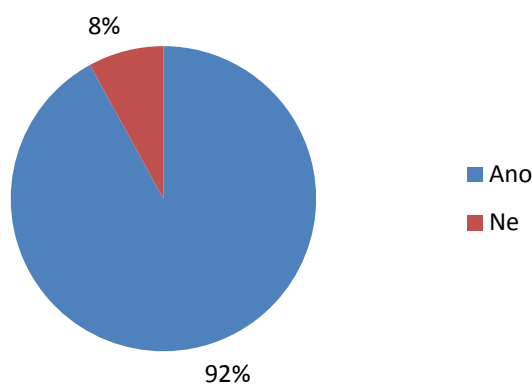
Z těchto výsledků je patrné, že nejvíce se lidé dozvídají o dané oblasti prostřednictvím svých známých a přátel (60%), z internetu (20%) a dále z jiných informačních zdrojů (18%). Minimálně procent si zaujímá i rozhlas a televize (2%). Cestovní kanceláře, rozhlas ani televize nebyly při dotazování této skupiny respondentů využity.

6. Otázka: Co Vás na pobytu v této oblasti nejvíce zaujalo?

Nejvíce dotazovaných uvedlo, že byli okouzleni celkovou historií města a památkami. Dále pak odpovědi směřovaly k zálibení přírody kolem této oblasti, okolí řeky Lužnice a Harrachovky. A třetí velká skupina dotazovaných uvedla zájem v oblasti sportu, sportovního využití. Konkrétní odpovědi pak nejvíce uváděly Muzeum čokolády, Husitské muzeum, každoročně se konající Táborské slavnosti a také příjemné chování místních obyvatel.

7. Otázka: Hodláte tuto návštěvu (pobyt) v budoucnu opakovat?

Graf 6

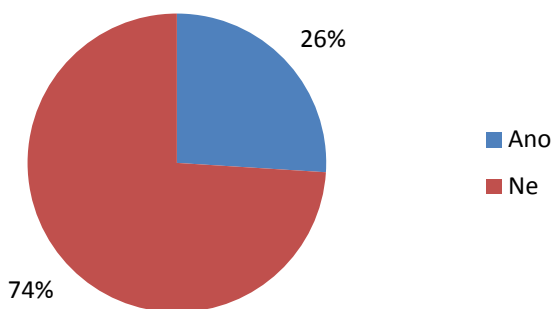


Zdroj: vlastní šetření

Z převážné většiny odpovědí (92%) vychází, že se do této oblasti chtějí účastníci CR i nadále opakovaně vracet. Zaujali je místní historické památky, pořádané kulturní akce nebo sem rádi cestují za svými příbuznými či přáteli.

8. Otázka: Setkali jste se někdy s pojmem „udržitelný cestovní ruch“?

Graf 7

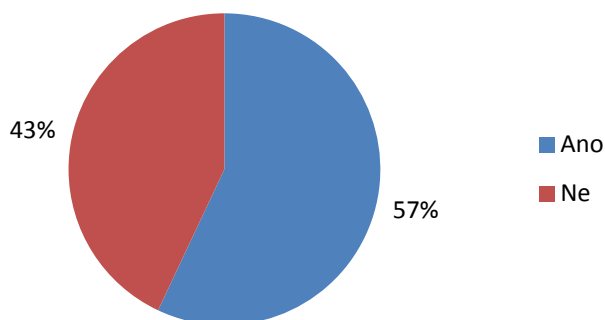


Zdroj: vlastní šetření

Z grafu lze vyčíst, že turisté se ve většině případů (74%) ještě s pojmem „udržitelný cestovní ruch“ nesetkali. Navíc se tato otázka nezabývá přesnou definicí a tím, co vše do toho pojmu spadá. To by dle mého názoru byly výsledky ještě více záporné.

9. Otázka: Lákají Vás výlety zaměřené na ekoturistiku (poznání přírody)?

Graf 8

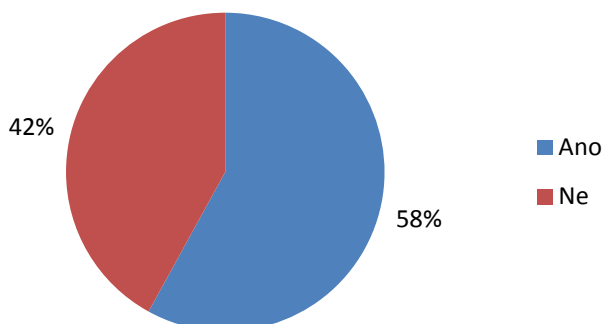


Zdroj: vlastní šetření

Na tuto otázku odpovědělo 57% dotázaných, že je lákají výlety zaměřené na poznání přírody, ekoturistiku. Ostatní buď o tento druh výletů nemají absolutně zájem anebo si nedovedou představit, jak by takovýto výlet mohl vůbec probíhat.

10. Otázka: Dbáte při výběru destinace na kvalitu jejího životního prostředí?

Graf 9



Zdroj: vlastní šetření

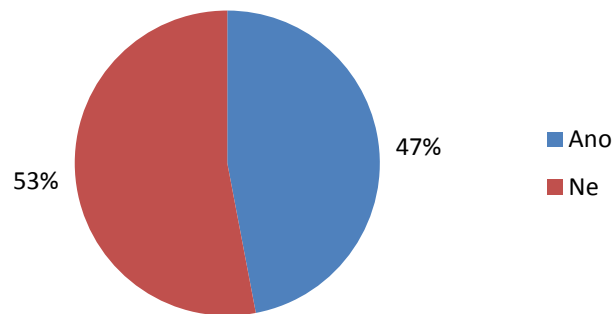
Zde opět více jak polovina dotázaných (58%) dbá při výběru určité destinace na kvalitu životního prostředí. V dnešní době se čím dál více turisté zabývají tím, kam cestují a jaká je úroveň zde právě ona kvalita a úroveň životního prostředí, chtějí strávit svůj výlet či pobyt v co nejpříjemnějším prostředí.

11. Otázka: Máte nějaký návrh, který by pomohl rozvoji cestovního ruchu v této oblasti?

Turisté považují za největší problém této oblasti dopravní infrastrukturu, malý počet parkovacích míst v centru města, nepřehledné křižovatky, myslí si, že vylepšení tohoto problému by vedlo určitým způsobem k rozvoji cestovního ruchu. Dále více cyklistických, pěších a in-line stezek.

12. Otázka: Měli byste zájem o využívání komplexních balíčků, které by zajišťovaly rekreaci v této oblasti?

Graf 10

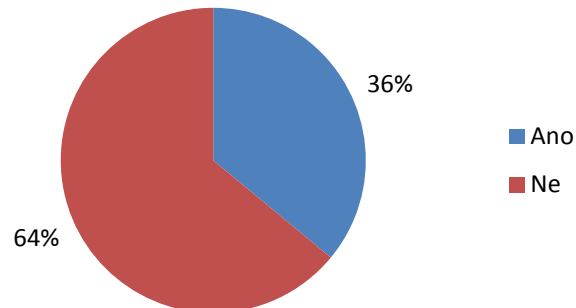


Zdroj: vlastní šetření

Možnost využívat komplexní rekreační balíček v této oblasti, který by zahrnoval ubytovací, stravovací, dopravní či ostatní služby by si přálo mít 47% dotázaných. Ostatní návštěvníci (53%) si raději obstarávají jednotlivé služby individuálně.

13. Otázka: Vadilo by Vám před návštěvou místní atraktivity, povinnost zarezervovat si místo?

Graf 11

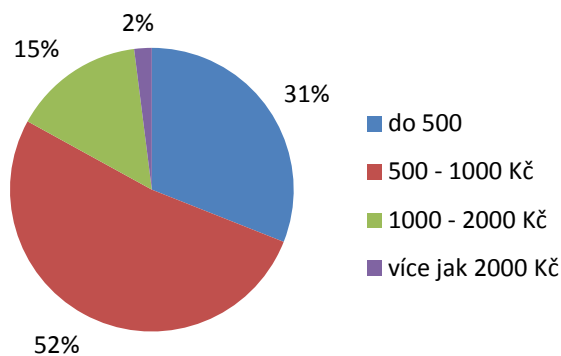


Zdroj: vlastní šetření

Na tuto otázku odpovědělo 64% turistů, že by jim nevadilo si před návštěvou místní atraktivity rezervovat místo. V případě opaku se mohou potýkat s nedostatkem kapacit, což by mohlo narušit jejich plánovaný pohyb v dané oblasti.

14. Otázka: Kolik jste ochotni zaplatit za osobu za jeden den v této oblasti?

Graf 12



Zdroj: vlastní šetření

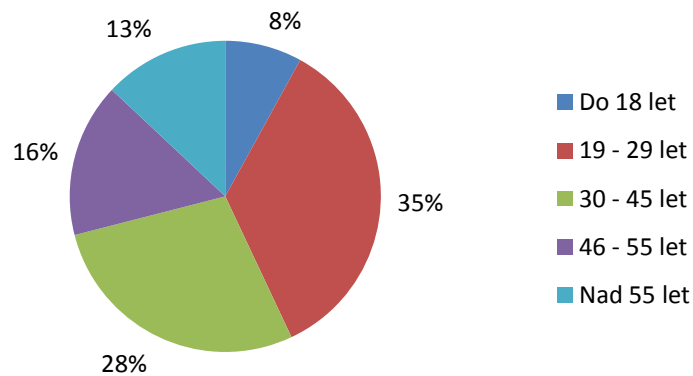
Průměrné výdaje většiny dotazovaných účastníků CR se pohybují okolo 500 – 1000 Kč na osobu a den (52%). 2% respondentů utratí více jak 2000 Kč za osobu.

15. Otázka: Jaké je Vaše pohlaví?

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 55% žen a 45% mužů.

16. Otázka: Do jaké věkové skupiny se řadíte?

Graf 13



Zdroj: vlastní šetření

Co se týká věku turistů, snaha byla oslovit všechny věkové skupiny návštěvníků. Nejpočetnější se však stala skupina 19 – 29 let (35%) a nejmenší zastoupení zde má věková kategorie do 18 let (8%).

5.3 Příprava a průběh řízených rozhovorů

Jak již bylo výše zmíněno, řízené rozhovory proběhly s Ing. Lenkou Horejskovou, Ing. Veronikou Havlíkovou a Ing. Markétou Rohelovou. Po emailové či telefonické domluvě jsme si domluvili schůzky, na kterých jsem jim položila předem stanovené otázky, které se týkaly tématu mé bakalářské práce. Setkání proběhla velice příjemně, všichni byli velice milí a ochotně odpovídali na otázky.

5.4 Vyhodnocení řízených rozhovorů

Otázky pro Ing. Lenku Horejskovou, dříve vedoucí oddělení odboru kultury a cestovního ruchu v Táboře, nyní místostarostka města Tábor a členka správní rady Nadace Jihočeské cyklostezky a radní Asociace turistických a informačních center ČR za jižní Čechy:

- 1) Jakým způsobem se snaží město Tábor podporovat udržitelný cestovní ruch? Co pro to dělá?*
- 2) Jsou zde v současné době nějaké nové produkty (projekty) zaměřené na udržitelný cestovní ruch?*
- 3) Jak byste zde ohodnotila dostupnost a kvalitu poskytovaných veřejných služeb v rámci cestovního ruchu?*
- 4) Co sem podle Vás turisté nejvíce láká, co zde nejvíce navštěvují?*
- 5) Jak se k cestovnímu ruchu v této oblasti staví místní obyvatelé? Jsou tolerantní vůči turistům?*
- 6) Jaké zásadní záporné aspekty a nedostatky byste uvedla v rámci cestovního ruchu?*

Shrnutí odpovědí:

V úvodu našeho rozhovoru Ing. Lenka Horejsková zhodnotila úroveň cestovního ruchu a celkově poskytovaných veřejných služeb na Táborsku, respektive přímo v centru města Tábora, a to od doby, kdy v roce 1993 nastoupila na město jako brigádník prázdninového informačního centra až po současnost. Od té doby se toho velice změnilo. Ve zmíněném roce 1993 město Tábor rozhodlo, že by zde měl být člověk, který se bude věnovat právě cestovnímu ruchu. Na ono místo byla vybrána

Ing. Horejsková. Prvním úkolem bylo vymyslet koncepci cestovního ruchu pro toto město a založit informační centrum. To bylo otevřeno již v roce 1994, fungují zde 4 zaměstnanci, kteří poskytují informace a propagační materiály zdarma.

Co se týká udržitelného cestovního ruchu a jeho podpory, město Tábor a jeho hlavní podpora tkví v poskytování dotací realizátorům produktů cestovního ruchu. Dotace jsou dávány z fondu cestovního ruchu, na žádost samotných realizátorů, město se jejich zajímavým produktům snaží i nadále napomáhat. V současné době jsou také hodně budovány cyklostezky. Cílem zájmu města jsou především rodiny s dětmi a jejich prodloužené víkendy. Snaha města spočívá v udržení turistů v destinaci alespoň více než jeden „výletní den“. Velkou část práce zastává místní informační centrum, které poskytuje informace již pro celý region a poskytuje nespočet služeb, kde část z nich se právě týká udržitelného cestovního ruchu.

Jeden z největších současných produktů zaměřený na udržitelný cestovní ruch je projekt Toulava. Město Tábor prostřednictvím mikroregionu Táborsko je členem této turistické oblasti, kde je Ing. Horejsková předsedkyní správní rady. Tato turistická oblast vzniká v okolí Tábora, rozprostírá se od Sedlčansko po Bechyňsko, od Mladovožicka po Milevsko a v širokém okolí města Tábora. V rámci tohoto projektu je snaha spojit podnikatele, neziskovou sféru, veřejnou sféru, aby společně tvořili projekty, propagovali tuto oblast a lákali sem turisty, zaměřující se zejména na takové aktivity, jako je turistika a cykloturistika. Toulava má zkrátka image oblasti, kam se jezdí odpočívat, relaxovat, poznat okolní přírodu a třeba i historii města Tábor. Jako další produkt lze zmínit geocaching provozovaný místním infocentrem, audiovizuální průvodce, zdarma zapůjčení zvukového průvodce, kde si lidé mohou projít jednu z vybraných tras a mnoho dalších aktivit pro děti. Za další zajímavý chystaný projekt lze označit turistickou kartu. Zatím jako prvotní prototyp je TáborCard, která byla uvedena loni, prostřednictvím soukromé podnikatelky, které město dalo dotace. Spojili se provozovatelé muzeí, různých turistických produktů, kde vznikla jakási zážitková karta s brožurou, prostřednictvím ní mohou turisté čerpat slev a pohybovat se v tomto regionu. Do budoucna je počítáno s vytvořením karty regionální - Toulavské.

Kvalitu poskytovaných veřejných služeb lze ohodnotit jako na velmi dobré úrovni. Ve srovnání s tehdejšími rokem 1993, došlo k velmi výrazným posunům. Přímou v centru města Tábor již najdeme téměř 50 restauračních zařízení, jejich nabídka je

rozmanitá, každý se snaží trochu odlišit. Ubytování dříve také nedosahovalo tak vysoké kvality. Dnes se můžeme pyšnit i 4* hotely, hotel Dvořák, Nautilus, Palcát.

Podle anket, které se realizovaly a pomocí nichž se zjišťovalo, co turisty do Tábora přivedlo a kdy se s ním setkali, vyšlo, že je nejvíce známo pro svou historii. Tábor je městská památková rezervace plná architektonických prvků. Tím pádem turisty nejvíce zaujme historické centrum, které je kompaktní, uprostřed žádné panelové domy, žádné obchodní domy, takže má své jedinečné kouzlo. Město se snaží tedy stavět na historické tradici, od které se odvíjí i pořádané kulturní akce. Na druhou stranu nechtějí, aby to bylo ustrnulé historické město. Snaží se to „dělat“ tak, aby zkrátka ukázali, že město Tábor a jeho okolí žije.

Místní obyvatelé vnímají turisty velmi kladně. Podle průzkumu, který byl zpracován, vyšlo, že jsou turisté vnímáni jako přínos pro město a obyvatele města Tábora i jeho okolí nijak zvlášť neobtěžují. Město za poslední roky příjemně ožilo, stále však zůstává městem bezpečným.

Když se zeptáme turistů, tak se dozvíte, že největší zápor a nedostatek vidí v parkování a celkové dopravě. Tábor je postaveno jako město nedobytné, tím pádem je prostor pro parkování minimální. Město se však snaží o úpravy, do budoucna se uvažuje i o parkovacím domě na starém městě. Další rezerva je spatřována v tom, jak se město umí nabídnout a prodat. Leckdo Tábor ještě neobjevil, úkol města je sem turisty nalákat. Jedna z velkých rezerv viděna také ve vodácké turistice. Tábořiště se nenachází v centru, tudíž se sem turisté nevydávají.

Otázky pro Ing. Veroniku Havlíkovou, manažerka SPL, administrace projektů – občasně sdružení MAS Krajina Srdce:

1) Jaká je finanční podpora z EU a národních programů projektům zaměřeným na udržitelný cestovní ruch?

2) Jakým způsobem se hodnotí žádosti o dotace s projektem (produktem) zaměřeným na udržitelný cestovní ruch?

3) Jaké významné projekty zaměřené na udržitelný cestovní ruch se v poslední době v této oblasti uskutečnily?

Shrnutí odpovědí:

MAS Krajina srdce zprostředkovává finanční podporu ze zdrojů EU (EAFRD) a to například na budování a obnovu turistických stezek (využito zejména pro pěší a cyklo). Žadatelé mohou získat dotaci ve výši až 90 % výdajů.

Projekty podané v rámci tématu "Území zpřístupněné účastníkům cestovního ruchu" se hodnotí i taková kritéria jako je délka nově vzniklých a obnovených značených turistických tras či počet vybudovaných odpočinkových a informačních míst. Projekty jsou vybírány na základě počtu bodů, které mohou získat např. právě za tato kritéria.

Mezi významné projekty zaměřené na udržitelný cestovní ruch lze zařadit: Rozvoj zelených stezek Greenways Čertovo břemeno, Zkvalitňování zelených stezek Greenways Čertovo břemeno, dále např. místní naučné stezky, běžkařské trasy Polánka a projekt Toulava – turistická oblast.

Otázky pro Ing. Markétu Rohelovou, propagace a marketing Hotel Palcát Tábor:

- 1) Jaký typ turistů se převážně ubytovává ve vašem hotelu?*
- 2) Jaké největší investice a inovace ve vašem hotelu proběhly? Plánujete do budoucna ještě nějaké radikální změny?*
- 3) Jaké jsou klady a zápory vašeho hotelu ve srovnání s ostatními ubytovacími zařízeními?*
- 4) Organizuje váš hotel nějaké společensky-kulturní akce? Pokud ano, jaké považujete za nejúspěšnější?*
- 5) Snaží se váš hotel nějakým způsobem podporovat udržitelný cestovního ruchu?*

Shrnutí odpovědí:

Do hotelu Palcát se nejčastěji přijíždí ubytovat páry. Jelikož se hotel zaměřuje na kongresovou turistiku, tak jeho cílovou skupinou jsou turisté kongresového cestovního ruchu.

Proběhla celková rekonstrukce pokojů, recepce, restaurace, vybudování nového wellness centra, bowling centra a hudebního klubu. Momentálně se vytváří nový kubánský klub, renovují konferenční místnosti a do budoucna se plánuje nový exteriér.

Co se týká kladné stránky hotelu, najdeme zde největší sál v Jihočeském kraji, komplexnost nabízených služeb - výborná gastronomie, wellness, masáže, kosmetika, kadeřnictví, bowling, hudební klub, konferenční místnosti s vysokou kapacitou a především osobitý přístup ke každému zákazníkovi. Ze strany druhé je zde postrádáno parkoviště ve vztahu ke kapacitě ubytování a konferenčních prostor, je to dáno především polohou hotelu, který se nachází v centru města.

Hotel Palcát pořádá nespočet kulturně-společenských akcí jako například: divadla, charitativní akce, benefice, plesy, koncerty, karnevaly, dětská představení, kinematografie atd. Za nejúspěšnější jsou považovány koncerty známých kapel a plesy.

Pro udržitelný cestovní ruch hotel třídí odpadky, používá recyklovatelné materiály, má bezbariérový přístup.

5.5 Vyhodnocení pracovních hypotéz

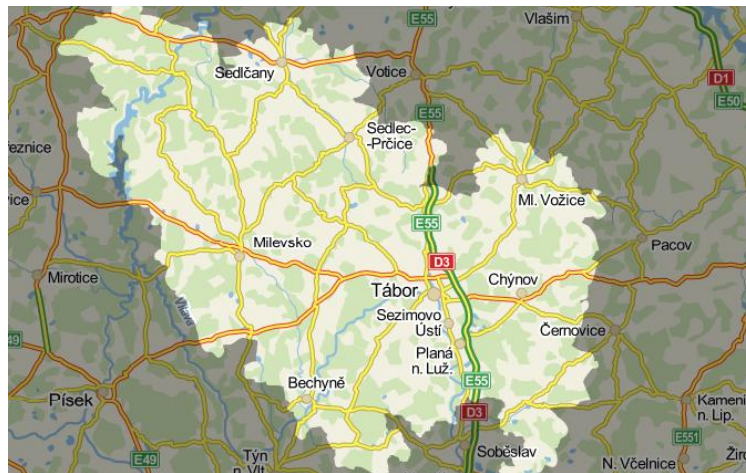
První hypotéza – „Návštěvníci Táborska jsou během pobytu v souladu s udržitelným cestovním ruchem“, nebyla dotazníkovým šetřením potvrzena. Celých 64% ze všech tázaných účastníků cestovního ruchu neví, co tento termín přesně znamená, nebo o něm nikdy neslyšeli. Nicméně poskytovatelé služeb a další instituce poskytují služby v rámci udržitelného cestovního ruchu. Samotní účastníci přesně neznají význam pojmu, ale i tak se snaží být šetrní k přírodě a navštěvovaným památkám zkoumané oblasti.

Druhá hypotéza – „Více jak 30% respondentů klade důraz při výběru destinace na kvalitu životního prostředí“ se potvrdila. Z výsledků vyplývá, že 58% dotázaných vybírá pro svou návštěvu takovou destinaci, kde je kvalita životního prostředí na dobré úrovni.

6 Návrh a inovace produktu

Již před rokem vznikl projekt Toulava, který spojuje okolí Táborska do stejnojmenné oblasti. Tato nová turistická destinace se snaží propojit toto rozmanité území, spolupráci místních obyvatel, zástupce samospráv, provozovatele turistických aktivit a zařízení cestovního ruchu v atraktivní turistickou oblast, která ponese prvky udržitelného cestovního ruchu a bude navštěvována i za několik desítek let.

Obrázek 3: Mapa oblasti Toulava



Zdroj: www.toulava.cz

Tento projekt mne velice oslovil pro svou již v počátku širokou turistickou nabídku, která je přehledně uspořádána do webové prezentace. V současné době na stránkách můžeme najít partnery projektu - provozovatele ubytování, stravování, turistických zařízení a jiné, kde je uveden jejich podrobný popis, adresa, otevírací doba či dokonce vstupné. Dalším hlavním důvodem proč jsem si pro inovaci vybrala právě tento projekt, je, že obsahuje cíle návštěv turistů, kteří do destinace jezdí, což vyplývá z mého dotazníkového šetření. Díky tomu, že je Toulava svým umístěním srdcem Čech, je dobře dostupná ze všech krajů České republiky.

6.1 Popis produktu

Jelikož se snažím navrhnout řešení rozvoje cestovního ruchu v této oblasti a nová turistická destinace Toulava má dle mého velký potenciál, je proto můj produkt založen na inovaci webové prezentace. Z výsledku dotazníků jednoznačně vychází, že se turisté do této oblasti chtějí vracet.

Produkt nese název „Sestav si svůj víkend“. Jak již bylo zmíněno, jednalo by se o vylepšení webové stránky projektu Toulava, kde by si každý návštěvník mohl sestavit víkend na míru zcela podle jeho představ. Tuto formu produktu jsem zvolila, abych předešla nezájmu si turistické destinace zaviněním nevyhovujícího programu, z 53% si totiž chtějí turistický balíček sestavit individuálně. Z grafu dotazníkového šetření také vyplývá, že 55% respondentů na Táborsku pobývá pouze jeden den, abych zvýšila nejen ekonomický přínos oblasti, chtěla bych turisty naučit zde trávit, jak již uvedla paní Ing. Horejsková, více než jeden den.

Co se týká segmentu návštěvníků, ten by byl zaměřen na mladé lidi, respektive rodiny s dětmi, kteří tuto oblast dle dotazníkového šetření navštěvují nejvíce, tudíž jsou pro nás největším přínosem.

Na již vzniklé internetové stránky Toulavy, které jsou velmi pěkně a přehledně zpracované by byla umístěna podstránka s názvem „Sestav si svůj víkend“.

Obrázek 4: Produkt na stránkách Toulavy



Zdroj: Vlastní zpracování

V této podstránce by byl podrobný popis toho, jak si víkend sestavit a co všechno tato služba obnáší. Při procházení detailů nabídek by si klient danou aktivitu mohl přidat rovnou do balíčku (víkendu). Po naplnění celého víkendu (pátek odpoledne, pátek večere, pátek ubytování, sobota snídaně, sobota dopoledne, sobota oběd, sobota odpoledne, sobota večere, sobota ubytování, neděle snídaně, neděle dopoledne, neděle

oběd), přičemž při sestavování je stravování nepovinná položka, přidaná hodnota spočívá v tom, že lze předem zamluvit místa v restauračním zařízení, zbytek položek je povinných, tím se zaručí pobyt přes celý víkend, přichází zákazník k vyplnění objednávacího formuláře. Tento formulář po odeslání dorazí do informačního centra, kde bude přiřazen pracovníci, která se postará o poslední krok. Její práce spočívá v rezervaci zvolených aktivit, naplánování nejvýhodnější trasy, poskytnutí dodatečných informací a případného vylepšení. Jak již vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření, destinaci navštěvují turisté nejvíce automobilem, proto je velmi důležité, aby se pracovnice informačního centra starala také o rezervaci parkovacích míst u zvolených aktivit. Orientační cenu víkendu bude generovat systém hned při sestavování. Podrobnější informace o ceně a o platbě za ubytování, které se hradí předem, bude informovat pracovnice centra. Zákazník obdrží doladěný program víkendu s příkazem k úhradě za ubytování, mapu cesty a další důležité informace.

Respondenti v dotazníku sice uvedli, že dbají při výběru destinace na kvalitu jejího životního prostředí, lákají je ekoturistické výlety, ale zároveň nerozumí pojmu udržitelný cestovní ruch. Proto součástí objednávky balíčku bude leták („skládačka), která nevědomě pomůže k udržitelnosti této oblasti.

Informační leták by mohl obsahovat informace a popis oblasti Toulava, orientační mapy a především tipy jak se chovat v destinaci, čímž turisté pomůžou k udržitelnosti cestovního ruchu.

Tipy, které mohou být uvedeny:

- buďte ohleduplní k životnímu prostředí, které navštívíte
- recyklujte papír, sklo a plast
- snažte se vyhnout nadměrnému plýtvání a používání plastových lahví
- spořte energii, zhasínejte světla, odpojujte nabíječky při odchodu z pokoje
- šetřete vodou
- respektujte zákaz fotografování
- respektujte místní obyvatele, tradice a jejich zvyky
- podporujte místní ekonomiku, nakupujte suvenýry a místní produkty
- nepodporujte ilegální obchody
- zkontrolujte vzduchový filtr Vašeho vozidla
- snažte se omezit používání klimatizace

Jeho součástí by mohla také být křížovka, do které by byly vyplňovány zajímavosti a pozoruhodnosti z oblasti Toulavy. Po rozluštění celé tajenky, by se tímto turista mohl zúčastnit slosovateľné soutěže o symbolické ceny. Tím způsobem přimějeme turisty, aby si leták pročetli a navíc se snažili vyhledat si další zajímavé informace, které budou nutné pro správné vyplnění tajenky. Leták bude zasílán elektronickou cestou všem, kteří si sestaví svůj víkend, navíc budou v tištěné podobě rozmístěny po oblasti, například v ubytovacích zařízeních.

Na závěr bych představila hlavní výhody a přínosy inovace produktu. Šlo by zejména o to, že turisté nebudou nuceni vybírat si z předem nastavených víkendových balíčků, ale bude zcela na nich, jak si víkend sestaví. Tím pádem i cena celého víkendu bude na volbě jejich programu. Bude postaráno o veškeré rezervace, které bude nutné provést k návštěvě vybraných aktivit a to i včetně možných parkovacích míst, ubytování, stravování a jiné. Vše bude řízeno elektronicky a v případě nejasností bude k dispozici pracovník informačního centra. Další výhodou může být pracovní pozice, která by byla vytvořena v případě nespolečné spolupráce s informačním centrem. Zejména k udržitelnosti destinace pomůže regulace návštěvníků některých míst, jejich větší zodpovědnost díky brožurám, prodloužení pobytu na celý víkend a celkový rozvoj cestovního ruchu v podobě podpory zajímavého projektu Toulava.

6.2 Postup sestavení víkendu

Pro názornou ukázkou, jak produkt funguje, jsem vytvořila modelovou situaci rodiny s dětmi.

Modelový příklad: Manželský pár se dvěma dětmi se rozhodl navštívit oblast Toulavy. Při procházení webové prezentace se rozhodli strávit v této oblasti víkend, který si naplánují podle svých představ. Rodina je velmi aktivní, proto chtějí víkend prožít sportovně, zároveň i navštívit historické jádro města Tábora. V pátek odpoledne hned po příjezdu se rozhodli zavítat rovnou do okresního města a z nabízených produktů si vybrali „Pamětihodnosti Tábora a test zdatnosti“ – okruh městem, který jim představí historii města a ověří jejich zdatnost. U popisu aktivity vpravo dole stisknou tlačítko „vybrat do víkendu“, následně se vyroluje nabídka, z které vyberou, na jaký den si aktivitu vybrali a kdy.

Obrázek 5: Přidání vybrané aktivity



Zdroj: Vlastní zpracování

Tímto způsobem zaplní celý víkend a vyplněný objednávací formulář se odesílá elektronicky pracovníkovi, který jejich vybraný program zpracuje, případně upraví a poskytne jim podrobné informace, mapy, přesné časy, vstupné, částka za ubytování, kterou uhradí a leták v elektronické podobě.

6.3 Financování inovace produktu

Vznik oblasti bylo iniciováno občanským sdružením MAS Krajina srdce ve spolupráci s Moníncem, s.r.o. ve spojitosti na připravovaný zákon o cestovním ruchu. Dalšími partnery projektu jsou MAS LUŽNICE, o.s., MAS Sedlčansko, o.p.s a MAS Střední Povltaví. Projekt získal finanční podporu od Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova v rámci Programu rozvoj venkova ČR. Výdaje na celý projekt byly dotovány z EU 80% a z národních zdrojů 20%.

Webový portál včetně brožur by mohl být dotován z Programu rozvoje venkova, který má pro rok 2014 – 2020 vypsány nové programy, které by mohly být použity.

Kalkulace webového portálu

Po zhlédnutí několika cenových nabídek firem nabízejících webové portály na klíč, s ohledem na rozsáhlou funkcionalitu webu (CMS, databáze, servery, hosting, integrace do stávajícího portálu, přístupnost a použitelnost webu) jsem stanovila výslednou částku na **400 000 Kč**.

Kalkulace letáků („skládaček“)

S ohledem na počet ubytovacích zařízení v projektu Toulava by bylo do tisku posláno 50 000 ks informačních letáků („skládaček“). Na základě konzultace s firmou dot. DesignStudio, s.r.o. jsem zvolila:

Formát: A4 (210 x 297 mm)
Typ papíru: křída lesklá (130g)
Barevnost: plnobarevný tisk
Počet lomů: 2

Cena za kus: 0,55 Kč

Cena celkem: 27 500 Kč

Uvedené ceny jsou bez DPH.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit současný stav cestovního ruchu v oblasti Táborska z hlediska jeho udržitelnosti. Navrhnout řešení rozvoje cestovního ruchu a na základě terénního šetření vymyslet inovaci produktu, která by v dané oblasti podpořila udržitelný cestovní ruch.

V úvodu práce jsem pracovala s odbornou literaturou, kde jsem její pomocí vypracovala literární rešerši, popsala základní definice, rozdělení, která se týkala problematiky cestovního ruchu. Snaha byla zaměřit se na charakteristiku trvale udržitelného rozvoje a udržitelného cestovního ruchu a vymezení jeho principů, příležitostí a ohrožení. V další fázi práce jsem zhodnotila a uvedla příklady cestovního ruchu v oblasti Táborska

Podstatnou část práce tvořilo dotazníkové šetření spolu s řízenými rozhovory. Dotazník obsahoval otázky, které byly pokládány turistům v centru historického města Tábor nebo online pomocí sociální sítě facebook.com a měly zjistit poptávku turistů zmiňované oblasti. Řízené rozhovory jsem uskutečnila s lidmi z několika odvětví – státní, nezisková a podnikatelská sféra. Díky vyhodnocení dotazníků a řízeným rozhovorům jsem mohla lépe vytvořit produkt neboli nabídku, která přesně vyhovuje turistům Táborska a je zaměřena na udržitelný cestovní ruch.

V závěru práce byl podrobně popsán produkt, který se týká inovace projektu Toulava. O tomto projektu jsem se dozvěděla v průběhu psaní práce a oslovil mě pro svou širokou turistickou nabídku, přehlednost a snahu sjednotit místní aktivity. Pro zachování udržitelnosti jsem vymyslela produkt „Sestav si svůj víkend“, který spočívá ve vylepšení webové prezentace. Turisté si budou moci „složit“ víkend přesně podle svých představ. Výhody pro turisty tkví v jednoduchosti a přehlednosti aplikace, rezervaci míst, rad od pracovnice informačního centra a především v předem nesestaveném víkendovém programu. Pro oblast přináší produkt výhody v tom, že jsou zde turisté zdrženi více jak jeden den, tím pádem zde utrací více finančních prostředků a posilují tak místní ekonomiku. Webový rezervační systém zajišťuje optimální rozložení návštěvníků, aby dané turistické atraktivity nebyly přetěžovány, v případě nespolupráce s informačním centrem by tímto byla vytvořena další pracovní pozice. Informační leták, který bude k dispozici v ubytovacích zařízeních po celé oblasti, se

postará o to, aby návštěvníci věděli, co je udržitelný cestovní ruch a svým chováním se ho tak snažili podpořit.

Pro budování značky a marketingovou komunikaci má projekt Toulava ve svém marketingovém plánu strategii na několik let dopředu. Plnohodnotně propracovanou i se zaměřením na cílové skupiny. Jelikož je můj produkt inovací Toulavy, držela bych se i já této strategie.

I Summary and keywords

The goal of my bachelor's thesis was to evaluate the current state of tourism in the region of Tábor in terms of its sustainability. To propose solutions for tourism development and on the basis of fieldwork make up an innovation of the product which would, in the given area, support sustainable tourism.

In the introduction of my thesis I worked with specialized literature, with the help of which I developed a literature review, described basic definitions, distributions that dealt with the problems of tourism. The efforts were to focus on the characteristics of sustainable development, and sustainable tourism, and the definition of its principles, opportunities and threats. In another phase of my thesis, in the situational analysis I described the geographical distribution of the area together with the biggest cities and I gave examples of local historical, natural and cultural attractive places that are most frequently visited by tourists.

A survey that took place in the center of the Tábor town and structured interviews with people working in the field of tourism have made up a significant part of my thesis. Thanks to the evaluated questionnaires and structured interviews I was able to create a better product or an offer that suits the tourists of the Tábor region the best and is focused on sustainable tourism. On the basis of these results the hypotheses determined in the introduction of this thesis have been either confirmed or refuted.

In the conclusion of this thesis the product called 'Set up your own weekend' has been closely described and it attempts to satisfy the tourists' demands and answers coming out of the survey. The product is focused on the weekend recognition of the Toulava area, the program of which each tourist chooses individually, the product brings financial resources to the area and especially ensures the elements of sustainable tourism.

Keywords: tourism, sustainable tourism, sustainable development, tourism product, Tábořsko, Toulava, product innovation

II Seznam použité literatury

Literární zdroje

Beránek, J., & kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting

Boučková, J., & kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada.

Francová, E. (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého.

Goeldner, C., R. & Ritchie, J. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Eleventh ed. Hoboken, N. J.: John Wiley.

Hesková, M., Beránek, J., Dvořák, V., Novácká, L., & Oriška, J. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy* (2. vyd.). Praha: Fortuna.

Hladká, J. (1997). *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada.

Indrová, J., Malá, V., Mlejnková, L., Netková, J., & Vaško, M. (2004). *Cestovní ruch I*. Praha: Oeconomica.

Kiráľová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.

Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Praha: Grada.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing* (13. vyd.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kučerová, I. (1997). *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: Idea Servis.

Malá, V., Indrová, J., Mlejnková, L., Netková, J., & Vaško, M. (2002). *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica.

Němčanský, M. (1996). *Agroturistika*. Karviná: Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada.

Palátková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada.

Parmová, D., Dvořák, V. & Frková, I. (2013). *Kapitoly z cestovního ruchu pro praxi*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

Remtová, K. (2009). *Výkladový slovník základních pojmů z oblasti udržitelného rozvoje*. Praha: Ministerstvo životního prostředí ČR

Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.

Zelenka, J., Těsitel, J., Pásková, M. & Kušová, D. (2013). *Udržitelný cestovní ruch*. Gaudeamus.

Internetové zdroje

AMA. (2014). *Definition of Marketing*. Získáno 20. červenec 2014, z <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Autokemp Pohoda Roudná. (2014). *Autokemp Pohoda Roudná*. Získáno 15. květen 2014, z <http://www.autokemp-roudna.cz/>

Církevní památky - Jihočeský kraj. (2007). *Atlas Česka*. Získáno 30. březen 2014, z <http://www.atlasceska.cz/jihocesky-kraj/cirkevni-pamatky/>

Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu. (2006). *Ministerstvo pro místní rozvoj České Republiky*. Získáno 10. únor 2014, z http://www.mmr.cz/getmedia/cc80193b-e4e8-4694-8a65-728df70a5fd8/GetFile14_2

Hrady a zámky - Jihočeský kraj. (2007). *Atlas Česka*. Získáno 30. březen 2014, z <http://www.atlasceska.cz/jihocesky-kraj/hrady-a-zamky/>

Informace pro návštěvníky města. (nedatováno). *Město Bechyně*. Získáno 28. duben 2014, z <http://www.mestobechyne.cz/cz/turistika/>

Kemp. (nedatováno). *Kemp Knížecí rybník*. Získáno 15. květen 2014, z http://www.knizecirybnik.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=44

Koupaliště Soběslav. (nedatováno). *Letní koupaliště Soběslav*. Získáno 10. květen 2014, z <http://www.letnikoupalistesobeslav.cz/>

- Město Chýnov. (2014). *Oficiální web města Chýnov*. Získáno 25. březen 2014, z <http://www.chynov.cz/>
- Město Tábor. (2014). *Oficiální web města Tábor*. Získáno 20. duben 2014, z <http://www.taborcz.eu/>
- Mladá Vožice. (nedatováno). *Jižní Čechy a Šumava: Spolek pro popularizaci jižních Čech*. Získáno 5. květen 2014, z <http://www.jiznicechy.org/en/index.php?path=mest/vozice.htm>
- Nabízíme. (2014). *Penzion U Kaštanu*. Získáno 20. květen 2014, z <http://www.penzionukastanu.cz/nabizime>
- Obecné informace. (2. 6 2011). *Oficiální web města Tábor*. Získáno 20. březen 2014, z http://www.taborcz.eu/vismo/dokumenty2.asp?id_org=16470&id=1093&p1=1190
- Planá nad Lužnicí. (nedatováno). *Jižní Čechy a Šumava: Spolek pro popularizaci jižních Čech*. Získáno 10. květen 2014, z <http://www.jiznicechy.org/en/index.php?path=prir/luznice.htm>
- Poutní kostel Klokoty. (2012). *Fototuristika*. Získáno 30. březen 2014, z <http://www.fototuristika.cz/tips/detail/624>
- Restaurace. (2013). *Hotel Nautilus*. Získáno 10. červenec 2014, z <http://www.hotelnautilus.cz/cs/restaurace>
- Sezimovo Ústí. (nedatováno). *Jižní Čechy a Šumava: Spolek pro popularizaci jižních Čech*. Získáno 5. květen 2014, z <http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=mest/sezimak.htm>
- Sportoviště. (2014). *Tj Lokomotiva Veselí nad Lužnicí*. Získáno 10. květen 2014, z <http://www.loko-veseli.cz/sportovisteroz.html>
- Sportoviště. (2014). *TJ LOKOMOTIVA Veselí nad Lužnicí*. Načteno z <http://www.loko-veseli.cz/sportovisteroz.html>
- Tábor - Okolí a příroda. (2009). *Místopisný průvodce po České republice*. Získáno 25. duben 2014, z http://www.mistopisy.cz/okoli_tabor_7785.html
- Táborsko. (nedatováno). *Trasovník*. Získáno 20. březen 2014, z http://www.trasovnik.cz/k_jihoc/tabor/tabor.asp
- Tělovýchovná zařízení města Tábora, s. r. o. (2007). *TZMT*. Získáno 15. květen 2014, z <http://www.tzmt.cz/index.php>
- Toulava. (nedatováno). *Toulava*. Získáno 15. červenec 2014, z <http://www.toulava.cz/>

- Ubytování. (2013). *Hotel Palcát Tábor*. Získáno 20. květen 2014, z
<http://www.hotelpalcat.cz/ubytovani2/>
- Ubytování. (2013). *Penzion Na Mýtě*. Získáno 15. květen 2014, z
<http://www.penzionnamyte.cz/cs/ubytovani>
- Ubytování v hotelu. (2014). *Hotel GOLD Chotoviny*. Získáno 20. květen 2014, z
<http://www.hotelchotoviny.cz/ubytovani/>
- Udržitelný rozvoj. (2007). *Česká informační agentura životního prostředí*. Získáno 15. únor 2014, z
[http://www.cenia.cz/__C12571B20041E945.nsf/\\$pid/MZPMSFHV0HSB](http://www.cenia.cz/__C12571B20041E945.nsf/$pid/MZPMSFHV0HSB)
- Understanding Tourism: Basic Glossary. (15. Květen 2008). *World Tourism Organization UNWTO*. Získáno 5. únor 2014, z
<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- Veselí nad Lužnicí. (nedatováno). *Jižní Čechy a Šumava: Spolek pro popularizaci jižních Čech*. Získáno 28. duben 2014, z
<http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=mest/veseli.htm>
- Vstupné a otevírací doba. (2011). *Husitské muzeum v Táboře, Blatské muzeum v Soběslavi a Veselí nad Lužnicí*. Získáno 8. duben 2014, z
<http://www.husitskemuzeum.cz/search.php?rsvelikost=sab&rstext=all-phpRS-all&rstema=47>
- Základní informace. (2008). *Město Soběslav*. Získáno 25. březen 2014, z
<http://www.musobeslav.cz/zakladni-informace/2008-02-27.html>

III Seznamy

Seznam tabulek

Tabulka 1: Příležitosti a ohrožení cestovního ruchu v podobě ekonomických, sociálních a environmentálních dopadů	17
--	----

Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa oblasti	28
Obrázek 2: Vlajka a znak města Tábor	30
Obrázek 3: Mapa oblasti Toulava	55
Obrázek 4: Produkt na stránkách Toulavy	56
Obrázek 5: Přidání vybrané aktivity	59

Seznam grafů

Graf 1	42
Graf 2	42
Graf 3	43
Graf 4	44
Graf 5	44
Graf 6	45
Graf 7	45
Graf 8	46
Graf 9	46
Graf 10	47
Graf 11	48
Graf 12	48
Graf 13	49

Seznam příloh

Příloha 1: Otevírací doba, vstupné – Husitské muzeum v Táboře, Blatské muzeum v Soběslavi a Veselí nad Lužnicí	69
Příloha 2: Ceník - Areál Komora Tábor	71
Příloha 3: Ceník - Sportovní areál TJ LOKOMOTIVA	72
Příloha 4: Dotazník	73

IV Přílohy

Příloha 1: Otevírací doba, vstupné – Husitské muzeum v Táboře, Blatské muzeum v Soběslavi a Veselí nad Lužnicí

Husitské muzeum v Táboře						
Výstavní objekty	Vstupné				Rodinné (2 dospělí + nejvýše 3 děti)	Otevírací doba
	základní		zlevněné			
EXPOZICE HUSITÉ (STARÁ RADNICE) včetně gotického sálu a krátkodobých výstav	60	100	40	60	230	duben – září po - ne 9:00 - 17:00 říjen – březen ne - út Zavřeno st - so 9:00 - 17:00 poslední prohlídka expozice 16:30 poslední prohlídka podzemí 16:00 tel. 381 254 286 objednavky@husitskemuzeum.cz
GOTICKÝ SÁL (STARÁ RADNICE)	20		10			
CHODBY STŘEDOVĚKÉHO PODZEMÍ (STARÁ RADNICE)	50		30			
Krátkodobé výstavy (pokud není uvedeno jinak)	20		10			
ŽIVOT VE STŘEDOVĚKU (BECHYŇSKÁ BRÁNA)	40	40	20	20	100	květen – září po - ne 9:00 - 17:00 19. - 21. 4. 2014 a 26. - 27. 4. 2014 13:00 - 17:00 listopad - březen Zavřeno Poslední prohlídkav 16:30 tel. 381 252 788 objednavky@husitskemuzeum.cz
VYHLÍDKOVÁ VĚŽ KOTNOV	20		10			
PAMÁTNÍK DR. EDVARDA BENEŠE, PREZIDENTA REPUBLIKY v Sezimově Ústí	40		20		100	x

Ceny jsou uvedeny v Kč. Za výklad v cizím jazyce (k dispozici pro prohlídku Chodeb středověkého podzemí) se účtuje jednotný poplatek Kč 200,- pro skupinu.

Blatské muzeum v Soběslavi a Veselí nad Lužnicí							
Výstavní objekty	Vstupné				Rodinné (2 dospělí + nejvýše 3 děti)	Otevírací doba	
	základní		zlevněné				
ROŽMBERSKÝ DŮM, SOBĚSLAV (expozece i krátkodobá výstava)	50	x	30	x	100	x	květen – září úť - ne 9:00 - 12:00; 12:30 - 17:00 poslední prohlídka v 16:30 tel.: 381 524 421
SMRČKŮV DŮM, SOBĚSLAV (expozece i krátkodobá výstava)	x		x		x		z důvodu rekonstrukce zavřeno
WEISŮV DŮM, VESELÍ NAD LUŽNICÍ (expozece i krátkodobá výstava)	40		20		80		květen – září úť - ne 9:00 - 12:00; 12:30 - 17:00 poslední prohlídka v 16:30 tel.: 381 583 376
Krátkodobá výstava Rožmberský dům Soběslav Srnčkův dům Soběslav Weisův dům Veselí nad Lužnicí (pokud není uvedeno jinak)	20		10		40		viz výše
<i>Ceny jsou uvedeny v Kč.</i>							

Příloha 2: Ceník - Areál Komora Tábor

* využití šatny 1 šatny	1 hod.	150,00 Kč	vč. DPH
<i>nad základní využití nebo bez využití sportoviště TZMT (včetně spotřeby vody)</i>			
Využití venkovního areálu bez trávníku			
<i>cena zahrnuje: využití určeného venkovního prostoru a jedné šatny vč. spotřeby vody.</i>			
* využití venk areálu školou v rámci školní výuky	1 hod.	130,00 Kč	vč. DPH
* využití venk areálu mládežnickými sportovními oddíly, kluby, sdružení	1 hod.	200,00 Kč	vč. DPH
* využití venk areálu ostatními organizovanými skupinami	1 hod.	265,00 Kč	vč. DPH
Využití venkovního areálu vč. trávníku			
<i>cena zahrnuje: využití určeného venkovního prostoru a jedné šatny vč. spotřeby vody.</i>			
* využití sektoru mládežnickými sportovními oddíly, kluby, sdružení a	1 hod.	350,00 Kč	vč. DPH
* využití sektoru ostatními organizovanými skupinami	1 hod.	620,00 Kč	vč. DPH
* využití beachvolejbalových kurtů mládežnickými sportovními oddíly,	1 hod.	100,00 Kč	vč. DPH
* využití beachvolejbalových kurtů ostatními organizovanými skupinami	1 hod.	200,00 Kč	vč. DPH
Využití travnatého hřiště:			
<i>cena zahrnuje: využití určeného venkovního prostoru a jedné šatny vč. spotřeby vody.</i>			
* využití mládežnickými sportovními oddíly	1 hod.	220,00 Kč	vč. DPH
* využití dospělým sportovními oddíly	1 hod.	350,00 Kč	vč. DPH
KOMORA RELAXAČNÍ CENTRUM			
individuální využití - pro uzavřenou společnost do 10 lidí			
* využití KRC do 16,00 hodin	1 hod.	300,00 Kč	vč. DPH
* využití KRC po 16,00 hodině	1 hod.	400,00 Kč	vč. DPH
Služby doplňkové:			
* zapůjčení prostěradla		20,00 Kč	vč. DPH
* vratná kauce na zapůjčené prostěradlo		200,00 Kč	

Příloha 3: Ceník - Sportovní areál TJ LOKOMOTIVA

<u>UBYTOVÁNÍ:</u>		<u>SPORTOVNÍ ZAŘÍZENÍ:</u>	
Pokoje do 2 - 4 lůžek	150,- Kč lůžko/den	Travnaté fotbalové hřiště	600,- Kč/hod.
Chaty 4 lůžkové (1 lůž. 150,-)	600,- Kč chata/den	Volejbalové a nohejbalové kurty	120,- Kč/hod.
Ubytovna "Domeček"	180,- Kč lůžko/den	Tenis. kurt 1hod.: 07:00 - 10:00 Tenis. kurt 1hod.: 10:00 - 16:00 Tenis. kurt 1hod.: 16:00 - 20:00	120,- Kč/hod.
Příplatek na lůžkoviny při pobytu 1 den	20,- Kč		140,- Kč/hod.
Stan	50,- Kč/den		160,- Kč/hod.
Obytný přívěs (karavan)	50,- Kč/den	Horské kolo - 1/2 den	100,- Kč /hod.
Ubytování: dospělí	40,- Kč/den	Horské kolo - 1 den	150,- Kč/hod.
Ubytování: děti (do 18 let)	30,- Kč/den	Sportovní hala	350,- Kč/hod.
<u>OSTATNÍ POPLATKY:</u>		Posilovna	40,- Kč/hod.
Parkování - os.automobil	15,- Kč/den	Zimní stadion	1600,- Kč/hod.
Přívěs - nákladní	15,- Kč/den		2400,- Kč/1,5hod.
Jízdní kolo (úschova)	5,- Kč/den	Plážový volejbal	120,- Kč/hod.
Poplatek za psa	30,- Kč/den	Ceny ubytování jsou uvedeny s 14% DPH	
Poplatek MěÚ	10,- Kč/den	Heřman R. - vedoucí TVZ TJ Lokomotiva	

Příloha 4: Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Monika Kanovová a studuji Ekonomickou fakultu na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího dotazníku, který se týká výhradně mé bakalářské práce s názvem „Udržitelný cestovní ruch v oblasti Táborska“. Dotazník je anonymní a odpovědi budou použity pouze pro účely a zpracování k této bakalářské práci. Předem mockrát děkuji za Váš čas.

1. Z jakého jste kraje?

- | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Jihočeský | <input type="radio"/> Moravskoslezský | <input type="radio"/> Středočeský |
| <input type="radio"/> Jihomoravský | <input type="radio"/> Olomoucký | <input type="radio"/> Ústecký |
| <input type="radio"/> Karlovarský | <input type="radio"/> Pardubický | <input type="radio"/> Vysočina |
| <input type="radio"/> Královehradecký | <input type="radio"/> Plzeňský | <input type="radio"/> Zlínský |
| <input type="radio"/> Liberecký | <input type="radio"/> Praha | |

2. Jaký dopravní prostředek jste pro cestu do této destinace zvolili?

- auto
- autobus
- vlak
- kolo
- jiné (uveďte).....

3. Co bylo hlavním motivem Vaší návštěvy této oblasti?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> kulturně-historické památky | <input type="radio"/> vzdělání, pracovní příležitosti |
| <input type="radio"/> příbuzní, známí, přátelé | <input type="radio"/> wellness, relaxace |
| <input type="radio"/> zábava | <input type="radio"/> příroda |
| <input type="radio"/> sport | <input type="radio"/> jiné (uveďte)..... |

4. Délka Vašeho pobytu v oblasti?

- jednodenní (bez přenocování)
- 1-2 noci
- 3-5 nocí
- více jak 5 nocí

5. Kdo nebo co Vás přesvědčilo navštívit právě tuto oblast?

- známí, přátelé
- internet
- cestovní kancelář
- rozhlas, televize
- jiné (uved'te).....

6. Co Vás na Vašem pobytu v této oblasti nejvíce zaujalo?

(odpověď).....

7. Hodláte tuto návštěvu (pobyt) v budoucnu opakovat?

- Ano
- Ne

8. Setkali jste se někdy s pojmem "udržitelný cestovní ruch"?

- Ano
- Ne

9. Lákají Vás výlety zaměřené na ekoturistiku (poznání přírody)?

- Ano
- Ne

10. Dbáte při výběru navštěvované destinace na kvalitu jejího životního prostředí?

- Ano
- Ne

11. Máte nějaký návrh, který by pomohl v rozvoji cestovního ruchu v této oblasti?

(odpověď).....

12. Měli byste zájem o využívání komplexních balíčků, které by zajišťovaly rekreaci v této oblasti?

- Ano
- Ne

13. Vadilo by Vám, před návštěvou místní atraktivity, povinnost zarezervovat si místo?

- Ano
- Ne

14. Kolik byste byli ochotni za den návštěvy za poskytované služby zaplatit?

- Do 500 Kč
- 500 - 1000 Kč
- 1000 - 2000 Kč
- Více jak 2000 Kč

15. Pohlaví?

- Muž
- Žena

16. Věk?

- Do 18 let
- 19 – 29 let
- 30 – 45 let
- 46 – 55 let
- Nad 55 let