

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

Destinace Prácheňsko na trhu cestovního ruchu

Vypracovala: Klára Němcová
Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf

České Budějovice 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Klára NĚMCOVÁ**
Osobní číslo: **E12952**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Destinace Prácheňsko na trhu cestovního ruchu**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Zhodnocení primární a sekundární nabídky destinace, identifikace konkurenčních destinací a určení pozice na trhu cestovního ruchu. Na základě analýzy silných a slabých stránek destinace identifikovat konkurenční výhodu a navrhnout způsob jejího prosazování.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu
3. Analýza současného stavu
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh opatření na základě zjištěných poznatků

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy). 2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky (diskuze). 5. Závěr. I. Summary a key words v AJ. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků, tabulek a grafů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

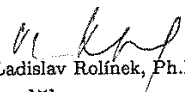
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Hesková, M. a kol. (2011) 2. vydání. Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna
Jakubíková, D. (2009). Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing
Kirářová, A. (2003). Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress
Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). Marketing for hospitality and tourism. Boston: Pearson
Palatková, M. (2011). Marketingový management destinací. Praha: Grada.

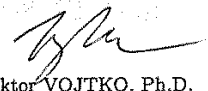
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Štumpf**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**


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

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


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 10. března 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma „Destinace Prácheňsko na trhu cestovního ruchu“ 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 a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 17. 4. 2015

.....

Klára Němcová

Poděkování

Tímto chci poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Štumpfovi za cenné připomínky, rady a jeho odbornou pomoc při tvorbě této bakalářské práce.

Dále chci poděkovat Bc. Evě Janochové, pracovníci Odboru školství a cestovního ruchu Městského úřadu ve Strakoniciích za poskytnuté informace týkající se destinace Prácheňsko.

OBSAH

1. ÚVOD	3
1.1 CÍL PRÁCE	4
1.2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	4
2. PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	5
2.1 VÝZNAM A SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU	5
2.2 TRH CESTOVNÍHO RUCHU	7
2.2.1 Poptávka na trhu cestovního ruchu	8
2.2.1.1 Typologie účastníků trhu cestovního ruchu	9
2.2.2 Nabídka na trhu cestovního ruchu	9
2.2.2.1 Destinace jako součást nabídky cestovního ruchu	10
2.2.2.2 Produkt cestovního ruchu	11
2.3 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	13
2.3.1 Typologizace destinací cestovního ruchu	14
2.3.2 Management destinace.....	15
2.3.3 Marketing destinace	16
2.3.4 Konkurenceschopnost destinace	16
2.3.5 Pozice a positioning destinací na trhu cestovního ruchu	17
2.3.6 Marketingový mix destinace.....	18
2.4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ DESTINACE.....	19
2.4.1 Marketingový informační systém	19
2.4.2 SWOT analýza destinace	20
2.4.3 Analýza složek primární nabídky cestovního ruchu	20
2.4.4 Analýza složek sekundární nabídky cestovního ruchu	22
2.4.5 Analýza konkurenčních destinací	22
3. METODIKA	24
4. ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY	25
4.1 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE DESTINACE PRÁCHEŇSKO	25
4.1.1 Vymezení destinace Prácheňsko.....	25
4.1.2 Primární nabídka destinace Prácheňsko.....	28
4.1.2.1 Přírodní potenciál.....	28
4.1.2.2 Kulturně-historický potenciál	29
4.1.3 Sekundární nabídka destinace Prácheňsko	32
4.1.4 Analýza konkurenčních destinací	38

4.1.5	Dotazníkové šetření	41
4.1.6	Vyhodnocení strukturovaného rozhovoru.....	54
4.2	SYNTÉZA VÝSLEDKŮ, POZNATKŮ A VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	58
4.2.1	Syntéza výsledků a poznatků.....	58
4.2.2	Vyhodnocení hypotéz	59
4.3	NÁVRHOVÁ ČÁST	62
5.	ZÁVĚR.....	86
I.	SUMMARY A KEYWORDS	87
II.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	88
III.	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ	92
IV.	SEZNAM PŘÍLOH	94
V.	PŘÍLOHY.....	95

1. Úvod

Cestovní ruch se stal v posledních desetiletích 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. V rámci cestovního ruchu se každoročně dává na celém světě do pohybu obrovské množství lidí. Účast na cestovním ruchu se tak stává výrazem určitého jednání člověka, ve kterém se odrážejí jeho potřeby, zájmy, cíle, úmysly ale i podmínky pro jejich realizaci. Uspokojení potřeb, jako jsou odpočinek, zábava nebo poznání, se prostřednictvím turismu stává trendem moderního životního stylu. Česká republika patří mezi země s vhodnými předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu a zároveň pro něj vytváří i potřebné společensko-ekonomické podmínky.

Prácheňsko leží na historickém území, které dříve bývalo jednou z největších částí země české. Nabízí nespočetné množství přírodních krás, historických a kulturních památek a rozvíjí se zde venkovský cestovní ruch. O rozvoj cestovního ruchu na Prácheňsku se starají místní akční skupiny, které působí v oblasti na Prácheňsku. Jde o MAS LAG Strakonicko, MAS Vodňanská ryba, MAS Svazek obcí Blatensko a MAS Brána Písecka. Je známé také díky svým kulturním akcím. Za největší neznámější akce lze považovat Dudácký festival ve Strakonících, Václavskou pouť, Cipískoviště v Písku nebo Pivní slavnosti v Písku. Návštěvníci zde mohou objevit například cyklostezky, přírodní rezervace, kulturní památky a jiné.

1.1 Cíl práce

Zhodnocení primární a sekundární nabídky destinace, identifikace konkurenčních destinací a určení pozice na trhu cestovního ruchu. Na základě analýzy silných a slabých stránek destinace identifikovat konkurenční výhodu a navrhnout způsob jejího prosazování.

1.2 Pracovní hypotézy

H1: Nejčastějším důvodem návštěvy destinace Prácheňska je poznávání nových míst.

H2: Písecko je nejatraktivnější oblastí Prácheňska.

H3: Oblast Strakonicko je na trhu cestovního ruchu vnímána jako oblast zaměřená na venkovský cestovní ruch.

2. Přehled řešené problematiky

2.1 Význam a systém cestovního ruchu

Hesková a kol. (2011, s. 7) uvádí, že cestovní ruch chápeme jako významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím.

Horner a Swarbrook (2003, s. 53) uvádí, že cestovní ruch je krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava.

Palatková (2011, s. 11) uvádí, že turismus (cestovní ruch) je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Dle Kirařové (2003, s. 9) je cestovní ruch jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Má vliv na zaměstnanost, tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanost úroveň obyvatelstva.

Hesková a kol. (2011, s. 10-11) poukazuje na to, že cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystémy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. Vazby existují i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho okolí – vnější prostředí. Jde o ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí.

Jakubíková (2012, s. 19) také poukazuje na skutečnost, že systém cestovního ruchu je tvořen dvěma subsystemy – subjektem cestovního ruchu a objektem cestovního ruchu. Subjekt cestovního ruchu představuje návštěvníka (zákazníka) spotřebovávajícího statky a služby typické pro cestovní ruch.

Beránek a kol.(2013, s. 18) uvádí, že cestovní ruch je zkoumán jako systém, tedy jako jednotka prvků, mezi kterými jsou určité vztahy a vzájemné vazby. Podle tzv. gno-

seologického modelu jsou podle Beránka (2013) součástí tohoto systému tři podsystémy: subjekt, objekt a předmět cestovního ruchu.

Subjekt cestovního ruchu

Hesková a kol. (2011, s. 11) uvádí, že subjekt cestovního ruchu (tourist subject) reprezentuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu.

„Subjektem je účastník cestovního ruchu, který uspokojuje své „turistické“ potřeby a je charakterizován zvláštním souborem vlastností a stavů (fyziologických, psychologických, ekologických, ekonomických, sociálních atd.), jejichž znalost je pro poskytovatele služeb cestovního ruchu nezbytná.“ (Beránek a kol., 2013, s. 19)

Hesková a kol. (2011, s. 11-12) rozděluje účastníky cestovního ruchu takto:

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

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

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

– turista na dovolené (holiday maker), který pobývá na daném místě více než určený počet nocí nebo dní (např. v ČR 2–3 noci, ve Francii 7–8 nocí),

– krátkodobě pobývajícím turistu (short-term tourist), který cestuje na dobu nepřekračující určený počet nocí nebo dní, ale zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním.

Výletník (excursionist, same-dayvisitor) je jednodenní návštěvník, který cestuje na dobu kratší než je 24 hodin, aniž by přenocoval v navštíveném místě.

Objekt cestovního ruchu

Podle Heskové a kol. (2011, s. 13) objekt cestovního ruchu (object of tourism) je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je nositelem nabídky.

Dle Jakubíkové (2012, s. 11) se objektem cestovního ruchu rozumí cílové místo, podniky a organizace cestovního ruchu poskytující statky a služby cestovního ruchu.

Beránek a kol.(2013, s. 19) uvádí, že v souvislosti s objektem cestovního ruchu rozlišujeme tzv. primární a sekundární nabídku. Primární nabídka představuje přírodní a kulturně-historický potenciál pro cestovní ruch – cílové místo (stát, region, středisko cestovního ruchu) musí disponovat vhodným potenciálem, aby ho účastník cestovního ruchu vyhledával. Sekundární nabídka je charakterizována infrastrukturní vybaveností, představuje tedy souhrn podniků, zařízení a institucí cestovního ruchu, jež návštěvníkovi umožňují přechodně se ubytovat, stravovat a čerpat různé doplňkové služby rekreačního, sportovního, kulturního a podobného charakteru

2.2 Trh cestovního ruchu

Hesková a kol. (2011, s. 60) uvádí, že charakterizovat jednoduše trh tak rozsáhlého odvětví, jakým je cestovní ruch, je značně obtížné. Pro cestovní ruch je charakteristický výrazný převis nabídky nad poptávkou (ne vždy tomu tak bylo). Tento trend dokládají ubytovací zařízení, dopravní služby a služby cestovních kanceláří. Trh cestovního ruchu je ovlivňován mnoha dalšími faktory: sociálními, demografickými, politickými, ekonomickými, geografickými, historickými a technicko-technologickými. Trh cestovního ruchu se skládá z řady společně působících organizací:

1. prodejci zájezdů (cestovní agentury) a cestovní kanceláře (touroperátoři),
2. dopravní společnosti,
3. komerční ubytovací zařízení,
4. stravovací zařízení,
5. subjekty nabízející návštěvnické atraktivity,
6. zábavní parky.

Dle Beránka a kol. (2013, s. 198) je trh základní ekonomickou kategorií. V odborné literatuře a hospodářské praxi je pojem trh vykládán různě. V některých případech je (laicky) chápán ve významu fyzického místa pro obchodování (jarmarky, tržiště atd.), v jiných (odborně) je zkoumán jako „*typ hospodářských svazků, systém ekonomických*

vztahů nebo jako veřejná forma uspořádání i fungování ekonomiky“. (Beránek a kol., 2013, s. 198)

Pro ekonomy je trh cestovního ruchu jako kategorie ekonomiky cestovního ruchu „komplexem konkrétních ekonomických vztahů a svazků mezi účastníky cestovního ruchu (kupujícími) a cestovními kanceláři (prodejci) a také cestovními agenturami (obchodními zprostředkovateli) a jejich smluvními partnery ve věci pohybu produktů cestovního ruchu a peněz, který odráží ekonomické zájmy subjektů tržních vztahů.“ (Beránek a kol., s. 198)

Malá (1999, s. 40) uvádí, že trh cestovního ruchu je konkrétně vymezen:

- a) subjekty, jež vstupují na trh cestovního ruchu jako kupující nebo prodávající
- b) objekty, t.j. hmotnými a nehmotnými statky, které se stávají předmětem koupě a prodeje. Jedná se zejména o služby, zboží nebo volné statky.

2.2.1 Poptávka na trhu cestovního ruchu

Beránek a kol. (2013, s. 214) uvádí, že poptávka se zobrazuje v podobě tabulky či grafu, který ukazuje množství produktu cestovního ruchu, jež jsou účastníci cestovního ruchu připraveni a schopni koupit za nějakou z možných cen (během určitého období). Poptávka se obvykle zkoumá z pozice výhodnosti cen.

Podle Heskové a kol. (2011, s. 61) poptávka po cestovním ruchu představuje ochotu účastníků cestovního ruchu zaměnit určité množství produktů cestovního ruchu, za určité množství peněz, tj. zakoupit tyto produkty za peníze.

Dle Goeldnera a Ritchieho (2009, s. 366) je poptávka silně ovlivněna a omezena nabídkou. Pokud se při posuzování poptávky nebudou brát v úvahu aspekty nabídky, mohou být předpovídající vedeni k mylnému předpokladu, že v určité oblasti by měla být zvýšena nabídka, aby pokryla poptávku. Ve skutečnosti je ale potřeba více zvýšit nabídku jinde.

Existuje několik metod, jak změřit aktuální poptávku:

- příjezdy návštěvníků,
- počet dnů nebo přenocování,
- množství vynaložených peněz.

2.2.1.1 Typologie účastníků trhu cestovního ruchu

Dle Heskové a kol. (2011, s. 62) najdeme v odborné literatuře i praxi řadu typologií účastníků cestovního ruchu. Znalost jejich chování a nákupního rozhodování je základem pro úspěšné podnikání na trhu cestovního ruchu. Podle tohoto hlediska například jde o následující typy účastníků cestovního ruchu:

Turisté – objevitelé hledají znalosti a objevy. Snaží se o množství kontaktů s místní společností. Jako dopravní prostředek obvykle odmítají letadlo a jejich cesta trvá často několik týdnů. Jejich počet je omezen.

Elitní turisté se zpravidla zdržují v pobytovém místě déle než masoví turisté (i několik týdnů) a navštěvují místa po celém světě. Turisté, kteří hledají zážitky neobvyklé pro běžný život, směřující např. do Nepálu nebo do buší Afriky. Tito turisté se vyhýbají turistickým centrům, dobře se adaptují na místní podmínky a nevyžadují vysoký standard služeb.

Neobvyklí turisté se sice zajímají o „primitivní“ kultury, přesto však při svých návštěvách využívají všech výhod civilizace. Může jít i o určitou formu ekoturistiky.

Individuální turisté jsou skupinou, která cestuje buď individuálně, nebo v malých skupinkách. Počet takových turistů roste. Využívají všech výhod civilizace, vyžadují vysoký standard služeb a jsou ochotni za něj zaplatit.

Charteroví turisté jsou charakterističtí minimálním zájmem o kulturu a o obyvatele země, do které přijeli. Služby pro ně jsou spojeny s hotelem a jejich pobyt je obvykle krátký (od prodlouženého víkendu do dvou týdnů).

2.2.2 Nabídka na trhu cestovního ruchu

„Jakýkoliv podnik působící v cestovním ruchu, ať už je to hotel nebo tematický park, stojí před následujícím rozhodnutím: co, jak a v jakém objemu vyrábět a nabízet. Nevyhnutelnost tohoto rozhodnutí je dána omezeným množstvím výrobních zdrojů. Cíle firmy, ale také překážky a omezení, které stojí v cestě jejich dosažení, definují její chování na trhu cestovního ruchu.“ (Beránek a kol. 2013, s. 228)

Podle Jakubíkové (2009, s. 55) je nabídka v cestovním ruchu členěna do dvou okruhů, přičemž:

- primární nabídku představuje především rekreační prostor, který je vymezen přírodními i uměle vytvořenými podmínkami,
- sekundární nabídka zabezpečuje uspokojení sekundárních potřeb klientů. Tvoří ji turistická suprastruktura, infrastruktura a všeobecná infrastruktura.

Goeldner a Ritchie (2009, s. 335) rozděluje nabídku cestovního ruchu do čtyř kategorií:

- přírodní zdroje a životní prostředí - základními prvky jsou ovzduší a podnebí, flóra, fauna, pláže a přírodní krásy,
- zastavěné prostředí - základními prvky jsou infrastruktura regionu, která zahrnuje vodovody, plynovody, komunikační systémy a suprastruktura, která zahrnuje letiště, silnice, železnice, autobusové a vlakové zastávky, resorty, hotely, restaurace a nákupní centra,
- provozní úseky – doprava – aerolinie, výletní plavby a taxislužby a dále ubytování a stravování,
- pohostinnost a kulturní zdroje – kultura, jazyk, zvyky a náboženství.

2.2.2.1 Destinace jako součást nabídky cestovního ruchu

Nejdl (2011, s. 63) uvádí, že destinace je nyní základní strukturální jednotkou nabídkové části trhu. Vstupem na trh se automaticky stává územní jednotkou, která je součástí konkurenčního prostředí a chce-li být úspěšná, musí v nelítostném konkurenčním boji uspět.

Dle Királ'ové (2003, s. 35) je trh cestovního ruchu nestabilní. Poptávka po stále nových destinacích a aktivitách nutí destinace cestovního ruchu rozšiřovat své produktové řady o nové komponenty resp. nacházet nové segmenty trhu, kterým jejich nabídka vyhovuje.

Királová (2003, s. 35) dále uvádí, že mezi současnými destinacemi existuje velká konkurence a neustále se objevují nové. Pro sdružení cestovního ruchu je nutností, aby co nejlépe poznalo nejen návštěvníky destinace, jejich potřeby a požadavky, ale i své možnosti, příležitosti i ohrožení, které trh skýtá. V této souvislosti musí provést analýzu vnitřního prostředí a vnějšího okolí destinace a položit si následující otázky:

- Co víme o trhu?
- Kdo jsou naši návštěvníci?

- Kdy k nám přicházejí?
- Proč k nám přicházejí?
- Jaké jsou trendy na trhu?
- Kam se chceme dostat?

Palatková (2006, s. 136) uvádí, že každá destinace se snaží prodat svoji jedinečnost a postavit své produkty tak, aby byly diferencovány ať už kvalitou, využitím jedinečných, např. přírodních předpokladů či svou pestrostí od ostatních a uspěly na trhu.

2.2.2.2 Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu se vyznačuje průřezovostí (spojuje ubytovací, stravovací a dopravní služby, služby turistických atrakcí, agentů a touroperátorů, organizací destinačního marketingu a další). Produkt destinace se odvíjí od přirozených kulturně-historických a přírodních předpokladů nebo může být výsledkem dodatečných, „umělých“ aktivit, vytvářejících materiálně-technickou základnu, resp. nabídku. (Palatková, 2006, s. 136)

Produkt cestovního ruchu je „*vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků*“. (Hesková a kol., 2011, s. 96)

Jedná se tedy o soubor převážně služeb, které produkuje a nabízí cílové místo a podniky a instituce cestovního ruchu. Z ekonomického pohledu je produkt cestovního ruchu soubor volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2011, s. 96)

Služby cestovního ruchu

Dle Orišky (2010, s. 8) rozhodující součástí produktu jsou služby, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky cestovního ruchu (sekundární nabídka).

Foret a Foretová (2001, s. 20) uvádí, že cestovní ruch představuje především speciální oblast služeb a integrovaných produktů. Nárůst sféry služeb je jednou z nejvýraznějších charakteristik současné společnosti. V literatuře odlišují služby od hmotných výrobků tzv. „4I“ podle začátečních písmen čtyř anglických vlastností:

- intangibility (nehmotnost) – služby nemají tvar, chuť, barvu ani obal, i když jsou často spojovány s hmotnými prvky (letadlo), vlastní podstata (doprava) zůstává nehmotná,
- inconsistency (nestálost) – realizace a kvalita služby jsou velice subjektivní, závisí na konkrétních lidech, na jejich momentální situaci (dispozici či naopak indispozici),
- inseparability (neoddělitelnost) – služba je neoddělitelně spjata s místem, časem a osobou, která ji zajišťuje,
- inventory (neskladovatelnost) – služby nemohou být skladovány, nedají se odložit (odlet letadla), „zákazník čeká na služby, nikoli služba na zákazníka“.

Službami obecně se rozumějí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. Kromě toho jejich charakter je průřezový a to znamená, že je produkuje nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Služby mají obecné znaky, které se vztahují i na služby v cestovním ruchu, a speciální znaky, charakteristické pouze pro služby cestovního ruchu.

Tabulka 1: Znaky služeb

Znaky služeb	
Obecné znaky služeb (včetně služeb v cestovním ruchu)	Speciální znaky služeb (pouze služeb cestovního ruchu)
<ul style="list-style-type: none"> • Nemateriální charakter služeb • Vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb • Začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb • Soulad poskytování služeb s jejich spotřebou • Pomíjivost služeb 	<ul style="list-style-type: none"> • Časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu • Komplexnost a komplementárnost služeb • Zastupitelnost služeb • Mnohooborový charakter služeb • Nezbytnost zprostředkování služeb • Dynamika a sezónnost poptávky po službách • Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě • Neanonymita spotřebitele služby

Zdroj: Oriška (2010, s. 9)

Oriška (2010, s. 12-14) uvádí, že heterogenost služeb umožňuje jejich základní rozdělení na:

- a) Služby cestovního ruchu, tj. ty, které výlučně nebo převážně uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu a jež produkuje podniky cestovního ruchu.

- b) Ostatní služby, které produkují podniky s polyfunkčním charakterem. Jsou to podniky poskytující specializované služby pro cestovní ruch (peněžní ústavy včetně pojišťoven, pasové a celní orgány) a služby místní infrastruktury v cílových místech (např. obchodní a komunální podniky, zdravotnická zařízení, policie, pošta a další).

Služby cestovního ruchu lze dále dělit podle druhu, fází realizace, časového hlediska, hlediska uspokojovaných potřeb a podle ekonomického hlediska.

2.3 Destinace cestovního ruchu

Dle Palatkové (2006, s. 16) je destinace představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblasti.

Destinace jsou vzájemně konkurující si jednotky, jejichž společným cílem je prodej (ať už regulovaný, nebo neomezený). Plní funkci marketingovou (destinační marketing), funkci nabídkovou, funkci zastoupení různých zájmových skupin a funkci plánovací. Destinace jsou definovány jako regionální, mezinárodně (globálně) konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. Nabízejí klientovi odpovídající produkt a uspokojují jeho očekávání. Destinace se snaží o perfektní a kvalitní organizaci celého řetězce služeb. (Palatková, 2011, s. 11)

Kirářová (2003, s. 15) uvádí, že destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.

Dle Heskové a kol. (2011, s. 152) pojem destinace cestovního ruchu může představovat cílové místo cestovního ruchu, ale i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem. Významné je, jak zvolený geografický prostor (region) přináší celkový užitek (prospěch) návštěvníkovi.

Destinace cestovního ruchu je územní jednotka či cílové místo cesty, které disponuje souborem služeb poskytovaných v souvislosti s potenciálem cestovního ruchu určité oblasti. Jedná se o určitý geografický prostor tvořený nabídkou turistických atraktivit a všemi nezbytnými zařízeními pro realizaci služeb cestovního ruchu. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 43)

2.3.1 Typologizace destinací cestovního ruchu

Podle Kiráľové (2003, s. 16) je možné destinaci cestovního ruchu typologizovat na základě různých kritérií, v praxi se však obvykle používá vymezení typu destinace na základě nejtypičtější atraktivity primární či sekundární nabídky. Jednotlivým destinacím ve skutečnosti často odpovídá více destinačních typů. Dále také Kiráľová (2003) uvádí, že podle Buhalise je například vhodné destinace typologizovat podle hlavní atraktivity, kterou nabízejí: *městský, přímořský, horský, venkovský, autentický třetí svět, jedinečný, exotický, exkluzivní*.

Hesková a kol. (2011, s. 153) uvádí, že hlavním zařazovacím kritériem destinačního typu je atraktivita cestovního ruchu (tj. souhrn atraktivit) s největší mírou návštěvnosti. Pod názvem typologie destinace si můžeme představit proces vymezování typů destinací cestovního ruchu podle kritérií vybraných podle účelu typologizace. Zpravidla však jde o vymezování podle převažujícího a nejtypičtějšího druhu atraktivity cestovního ruchu v dané destinaci. Jedná se tedy o schematické rozdělení. V praxi lze destinaci zařadit i do více typů.

Hesková (2011, s. 153) také uvádí, že pro Českou republiku byla v rámci průzkumu úrovně řízení cestovního ruchu u obcí použita typologie destinací podle aktivit a atraktivit. Na tomto základě byly rozděleny destinace:

- lázeňského typu,
- přírodního typu,
- typu u vodních ploch,
- venkovského typu,
- kulturně poznávacího typu,
- historického (romantizujícího) typu,
- zimních sportů,
- náboženského (poutního) typu,
- rekreačního typu,
- příhraničního typu,
- atrakčního typu.

2.3.2 Management destinace

Podle Királ'ové (2003, s. 22) managementem destinace rozumíme soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu. Součástí managementu destinace je:

- návštěvnický management,
- model limitů přijatelné změny,
- spektrum rekreačních příležitostí.

„Při kvalitním managementu je cestovní ruch přínosem pro destinaci především v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně-kulturní a ekonomické oblasti.“
(Királ'ová, 2003, s. 22)

Dle Palatkové (2006, s. 46) pojem destinace cestovního ruchu zahrnuje mnoho prvků – prvotní přitažlivost, tvorbu systémového prostředí, snahu o ovlivnění vnějších podmínek, dále podporu nabídky a vytváření specifické atmosféry.

Pro marketing destinace je do jisté míry východiskem management destinace (destinační management). Marketing na druhou stranu nemůže být chápán pouze jako činnost oddělení marketingu, ale marketingové myšlení musí prostoupit celou destinaci a projevit se v jednání a rozhodování všech zainteresovaných subjektů. O managementu destinace lze pak hovořit jako o „marketingovém řízení destinace“ (řízení destinace na principech marketingu). (Palatková, 2011, s. 19)

Hesková a kol. (2011, s. 154) uvádí, že managementem destinací je označován proces vytváření a řízení silných, tržně orientovaných a systémově řízených jednotek - destinací. Destinační management je souborem řídicích opatření a nástrojů, které jsou využívány pro oblasti plánování, organizování, marketingové komunikace a rozhodovací procesy.

Dle Ryglové, Buriana, Vajčnerové (2011, s. 163) je destinační management forma řízení určité oblasti (destinace) za účelem zvýšení efektivnosti spojené s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem. Cílem tohoto destinačního managementu je koordinovat činnost jednotlivých zájmových skupin podílejících se na rozvoji cestovního ruchu destinace jako jsou například poskytovatelé služeb, investoři, místní obyvatelé a ochránci životního prostředí. Dalším cílem je vytvářet strategické plány pro její roz-

voj, využívat podpůrné fondy, organizovat a podporovat spolupráci mezi komerčním a neziskovým sektorem, realizovat marketingové aktivity a celou destinaci řídit za účelem udržení konkurenceschopnosti na trhu.

2.3.3 Marketing destinace

Királová (2003, s. 28) uvádí, že podstata marketingu destinace tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Aby destinace na trhu cestovního ruchu byla úspěšná, závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky (kteří disponují volným časem, penězi a chtějí navštívit destinaci), cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace.

Horner a Swarbrooke (2003, s. 290) uvádí, že cíle marketingu destinací bývají komplikovanější, než u ostatních typů marketingu, v souvislosti s faktem, že je provádějí spíše orgány veřejného sektoru než soukromé společnosti. Orgány veřejného sektoru je provádějí z řady důvodů, převážně nikoli jako vlastní cíl, ale jako prostředek k dosažení určitých cílů.

„Marketing destinace (destinační marketing) představuje významný nástroj pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni. Marketing destinace v sobě propojuje strategickou, taktickou a administrativní rovinu s přihlédnutím k potřebám transformace na nové podmínky trhu cestovního ruchu.“
(Palatková, 2006, s. 76)

2.3.4 Konkurenceschopnost destinace

Novacká (2010, s. 25) uvádí, že Porterova teorie prezentuje konkurenceschopnost jako fenomén podniků. Lze možno hovořit i o prvcích, které tvoří diamant konkurenceschopnosti. Model konkurenceschopnosti je možné aplikovat i v podmínkách turistické destinace. Důvodem je skutečnost, že produkt cestovního ruchu tvoří soubor služeb v určitém prostředí s cílem uspokojit potřeby účastníka cestovního ruchu. Prostředí se tak stává neoddělitelnou součástí produktu cestovního ruchu a v určitém ohraničeném prostoru vytváří destinaci.

Dále také Novacká (2013, s. 27) uvádí, že konkurenceschopnost destinace cestovního ruchu a její nabídky závisí od schopnosti se prezentovat na veřejnosti pravdivostí, důvěryhodností, výjimečností, popularitou a akceptovatelností. Pro vyhodnocení konkuren-

ceschopnosti destinace je možné použít známý Porterův model pěti sil. (Novacká, 2013, s. 27)

2.3.5 Pozice a positioning destinací na trhu cestovního ruchu

Zaujetí pozice na trhu znamená zaujetí pozice v mysli návštěvníka destinace. Proto je nutno vytvořit mezi destinací a návštěvníky takové komunikační kanály, prostřednictvím kterých bude možné poskytnout dostatek informací o specifikách destinace a zároveň ji odlišit od konkurence. Dále zaujetí pozice na vybraném trhu může vyvolat potřebu precizněji segmentovat trh, a tím minimalizovat vliv konkurence na destinaci. (Királ'ová, 2003, s. 71)

Jak uvádí Királ'ová (2003, s. 71) posledním krokem segmentace, který musí sdružení cestovního ruchu uskutečnit, je zaujetí pozice na vybraném trhu. Pozice, kterou svou nabídkou na trhu dosáhne, závisí na tom, jaké stanovisko k destinaci zaujmou návštěvníci patřící do cílového segmentu a jaké stanovisko zaujmou ti samí návštěvníci ke konkurenčním destinacím.

Palatková (2006, s. 106) uvádí, že cílem umíst'ování (positioning) produktu (destinace) je obsazení specifického místa v mysli a vnímání klientů na základě specifik nabízeného produktu, zvoleného způsobu komunikace a vytváření celkového image produktu vzhledem ke konkurenčním produktům (destinacím). Umíst'ování bývá označováno jako jádro produktového managementu. Palatková (2006) uvádí důvody, proč se vůbec zabývat umíst'ováním destinace:

- lidské vnímání selektuje informace, kterým je vystaveno, a tak mohou k požadovanému umístění destinací v myslích zákazníků přispět pouze jasná, stručná, přesná a jednoduchá sdělení,
- rostoucí konkurence mezi destinacemi – destinace jsou nuceny nalézat odchylky a unikáty, jimiž se navzájem odlišují a na jejichž základě se svými zákazníky komunikují,
- velký objem prostředků na reklamu – nevhodná forma reklamy může způsobit, že si nezíská pozornost zákazníka. Cílem je jednoduše formulované reklamní sdělení odlišující se od masy ostatních.

2.3.6 Marketingový mix destinace

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky. Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které poskytovatel vyvíjí, aby vzbudil poptávku po jeho produktu. Lze je utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“: výrobek, cena, distribuce a komunikační politika.“ Kotler (2004, s. 105)

Foret a Foretová (2001, s. 66) uvádí marketingový mix jako soubor taktických nástrojů, které může poskytovatel určitých služeb využívat pro získání konkurenceschopnosti svého produktu a pro jeho prosazení se na trhu. Jedná se především o čtyři skupiny charakteristik, označovaných v marketingové literatuře jako „čtyři P“: produkt, cena (price), místo (place), a propagace (promotion).

Palatková (2006, s. 133) uvádí, že marketingový mix (taktický marketing) byl navržený počátkem šedesátých let profesorem Jeromem McCarthym a zahrnuje ve své původní podobě čtyři základní složky – produkt, cenu, místo a propagaci. Za posledních čtyřicet let byl marketingový mix uzpůsoben různým oblastem marketingu zboží a služeb, takže dnes lze při zachování původní čtyřsložkové struktury v marketingu destinací vysledovat některé verze doplnění „klasického“ marketingového mixu o několik dalších „P“.

Dle Palatkové (2011, s. 48) se jednotlivé součásti marketingové mixu navzájem ovlivňují a je třeba posuzovat je vždy v kontextu, např. vyšší výdaje destinace na komunikaci snižují cenovou elasticitu poptávky po destinaci – dražší destinace by měly provádět rozsáhlejší komunikační mix. Jedním z hlavních argumentů přežití marketingového mixu je skutečnost, že se nedívá na trh z hlediska kupujícího. Za „nový“ marketingový mix je považován mix tzv. 4 „C“:

- hodnota/řešení pro zákazníka, tedy produkt,
- náklady pro zákazníka, tedy cena,
- pohodlí pro zákazníka, tedy distribuce,
- komunikace, tedy propagace.

2.4 Analýza marketingového prostředí destinace

2.4.1 Marketingový informační systém

Dle Foreta a Foretové (2001, s. 62-63) vlastní marketingový informační systém (dále jen MIS) sestává z lidí, zařízení a procedur sběru, třídění, analýzy, hodnocení a distribuce potřebných a včasných informací pro marketingové rozhodování.

Pro budování MIS systému lze vycházet ze znalosti potřeb manažerů, nesmíme opomíjet zpětnou vazbu. Informační náplň MIS lze získat v zásadě z těchto čtyř zdrojů:

- informace poskytované veřejnou správou,
- interní zdroje firmy,
- marketingové zpravodajství (monitorování),
- marketingový výzkum.

Informace z výzkumu trhu lze rozdělit do tří hlavních skupin:

1. Co se na trhu děje – jde tedy konkrétně o prodejní vlastnosti konkurenčních produktů, o úroveň zásob, o úroveň distribuce, o efekty z komunikace a reklamy, z charakteru spotřeby.

2. Chování zákazníků – kdo kupuje naše produkty a kdo konkurenční, co kupují, kde a jak často, proč, jaké mají nákupní a spotřebitelské zvyklosti.

Názory a postoje – vnímání potřeby, názory na specifické vlastnosti produktů, kritéria nákupu, preference různých způsobů uspokojování potřeb, akceptovatelnost či stanovení vlastní ceny, reakce a vnímání propagace a distribučních kanálů.

Királová (2003, s. 36) uvádí, že marketingový informační systém je soubor postupů a informačních zdrojů využívaných sdružením cestovního ruchu pro získávání potřebných informací a vývoji v tržním prostředí. Zahrnuje zaměstnance, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analyzování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí. Tvorba marketingové strategie destinace vyžaduje důsledné poznání všech faktorů, které mohou ovlivnit její úspěšnost. Jde především o silné a slabé stránky, specifické přednosti, příležitosti a ohrožení destinace na trhu cestovního ruchu, vnější prostředí, které destinace ovlivňuje, konkurenční destinace, jakož i potřeby a požadavky návštěvníků – účastníků cestovního ru-

chu. Informace o uvedených faktorech jsou nutné pro přijetí kvalitních rozhodnutí a je možné je získat prostřednictvím marketingového výzkumu.

2.4.2 SWOT analýza destinace

Podle Királ'ové (2003, s. 37-38) je analýza SWOT prvním krokem k určení současné pozice destinace na trhu cestovního ruchu.

Určení silných a slabých stránek destinace znamená odpovědět na otázku „ Z čeho se skládá nabídka destinace na trhu cestovního ruchu?“

Rozeznání příležitosti a ohrožení nabídky destinace na trhu znamená odpovědět na otázku „Co ovlivňuje úspěšnost nabídky destinace na trhu a v jakém směru?“

Silné stránky představují výhody destinace oproti konkurenci na trhu cestovního ruchu. Mohou jimi být bohatost nabídky, celoroční aktivity, dobrá dopravní dostupnost, přírodní prostředí, dlouhá historie, politická stabilita, dobrá image apod.

Slabé stránky destinace cestovního ruchu představují naopak nevýhody oproti konkurenci na trhu. Je třeba je co nejdřív odhalit, snížit jejich vliv na minimum, případně je celkem odstranit. Sdružení cestovního ruchu může, na základě analýzy, identifikovat jako slabou stránku destinace například neupravené a zdevastované přírodní prostředí, image, klimatické podmínky, cenu produktu, dostupnost informací, neznalost cizích jazyků, terorismus apod.

Význam analýzy silných a slabých stránek destinace cestovního ruchu spočívá v poznání silných stránek a identifikování jejich synergického efektu za účelem vytvoření úspěšné marketingové strategie. Také v odhalení slabých stránek, a tím i v možnosti jejich následné eliminace.

Výsledkem analýzy silných a slabých stránek destinace a jejich porovnání s konkurencí je odhalení specifické přednosti destinace, kterou se výrazně liší od konkurenčních destinací.

2.4.3 Analýza složek primární nabídky cestovního ruchu

Dle Királ'ové (2003, s. 40-42) primární nabídka cestovního ruchu zahrnuje základní složky produktu „destinace cestovního ruchu“ a to přírodní, kulturně-historický a kulturně-spoolečenský potenciál.

Přírodní potenciál destinace je představován souborem podmínek, které jsou významným činitelem a vnějším motivačním faktorem determinujícím účast na cestovním ruchu. Patří mezi rozhodující činitele rozvoje cestovního ruchu v destinaci. V této souvislosti jde o geomorfologický, klimatický a hydrologický a biologický potenciál.

Geomorfologický potenciál výrazně ovlivňuje využití území destinace na cestovní ruch. Z hlediska cestovního ruchu je přitažlivé především území s různorodým reliéfem, členitostí terénu, expozicí a sklonem svahů. Je předpokladem pro využití destinace na rekreaci, turistiku, vysokohorskou turistiku a zimní sporty.

Při analýze klimatického potenciálu destinace je nutno se zaměřit na teplotní a srážkové poměry, počet hodin slunečního svitu a větrnost. Sezónnost v cestovním ruchu je projevem klimatu území a střídání ročních období. Čím je větší variabilita počasí v průběhu roku, tím větší jsou možnosti využití i úspěchu nabídky destinace na trhu.

Analýza hydrologického potenciálu destinace umožní odkrýt možnosti využití povrchových vod, tj. vodních toků, jezer, přírodních i umělých vodních ploch, minerálních a termálních pramenů a peloidů pro aktivity jak rekreačního, tak i lázeňského cestovního ruchu. Hydrologický potenciál může, za předpokladu vhodných klimatických poměrů, zaujímat dominantní postavení při využívání destinace ke koupání, k vodním sportům a jiným letním aktivitám.

Biologický potenciál, který dotváří charakter destinace, tvoří fauna a flóra, přičemž zvláštní pozornost je třeba věnovat chráněným územím přírody.

Faunu lze, ve vztahu k cestovnímu ruchu, rozdělit do skupin z hlediska jejího vlivu na cestovní ruch. Může se jednat o faunu vhodnou pro lov a rybolov, chráněné druhy fauny nebo fauny s negativním vlivem na rozvoj cestovního ruchu.

Kulturně-historický potenciál destinace tvoří uměle vytvořené, lokalizované služby produktu. Patří sem ty atraktivity cestovního ruchu, které svou hodnotou přitahují určitý okruh návštěvníků. V této souvislosti jde o hrady a zámky, muzea, skanzeny, rezervace lidové architektury, sakrální památky, městské památkové rezervace, národně-historické památky, zábavné a tematické parky.

Kulturně-společenské, sportovní a jiné akce patří k uměle vytvořeným, organizovaným složkám produktu.

2.4.4 Analýza složek sekundární nabídky cestovního ruchu

Kiráľová (2003, s. 42 – 46) uvádí, že účastník cestovního ruchu přichází do vybrané destinace za účelem uspokojení svých potřeb a požadavků, za účelem splnění určité touhy, snu. Přichází za zážitkem, poznáním, oddechem. Sekundární nabídka cestovního ruchu představuje prostředky ke splnění uvedených tužeb a očekávání. Tvoří ji turistická supra a infrastruktura, všeobecná infrastruktura.

Turistická suprastruktura, která zahrnuje ubytovací a stravovací zařízení, vytváří podmínky pro využívání primární nabídky cestovního ruchu a dlouhodobý pobyt návštěvníka v destinaci.

Existující struktura a kapacita ubytovacích zařízení a stravovacích zařízení v destinaci nepřímo určuje skladbu návštěvníků.

Turistickou infrastrukturu tvoří tour operátoři, cestovní kanceláře a cestovní agentury, místní, regionální a národní informační kanceláře cestovního ruchu, směnárny, sportovně-rekreační zařízení, kulturně-společenská zařízení, rekreační doprava, záchranná služba.

Analýza primární a sekundární nabídky může vyústit do zpracování seznamu nabídky destinace, který slouží jako podklad pro zpracování mapy destinace s ohledem na uvedenou nabídku. Po zpracování mapy je potřeba doplnit údaje o kapacitě jednotlivých zařízení, únosnosti rekreačních ploch a přisoudit destinaci stupeň důležitosti z hlediska významu pro domácí resp. mezinárodní cestovní ruch.

2.4.5 Analýza konkurenčních destinací

Kiráľová (2003, s. 52) uvádí, že periodická analýza konkurenčních destinací na trhu cestovního ruchu umožňuje využít silné stránky a specifické přednosti destinace na odvrácení ohrožení ze strany konkurence na trhu. Analýza konkurenčních destinací je důležitá i z hlediska věrohodnosti analýzy návštěvníků, umožňuje lépe identifikovat silné a slabé stránky, jakož i příležitosti a ohrožení destinace na trhu, předvídat, jak bude konkurenční destinace reagovat na změny na trhu v budoucnu, a tím i přijmout adekvátní strategická rozhodnutí.

Dle Palatkové (2011, s. 85) je konkurenceschopnost dána její schopností realizovat nabízené produkty a služby na mezinárodním trhu turismu tak, aby bylo dosaženo ekonomických i mimoekonomických efektů pro rezidenty a ostatní „akcionáře“ destinace. Pro posuzování konkurenceschopnosti firmy stejně jako destinace lze stanovit různé indikátory a sestavit různé modely.

K porozumění pozice turistické destinace na trhu je, stejně jako v případě podnikatelských subjektů, nezbytné prozkoumat její postavení vůči konkurentům. Nejprve je tedy nutné určit, kdo je konkurentem a kdo ne, poté vybrat hlavní konkurenty a provést analýzu např. z hlediska následujících oblastí:

- Konkurenční rámec – jaký je záměr konkurenta z hlediska působení na trhu?
- Strategický záměr – jakou strategii z hlediska působení v odvětví konkurent uplatňuje?
- Cíl z hlediska podílu na trhu – jaké cíle má konkurent z hlediska podílu na trhu a způsobu jeho dosažení?
- Konkurenční pozice/situace – jaká je současná pozice konkurenta v odvětví?
- Strategické vystupování – jak konkurent vystupuje navenek (jak se jeho vystupování jeví)?
- Konkurenční strategie – jaká je konkurenční strategie konkurenta?

(Kolektiv společnosti Eurovison, 2007 s. 28)

3. Metodika

Přehled řešené problematiky byl vypracován na základě poznatků ze studia odborné literatury, zaměřené na cestovní ruch.

Jako sekundární zdroje pro analýzu současné situace destinace Prácheňsko byly použity především internetové stránky, které se týkaly projektu Prácheňsko všemi směry, odborná literatura, internetové stránky Asociace regionálních značek, stránky Českého statistického úřadu a další internetové stránky, které se zabývají cestovním ruchem v destinaci Prácheňsko.

Primární data byla získána pomocí kvantitativního výzkumu a strukturovaných rozhovorů. Kvantitativní výzkum se uskutečnil formou dotazníkového šetření. Dotazování probíhalo formou osobního dotazování v období od července do konce září 2014. Metoda osobního dotazování umožnila při nesprávném pochopení otázky vysvětlit, co bylo touto otázkou myšleno. Cílem šetření bylo především zjistit vnímání destinace Prácheňsko na trhu cestovního ruchu z pohledu návštěvníků. Dalším cílem bylo srovnání vnímání čtyř oblastí Prácheňska, které byly pro výzkum vymezeny. Jsou jimi Strakonicko, Písecko, Vodňansko a Blatensko.

Dotazování předcházelo sestavení dotazníku, který je součástí přílohy. Respondenti byli osloveni náhodně. Ve Strakonících především na náměstí a u hradu, v Písku na náměstí a u nejstaršího kamenného mostu, ve Vodňanech na náměstí a v Blatné u zámku a na náměstí. Bylo vyplněno celkem 170 dotazníků a pro další zpracování bylo použito 128 dotazníků. Dotazník obsahoval celkem 20 otázek (otázky otevřené, uzavřené a polouzavřené). Údaje z dotazníků byly zpracovány pomocí programu Microsoft Office Excel.

Další důležitou částí výzkumu byly strukturované rozhovory s Mgr. Karasovou, manažerkou MAS LAG Strakonicko a Bc. Janochovou, pracovnící Odboru školství a cestovního ruchu Městského úřadu ve Strakonících.

Z výsledků dotazníkového šetření, analýzy současného stavu a odpovědí Mgr. Karasové a Bc. Janochové byla vypracována syntéza výsledků, potvrzeny nebo vyvráceny hypotézy a navržena opatření, která by mohla přispět ke zlepšení a rozvoji cestovního ruchu v destinaci Prácheňsko.

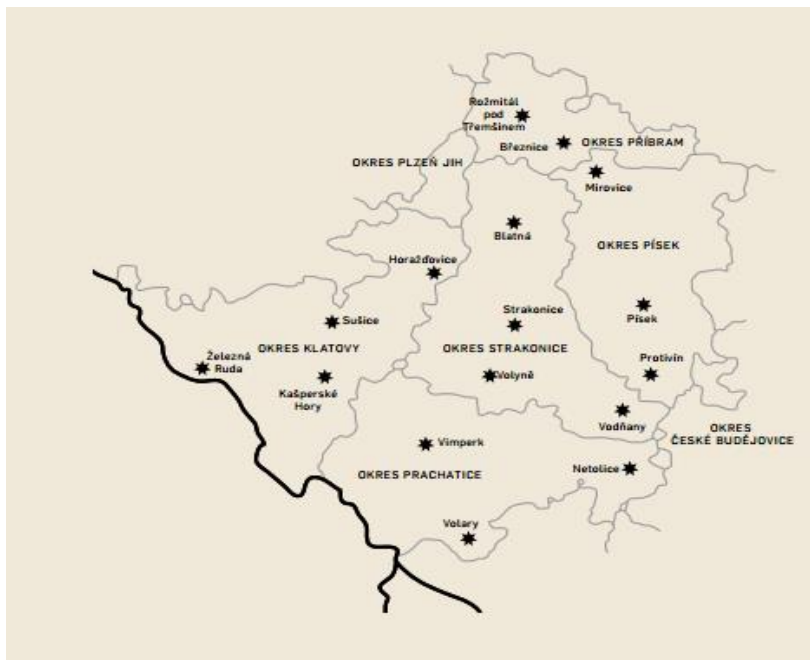
4. Řešení a výsledky

4.1 Analýza současné situace destinace Prácheňsko

4.1.1 Vymezení destinace Prácheňsko

Oblast bývalého Prácheňského kraje zahrnuje celý okres Strakonice, větší část okresů Klatovy, Písek, Prachatice a menší část území okresů České Budějovice, Plzeň – jih a Příbram. Osou oblasti je povodí řeky Otavy a její přítoky. Na jihu přirozenou hranici tvoří vnější pásmo Šumavy s hlavním evropským rozvodím, na severu území přechází v Šumavské podhůří a Vltavskou pahorkatinu, na severozápadě se hranice dotýká pásma Brd. Plných 42% Prácheňska zaujímají lesy, které jsou nejen zdrojem dřeva, ale mají značný vodohospodářský a biologický význam. Klimaticky je Prácheňsko pod vlivem oceánského podnebí. Převládají západní větry, přinášející dešťové srážky. Značná členitost terénu a rozdílnost nadmořských výšek se odrážejí v rozdílnosti podnebí. Zatímco na severu oblasti se roční srážky pohybují okolo 580 mm ročně, na Šumavě dosahují až 1500 mm. Průměrné trvání slunečního svitu činí ročně 1700 hodin. Průměrná roční teplota v centrální Šumavě dosahuje 3°C, v níže položených oblastech 8°C.

Obrázek 1: Oblast Prácheňska podle okresů



Zdroj: Prácheňsko [online], cit. 12.03.2015

Rozloha bývalého Prácheňského kraje v hranicích r. 1850 činila 4601 km². Na tomto území při sčítání lidu, domů a bytů v březnu 1991 bylo zjištěno 233 729 trvale bydlících

osob. Hustotou zalidnění 50,8 obyvatele na km² patří Prácheňsko k méně zalidněným oblastem České republiky. (Studie rozvoje cestovního ruchu [online], cit. 12.03.2015)

Na území Prácheňska je mnoho historických památek. Jsou zde četná naleziště mohylových polí, pozůstatky hradišť, stopy po dřívějším rýžování zlata na Otavě a jeho dobývání zejména v oblasti Kašperských Hor. Nejznámějšími stavebními památkami jsou hrady Kašperk, Prácheň, Zvíkov, dále hrady v Písku, Strakonících, zámky v Horažďovicích, Blatné, Březnici, Kratochvíli, na Orlíku, v Rožmitále pod Třemšínem, četné gotické (později převážně barokizované) kostely, historické, zejména renesanční, domy ve městech Písku, Strakonících, Prachaticích, selské baroko na Strakonicku a Vodňansku. K Prácheňsku měli vztah četní umělci, vědci a veřejně činné osobnosti.

Velkou devizou Prácheňska je poměrně zachovalé životní prostředí a díky přírodní struktuře široké rekreační možnosti. Prácheňsko patří mezi nejvýznamnější oblasti cestovního ruchu a rekreace v České republice. Území poskytuje možnosti pro pěší turistiku, zimní sporty, vodní sporty, sportovní rybolov, myslivost, návštěvy kulturních památek a přírodních pozoruhodností. V dalším rozvoji tohoto odvětví a v účelném využívání všech disponibilních statků při přísném dodržování ekologických zásad lze spatřovat hlavní možnosti současné i budoucí podnikatelské aktivity.

Destinaci Prácheňsko lze vymezit z různých pohledů. V této práci bude chápána jako oblast vymezená na základě spolupracujících místních akčních skupin, které se nacházejí na jihu Čech. Jedná se o MAS LAG Strakonicko, MAS Svazku obcí Blatenska, MAS Vodňanská ryba a MAS Brána Písecka.

Obrázek 2: Vymezení oblasti Prácheňska podle působnosti MAS



Zdroj:Prácheňsko [online], cit. 12.03.2015

Když se zeptáte na Prácheňsko lidí žijících na Písecku, Strakonicku, Blatensku nebo na Vodňansku, dostanete pravděpodobně jinou odpověď než od obyvatelů Prahy. Prácheňsko bylo ještě do poloviny 19. století jedním z patnácti samosprávných krajů země české.

A zatímco ostatní kraje té i pozdější doby odvozovaly svůj název od měst, která tvořila jejich přirozené centrum, kraj Prácheňský, ač spravován ze Strakonice a později z Písku, si ponechal v názvu připomínku kdysi mocného hradu u Horažďovic.

4.1.2 Primární nabídka destinace Prácheňsko

4.1.2.1 Přírodní potenciál

Geomorfologie

Krajina Strakonicka (MAS LAG Strakonicko, MAS Vodňanská ryba, MAS Svazek obcí Blatenska) je kopcovitá a je předhůřím Šumavy. Nejvyšším bodem okresu je vrch Zahájený (845 m.n.m), nacházející se na území, které nabývá horského rázu v jihozápadním výběžku. Převážná část území má charakter pahorkatiny, roviny poměrně malého rozsahu se rozkládají kolem řeky Otavy. Reliéf MAS Brána Písecka je mírně zvlněný a nachází se v okrese Písek. Nadmořská výška stoupá směrem od jihu k severu. Nejvýznamnější dominantou regionu je masiv nazývaný Písecké hory. Nejvýše položeným bodem je Kozlov (708 m n. m.), který je součástí Povltavské hornatiny. Nejnižším bodem regionu je Orlická přehrada (330 m n. m.). (Studie rozvoje cestovního ruchu na Prácheňsku [online], cit. 12.03.2015)

Vodstvo

Strakonickým okresem od západu k východu protéká řeka Otava, která kdysi bývala zlatonosná a perlorodá. V okresním městě Strakonice se do Otavy vlévá řeka Volyňka. Jihovýchodní částí okresu protéká řeka Blanice a severozápadní vodní tok Lomnice. Oblast rybníků se nachází na Blatensku a v jihovýchodní oblasti mezi Strakonice a Vodňany. Písecko je napříč rozděleno tokem řeky Vltavy. Další významné toky jsou Blanice, Lomnice a Skalice. Významnou vodní dominantu regionu představuje Orlická přehrada, která je dlouhá 68 km. Na území Písecka se nachází 300 rybníků. Mezi nejznámější patří Tálínský rybník.

Klima

V okrese Strakonice se průměrné roční teploty pohybují mezi 6 - 7,5 °C. Vodní srážky jsou poměrně vyrovnané v průměru 550 - 650 mm. V okrese Písek se průměrné roční teploty pohybují kolem 7,2 °C. Průměr ročních srážek činí 539 mm. (Studie rozvoje cestovního ruchu na Prácheňsku [online], cit. 12.03.2015)

Přírodní atraktivita

Díky poloze mezi Šumavou, Brdy a Vltavou dokáže Prácheňsko překvapit množstvím a rozmanitostí přírodních krás. Podlesí, údolí řeky Otavy, Blanice a Vltavy, za-

lesně Šumavské podhůří, zamyšlené Blatensko, stoupající opět k zalesněným Brdům, a to vše doplněné rybníčními soustavami Sudoměřské a Vodňanské pánve a ovocnářskou oblastí Lhenicko-Chelčickou. Tato krajina je vhodná pro turistiku, cyklistiku, pro vodácké výlety či výlety na koňském hřbetě. Na relativně malé ploše se střídají přírodní společenstva od horských po nížinná a nabízí procházky typicky českou idylickou, romantickou i „pracovitou“ krajinou. Například:

- Kuřidlo a Ryšovy,
- Václavská Lípa a studánka na Podsrpu,
- Tůně u Hajské a modlešovické sejšpy,
- Boží kámen u Lhoty Tažovické a Francouzská Lípa v Tažovicích.

Oblasti Strakonicka a Písecka nabízejí rozmanité přírodní atraktivity. Ale ani jedna z nich však nedisponuje národním parkem ani chráněnou krajinnou oblastí. Tabulka ukazuje, která zvláště chráněná území se ve dvou vybraných oblastech Prácheňska nacházejí.

Tabulka 2: Chráněná území

Zvláště chráněná území	Strakonicko	Písecko
Národní přírodní rezervace	-	1
Přírodní rezervace	13	6
Národní přírodní památka	1	-
Přírodní památka	14	13

Zdroj: Vlastní zpracování dle Studie rozvoje cestovního ruchu na Prácheňsku [online], cit. 12.03.2015

4.1.2.2 Kulturně-historický potenciál

Z hlediska kulturně-historických atraktivit je Prácheňsko velice pozoruhodným územím.

Hrady a zámky

Na Strakonicku se nachází 8 atraktivit, které spadají do skupiny hrady, tvrze a zříceniny. Za dominantu Strakonice lze považovat strakonický hrad, který lze označit za národní kulturní památku. Další známým hradem je Helfenburk s průvodcovanými prohlídkami. Klenotem Písecka je hrad Zvíkov, který je národní kulturní památkou. Mezi další lokálně významné hrady patří Klokočín, Myšenec a Mirovice. Volyně, Buzice, Kadov, Tchořovice, Dobřš a Kalenice jsou další významné hrady, tvrze a zříceniny.

Na Strakonicku se zámky se statutem národní kulturní památky nenacházejí. Nejznámějšími zámky na Strakonicku jsou Blatná a Lnáře s možností průvodcovských prohlídek. Mezi další ostatní důležité zámky patří Střela, Čestice, Pole, Štřeň, Střelské Hoštice a Libějovice. Písecko se pyšní celostátně známou národní kulturní památkou, zámkem Orlík nad Vltavou.

Kulturní památky

Strakonický hrad

O jeho počátcích není mnoho údajů. V dnešní době je areál hradu místem, kde se po celý rok konají rozličné kulturní akce. Sídlí zde Muzeum středního Pootaví se svými expozicemi o Strakonicku, dudácké tradici či výrobě fezů a motocyklů ČZ. Milovníci starých tisků i novější, zejména regionální literatury, se jistě zastaví v hradním antikvariátu. Na druhém nádvoří hradu, přímo pod věží Rumpál se nachází stylová restaurace Hradní sklípek, která získala s nabídkou tradičních i originální pokrmů prácheňskou značku v kategorii stravovací zařízení. Děti se mohou podívat na zakrslé kozy, ovečky a poníky, které se nachází v bývalém hradním příkopu v západní části hradu.

Tabulka 3: Základní vstupné

<i>Prohlídkový okruh č. 1 – Hradní palác, věž Rumpál, kapitulní síň</i>	
➤ dospělí	50 Kč
➤ děti do 15 let, studenti, důchodci	25 Kč
<i>Prohlídkový okruh č. 2 – Hradní areál s průvodcem (pouze pro objednané skupiny)</i>	
➤ dospělí	40 Kč
➤ děti do 15 let, studenti, důchodci	20 Kč
<i>Prohlídkový okruh č. 3 – Kapitulní síň, ambit</i>	
➤ dospělí	20 Kč
➤ děti do 15 let, studenti, důchodci	10 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Muzeum středního Pootaví Strakonice [online],

cit. 12.03.2015

Zvíkov

Je jeden z nejkrásnějších a také nejzáhadnějších hradů, který najdete na soutoku Vltavy a Otavy. Rozprostírá se na skalním ostrohu. Během let 1230 – 1253 náležel k nejpřednějším stavbám české světské středověké architektury. Královský palác se začal stavět roku 1250. Pozoruhodná architektura, výhledy na řeky a lesy jsou dokonalým tajemstvím, které dosud nikdo nerozluštil.

Tabulka 4: Vstupné

KRÁLOVSKÝ PALÁC	
Plné	70,-Kč
Snížené	děti
	studenti
	ZTP
	senioři
Rodinné	180,-Kč

Zdroj: Státní hrad Zvíkov [online], cit. 12.03.2015

Blatenský zámek

Blatenský zámek patří neodmyslitelně k nejzajímavějším památkám Blatné. Jeho charakteristickou bílou věž, která se odráží ve vodní hladině, zná snad každý Jihočech. Blatenský zámek totiž patří k filmaři nejvyhledávanějším lokalitám a jako takový si zahrál v řadě filmů a pohádek. Šíleně smutná princezna, patřící k perlám české kinematografie, tu vznikla před čtyřiceti lety, v roce 1967. O dva roky dříve tu filmaři natáčeli Bílou paní a v roce 2007 využila česká režisérka Jitka Němcová Blatnou a její okolí jako kulisu pohádky Křišťálek meč.

Tabulka 5: Vstupné

Základní prohlídka	
Dospělí	100,- Kč
Studenti do 26 let, důchodci, ZTP	75,- Kč
Děti (6-15 let):	45,- Kč
Děti do 6 let	zdarma

Zdroj: Vodní zámek Blatná [online], cit. 12.03.2015

Poutní místa a křesťanské sakrální památky

Prácheňsko je územím, kde je vysoká koncentrace poutních míst a křesťanských sakrálních památek. Mezi ty nejdůležitější patří klášter v Albrechticích nad Vltavou a mariánské poutní místo Lomec. Zajímavá je i skutečnost, že skoro v každé vesničce okresu Strakonice a Písek se nachází alespoň menší kaplička či kostelík.

Prácheňsko je proslulé tradicí v rýžování zlata. Celosvětově známou lokalitou jsou Kestřany, kde se každoročně pořádají slavnosti a soutěže v oblasti rýžování zlata. Ve zdejších území jsou k vidění pomníky, hřbitovy a památné desky připomínající ponurý život v dobách druhé světové války.

Znamé městské památkové zóny na Strakonicku jsou Volyně, Blatná, Sedlice, Vodňany a Bavorov. Na Písecku lze hovořit pouze o Mirovicích. Nahořany se vyznačují tím, že jsou vesnickou památkovou rezervací. Do vesnických památkových zón spadají Kváskovice, Jiřetice, Koječín, Zechovice, Kloub a Křtice. Památkové zóny na Písecku jsou reprezentovány obcemi Varvažov, Tukleky, Krašovice, Putim, Budičovice a Smrkovice. Písecký okres je význačný a jedinečný svým golfovým hřištěm, lázněmi Vráž a krokodýlí ZOO v Protivíně, která je unikátem ve střední Evropě.

Tabulka 6: Počet atraktivit v jednotlivých oblastech

Oblasti	Počet atraktivit
Strakonicko	590
Blatensko	430
Vodňansko	255
Písecko	915

Zdroj: vlastní zpracování dle Ústav územního rozvoje [online], cit. 13.03.2015

Kulturní atraktivita

Krokodýlí ZOO v Protivíně

V současné době se nachází v Protivíně jediná krokodýlí ZOO v České republice i ve střední Evropě. S 20 druhy krokodýlů má třetí největší druhovou kolekci na světě a je jedinou ZOO v Evropě, která pravidelně rozmnožuje kriticky ohrožené druhy krokodýlů. Po stránce chovatelské je kladen důraz na sestavení chovných skupin ohrožených a kriticky ohrožených druhů krokodýlů a to nejen v samotné expozici, ale i na krokodýlí farmě Chvalšiny tak, aby tato zvířata měla optimální podmínky k rozmnožování.

Zajímavosti: chov aligátora severoamerického, kajmana paraguayského, kajmana černého, krokodýla nilského, gekona pruhovaného

4.1.3 Sekundární nabídka destinace Prácheňsko

Doprava

Na území Prácheňska se nevyskytuje žádná dálnice, ale je zde poměrně hustá silniční síť. Z hlavních silnic je nejvýznamnější směr České Budějovice – Plzeň, Strážný - Vimperk – Praha, České Budějovice – Písek – Plzeň a Písek – Tábor. Regionálního významu nabývají železniční tratě z Čičenic směr Volary a Týn nad Vltavou a ze Strakonice směr Volary a Březnice, hlavní trať Plzeň – České Budějovice, Zdice – Protivín a Ražice – Tábor. Prácheňsko disponuje silnicemi 1., 2. a 3. třídy. Nachází se tu 10,02 km

silnic 1. třídy na 100 km², 15,145 km silnic 2. třídy na 100 km² a 46,19 km silnic 3. třídy na 100 km². Autobusové spojení zajišťuje ČSAD Písek, ČSAD STTRANS, a.s, Student Agency a v cyklistické sezóně i Cyklotrans. (Studie rozvoje cestovního ruchu na Prácheňsku [online], cit. 12.03.2015)

Ubytovací zařízení

V okrese Strakonice a Písek se nachází celkem 166 ubytovacích zařízení. Několik z nich získalo certifikaci na značku Prácheňsko regionální produkt. (Studie rozvoje cestovního ruchu na Prácheňsku [online], cit. 12.03.2015)

Značka Prácheňsko regionální produkt je určena výrobcům a provozovatelům ubytovacích a stravovacích zařízení na území Blatenska, Písecka, Strakonicka a Vodňanska. Pomáhá jim s propagací jejich produkce a poskytovaných služeb, zvyšuje prestiž certifikovaných výrobků a stravovacích a ubytovacích zařízení. Výrobky a služby, které získají oprávnění k užívání značky, musí splnit řadu certifikačních kritérií, z nichž těmi nejvýznamnější jsou kvalita a původ na území regionu. Zákazníkovi značka garantuje nejen kvalitu služeb, ale také, že se v certifikovaném zařízení bude cítit opravdu dobře.

Ubytovací zařízení se značkou Prácheňsko regionální produkt jsou na několika místech:

– Restaurace a penzion Lovecká bašta

Nachází se na okraji Strakonice a je důsledně zařízena v loveckém stylu. Nápaditý interiér doplňuje nabídka chutných pokrmů evropské kuchyně, ale především zvěřinových specialit. U restaurace je i penzion, který nabízí ubytování ve čtyřech pokojích s maximální kapacitou 11 osob, každý pokoj je vybaven sociálním zařízením, TV a Wi-Fi připojením. Obě zařízení mají bezbariérový přístup.

– Apartmán U Čarků

Nachází se v centru malebné obce Čížová, jihočeské vesnici roku 2010. Hosté mají k dispozici dvě dvoulůžkové ložnice, dvě přistýlky a velkou, plně vybavenou, obytnou kuchyň. K dispozici je Wi-Fi připojení. Součástí apartmánu je terasa a zahrada, nabízí i půjčení a servis kol.

– Penzion U svaté Anny

Nabízí ubytování v klidném prostředí malebného městečka Protivín.

– rodinný Penzion Pávů vila

Leží v klidné části Vodňan, přesto nedaleko centra města s rybářskou tradicí.

– **Rekreační zařízení Nová louka**

Nachází se uprostřed lesů v přírodním parku Písecké hory u Albrechtic nad Vltavou.

Značku Prácheňsko regionální produkt mají na Blatensku i dva penziony s pestrými doprovodnými službami.

– **Penzion Mlýn Kostřata**

Ukřývá se na lesní samotě nedaleko Myštic, kde si hosté užívají rodinnou atmosféru a pohostinnost a pochutnávají si na domácí kuchyni z vlastních surovin, na přání i vegetariánské. K ubytování slouží stylově zařízené dvou až čtyřlůžkové pokoje se sociálním zařízením. Kromě velké jídelny je pro hosty k dispozici i vinárna s barem, kde si mohou podle chuti také zahrát kulečnick nebo šipky. Relaxovat je možné i v sauně nebo venkovním bazénu, velká zahrada vybízí k příjemnému posezení s grilováním. Penzion je vhodný také pro pořádání seminářů a kurzů. Skupiny mají k dispozici velkou multifunkční místnost se sociálním zařízením, kterou lze využít i jako tělocvičnu.

– **Hospoda „Na Statku“**

V obci Pole nedaleko Kadova slouží všechny prostory někdejšího statku k pohostinským účelům. Hospoda s penzionem nabízí až 39 lůžek, na sadu je hřiště nohejbal/volejbal, bazén, altán a udírna. Ve stodole je pódium pro koncerty a divadla, ale také taneční parket. Posedět je možno v kolně u pece (k tomu patří sele nebo gril). Malé hospodské sporty (stolní tenis, biliár, fotbálek) se provozují na sále, v bývalých chlévech se ukrývá školící místnost a vinárna. Celý objekt je ideální nejen pro rodinnou rekreaci, ale také k pořádání školení, svateb a dalších oslav. O prázdninách se navíc konají pravidelná divadelní představení nejen pro děti.

Stravovací zařízení

Na území Prácheňska se nachází početné množství restaurací, bufetů, pizzerií, cukráren, kaváren, vináren a stánků rychlého občerstvení.

Na každém ze sledovaných území se vyskytuje několik stravovacích zařízení se značkou Prácheňsko regionální produkt a některé s certifikací Czech Specials.

Obrázek 3: Prácheňsko regionální produkt



Zdroj: Místní akční skupina LAG Strakonicko [online], cit. 16.03.2015

Na území MAS LAG Strakonicko se nachází například:

- **Hradní sklípek** – certifikace Prácheňsko regionální produkt, certifikace Czech Specials
- **Restaurace Lovecká bašta** – myslivecký styl, certifikace Prácheňsko regionální produkt

Na území MAS Svazek obcí Blatenska se nachází například:

- **Hospoda Na Statku** – certifikace Prácheňsko regionální produkt
- **Penzion Mlýn Kostřata** – certifikace Prácheňsko regionální produkt

Na území MAS Vodňanská ryba se nachází například:

- **Bufet Miláček** – certifikace Prácheňsko regionální produkt
- **Penzion U svaté Anny** – certifikace Prácheňsko regionální produkt
- **Restaurace Zlatý soudek** – rybí pokrmy a speciality, rybí saláty – certifikace Prácheňsko regionální produkt

Na území MAS Brána Písecka se žádné stravovací zařízení se značkou Prácheňsko regionální produkt nenalézá.

Mezi další známá stravovací zařízení na území MAS LAG Strakonicko patří restaurace Švanda Dudák, restaurace Hangár a Pizzeria Hai, Kavárna Kafičko, 3D Caffé a restaurace Kalich, která je zřízena ve středověkém stylu.

Tabulka 7: Kapacita stravovacích zařízení

	Restaurace	Terasa/Zahrádka	Salónek
Hradní sklípek	55 míst	-	20 míst
Restaurace Lovecká bašta	150míst	38 míst	25 míst
Restaurace Švanda Dudák	45 míst	-	13-35 míst
Restaurace Hangár	45 míst	40 míst	10 míst
Restaurace Kalich	60 míst	25 míst	30 míst

Zdroj: Vlastní zpracování

Známá stravovací zařízení a území MAS Brána Písecka jsou například Restaurace U Reinerů – česká a staročeská kuchyně, Schwarzenberský panský dvůr – domácí kuchyně, Restaurace Na Ostrově – steaková a domácí/staročeská kuchyně na břehu řeky Otavy, Řecká restaurace Poseidon, Pizzeria San Marco, American Burgers & Hotdogs, cukrárna a kavárna Mozart.

Ostatní stravovací zařízení na území MAS Svazek obcí Blatenska jsou například Zámek Lnáře – zámecká restaurace, Kavárna U Johanky na zámku v Blatné, Pizzerie-Casa Verde – italský styl, Hospůdka Na Růžku.

Mezi známé stravovací zařízení na území MAS Vodňanská ryba patří Středověká krčma Husinec a Jihočeská krčma.

Kulturní zařízení

Všechny čtyři oblasti tvořící destinaci Prácheňsko disponují významnými a vyhledávanými kulturními a společenskými zařízeními.

Městské kulturní středisko Strakonice zajišťuje kulturní a společenské akce, festivaly, přednášky a filmová představení v několika objektech. Jedná se především o Dům kultury, hrad, kino Oko, letní kino, kulturní zařízení U Mravenčí skály.

Mezi významná kulturní zařízení v Písku patří Divadlo Fráni Šrámka, Galerie a Kino Portyč, koncertní síň Nejsvětější Trojice. V letních měsících pro pořádání kulturních akcí slouží kupříkladu hudební pavilon v Palackého sadech.

Ve Vodňanech se nachází kino MěKS, Mateřské centrum Duha a loutkové divadlo. Blatná je zajímavá pro své Městské muzeum.

Sportovně-rekreační zařízení

Prácheňsko nabízí četná fotbalová hřiště, atletické dráhy, sportovní haly, fitness a bowlingová centra, kryté a venkovní bazény a zimní stadiony.

Zimní stadion ve Strakonících

Zimní stadion se nachází v sousedství fotbalového hřiště a plaveckého stadionu. Ledová plocha o rozměrech 30 x 60 m je využívána jak pro soutěže ledního hokeje, tak pro krasobruslení, bruslení pro veřejnost a tréninky nebo utkání všech zájemců o lední hokej. (Starz Strakonice [online], cit. 16.03.2015)

Zimní stadion v Písku

Zimní stadion je k dispozici jak hokejistům IHC Písek tak i amatérským hokejistům a firmám. Dále slouží široké veřejnosti nebo školám. V letních měsících je ledová plocha využívána hokejovými kempy, a to i se zahraniční účastí. (Městské služby Písek, s.r.o. [online], cit. 14.03.2015)

Plavecký stadion ve Strakonících

Krytý plavecký stadion disponuje 25m dlouhým bazénem se šesti dráhami a startovními bloky jen po jedné straně. Dále se zde nachází parní lázeň, relaxační bazének s masážními tryskami (teplota vody 34°C), solární louka a tobogán (86m).

Venkovní areál patří díky svému umístění a rozloze k nejhezčím v republice. Návštěvníci mohou využívat velký 50 m bazén s osmi dráhami, bazén s tobogánem, dětský bazén s klouzačkou a hradem s dvěma menšími skluzavkami a nakonec i brouzdaliště pro ty nejmenší. Venkovní areál disponuje půjčovnou sportovního náčiní, kde si návštěvníci mohou půjčit věci na minigolf, stolní tenis, líný tenis, na basketbal, nohejbal, plážový volejbal, asociační kriket. (Starz Strakonice [online], cit. 16.03.2015)

Plavecký stadion v Písku

Plavecký stadion v Písku slouží v současné době celoročně nejen široké veřejnosti, ale také organizacím a zájmovým skupinám, které si pro své potřeby pronajímají celý plavecký bazén nebo jeho část. Konají se zde například pravidelné tréninky členů Plaveckého klubu Písek, cvičení aquaerobiku, probíhá tu výuka plavání v Plavecké škole Písek apod. Nabízí též venkovní bazén. (Městské služby Písek, s.r.o. [online], cit. 14.03.2015)

Turistická infocentra

Každá ze čtyř oblastí Prácheňska má své turistické informační centrum. Návštěvníci zde mohou najít informace o pamětihodnostech, přírodních zajímavostech nebo o sportovním vyžití jako je například cykloturistika, hypoturistika aj. Dále informace o ubytování a stravování, kulturní a sportovní přehledy, jsou zde k dispozici samoobslužné platební kiosky, veřejný internet, propagační materiály a nabídky pohlednic, map a místních i regionálních průvodců.

4.1.4 Analýza konkurenčních destinací

Destinace Prácheňsko se nachází v Jihočeském kraji. Na základě velkého historického územního potenciálu Prácheňska se místní akční skupiny rozhodly pro vytvoření nové turistické destinace, obnovení významu Prácheňska a rozvoj venkovské turistiky na území MAS.

Z geografického i produktového hlediska lze považovat za největší konkurenty novou destinaci Toulavu a Lipensko. Toulava se rozprostírá od Sedlčanska po Soběslavsko, od Milevska po Mladovožicko a v širokém okolí města Tábor. Najdeme ji na půli cesty mezi Prahou a Šumavou stejně jako destinaci Prácheňsko. Lipensko, které jižně sousedí s Prácheňskem, je konkurentem především u zahraničních turistů (zejména rakouských, německých a holandských). Další konkurenční destinací, zejména v období turistické sezóny, může být i oblast centrální Šumavy, rozkládající se od Prášíl na severu, přes Modravu, Kvildu až po Strážný. Toto území je dosud velmi málo poznamenané negativními důsledky civilizačního vývoje, a tudíž disponuje vysoce atraktivním a hodnotným přírodním a krajinným potenciálem a bohatou nabídkou kulturně historických atraktivit. Vzhledem k tomu, že cestovní ruch ve sledovaných oblastech je všeobecně vnímán spíše jako venkovský, je možné předpokládat, že konkurenčními oblastmi mohou být i další části jižních Čech, včetně Českobudějovicka, které jsou svou polohou podobně dosažitelné jako oblasti Písecka, Strakonicka, Blatenska a Vodňanska a zaměřují se z větší části také na venkovský cestovní ruch.

Tabulka 8: Hrady a zámky

	Prácheňsko	Toulava	Lipensko
Hrady, tvrze, zříceniny	<ul style="list-style-type: none"> • strakonický hrad • Helfenburk • tvrz Volyně • Buzice • Kadov • Tchořovice • Dobrš • Kalenice • hrad Zvíkov • Klokočín • Myšenec • Mirovice 	<ul style="list-style-type: none"> • Kozí Hrádek • historický Tábor • zámek Bechyně • jihočeská Blata • Husitské muzeum • Vysoký Chlumeč • milevský klášter • hrad Kotnov a Bechyňská brána • Hrad dvou pánů • tvrz ve Vrchotických • zřízení hradu Borotín • zřícenina hradu Šelmberk • zřícenina hradu zvěřinec • zřícenina hradu Dobronice • zříceniny hradů Příběnice a Příběničky • zřícenina hradu Vrškamýk • tvrz Holešice • tvrz Vlksice • Krčínova tvrz 	<ul style="list-style-type: none"> • Hrad Rožmberk • Vítkův kámen
Zámky	<ul style="list-style-type: none"> • zámek Blatná • zámek Lnáře • Střela • Čestice • Pole • Štěkeň • Střelské Hoštice • Libějovice • zámek Orlík 	<ul style="list-style-type: none"> • zámek Bechyně • Radíč – zámek rytířů a princezen • zámek Brandlín • zámek v Mladé Vožici • zámek Tábor - Měšice 	

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 8 lze konstatovat, že silnou konkurenční výhodou v historických kulturních památkách mají Prácheňsko a Toulava.

Na území Lipenska a centrální Šumavy je možné předpokládat zvýšení návštěvnosti v letních a zimních měsících. Atraktivitu tohoto období výrazně zvyšuje hlavně možnost sportovního vyžití turistů – v létě široké množství cyklostezek, tras pro in-line bruslaře a pěší turistiku, v zimě velmi dobře vybavené lyžařské areály a trasy pro běžkaře. Z toho vyplývá, že i přes konkurenční výhodu Prácheňska v počtu hradů a zámků se na trhu nachází velmi silné konkurenční destinace. Místní akční skupiny z území Blatenska, Strakonicka, Vodňanska a Písecka spolupracují na různých projektech, které přispívají ke zvýšení cestovního ruchu v destinaci a k odlišení se od ostatních regionů. Jejich prvním a zásadním výsledkem bylo vytvoření značky Prácheňsko regionální produkt. Toto značení hlavně podporuje skupiny zdejších podnikatelů (řemeslníků, zemědělců, malých a středních firem), kteří mají potenciál využít dobrého jména regionu – jejich produkty jsou jedinečné svou vazbou na region, kvalitní a nepoškozují životní prostředí. Regionální značku vlastní i Šumava a nová destinace Toulava.

Tabulka 9: Ubytovací služby – regionální/originální produkt

	Prácheňsko	Toulava	Šumava
Hotel	1	2	4
Penzion	1	0	17
Ubytování v soukromí	2	0	8
Chata/chalupa	1	0	3
Turistická ubytovna	0	0	0
Kemp	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování dle Asociace regionálních značek [online], cit. 15.03.2015

V tabulce č. 9 je uveden počet ubytovacích zařízení s regionálním značením. Šumava je z těchto destinací největší a má silnou konkurenční výhodu v ubytovacích službách s regionální certifikací oproti destinacím Toulava a Prácheňsko.

Projekt Prácheňsko všemi smysly – Studie rozvoje cestovního ruchu

Za silné stránky Prácheňska lze považovat klidné prostředí a atraktivní krajinu, existenci velkého množství spolků, množství kulturních památek, množství rodinných farem, tradiční regionální výrobky, bohatá historie, lidové památky, množství rybníků a chov ryb, strategická poloha poblíž hranic s Horním Rakouskem, podnikatelské aktivity. (Studie rozvoje cestovního ruchu na Prácheňsku [online], cit. 16.03.2015)

Za slabé stránky Prácheňska lze považovat dopravní infrastrukturu, nedostatečný rozvoj malého podnikání na venkově, kvalitu ubytovacích, stravovacích a informačních

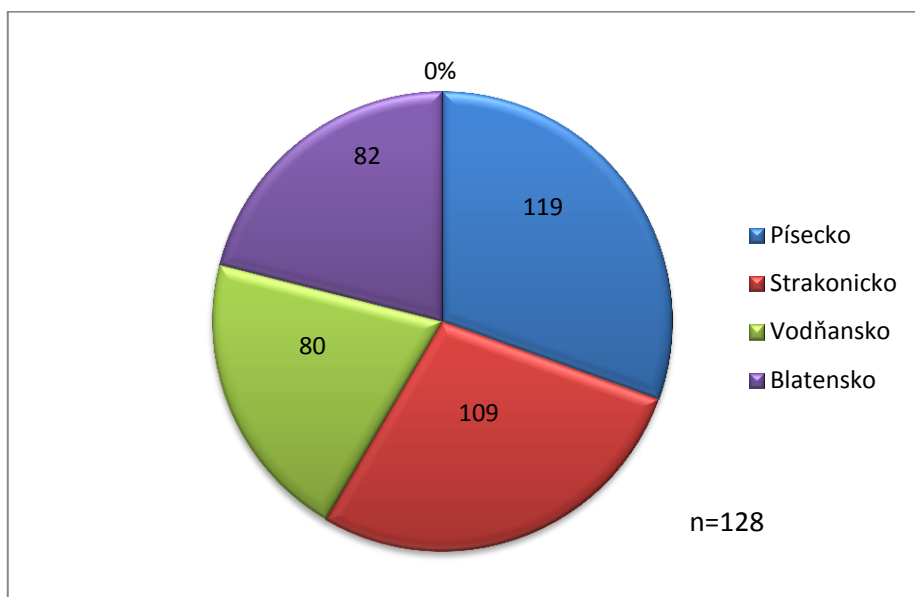
služeb, absenci produktů pro zimní sezónu, nedostatečnou a nejednotnou prezentaci území, nevyužití potenciálu území pro rozvoj cestovního ruchu. (Studie rozvoje cestovního ruchu na Prácheňsku [online], cit. 16.03.2015)

4.1.5 Dotazníkové šetření

Součástí dotazníkového šetření byla otázka, co si respondenti vybaví pod pojmem Prácheňsko. Respondenti měli možnost odpovídat otevřeně a nejčastěji se vyskytovaly odpovědi ve spojitosti s krásnou přírodou, krajinou a rybníky. Takto odpovědělo 16 respondentů. Další nejčastější odpovědí bylo regionální zařazení do jižních Čech nebo jihozápadních Čech (13). 9 respondentů uvedlo, že neví, co si pod tímto pojmem představit. Ostatní odpovědi byly velmi různorodé a zajímavé, např. selské tradice, dobré pečivo, rádio Prácheň, dudy. Z odpovědí na tuto otázku lze vyvodit závěr, že nejvíce respondentů si pod pojmem Prácheňsko vybaví krásnou přírodu.

Dále respondenti odpovídali na otázku, zda ví, jaké oblasti se nachází v destinaci Prácheňsko. Čtvrtina respondentů odpovídala, že neví, takže je možno předpokládat, že Prácheňsko jako destinaci neznají. Další čtvrtina uvedla čtyři oblasti - Strakonicko, Písecko, Blatensko a Vodňansko. Tyto čtyři oblasti byly zmíněné na začátku dotazníku, takže lze předpokládat, že si respondenti přečetli úvod v dotazníku a zjistili, o jaké oblasti se jedná. Polovinu respondentů bychom mohli nazvat jako tu, co Prácheňsko znají a ví, jaké oblasti do destinace spadají. Velká část respondentů přidala ještě k základním čtyřem oblastem, kterými se výzkum zabýval, další oblasti. Bylo uvedené např. Sušicko, Horažďovicko, Prachaticko.

Graf 1: Oblasti navštívené respondenty

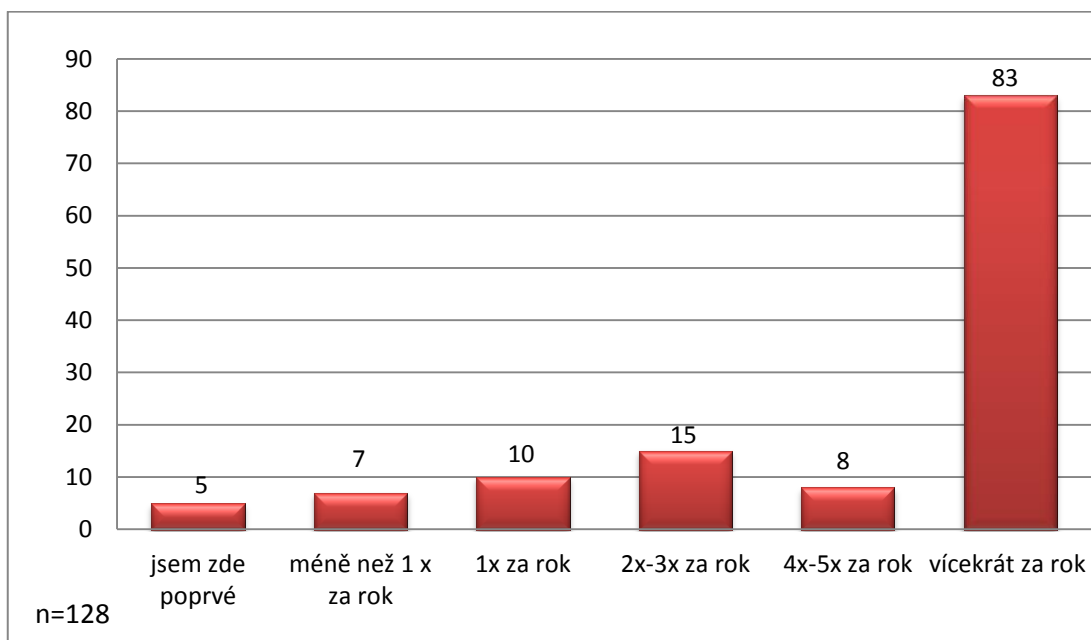


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

U této otázky měli respondenti možnost uvést více odpovědí. Proto se neshoduje počet odpovědí s počtem odpovídajících.

Dle oslovených respondentů, kteří již v minulosti navštívili některé z uvedených oblastí, vyplynulo, že nejnavštěvovanější oblastí Prácheňska je Písecko (119 návštěvníků). Bez velikého rozdílu je další nejvíce navštěvovanou oblastí Strakonicko (109 návštěvníků), dále Blatensko (82 návštěvníků) a následuje Vodňansko (80 návštěvníků).

Graf 2: Frekvence návštěv respondentů

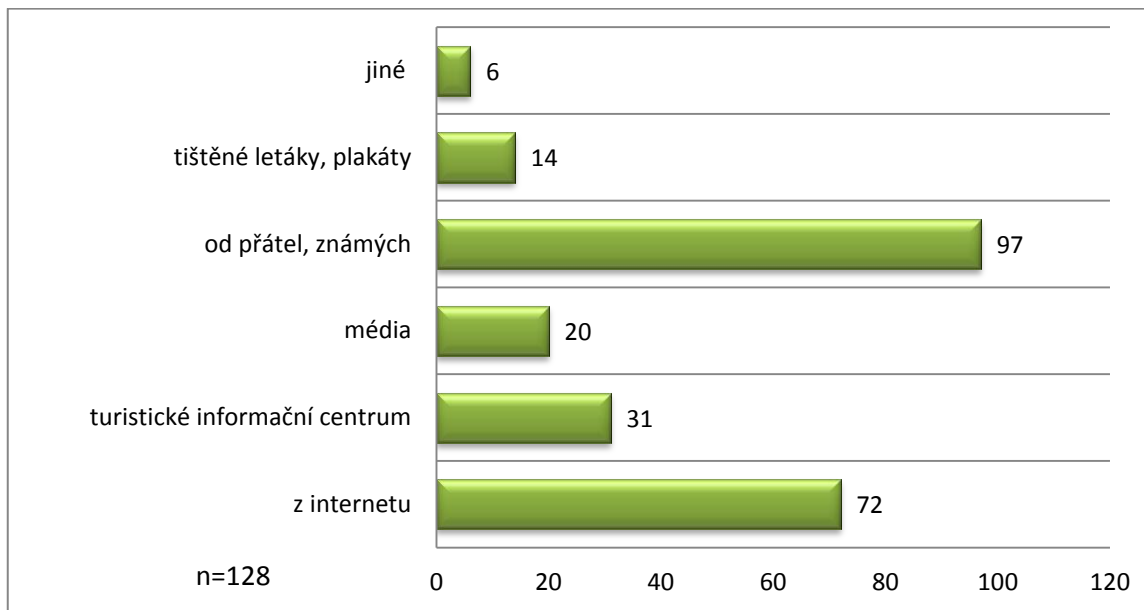


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Většina respondentů (83) z celkového počtu 128 zde byla vícekrát za rok. 8 dotazovaných odpovědělo, že navštěvuje Prácheňsko 4x – 5x za rok, 15 respondentů 2x – 3x za rok a 10 dotazovaných navštěvuje Prácheňsko 1x za rok. Pouze 5 respondentů zde bylo poprvé.

Jako příčinu, která ovlivnila takto vysoký počet respondentů, kteří navštěvují Prácheňsko vícekrát za rok, lze uvést dobu a místo výzkumu. Výzkum probíhal v době významných kulturních a společenských akcí. Jednalo se především o Pivní slavnosti v Písku a Václavskou pouť ve Strakonici. 62 respondentů s odpovědí „vícekrát za rok“ pochází z Jihočeského kraje. Na Prácheňsku se v průběhu roku koná mnoho dalších zajímavých akcí a lze předpokládat, že pro respondenty z jižních Čech jsou více dostupnější než pro dotazované z jiných krajů, a proto i četnost návštěv Prácheňska je u této skupiny vícekrát za rok.

Graf 3: Čerpání informací o destinaci

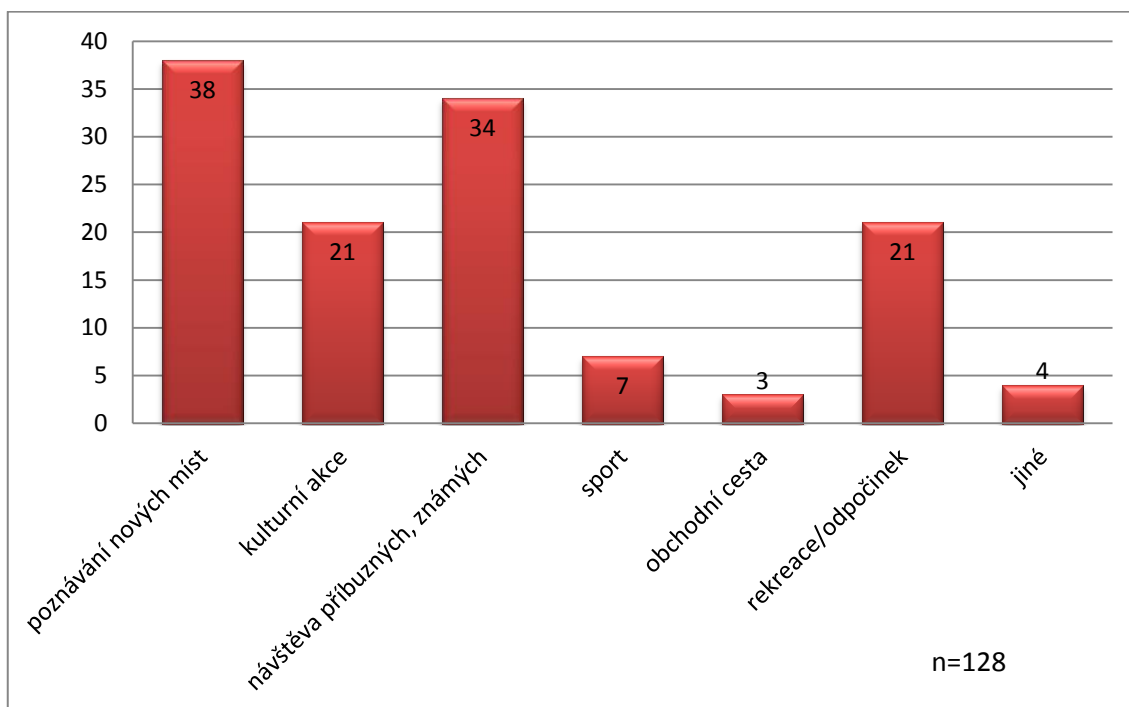


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

U této otázky mohli respondenti uvést více odpovědí, proto jejich počet nesouhlasí s počtem odpovídajících (128).

Nejvíce dotazovaných (97) čerpalo informace především od přátel a známých a z internetu (72). Dále respondenti využili turistická informační centra (31) nebo některé informace získali z médií (20). Nejméně používanými prostředky pro získání informací byly dle průzkumu tištěné letáky a plakáty (14) a jiné.

Graf 4: Hlavní důvod návštěvy Prácheňska

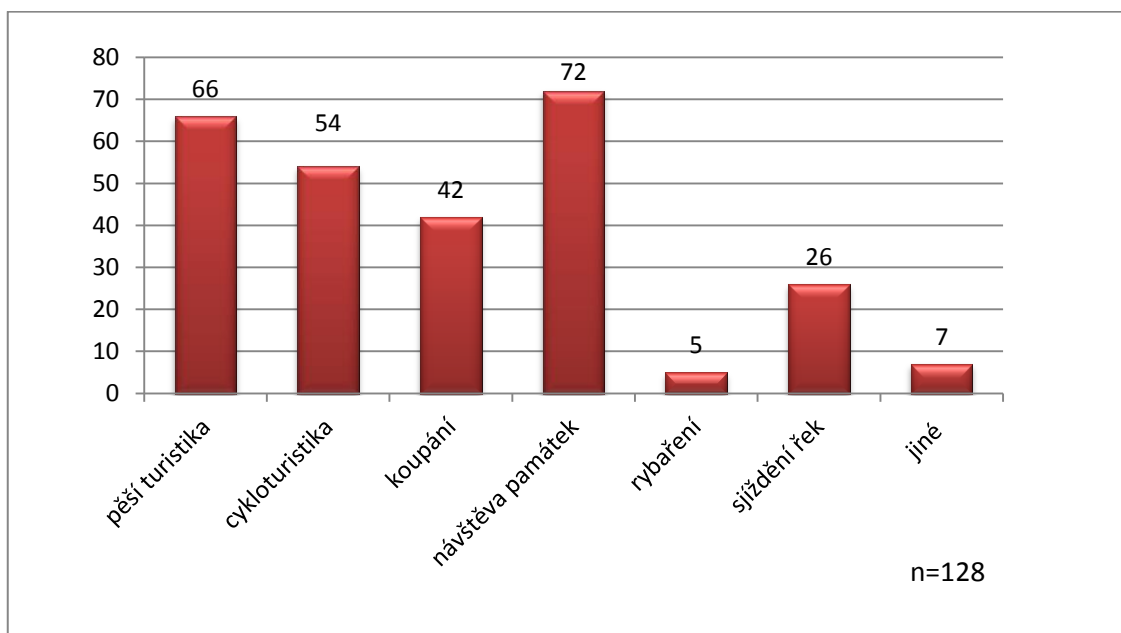


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tato otázka byla položena především pro zjištění hlavního důvodu návštěvy respondentů. Byla možná pouze jedna odpověď.

Hlavním důvodem návštěvy Prácheňska bylo podle průzkumu poznávání nových míst a návštěva příbuzných nebo známých. Tyto dvě odpovědi uvedl téměř stejný počet respondentů (38 a 34). Odpověď za rekreací nebo odpočinkem a za kulturními akcemi uvedl stejný počet dotazovaných (21). 7 respondentů uvedlo jako hlavní důvod návštěvy sport a 3 respondenti služební cestu.

Graf 5: Aktivity návštěvníků při pobytu v destinaci

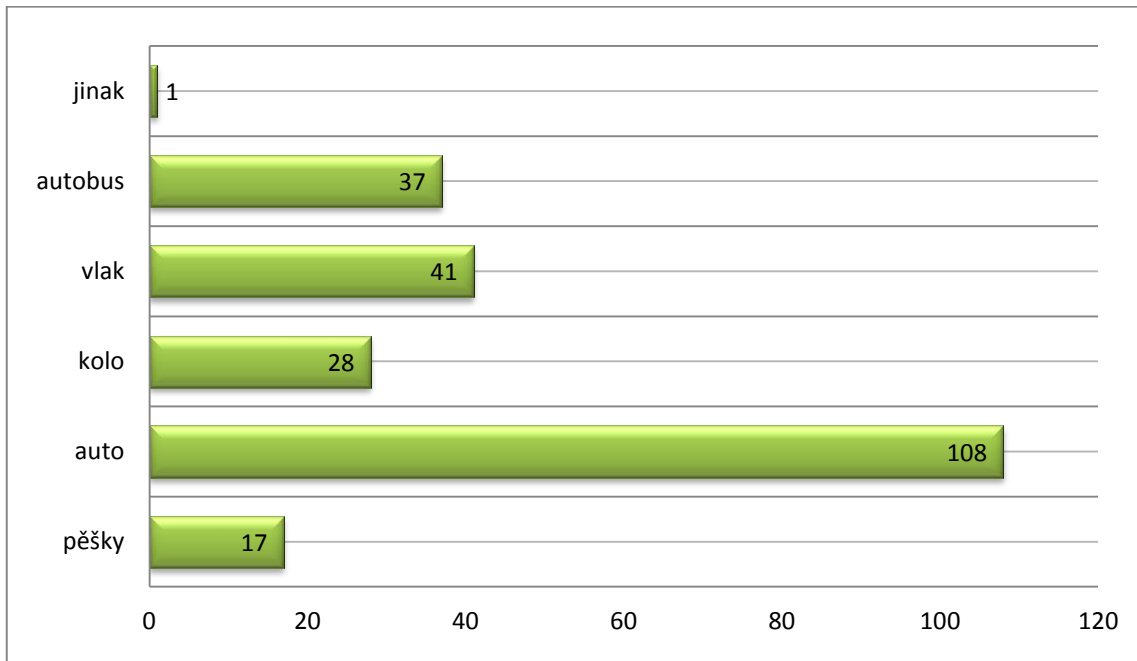


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

U této otázky měli respondenti opět možnost uvést více odpovědí. Proto se neshoduje počet odpovědí s počtem odpovídajících.

Otázka se zaměřovala především na aktivity, které respondenti během návštěvy realizují. Nejvíce respondentů (72) při trávení času na Prácheňsku navštěvuje památky. Jako další nejoblíbenější aktivitou je pěší turistika (66) a cykloturistika (54). Koupání v řece a plaveckých stadionech (42) patří také mezi oblíbené aktivity respondentů, následuje sjíždění řek (26).

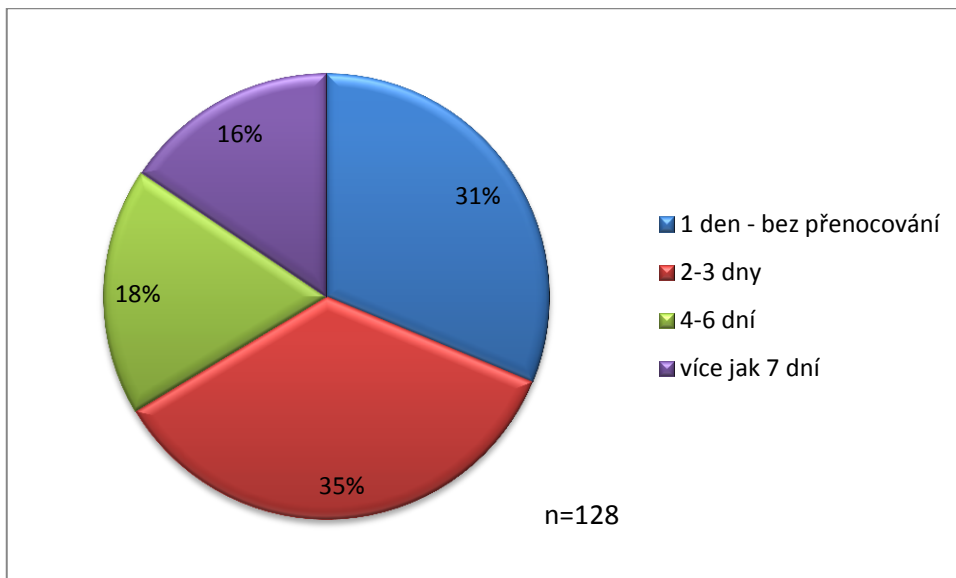
Graf 6: Doprava do destinace



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejpoužívanější dopravní prostředek je automobil (108). Vlak (41) a autobus (37) jsou dalšími, využívanými dopravními prostředky. 17 dotazovaných odpovědělo, že se do této destinace dostanou i pěšky.

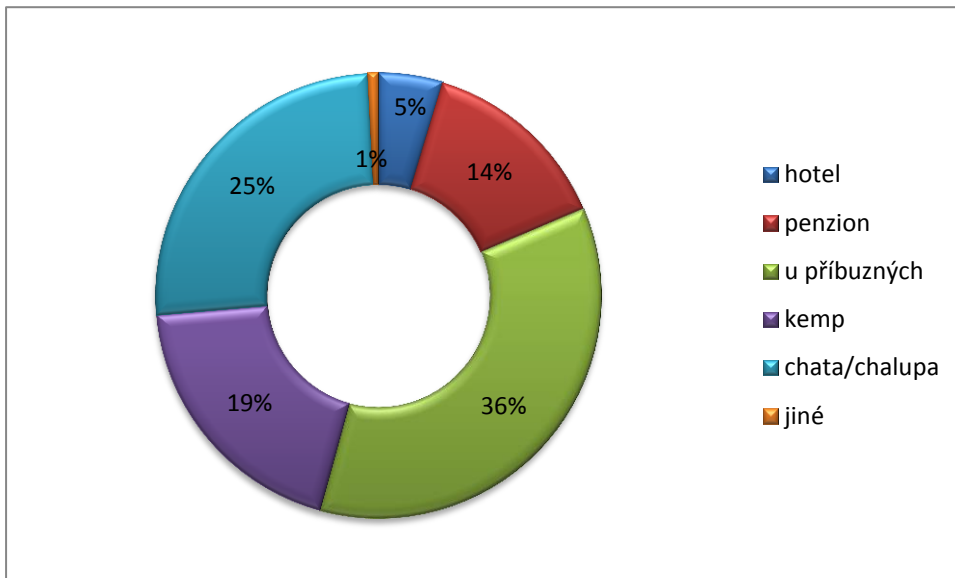
Graf 7: Délka pobytu respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

40 respondentů odpovědělo, že délka jejich pobytu je 1 den – bez přenocování. Dále 45 dotazovaných odpovědělo, že v destinaci zůstávají 1-3 dny. 23 dotazovaných zůstává v destinaci 4-7 dní, a 20 respondentů se v destinaci zdrží více jak 7 dní.

Graf 8: Využitá ubytovací zařízení při pobytu návštěvníků

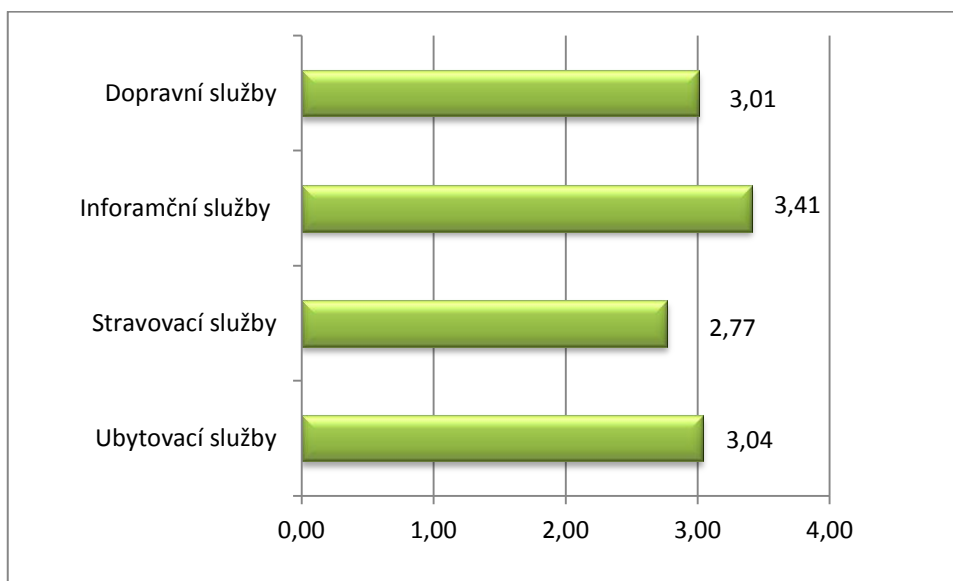


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejčastěji respondenti využívají při pobytu na Prácheňsku ubytování u příbuzných (36%). Následuje chata/chalupa (25%) a kemp (19%). Jako další využívané ubytovací zařízení byl uveden penzion (14%), hotel (5%) a jiné.

61% respondentů využívá ubytování u příbuzných nebo na chatě či chalupě. Tento výsledek pro cestovní ruch na Prácheňsku není zcela pozitivní, jelikož návštěvníci nevyužívají placené ubytovací či stravovací služby.

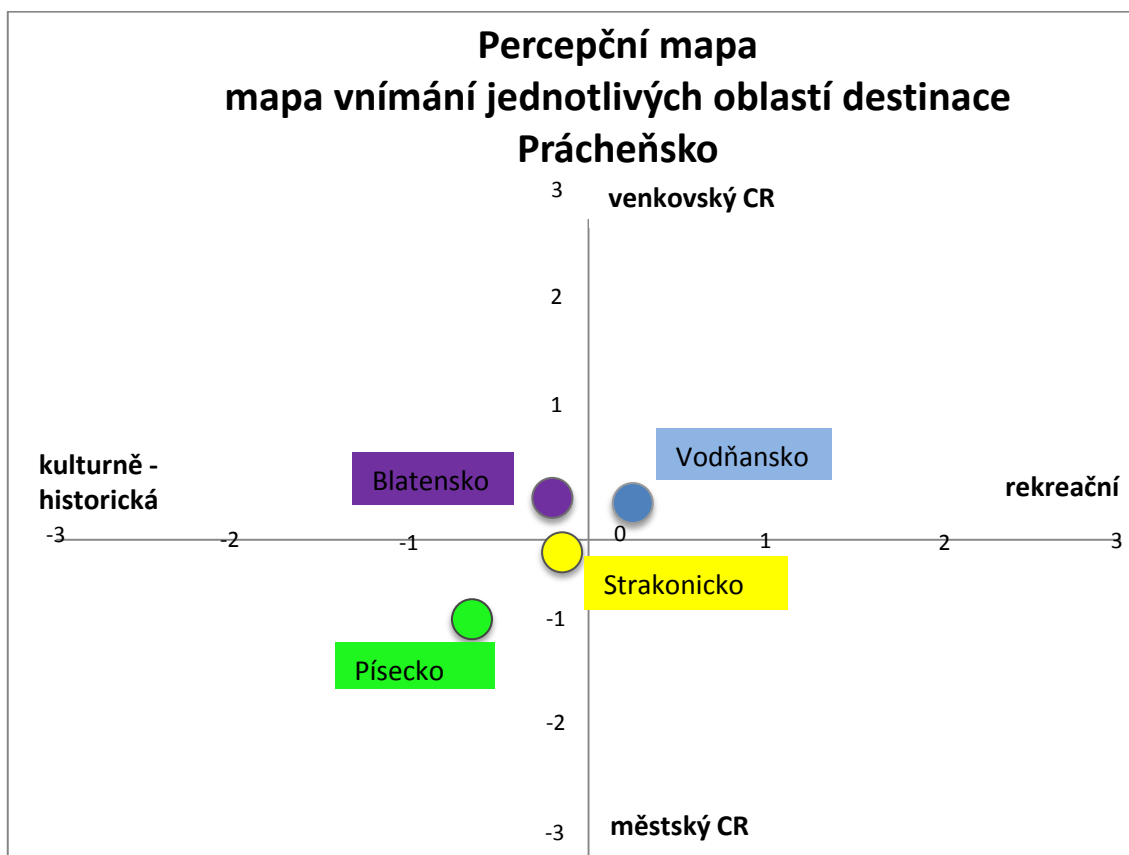
Graf 9: Hodnocení služeb na Prácheňsku



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V tomto grafu jsou vidět průměry hodnocení jednotlivých služeb na Prácheňsku. Graf ukazuje, že kvalita služeb na Prácheňsku není příliš příznivá. Nejhorše hodnocené byly služby informační (3,41). Druhý nejhorší průměr (3,04) měly služby ubytovací a hned vedle nich služby dopravní (3,01). Tyto výsledky mohou mít dvě příčiny. Jednou z nich může být to, že respondenti nemají svůj vlastní názor na služby, proto hodnotí službu jako průměrnou a druhou příčinou mohou být služby nekvalitní. Nejlepší hodnocení získaly služby stravovací (2,77), což odpovídá rozmanitosti gastronomie na Prácheňsku.

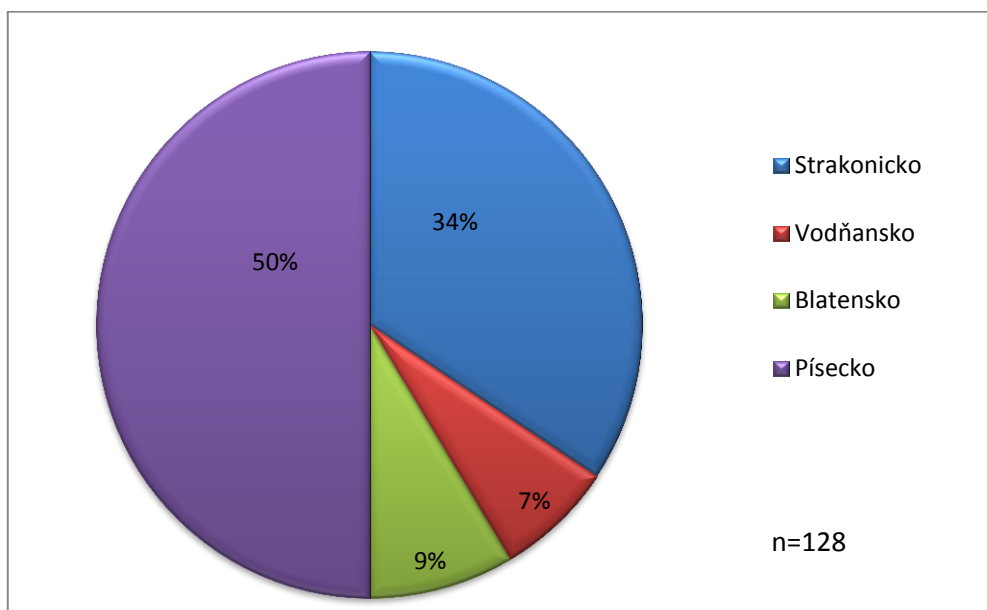
Graf 10: Vnímání destinace Prácheňsko



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Percepční mapa ukazuje, jak respondenti vnímají jednotlivé oblasti Prácheňska. Oblasti u kterých se dotazovaní rozhodovali zcela nejednoznačně jsou Vodňansko, Blatensko a Strakonicko. Písecko bylo vnímáno jako oblast spíše pro městský a kulturně-historický cestovní ruch. Lze tedy konstatovat, že respondenti příliš nevědí, k jaké formě cestovního ruchu se v jednotlivých oblastech přiklonit. Výsledky percepční mapy může zkreslovat zastoupení 52% respondentů ve věku 19-26 let. Tato skupina nejhůře specifikovala formy cestovního ruchu v jednotlivých oblastech. Oslovení respondenti ve středním věku 27-40 let již dokázali lépe specifikovat, zda jsou jednotlivé oblasti zaměřené na městský či venkovský cestovní ruch. Strakonicko, Blatensko a Vodňansko tato věková kategorie vnímá jako oblasti kulturně-historické. U Blatenska a Vodňanska se starší věková kategorie 41-55 let nepatrně přiklonila spíše k venkovskému cestovnímu ruchu. Písecko je u každé věkové kategorie vnímáno spíše jako kulturně-historická oblast, zaměřená na městský cestovní ruch.

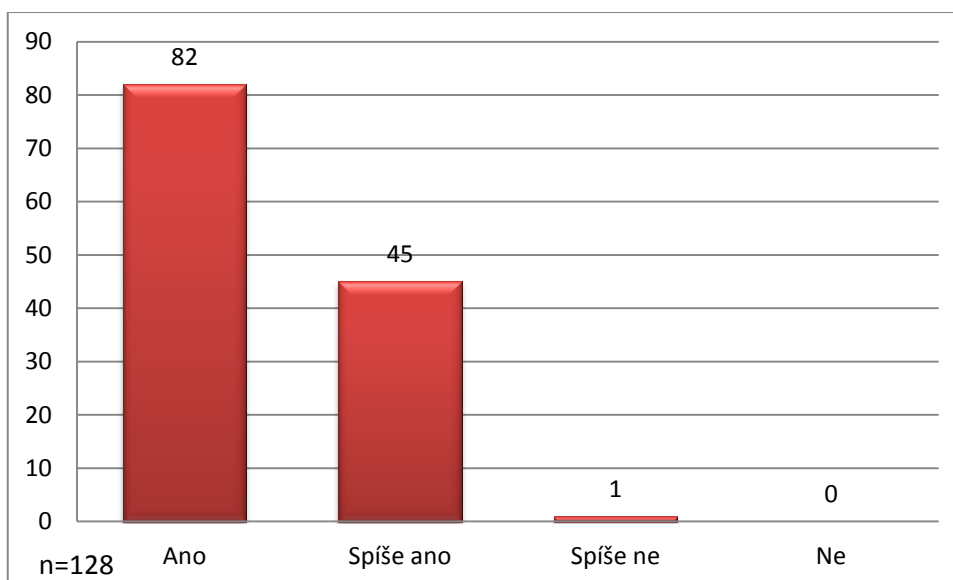
Graf 10: Nejatraktivnější oblast Prácheňska



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Díky odpovědi na tuto otázku bylo možné zjistit, jaká oblast Prácheňska je pro respondenty nejvíce atraktivní. Za nejatraktivnější považují respondenti oblast Písecka. Potvrdilo to 64 respondentů. Strakonicko s počtem 44 odpovědí je vnímáno jako druhá nejatraktivnější oblast Prácheňska. Následovala oblast Blatenska (11) a Vodňanska (9).

Graf 11: Doporučení návštěvy Prácheňska

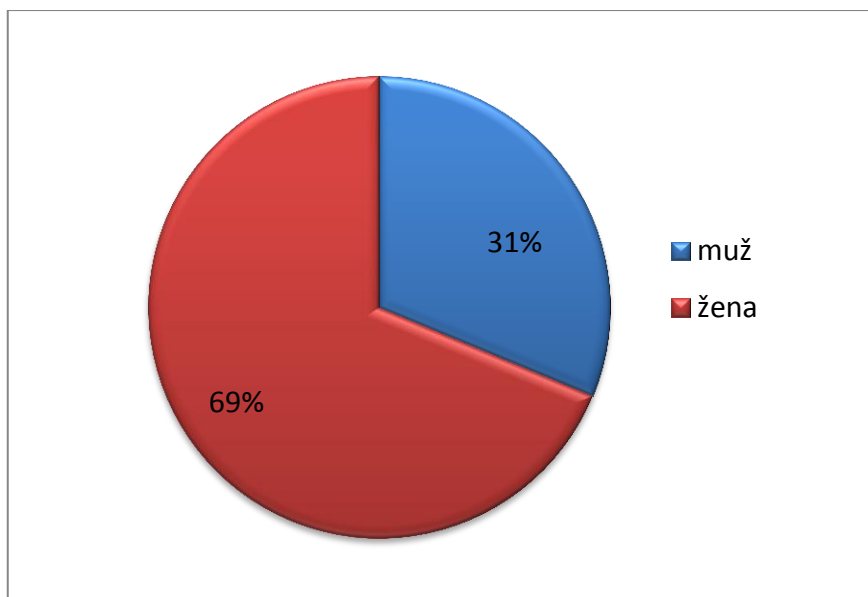


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Pomocí odpovědí na tuto otázku bylo zjištěno, že 82 ze 128 dotazovaných by návštěvu svým příbuzným/ známým doporučilo. 45 respondentů návštěvu Prácheňska spíše

doporučilo a pouze 1 respondent by návštěvu spíše nedoporučil. Nikdo z dotazovaných neodpověděl, že by určitě destinaci nedoporučil.

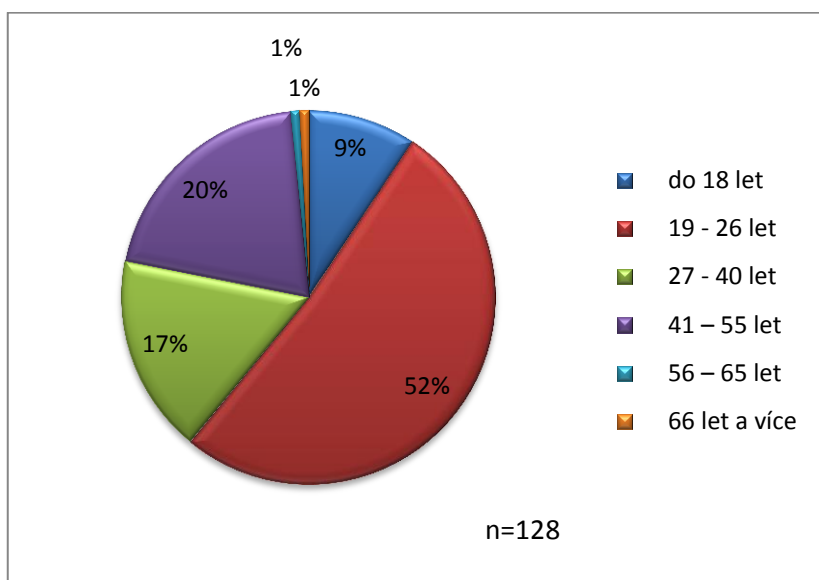
Graf 12: Rozdělení respondentů podle pohlaví



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu vyplývá, že dotazníkového šetření se zúčastnilo 69% žen a 31% mužů.

Graf 13: Věkové rozdělení respondentů



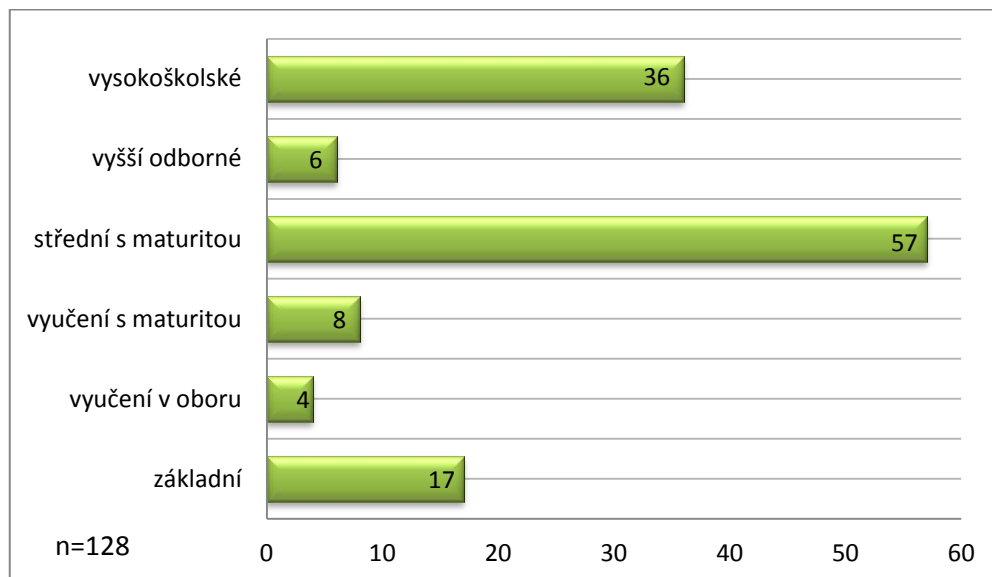
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Destinaci Prácheňsko dle oslovených respondentů při dotazníkovém šetření navštívilo nejvíce lidí (52%) ve věku 19-26 let. Další početnou skupinou byli respondenti ve

věku 41-55 let (20%) a 17% dotázaných bylo ve věku 27-40 let. Další tři věkové kategorie – do 18 let, 56-65 let a 66 let a více byly zastoupeny minimálně.

Výzkum tímto výsledkem může být zkreslený, a proto byla u některých otázek více věnována pozornost jednotlivým, méně zastoupeným segmentům.

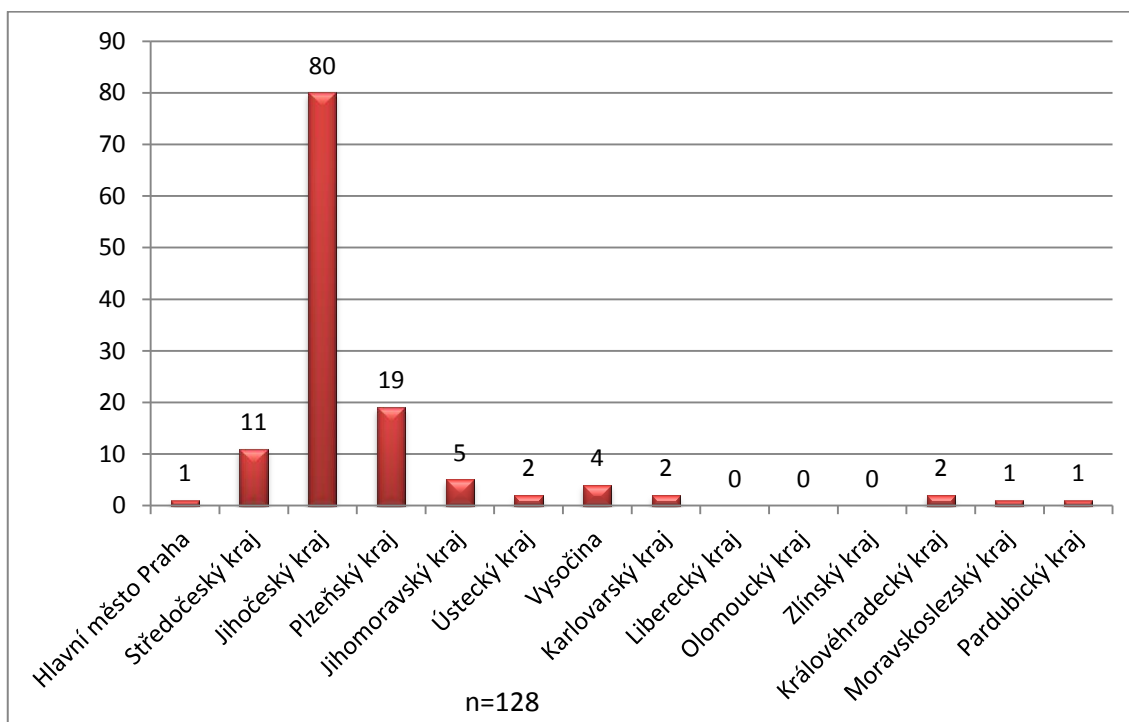
Graf 14: Dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 57 respondentů se středním vzděláním s maturitou, 36 respondentů s vysokoškolským vzděláním, 17 se základním vzděláním a 8 dotazovaných uvedlo jako dosažené vzdělání vyučení s maturitou. Následovali respondenti s vyšším odborným vzděláním (6) a 4 byli vyučení v oboru.

Graf 15: Bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

80 respondentů, kteří navštívili Prácheňsko, bylo z Jihočeského kraje. Další skupinu tvořili respondenti z Plzeňského kraje (19) a 11 ze Středočeského kraje. Malé zastoupení bylo z kraje Jihomoravského (5), Ústeckého (2), Karlovarského (2), Královéhradeckého (2), Moravskoslezského (1), Pardubického (1), z Vysočiny (4) a z hlavního města Prahy (1). Z Libereckého, Olomouckého a Zlínského kraje nebyl žádný respondent.

4.1.6 Vyhodnocení strukturovaného rozhovoru

Důležitou součástí výzkumu byl strukturovaný rozhovor, který se uskutečnil s manažerkou MAS LAG Strakonicko s Mgr. Jiřinou Karasovou. Tato metoda výzkumu byla zaměřena především na otázky týkající se projektů MAS.

Otázky souvisely především s tím, jak místní akční skupiny (MAS LAG Strakonicko, MAS Brána Písecka, MAS Svazku obcí Blatenska, MAS Vodňanská ryba) spolupracují, jaké jsou jejich plány a cíle.

Prvním projektem těchto 4 místních akčních skupin společně ještě s MAS Střední Povltaví je spolupráce na „Zavedení regionální značky Prácheňsko“. Cílem tohoto projektu je nejen podpora výroby místních produktů, ale také posílení pocitu sounáležitosti obyvatel s regionem. Tento projekt je realizován prostřednictvím Programu rozvoje

venkova. Jeho cílem je propagace značených regionálních výrobků, tedy podpora vybraných místních podnikatelů a v neposlední řadě připomenutí významu regionu Prácheňska v naší historii. Výstupem projektu je 64 certifikátů pro řemeslné výrobky a potravinářské, zemědělské a přírodní produkty, webové stránky s prezentacemi všech oceněných, katalogy, letáky o regionální značce v češtině, angličtině a němčině a noviny Doma na PRÁCHEŇSKU.

Druhým projektem, který navazuje na předchozí projekt spolupráce „Zavedení regionální značky Prácheňsko“, je projekt s názvem „Prácheňsko všemi smysly“. Využívá pozitivních výsledků předchozího projektu a klade si za úkol ještě více přiblížit návštěvníkům historickou krajinu Prácheňska, posílit marketing území a tak cíleně podporovat rozvoj venkovského cestovního ruchu na území pěti MAS jako jednu z příležitostí rozvoje venkovské ekonomiky. Cílem projektu je vytvořit turistickou destinaci z historického území Prácheňska. Projekt by měl objevit Prácheňsko všemi smysly. Sluchem (hudba), hmatem (živá i neživá příroda), čichem (vůně lesů, luk i strání), zrakem (památky kulturní i přírodní, ale i rukodělné práce) a v neposlední řadě i chutí (tradiční místní recepty z kvalitních produktů). Výstupy projektu jsou voleny tak, aby postihly jeho záměr. Pódium, které ožije vystoupením místních souborů, přiblíží sluchu tóny Prácheňska (nejčastěji dudy), vyhlídky přiblíží oku krásy regionu, ale i vůni přírody při jejich umístění na vrcholu kopce obklopeného ovocným sadem. Hlavním dopadem bude vytvoření nové turistické destinace a spojení jednotlivých částí území pod společný název a značku. Další dopady projektu budou přímé a nepřímé. Přímo bude ovlivněn rozvoj cestovního ruchu, nepřímo zlepšení kvality nabízených služeb i péče o památky a jejich okolí.

Třetím, plánovaným projektem místních akčních skupin je zaměření se především na destinační management, rozvoj cestovního ruchu nové turistické destinace a propagace nového společného názvu a značky. Bude uskutečněn po ukončení druhého projektu „Prácheňsko všemi smysly“. V tomto projektu budou zapojeny 4 místní akční skupiny. MAS LAG Strakonicko, MAS Brána Písecka, MAS Svazek obcí Blatenska, MAS Vodňanská ryba. MAS Severní Písecko, které spolupracovalo na druhém projektu, se odpojilo a přidalo se k nově vytvořené destinaci Toulava, kterou lze považovat za jednu z našich největších konkurentů.

Další strukturovaný rozhovor proběhl s Bc. Evou Janochovou, pracovnící Odboru školství a cestovního ruchu Městského úřadu ve Strakonících.

První dvě otázky byly zaměřené na to, co by napomohlo ke zviditelnění destinace Prácheňska a v čem spočívá jeho atraktivita. Pro zviditelnění destinace je potřeba vytvoření destinačního managementu Prácheňska a užší spolupráce jednotlivých turistických cílů v oblasti marketingu, které jsou v současné době propagovány individuálně. Města a jejich informační centra propagují sice celé oblasti, ale soustředí se především na vlastní území, aby v něm turistu udržely. Atraktivita Prácheňska spočívá především v jeho přírodě vhodné k rekreaci a odpočinku, krajíně protkané vesničkami, památkami (tj. odvrácená strana rychlého městského života), krajovými specialitami a folklórem. Například hnětýnky ale i dudáctví.

Bc. Eva Janochová uvedla, že záměrem destinace Prácheňsko na trhu cestovního ruchu je prezentovat se jako destinace vhodná pro venkovský cestovní ruch. U následující otázky, jak vnímá Prácheňsko mladší generace, uvedla, že mladší generace, která poznala život velkých měst krajského typu, přirovnává tuto oblast spíše k venkovskému cestovnímu ruchu. Lidé, kteří vzpomenu na velké akce typu Píseckých slavností nebo strakonického Mezinárodního dudáckého festivalu se pak možná spíše přikloní k městskému cestovnímu ruchu. Podle Bc. Evy Janochové jde především o vlastní zkušenosti a vzpomínky.

K otázce, co by bylo třeba v destinaci vylepšit nebo jaké jsou bariéry rozvoje cestovního ruchu na Prácheňsku, uvedla Janochová, že dnešní turista je náročný a nestačí mu jen opravené památky, krásná příroda, ale touží po zážitku. Bariérou jsou určitě finanční prostředky a ochota podnikatelů v této oblasti podnikat, neboť se jedná spíše o sezonní aktivity.

Mladá generace rovněž často nedokáže samotný název Prácheňsko lokalizovat.

Dle Janochové destinace Toulava není velikým konkurentem, pokud Prácheňsko nabídne kvalitní služby a dostatečně pestrou nabídku zážitků.

Při otázce, která se týkala nejednoznačného vnímání jednotlivých oblastí respondenty paní Eva uvedla, že příčina vnímání souvisí určitě s rozvojem měst a jejich dominantním postavením ve srovnání s ostatními obcemi. Jde o tzv. centra kultury.

K dotazu, proč Prácheňsko navštěvují nejvíce lidé z Jihočeského kraje se Bc. Janochová vyjádřila, že do destinace míří řada návštěvníků z různých krajů. To, že nejvíce návštěvníků pochází z Jihočeského kraje, záleží především na době a místě průzkumu.

Z vlastní zkušenosti může říci, že, ač je sama ze Strakonicka, ráda vyhledává Jihočeský kraj při výběru místa pro svou dovolenou. Podle Evy Janochové sezónnost určitě ovlivňuje návštěvu Prácheňska.

U otázky týkající se segmentace uvedla Bc. Janochová, že segment nebyl ještě konkretizován, ale vzhledem ke geografickým podmínkám se lze zaměřit na turistiku vhodnou pro rodiny s dětmi i pro seniory.

Bc. Janochová uvedla, že naše „možná budoucí“ destinace Prácheňsko může těžit z blízkosti Šumavy a státní hranice. Připravena by měla být především i na turisty z příhraničních oblastí, ale i z Nizozemí.

4.2 Syntéza výsledků, poznatků a vyhodnocení hypotéz

4.2.1 Syntéza výsledků a poznatků

Destinace Prácheňsko leží na území historické části Čech, která dříve zahrnovala části nynějšího Plzeňského a Jihočeského kraje. Tradice názvu však nikdy nezanikla a žije na všech územích MAS. Je však spíše jen v povědomí místních obyvatel. Právě spolupráce MAS si klade za úkol ještě více přiblížit návštěvníkům historickou krajinu Prácheňska, posílit marketing území, a tak cíleně podporovat rozvoj venkovského cestovního ruchu na územích MAS.

Z výzkumu plyne, že Prácheňsko nejvíce navštěvují lidé z Jihočeského kraje. Tento výsledek může být ovlivněn dobou a místem konání dotazníkového šetření. Výzkum probíhal v době významných akcí v Písku a ve Strakonících, kterých se účastní především lidé z jižních Čech a blízkého okolí. Podle výsledků výzkumu, bylo zjištěno, že nejvíce respondentů čerpá informace o Prácheňsku, podle výzkumu bylo zjištěno, že se nejvíce respondentů o Prácheňsku dozvědělo od přátel nebo známých. Lze tedy konstatovat, že Prácheňsko jako turistická destinace nemá vytvořenou svoji značku, pomocí které by mohlo komunikovat a která by návštěvníky informovala o tom, co zde navštívit, zažít a poznat. Jako další zdroj byl uveden internet. Návštěvníci mohou vyhledávat z pohodlí domova informace o jednotlivých oblastech Prácheňska. Jednotlivé portály měst Strakonice, Písku, Blatné a Vodňan jim umožní vyhledat, co určité oblasti nabízí. Otázkou je, zda si lidé při návštěvě například Písecka uvědomí, že i tato oblast je součástí Prácheňska. Mohou také navštívit internetové stránky, vytvořené díky projektu Prácheňsko všemi smysly, kde se návštěvníci dozvědí něco o Prácheňsku, jeho přírodních atraktivitách, kulturních akcích aj.

Hlavním důvodem návštěvy Prácheňska je poznávání nových míst. Z toho lze usuzovat, že návštěvníka lákají především nová, nepoznaná místa, historické památky, přírodní památky a v neposlední řadě i nové zážitky. Otázkou je, zda jsou dostatečně, cíleně a včas informováni o možnostech, jak nejlépe využít strávený čas v destinaci. Druhým hlavním důvodem je návštěva příbuzných. Na tento výsledek lze pohlížet ze dvou stran. Pozitivní je, že s návštěvou příbuzných lze spojit cestování po okolí, návštěvu restaurací či ubytování v hotelech nebo penzionech. Negativním dopadem mohou být právě naopak málo využití ubytovací i stravovací služby a jiné. Záleží především na velikosti rodiny a domu či bytu příbuzných a v neposlední řadě i finančních možnostech

návštěvníků. Nejoblíbenější aktivitou návštěvníků Prácheňska jsou návštěvy památek a pěší turistika. Jako nejznámější památku lze uvést kamenný most v Písku, strakonický hrad, aj. Prácheňsko disponuje nádhernou krajinou s nesčítelným množstvím pěších tras mezi lesy, kolem řek, potoků, rybníků nebo jen dlouhými zbarvenými loukami. Nejvíce návštěvníků tráví na Prácheňsku 2-3 dny. S tím samozřejmě souvisí služby, které jsou v destinaci poskytovány. Návštěvníci měli možnost ohodnotit v dotazníkovém šetření služby ubytovací, stravovací, informační a dopravní. Ubytovací služby získaly průměrnou známku 3,04. Tato známka může mít i dopad na to, jak dlouho jsou návštěvníci ochotni na Prácheňsku zůstat. Nejlépe hodnocenou službou byly stravovací služby. Jejich průměrná známka byla 2,77. Naopak nejhůře hodnocené byly služby informační s průměrem 3,41. Jednou z možností jak tuto situaci zlepšit, by bylo využití sítě info-center v destinaci pro vytváření balíčků a nabídek atraktivit Prácheňska. Jako poslední hodnocenou službou byly služby dopravní s průměrem 3,01.

Za nejatraktivnější oblast návštěvníci považují Písecko. Důvodů, proč navštívit Písecko, je mnoho. Nejznámější atraktivitou je bezesporu kamenný most v Písku z druhé poloviny 13. století, který pojí břehy zlatonosné řeky Otavy. Pozornost si zaslouží i několik muzeí a památníků, hrady i zámky, jedinečné industriální stavby, zážitkové expozice a další poutavá místa.

Návštěvu Prácheňska by určitě doporučila třetina dotazovaných respondentů. Spíše by doporučila návštěvu destinace necelá čtvrtina respondentů. Prácheňsko je jedinečné různými tradicemi a zajímavostmi, které jinde v České republice návštěvníci nenajdou. Například známý dudácký festival a s ním spojený slavný dudák Švanda. Z venkovského prostředí lze vidět talent a tvořivost místních lidí. To se týká především řemeslníků a uměleckých disciplín. Hned v prvním roce existence regionální značky Prácheňska se podařilo získat 44 držitelů, kteří reprezentují nejruznější řemesla, od krajkářství přes dřevořezbu, košíkářství a keramiku až třeba po dráteníky a skláře.

4.2.2 Vyhodnocení hypotéz

H1: Nejčastějším důvodem návštěvy destinace Prácheňska je poznávání nových míst.

Destinace Prácheňsko je nová, dosud neprozkoumaná destinace a nachází se v ní řada nepoznaných a skrytých míst, které stojí za to navštívit. Nejvíce dotázaných respon-

dentů (38) uvedlo jako hlavní důvod návštěvy právě poznávání nových míst, což koreponduje i se situací v celém Jihočeském kraji, jak potvrzuje výzkum v manuálu rozvoje cestovního ruchu, který byl vypracován pro Jihočeskou centrálu cestovního ruchu.

Tuto hypotézu lze potvrdit.

H2: Písecko je nejatraktivnější oblastí Prácheňska.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 50% respondentů za nejatraktivnější oblast považuje Písecko. 34% uvedlo za atraktivní oblast Strakonicko.

K atraktivitě Písecka určitě přispívá mnoho památek (nejstarší kamenný most v Písku z druhé poloviny 13. století, hrad Zvíkov, zámek Orlík, Palackého sady), přírodních zajímavostí (Písecké hory, Myšenecké slunce, přírodní rezervace Žlíbky), kulturní akce (městská slavnost Dotkni se Písku, Cipískoviště) a nespočet dalších atraktivit, které lákají mnoho návštěvníků.

Z údajů českého statistického úřadu byla zjištěna návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v jednotlivých oblastech Prácheňska podle ORP (Oblasti rozšířené působnosti) .

Tabulka 10: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle ORP

ORP	Počet příjezdů hostů pro rok 2013
Blatná	7 507
Písek	58 282
Strakonice	32 401
Vodňany	2840

Zdroj: Vlastní zpracování – Český statistický úřad [online], cit. 11.04.2015

Tabulka potvrzuje, že nejatraktivnější oblastí Prácheňska je Písecko.

Tuto hypotézu lze potvrdit.

H3: Oblast Strakonicko je na trhu cestovního ruchu vnímána jako oblast zaměřená na venkovský cestovní ruch.

Dle výzkumu a vypracované percepční mapy ukazující vnímání jednotlivých oblastí destinace Prácheňska nelze tvrdit, že návštěvníci zcela vědí, jak tuto oblast vnímat.

Mgr. Jiřina Karasová, manažerka MAS LAG Strakonicko uvedla, že oblast Strakonicka je zaměřená především na venkovský cestovní ruch, zejména cykloturistiku, pěší

turistiku a tzv. ekoturismus. Nachází se zde řada zajímavých míst, které stojí za to navštívit.

Bc. Eva Janochová uvedla, že mladší generace, která byla ve výzkumu nejvíce zastoupena (52%) poznala život velkých měst krajského typu a přirovná oblast Strakonicka spíše k venkovskému cestovnímu ruchu. Lidé, kteří vzpomenou na velké akce typu Píseckých slavností nebo strakonického Mezinárodního dudáckého festivalu, se pak možná spíše přikloní k městskému cestovnímu ruchu. Jde především o vlastní zkušenosti a vzpomínky.

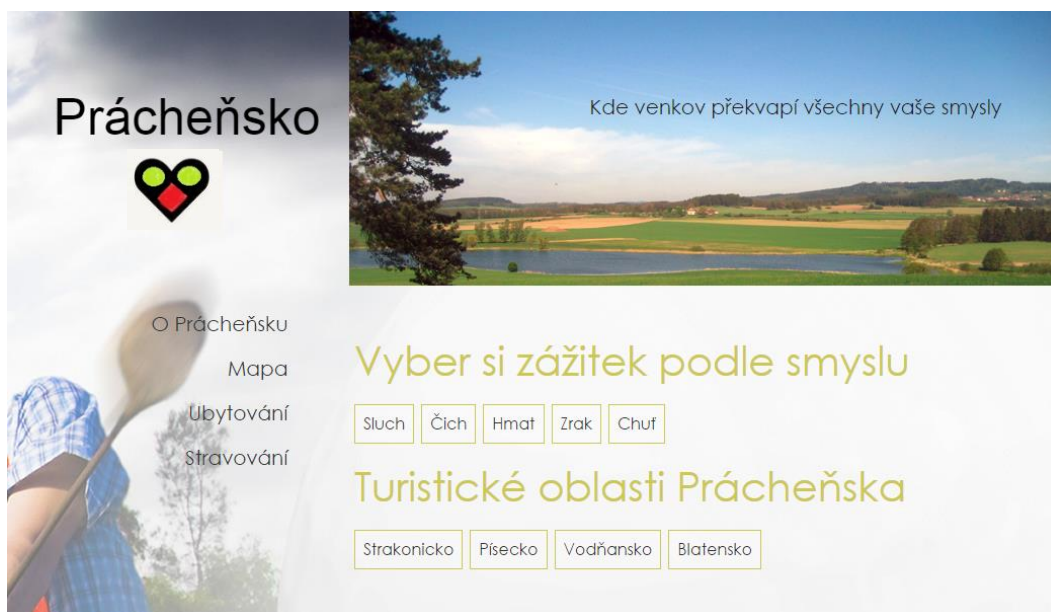
Tuto hypotézu nelze potvrdit ani vyvrátit.

4.3 Návrhová část

Při rozhovoru s Bc. Evou Janochovou, pracovnící Odboru školství a cestovního ruchu Městského úřadu ve Strakonících, vyplynulo, že pro zviditelnění destinace Prácheňska je potřeba vytvoření destinačního managementu a užší spolupráce jednotlivých turistických cílů. Na základě toho bylo jako první navrženo vytvoření značky Prácheňska, kterou bude destinace komunikovat s potenciálními zákazníky. Pomocí značky Prácheňska by se již jednotlivé turistické oblasti (Strakonicko, Písecko, Vodňansko, Blatensko) nemusely propagovat samostatně, ale pod touto značkou. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejhůře hodnocené služby na Prácheňsku jsou služby informační. Doposud byly především vytvářeny propagační materiály, jako jsou letáky, brožury, aj. Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci by se mělo Prácheňsko přizpůsobit dnešní „elektronické“ době. Na základě poznatků, které přispějí k vytvoření destinačního managementu, bylo navrženo vytvoření turistických stránek destinace.

Vytvoření webových stránek Prácheňska

Obrázek 4: Návrh webových stránek Prácheňska



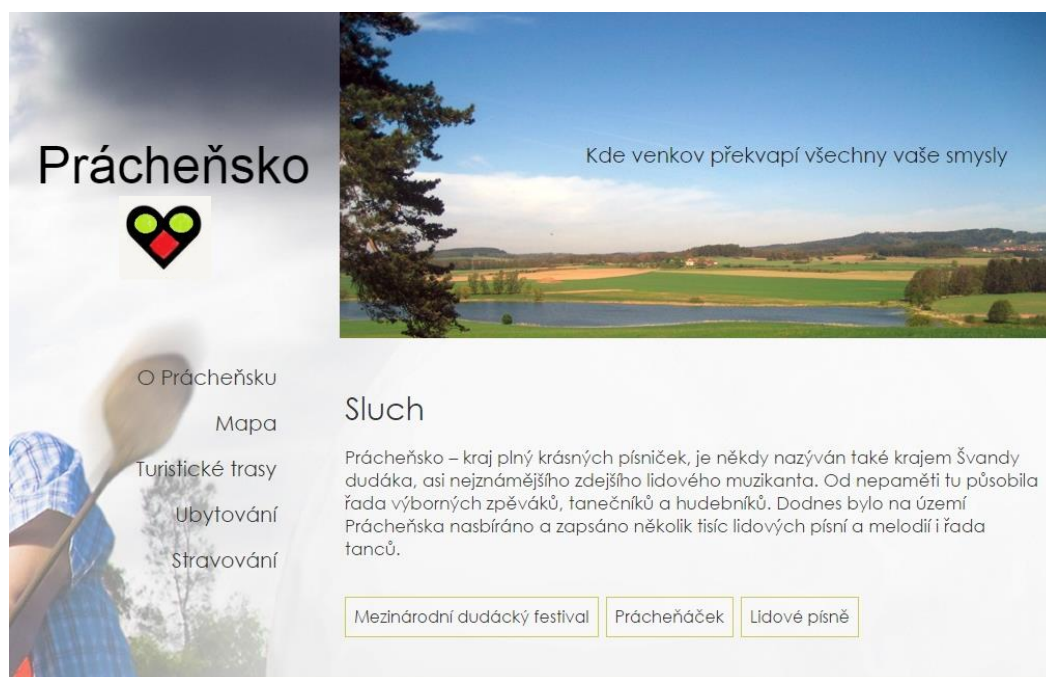
Zdroj: Vlastní zpracování

Webové stránky musí na první pohled zaujmout. To znamená upoutat pozornost a něčím zajímavým oslovit prohlížející již úvodní stránkou. Například vtipné logo, zajímavá nabídka, slogan nebo vhodně zvolený design stránek. Turistické stránky destinace musí být přehledné a jednoduše ovladatelné pro všechny věkové kategorie potenciál-

ních návštěvníků. Byla navržena vzájemná spolupráce zkušených odborníků na marketing v cestovním ruchu a firem zabývajících se tvorbou webových stránek. Určitě by na stránkách neměla chybět mapa s polohou území Prácheňska, aby si návštěvníci dokázali lépe představit, kde se tato destinace nachází. Kontakty na informační centra, možnosti ubytování, stravování a dopravy by měly být další nezbytnou součástí vytvořených stránek. Na stránkách byl navržen slogan „Kde venkov překvapí všechny vaše smysly“ a umístěna nabídka na základě projektu Prácheňsko všemi smysly. Pod každým ze smyslů, jako je hmat, sluch, čich, zrak a chuť, budou uvedeny jednotlivé produkty či místa k navštívení.

Kde venkov překvapí všechny vaše smysly

Obrázek 5: Návrh podstránek - Sluch



Zdroj: vlastní zpracování

Struktura podstránek smyslů bude jednoduchá a co nejvíce srozumitelná. Pod sluchem bude uveden krátký, co nejvíce poutavý text a pod ním budou umístěny odkazy s jednotlivými akcemi nebo produkty u kterých bude využit především sluch návštěvníka.

Sluch

Mezinárodní dudácký festival

Každý ročník festivalu ve Strakonících je příležitostí k setkání a vzájemnému poznání souborů i jednotlivců prezentujících dudy v původním provedení, jejich rekonstrukci a repliky ve spojení s dalšími lidovými nástroji. Do Strakoníc zavítají každé dva roky tisíce diváků z České republiky i ze zahraničí, ty i účinkující spojuje i přes jazykové bariéry láska k tradici a lidovému umění, vytváří pocit sounáležitosti a přátelství. Na festival přijíždějí zahraniční soubory z Turecka, Rakouska, Řecka, Bulharska, Holandska, Chorvatska, Maďarska, Gruzie, Francie, Skotska, Slovenska, Španělska, Velké Británie a Polska. Z domácích to jsou soubory ze Strakoníc, Trutnova, Tábora, Mělníka, Břeclavi, Plzně, Českých Budějovic a dalších míst.

22. ročník Mezinárodního festivalu ve Strakonících se bude konat 25 - 28. 8. 2016.

Prácheňáček

Prácheňáček je dětský folklórní soubor. Do souboru přicházejí děti ve věku 6-7 let a zůstávají zde obvykle po dobu studia na středních školách, tj. do 19 let. Prácheňáček vystupuje při mnoha různých oslavách a výročích, ale reprezentoval i město Strakonice na domácích a zahraničních folklórních festivalech a přehlídkách. Repertoár souborů čerpá z bohatství písní, tanců, her i lidových zvyků především z oblasti Prácheňska.

Na stránkách budou uvedeny informace, kde návštěvníci mohou Prácheňáček slyšet. Například na různých městských slavnostech, během Václavské pouti, průvodu mažorettek apod.

Lidové písně

Písničky, spojené s Prácheňskem, se objevují v řadě sbírek lidových písní. Dudáci působí i v dalších místech bývalého Prácheňského kraje, nejen ve Strakonících. V regionu však nemá své místo pouze dudácká tradice. Dodnes se v Čechách, a tudíž i na území bývalého Prácheňského kraje těší oblibě, a to především u starší generace, dechová hudba, tzv. dechovka.

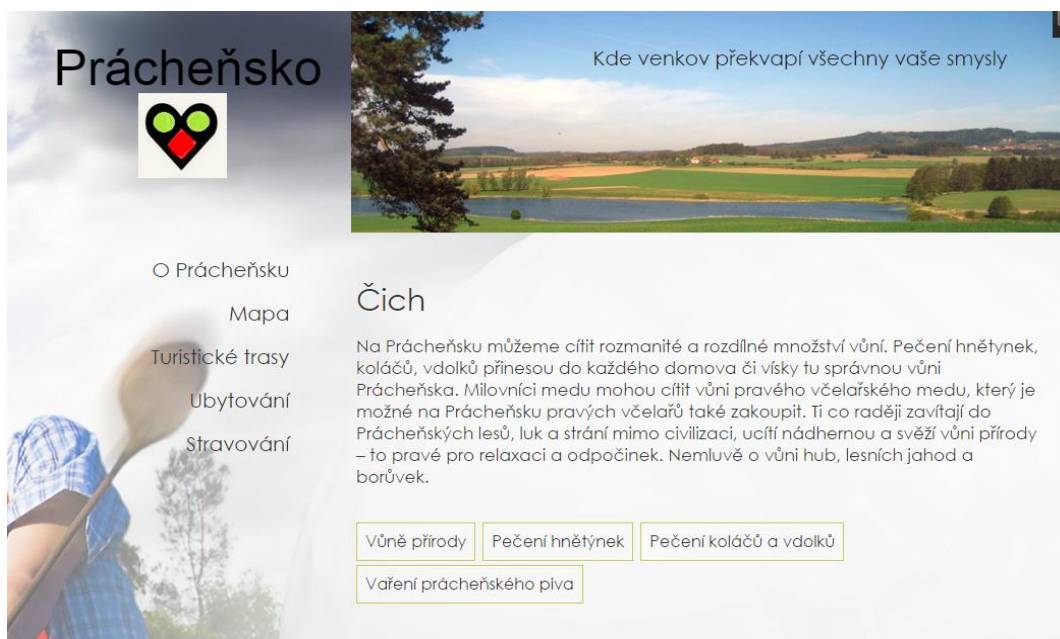
Nejznámější prácheňské písničky:

- Dej nám Pán Bůh zdraví
- Kdyby byl Bavorov...

- Když jsem já šel tou Putimskou branou ...
- Protivínskej zámek
- V Strakonících za voltářem ...

U těchto písní bude možnost interaktivity, což znamená, že návštěvníci webu budou mít možnost si pustit písně přímo ze stránek.

Obrázek 6: Návrh podstránek - Čich



Zdroj: vlastní zpracování

Rozložení této stránky bude podobné jako u sluchu. Bude uveden krátký text o tom, co vše můžeme cítit na Prácheňsku. Produkty budou uvedeny v jednotlivých odkazech.

Čich

Vůně přírody – Na Prácheňsku se nachází mnoho krásných lesů, luk a strání pro správný odpočinek a relaxaci. Místa, která byste měli určitě navštívit:

- Milavy a Rojický rybník
- Sudoměřskou rybniční soustavu a Mladějovický dub
- Šumavské podlesí a Mladotický vrch
- Řeku Volyňku a potok Peklov
- Slanickou Lípu
- Dubové aleje u Štěkně

- Řeku Otavu a Kněží horu, potok Kolčavu
- Kadovský viklan, Čertův náramek u Kadova
- Lnářskou a tchořovickou rybníční soustavu
- Blatenský zámecký park a řeku Lomnici

Pečení hnětýnek

Vůni pečení hnětýnek ucítíte na Strakonicku v půvabné a turisticky zajímavé Štěkni. Hnětýnka je typická prácheňská specialita. Její chuť a zdobnost bývaly a stále ještě jsou chloubou jihočeských hospodyněk. Bez hnětýnek se dříve neobešla žádná posvícenská zábava. Pokud nevlastníte svůj rodinný recept na hnětýnky, a přesto si chcete o posvícení tuto specialitu dopřát, obraťte se na cukrárnu ve Štěkni.

Stránky budou doplněny ještě o historii pečení hnětýnek, obrazový materiál a k dispozici bude i několik osvědčených receptů.

Pečení koláčů a vdolků

Koláčky ve Štěkni pečou podle starého osvědčeného receptu, plní je různými náplněmi jako je náplň tvarohová, maková, povidlová, ořechová a další dle přání zákazníka. Vyrábí se v různých velikostech pro rozmanité slavnostní příležitosti, ale asi nejoblíbenější jsou ty nejmenší, svatební. Pokud štěkeňský koláček ochutnáte, buďte si jisti, že nezůstanete u jednoho.

Na Prácheňsku jsou též známé vdolky. Dříve byly obzvlášť oblíbené tzv. vdolky na drátě, jejichž příprava souvisí se zaváděním sporáků od 40. let 19. století. Na plotnu se postavily tzv. dráty (podoba kovového síta na krátkých nožkách) a na nich se z obou stran pekly vdolky.

Jak se vdolky pekly dříve a jak se pečou dnes, se návštěvník dozví na stránkách z obrazových materiálů a nejznámějších tradičních receptů.

Vaření prácheňského piva

Strakonický pivovar je posledním městským pivovarem v České republice. Jedno z nejoceňovanějších piv nese jméno známého literáta Karla Klostermanna. Pivo, které má úspěch nejen v Čechách, ale i v zahraničí, zde vaří žena, paní sládková Dagmar Vlčková. Pivo je vyráběno tradiční technologií z výhradně českých surovin pocházejících z

oblasti Moravy a Žatecka. Strakonické nepasterované pivo je vysoce kvalitním produktem, který oslovuje svou neotřelou chutí a barvou.

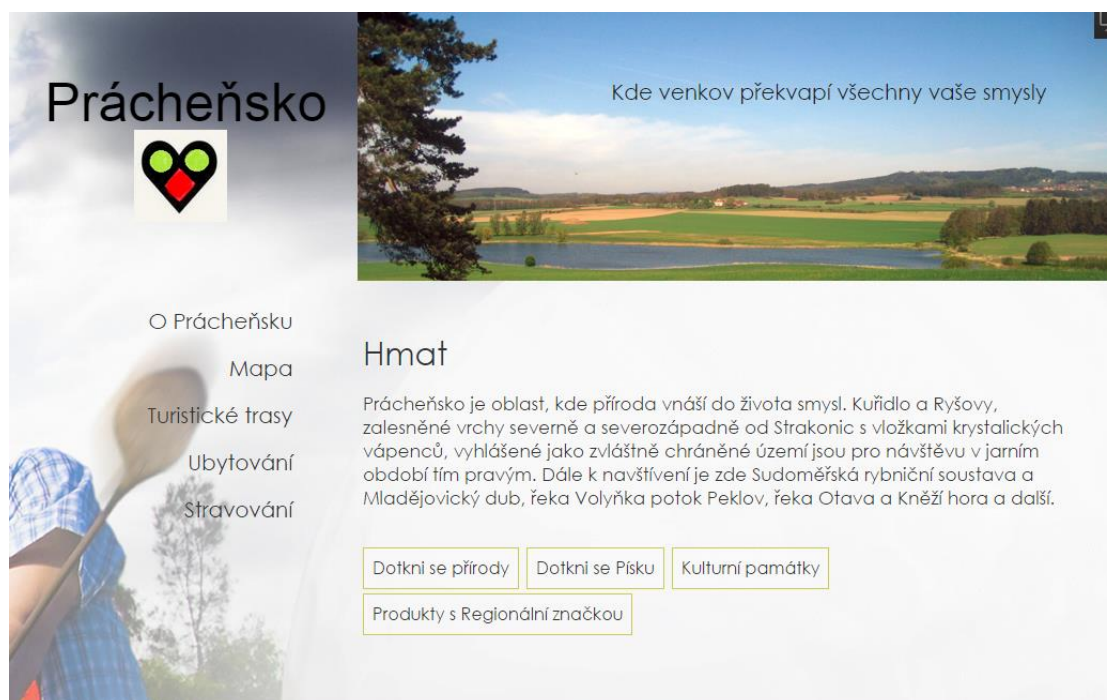
Produktová řada pivovaru zahrnuje:

- DUDÁK Švanda výčepní světlé
- DUDÁK 11% světlý ležák
- DUDÁK Premium světlý a tmavý ležák
- OTAVSKÝ ZLATÝ světlý ležák
- KRÁL ŠUMAVY světlý ležák
- KLOSTERMANN polotmavý ležák
- VELKOPŘEVOR světlý speciál

Dále pivovar nabízí i nefiltrovaná piva DUDÁK Sklepák 11% a DUDÁK Premium.

Na stránkách bude uvedena výzva pro návštěvníky, jako například „Ochutnejte i Vy pivo známého Švandy dudáka“ nebo „Přijďte k nám ochutnat to pravé – zlaté pivo od Otavy“.

Obrázek 7: Návrh podstránek - Hmat



Zdroj: vlastní zpracování

Struktura stránek bude stejná jako u předchozích smyslů. Krátký text o tom, čeho se můžou návštěvníci na Prácheňsku dotknout. Nabídka bude uvedena pod textem.

Hmat

Dotkni se přírody

Tam, kde jste mohli cítit vůni přírody, můžete využít i svůj další smysl a to je hmat. Hmatem lze prozkoumat Vámi určené přírodní atraktivita jako jsou např.:

- Sudoměřská rybníční soustava a Mladějovický dub,
- Šumavské podlesí a Mladotický vrch,
- Řeka Volyňka a potok Peklov,
- Slanická lípa,
- Dubové aleje u Štěkně,
- Řeka Otava a Kněží hora, potok Kolčava,
- Kadovský viklan, Čertův náramek u Kadova,
- Blatenský zámecký park a řeka Lomnice.

Dotkni se Písku

Každoročně se pořádá městská slavnost „Dotkni se Písku“. V programu na rok 2015 jsou různé koncerty, taneční vystoupení, sportovní aerobik, historické divadlo, historický jarmark nebo ukázka palných zbraní a husitského dělostřelectva.

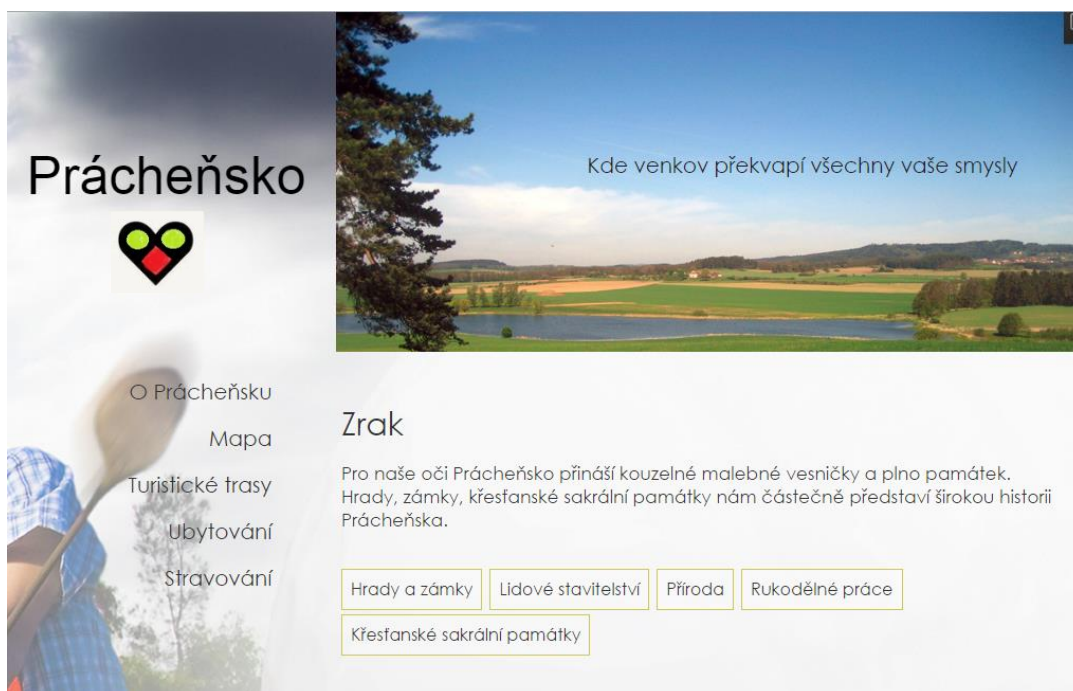
Kulturní památky

Kulturní památky, které můžete na Prácheňsku vidět, jsou především strakonický hrad, Helfenburk, hrad Zvíkov, blatenský zámek a další.

Produkty s regionální značkou

Výrobky a produkty pocházející z regionu Prácheňska se mohou pyšnit značkou Prácheňsko regionální produkt. Tato značka garantuje zejména místní původ výrobků a vazbu na region Prácheňska, ale také jeho kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí. Například lze uvést včelí med, prácheňské pivo, prácheňská hnětýnka, proutěné výrobky, pacelická keramika, drátování a další.

Obrázek 8: Návrh podstráněk - Zrak



Zdroj: vlastní zpracování

Na stránkách nebude chybět obrazový materiál, který je pro zrak velmi důležitý. Bude uveden i krátký text, co je možno na Prácheňsku vidět. Pod textem bude uvedena nabídka jednotlivých atraktivit, míst nebo produktů, které budou moci lidé navštívit.

Zrak

Hrady a zámky

Váš zrak může překvapit historický hrad ve Strakonících jeho mohutnou stavbou a věží Rumpál, Helfenburk, tvrz Volyně, Buzice, Katov, Dobrš, Kalenice, hrad Zvíkov, aj. Mezi zámky patří zámek Blatná, Lnáře, Střela, Čestice, Pole, Štěkeň aj.

Lidové stavitelství

Typické jihočeské domy byly přízemní, roubené, od 2. poloviny 18. století stále častěji zděné, se sedlovou střechou s přesazeným štítem s lomenicí a často i s kabřincem, černou kuchyní, převážně trojstranné štítové orientované usedlosti s branami. Působením některých talentovaných zednických mistrů v 19. století se vytvořily charakteristické místní okrsky s bohatou barokizující štukovou výzdobou průčelí.

Příroda

Tak jako u čichu a hmatu i zrakem můžete vnímat zdejší přírodu. Vrchy, rozsáhlé louky, rostliny i zvířata Vaše oči ohromí.

Rukodělná práce

- Autorské ručně paličkované krajky
- Malované kraslice
- Věnce, dekorace a aranžmá v přírodním stylu
- Drátenické výroky

Křesťanské památky

Nejznámějšími křesťanskými památkami Prácheňska jsou klášter v Albrechticích nad Vltavou a mariánské poutní místo Lomec. Zajímavá je i skutečnost, že skoro v každé vesničce okresu Strakonice a Písek se nachází alespoň menší kaplička či kostelík.

Obrázek 9: Návrh podstránek - Chuť



Zdroj: Vlastní zpracování

Na této stránce bude krátký text, pod nímž bude umístěna nabídka tradičních pokrmů na Prácheňsku. Určitě zde nebude chybět obrazový materiál.

Chuť

Sladké speciality

Mezi sladké speciality Prácheňska patří hnětýnky, koláčky, vdolky nebo včelí med. Jsou to tradiční výrobky, které na Prácheňsku zná každý a téměř každý si doma někdy nějakou tu hnětýnku nebo koláček upekl. Pro Vás návštěvníky jsou zde soukromí podnikatelé, kteří reprezentují tyto prácheňské výrobky. Jejich kvalita se odrazila také v tom, že některé výrobky získaly značku Prácheňsko regionální produkt.

Slané speciality

Mezi slané speciality lze zahrnout kovářské podkůvky, preclíky či sýry. Tyto výrobky na Prácheňsku opět zajišťují soukromí podnikatelé, které je potřeba v tomto podnikání podporovat, jelikož udržují tu správnou „chuť“ Prácheňska.

Osvědčené recepty prácheňských pokrmů

Osvědčené recepty se předávaly z generace na generaci. Naši předci využívali surovin, které jim byli dostupné, a ve stravování byli skromní.

Prácheňské pokrmy:

- Kulajda
- Česnečka
- Lívanečky s kahodou
- Boží milosti
- Vdolky na drátě
- Lepenec, machout
- Sakumpak
- Rosůlčata

U každého z pokrmů bude recept a obrazový materiál.

Rybářství Vodňany

Jestliže jste milovníci ryb a rybích specialit, určitě zavítejte do rybářského města Vodňany. Městské rybářství Vodňany zajišťuje jarní výlovy z několika okolních rybníků a vy máte možnost zakoupit čerstvé ryby. Prodej se koná na sádkách, každý pátek od 7:00 do 14:00.

CENÍK (platný od 1. 4. 2013)

kapr I. tř.	70,- Kč/kg
kapr výběr	80,- Kč/kg
lín	80,- Kč/kg
tolstolobik	40,- Kč/kg
štika	210,- Kč/kg
sumec	200,- Kč/kg

Turistické oblasti

Stránka bude strukturována na základě dvou hlavních nabídek Prácheňska. Dle tematických produktů (smysly) a destinačních oblastí (viz. obrázek č. 4).

1) Strakonicko

Strakonice jsou město, kde se zrodila pověst o Švandovi s očarovanými dudami. Dominantou Strakonice je mohutný středověký hrad s věží Rumpál. Sídlí zde i Muzeum středního Pootaví a hradní safari. Mezi zajímavé přírodní atraktivity patří Kuřidlo a Ryšovy, památné stromy Podsrpenské lípy nebo Podskalí. Koná se zde i plno kulturních a společenských akcí.

Více informací, jak využít Váš čas v oblasti Strakonicka, najdete na oficiálních stránkách města www.strakonice.eu nebo na stránkách MAS LAG Strakonicko www.strakonicko.net

Obrázek 10: Mapa Strakonicka

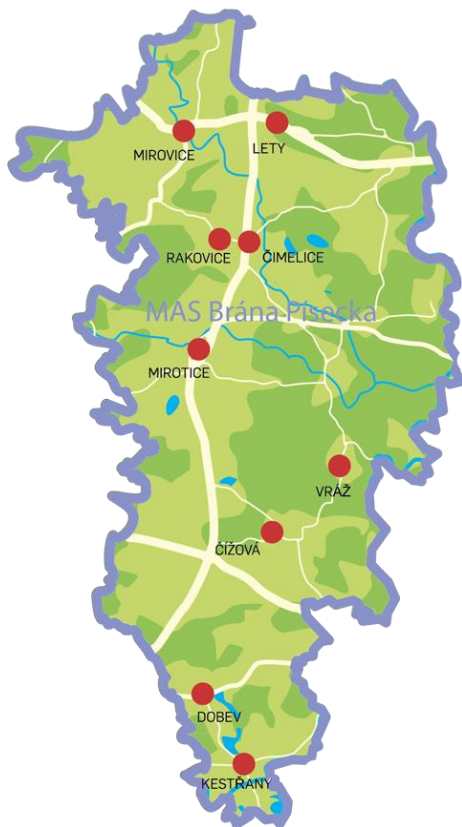


Zdroj: Prácheňsko [online], cit. 12.03.2015

2) Písecko

Důvodů, proč navštívit Písecko, je mnoho. Nejznámější atraktivitou je bezesporu kamenný most v Písku z druhé poloviny 13. století, který pojí břehy zlatonosné řeky Otavy. Na Písecku je k vidění mnoho dalších zajímavých mostů. Vaši pozornost si zaslouží i několik muzeí a památníků, hrady i zámky, jedinečné industriální stavby, zážitkové expozice a další poutavá místa. Více informací najdete na www.pisek.eu

Obrázek 11: Mapa Písecka



Zdroj: Prácheňsko [online], cit. 12.03.2015

3) Vodňansko

Vodňansko Vám ukáže současnost i historii tohoto královského města. Máte zde možnost navštívit kulturní či přírodní památky. Čeká tu na Vás několik cyklotras a naučných stezek. Klimatické a půdní podmínky umožňují dobré zemědělské využití jako orná půda či louky. V oblasti Chelčic i využití ovocnářské. Více se dozvíte na stránkách infocentra www.infocentrumvodnany.cz/infocentrum

Obrázek 12: Mapa Vodňanska

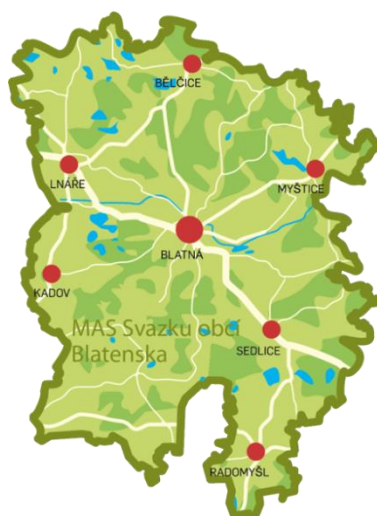


Zdroj: Prácheňsko [online], cit. 12.03.2015

4) Blatensko

Atraktivní turistický region s charakteristickou jihočeskou krajinou, hodnotnými kulturními památkami, bohatou historií a tradičním rybářstvím. Nejznámější památkou na Blatensku je vodní zámek Blatná. Více naleznete na oficiálních stránkách Blatné www.blatensko.cz

Obrázek 13: Mapa Blatenska



Zdroj: Prácheňsko [online], cit. 12.03.2015

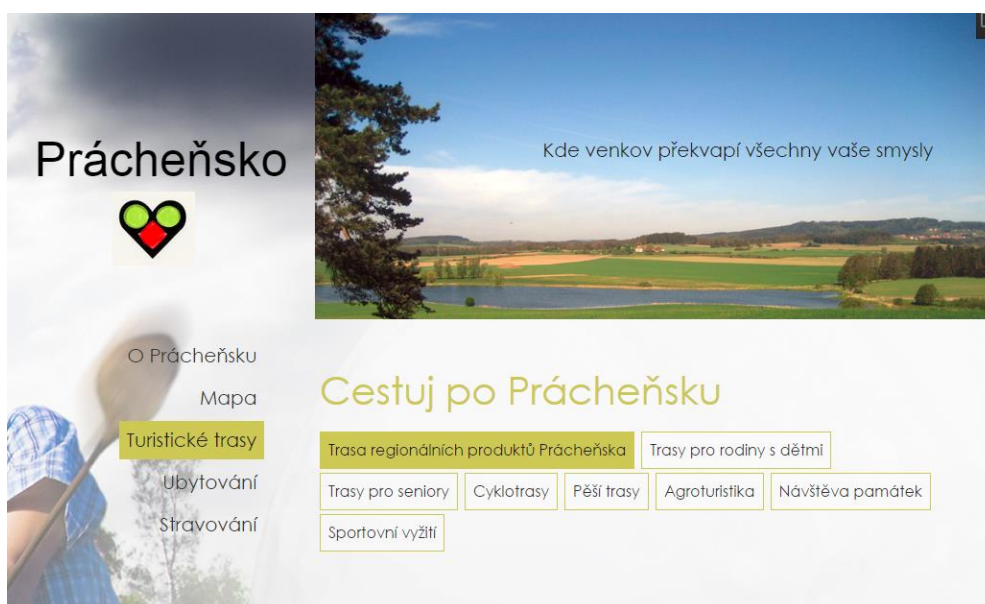
Vytvoření turistických průvodců a tras po venkově

Z výzkumu vyplývá, že hlavním důvodem návštěvy Prácheňska je poznávání nových míst. Bohužel jsou dosud jednotlivé oblasti destinace propagovány samostatně a vyhledávání možností, jak v této destinaci trávit svůj volný čas je složité a nepřehledné. Návštěvník musí projít několik webových stránek, aby si sám sestavil program pro svoji návštěvu. Snadno se tak stane, že přijede např. do Písku obdivovat královské hradby a nejstarší kamenný most, ale již neví, že nedaleko odsud se u obce Sudoměř nachází monumentální socha vojevůdce Jana Žižky, připomínající jeho vítězství v bitvě u Sudoměře, a pokud se odtud vydá směrem na Blatnou, může v tamním zámeckém parku obdivovat mimo jiné i početné stádo daňků.

Proto bylo navrženo vytvoření několika turistických tras, s názvem Cestuj po Prácheňsku, které by byly vždy zaměřeny na určité činnosti podle zájmů potencionálních návštěvníků – cykloturistika, pěší turistika, agroturistika, návštěva památek, sportovní vyžití apod. Další možností by bylo zaměřit se při vytváření průvodce na konkrétní segmenty cestovního ruchu – tzn. mládež, rodiny s dětmi a seniory.

Takový pomocný průvodce by byl k dispozici na vytvořených webových stránkách, i pomocí aplikací v chytrých telefonech. Samozřejmě by bylo možné vyzvednutí průvodce formou letáků a brožur v informačních centrech.

Obrázek 14: Náhled turistických tras



Zdroj: vlastní zpracování

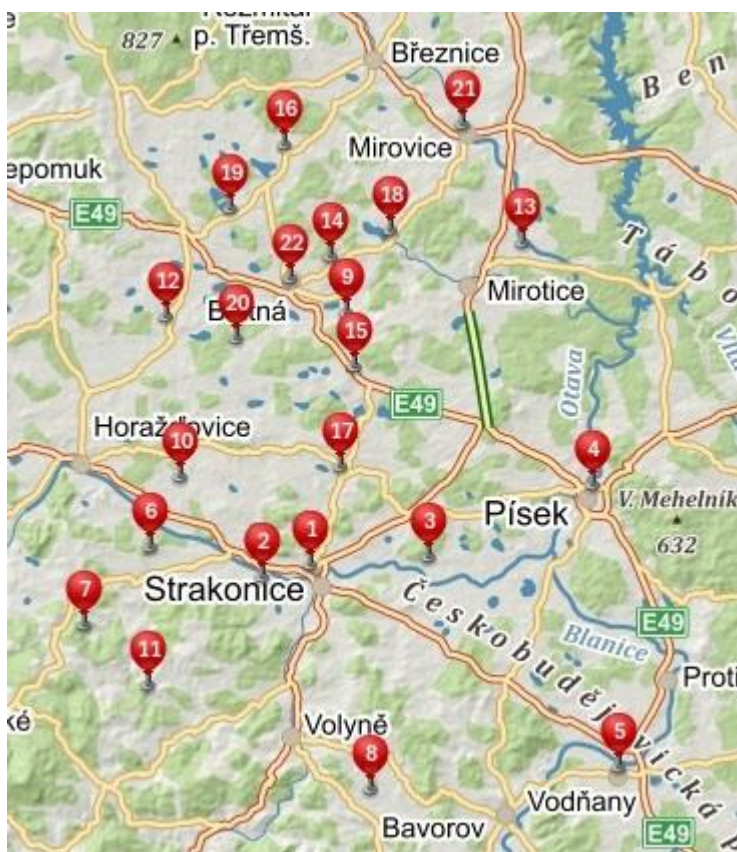
1. Trasy: Objevte regionální produkty Prácheňska

Trasy Objevte regionální produkty Prácheňska si budou moci návštěvníci sami navrhnout na základě mapy, zveřejněné na webových stránkách Prácheňska (obrázek č. 15). Na mapě jsou vyznačeny všechny regionální produkty, které se na Prácheňsku nachází. Každý z návštěvníků si bude moci zvolit produkty, které bude chtít poznat, ochutnat nebo i koupit.

Realizace „Zavedení regionální značky Prácheňsko“ probíhá od května 2010 jako společný projekt 5 místních akčních skupin – MAS LAG Strakonicko, MAS Svazku obcí Blatenska, MAS Střední Povltaví, MAS Vodňanská ryba a MAS Brána Písecka. Cílem je podpora místních výrobců, zachování tradičních řemesel v regionu a v neposlední řadě i zviditelnění historického území Prácheňska. (Místní akční skupina LAG Strakonicko [online], cit. 04.03.2015)

Regionální značka garantuje, že produkt je vyrobený místním výrobcem, jedinečný ve vztahu k regionu (např. místní suroviny, tradiční postupy nebo ruční práce), kvalitní a nepoškozuje životní prostředí. Výrobci, vybraní certifikační komisí, jsou oprávněni označovat svoje produkty visačkou nebo samolepkou s logem značky a získávají možnost propagace svých výrobků jak ve formě tištěných materiálů, tak prostřednictvím prezentace značených výrobků na internetových stránkách ARZ. Takové označení regionální značkou je zároveň přidanou hodnotou výrobku, neboť zákazník má při koupi takového výrobku jistotu, že si kupuje originální výrobek regionu, kde značka garantuje jeho kvalitu, ekologickou šetrnost a původ. (MAS Brána Písecka [online], cit. 04.03.2015)

Obrázek 15: Regionální produkty Prácheňska



Zdroj: vlastní zpracování pomocí Mapy [online], 16.03.2015

- 1) Strakonice – marmelády, džemy, rosoly a povidla od Sedláčků, autorské ručně paličkové krajky, originální keramické knoflíky a šperky, malované kraslice, pivo z Prácheňska, jihočeský dekorativní perník, fotografie Prácheňska, hračky ze dřeva, frivolitková krajka.
- 2) Pracejovice – cukrářské ozdoby na hnětýnky
- 3) Štěkeň – štěkeňské koláčky, prácheňská hnětýnka,
- 4) Písek – šperky z drátu kombinované se sklem, zlivický chléb, drátování – Eva Nahodilová
- 5) Vodňany – vodňanský kapr, řezbářské výrobky a dřevěné šperky,
- 6) Kladruby – včelí med
- 7) Vojnice – dílna Chalupíno Vojnice
- 8) Všchlapy – marionety a dřevořezby

- 9) Pacelice – pacelická keramika
- 10) Střelskohoštická Lhota – prácheňské prase
- 11) Hoslovice – hovězí z Hoslovic
- 12) Kadov – včelí úly
- 13) Smetanova Lhota – věnce, dekorace a aranžmá v přírodním stylu
- 14) Skaličany – sazenice růží
- 15) Sedlice – sedlická paličkovaná krajka
- 16) Bělčice – historické sklo
- 17) Radomyšl – březová košťata
- 18) Myštice – včelí med, prácheňský knedlík, košíky z vrbového proutí
- 19) Kocelovice – lidové panenky
- 20) Lažánky – dekorativní výrobky ze skla
- 21) Mirovice – výrobky ze sena
- 22) Blatná – postele z masivu, originální kabelky, užitné a dekorativní výrobky z pedigu

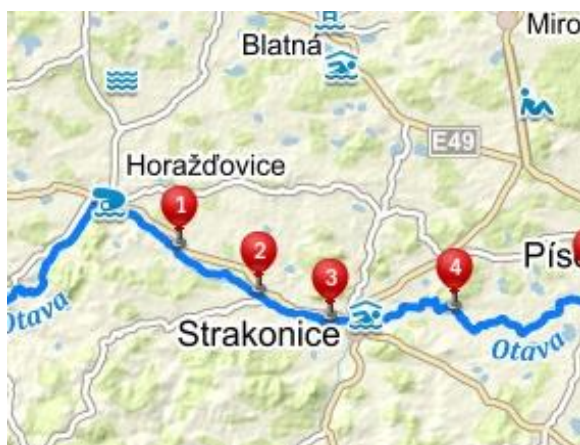
Z výzkumu vyplývá, že Prácheňsko nemá konkretizován cílový segment a vzhledem ke geografickým podmínkám se lze zaměřit na turistiku vhodnou pro rodiny s dětmi a pro seniory. Dle Mgr. Jiřiny Karasové není využita na Prácheňsku vodácká turistika. Tento nedostatek se potvrdil i při dotazníkovém šetření, kdy odpovědělo pouze 26 respondentů, že jejich aktivitou na Prácheňsku je sjíždění řek. Řeka Otava je jednou z nejkrásnějších řek pro vodáckou turistiku v České republice. V jejím horním úseku je sice vhodná pouze pro zkušené vodáky, ale od Sušice se její charakter již mění a u Katovic se z ní stává řeka nížinná, takže v oblasti Prácheňska je možné sjíždění i pro méně zkušené. Nachází se zde několik kempů, kde děti můžou využít sportovních i dětských hřišť. Například vodácký kemp v Katovicích se nachází blízko Kněžích hor, takže je možné spojit kempování s procházkou do této přírodní rezervace.

2. Trasa – Po vodě i po souši

Tato trasa by zahrnovala jak vodáckou tak i pěší turistiku pro rodiny s dětmi. Průvodce trasou by byl umístěn na internetových stránkách a v tištěné podobě by se umístil do školek, škol, hromadné dopravy, infocenter a do domovů dětí a mládeže.

Trasa začíná v kempu ve Střelských Hošticích, které se nacházejí 12 km západně od Strakonice. Zde by se začalo vodáckou turistikou. Půjčovna lodí na řece Otavě je několik. Například půjčovna Otavatour Sušice po dohodě dopraví loď a ostatní vybavení na vámi určené místo. Ostatní informace o půjčovnách naleznete v tabulce č. 11. Pokračovalo by se do kempu v Katovicích. Zde si mohou rodiny s dětmi zvolit ubytování v penzionu či v kempu ve stanech. Penzion a restaurace U Vondrášků má kapacitu 21 lůžek a nachází se 300 m od kempu. Je zde možnost pěší turistiky na nedalekou Kněží horu. Jedná se o přírodní rezervaci, kde se nacházejí pozůstatky raně středověkého hradiště, lesní porost představující zbytek doubrav vyskytujících se kdysi na Strakonicku a řada chráněných rostlin. Naučná stezka vede z obce zajímavými místy až k Žižkovu mostu, kudy pod Kněží horou v době halštatské vedla solná stezka. Trasa stezky je 4 km dlouhá a je na ní umístěno 5 informačních panelů, které seznamují s místní historií, přírodními zajímavostmi a geologickou stavbou. Druhý den následuje další plavení po řece Otavě do Štěkně, která se nachází necelých 9 km za Strakonice. Zde bude vodácká turistika ukončena.

Obrázek 16: Trasa po řece Otavě



Zdroj:vlastní zpracování pomocí Mapy [online], 16.03.2015

Tabulka 11: Ceník půjčoven

Ceník	Raft pro 6	Raft pro 4	Kanoe	Rodinná Kanoe	Barel	Pádlo	Vesta
Půjčovna Otavatour	800,-	600,-	180,-	-	20,-	20,-	20,-
*Půjčovna Lodní servis Strakonice	1740,-	1340,-	560,-	-	-	-	-
*Půjčovna Samba	1800,-	1400,-	600,-	800,-	-	-	-
*Půjčovna Vydrýsek	1710,-	-	550,-	650,-	-	-	-

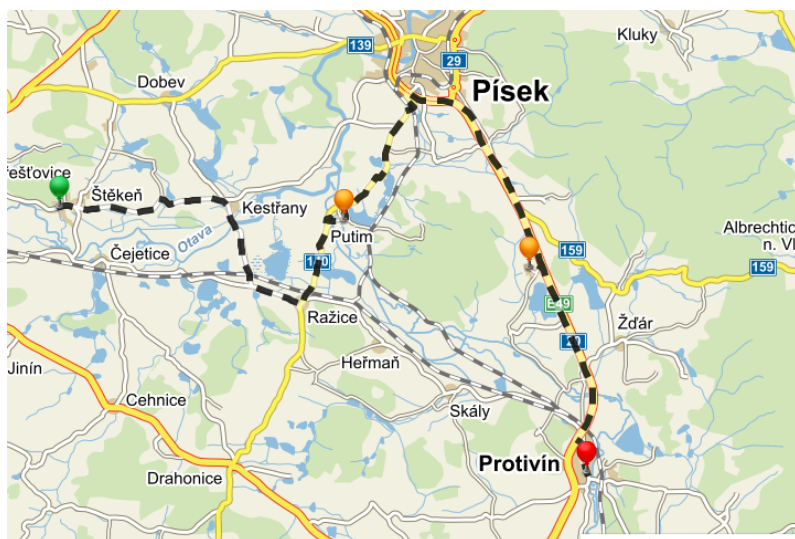
* vybavení v ceně

Zdroj: vlastní zpracování

Program trasy bude pokračovat ubytováním ve vodáckém kempu v chatičkách či ve stanech, občerstvení je zajištěno přímo v kempu či v hospodě Otava v centru obce Štěkeň (cca 1 km) od kempu. Na západním okraji obce stojí barokní zámek české provincie Congregatio Jesu. V části zámku je umístěno muzeum K. Klostermanna a zámek poskytuje i ubytovací služby se stravováním v klidném zámeckém prostředí. Následující den bude trasa pokračovat již po souši za použití vlastní dopravy směrem na Protivín (cca 31 km). Cestou je možno navštívit Putim, která se proslavila v literatuře – v Putimi se odehrává část příběhu vojáka Švejka z románu českého spisovatele Jaroslava Haška. Další zastávkou bude vesnička Selibov, kde se nachází Pohádková kovárna. Pohádkových postaviček je v tomto muzeu české pohádky nainstalováno téměř sto. Jsou zde hastrmani, víly, Jeníček a Mařenka, zlá Ježibaba, Červená Karkulka, kovář, čert a další pohádkové bytosti, které jsou v tomto starobylém stavení usídlené. Pro děti je zde vedle pohádkových postav připravena také dílnička, dětský koutek, expozice, programy pro děti. Pro venkovní zábavu tu slouží Stezka čápa Ferdinanda, pohádková zahrádka, dětský domeček, dětský koutek a ohniště. V letních měsících (červenec a srpen) je Pohádková kovárna otevřena denně. Vstupné do areálu je pro dospělé 55 Kč, děti 45 Kč a děti do 2 let mají vstup zdarma.

Poslední zastávkou na trase bude Protivín s návštěvou ojedinělého krokodýlího ZOO, které vzniklo na základě soukromého chovu provozovatele a pro děti je tato návštěva jistě nevšedním zážitkem. Vstupné např. pro rodinu s dětmi (2+2) je 500 Kč.

Obrázek 17: Trasa pro rodiny s dětmi



Zdroj: vlastní zpracování pomocí Mapy [online], 16.03.2015

3. Trasy pro seniory - Stríčky z historického území Prácheňska

Další cílovou skupinou, na kterou bylo navrženo se při konkrétní nabídce zaměřit, jsou senioři. Trasa bude zaměřena na prohlídku atraktivních míst Prácheňska s možností ochutnávky domácích výrobků a místních specialit.

Důležité je vybrat místa, která budou pro seniory schůdná a zajímavá. Je nutné brát v potaz dostupnost památek a vytvořit kratší okruhy, protože ne všichni senioři budou schopni dlouhé chůze či jízdy na kole.

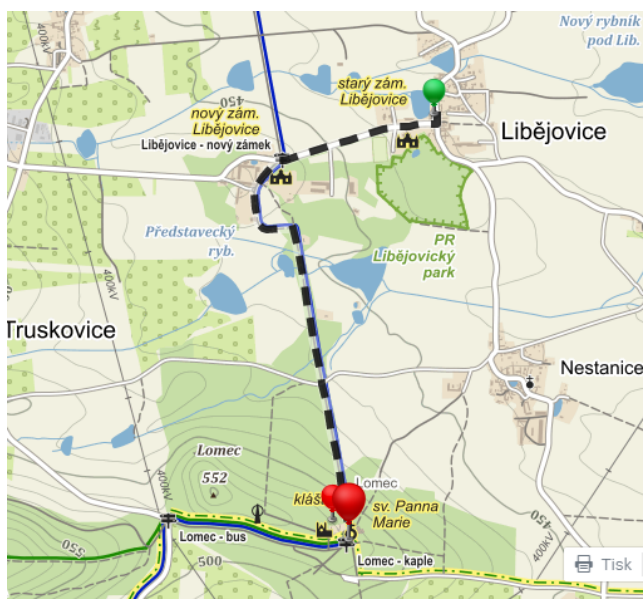
a) Naučná stezka Podskalí + návštěva hradu

Tato stezka vede podél řeky, je dlouhá 3 km a začátek je u mostu Jana Palacha. Na trase se nachází dětské hřiště a restaurace s venkovním posezením. Následuje prohlídka hradu, hradního safari, věže Rumpál a v neposlední řadě občerstvení v hradní restauraci Sklípek.

b) Z Libějovic na Lomec

Tato trasa je dlouhá 2,9 km. Na trase lze vidět starý renesanční zámek z poloviny 16. století a kousek dál nový barokní zámek, který byl dostavěn v letech 1747-1754. Konec trasy je v Lomci, kde lze navštívit poutní areál Lomec, který patří mezi nejproslulejší poutní místa v jižních Čechách.

Obrázek 18: Trasa Libějovice - Lomec



Zdroj: vlastní zpracování pomocí Mapy [online], 16.03.2015

c) Naučný areál „Kraj pod horou Mehelník“

Stezka je dlouhá necelých 7 km a jedná se o mlatovou stezku s prvky geoparku (ukázky jednotlivých hornin, které tvoří Písecké hory), bezbariérový přístup k expozici lesního semenářství, vytvoření expozice lesního semenářství v historické budově tzv. sluneční luštitrny (včetně renovovaných historických strojů na luštění) a umístění doplňkového mobiliáře pro návštěvníky areálu. Stezka začíná na konečné stanici v MHD v Semicích a pokračuje směrem k sídlu lesní správy.

d) Cesta bolestných kamenů

Na počátku této cesty stál autorský projekt Obchodní akademie a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky Písek.

„Podél trasy měřící 1,5 km a stoupající z lokality U Vodáka malebným prostorem přírodního parku až k Vyhlídce píseckých lesníků pod vrchem Jarník (609 m.n.m.) je umístěno 14 mohutných, 5 – 7 tunových lomových bloků velmi nevšední a rozmanité barevnosti. Kámen zde ztělesňuje břemeno a jeho tíhu, volba tvaru a velikosti balvanů staví na principu vertikality, která člověka přesahuje. Sjednocujícím výtvarným prvkem cesty se stal kruh jako symbol jednoty, absolutna, nekonečnosti a věčnosti. Jeho princip je přítomen v každé z bolestí a vrcholí zastavením Naděje. Tato skulptura se svou podobou z celku vymyká, motiv kruhu ji však s celkem propojuje. Není již břemenem, je pří-

slibem. Jedná se o kruhovou plastiku o průměru 2,5 m vytvořenou z masivních kovových plátů uspořádaných ve čtyřech segmentech, jejichž rozhraní vykresluje v ploše motiv kříže. Její střed je prolomen diskem z matného skla, jímž prochází světlo a který tmavou plochu kovu „rozsvěcuje“, jako naděje blížká na dotek. Povrch kovových plátů nese stopy po více než tisíci vystřelených projektilích – symbolicky jsou tak připomenuty jizvy, které po přestálém zápase zůstávají otištěny v paměti.“ (Městské služby Písek [online], cit. 04.03.2015)

Kalkulace nákladů na tvorbu webových stránek

Vytvoření webu by zajistila specializovaná firma, která se zabývá tvorbou webových stránek a webdesignem. Pro příklad byl osloven zástupce jedné firmy. Dle jeho názoru bude web informačně poměrně bohatý a vytvoření takového obsahu bude jistě vyžadovat velké úsilí. Obsah lze vytvořit vlastním úsilím nebo pomocí profesionálů – copywritera a fotografa, případně i marketingového odborníka, který na základě webové analytiky navrhne pro web ideální strukturu z hlediska návštěvníka. V takovém případě by se náklady mohly vyšplhat až na dvojnásobek uvedené částky (viz tabulka č. 13).

Tabulka 12: Náklady spojené s vytvořením webu

Nákladová položka	Cena
Vytvoření unikátního webu na míru	30 000 - 50 000 Kč
+ vytvoření domény	499 Kč/rok
+ vytvoření reklamy na facebooku	26 - 523 Kč/den

Zdroj: vlastní zpracování

Reklama na facebooku byla zvolena z důvodu cílení na segment rodiny s dětmi. Jako místo cílení byla nastavena Praha a věková kategorie od 30 – 45 let. Reklama bude nastavena přes letní sezónu (2 měsíce).

Lze si zvolit limit denního rozpočtu dle vlastního uvážení.

Například:

262 Kč – odhad je 20-78 „To se mi líbí“ za den

393 Kč – odhad je 29-117 „To se mi líbí“ za den

524 Kč – odhad je 39 -156 „To se mi líbí“ za den

Při denním rozpočtu 393 Kč po dobu dvou měsíců je odhadovaný rozpočet 24 320,40 Kč (viz tabulka č. 13). Za den bude osloveno 29-117 lidí žijících v Praze ve

věku 30-45 let. V průměru je náklad na jednoho potenciálního návštěvníka 5,31 Kč.

Při denním rozpočtu 524 Kč po dobu dvou měsíců je odhadovaný rozpočet 34 427,19 Kč (viz tabulka č. 13). Za den bude osloveno 39-156 lidí žijících v Praze ve věku 30-45 let. V průměru je náklad na jednoho potenciálního návštěvníka 5,34 Kč.

Tabulka 13: Provoz webu na 4 letní sezóny

Náklady	1. sezóna	2. sezóna	3. sezóna	4. sezóna
Vytvoření webu	50 000	-	-	-
Doména	499	499	499	499
Propagace stránek na facebooku	24 320,40 <i>393/den</i>	32 427,19 <i>524/den</i>	32 427,19 <i>524/den</i>	24 320,40 <i>393/den</i>
Celkem	74 819,40	32 926	32 926	24 819

Zdroj: vlastní zpracování

Jako další propagační materiály například pro seniory nebo lidi, kteří nevyužívají facebook lze vytvořit letáky, odborné brožury, katalogy, skládací infomapy aj.

5. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení primární a sekundární nabídky destinace Prácheňsko, stanovení konkurenční výhody destinace a navržení způsobu jejího pro-sazování.

K analýze současného stavu Prácheňska sloužila primární a sekundární data. Primární data byla získána z dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou v práci zpracovány. Dále byly provedeny dva strukturované rozhovory s odborníky, kteří mají zkušenosti v cestovním ruchu na Prácheňsku. Výsledky výzkumu jsou shrnuty v syntéze výsledků a poznatků. Hlavním důvodem návštěvy Prácheňska je poznávání nových míst a nejoblíbenější aktivitou návštěvníků Prácheňska jsou návštěvy památek a pěší turistika. Nejvíce respondentů tráví na Prácheňsku 2-3 dny a za nejatraktivnější oblast Prácheňska je považováno Písecko. Nejlépe hodnocenou službou na Prácheňsku byly služby stravovací a nejhůře hodnocenou službou byly služby informační.

Na základě výsledků dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů byla navržena opatření, která by přispěla k rozvoji cestovního ruchu na Prácheňsku. Jednalo se především o návrh vytvoření značky a loga Prácheňska. Byl vytvořen náčrt oficiálních webových stránek Prácheňska, kde se nacházela nabídka turistických cílů na základě všech smyslů (zrak, čich, sluch, hmat a chuť) a oblastí (Strakonicko, Písecko, Blatensko a Vodňansko), které jsou součástí Prácheňska. Pod každým ze smyslů byly uvedeny jednotlivé produkty či místa k navštívení. Bylo navrženo i několik turistických tras, především pro rodiny s dětmi a seniory, s názvem Cestuj po Prácheňsku. Tyto návrhy by mohly sloužit jako inspirace zejména pro místní akční skupiny, které působí na Prácheňsku.

I. Summary a keywords

The aim of this work was to evaluate the primary and secondary offer of the Prácheňsko destination, to determine the competitive advantage of the destination and to propose a method of its implementation.

Primary and secondary data were used to analyse the current situation of the Prácheňsko Region. Primary data were obtained from the survey, the results of which are elaborated in this work. Two structured interviews with experts, who have experience with the tourism in Prácheňsko, were also conducted. The results of the research are summarized in the synthesis of the results and findings. The main reason for the visit of Prácheňsko is learning about new places and the most popular activities for tourists in Prácheňsko are sightseeing and hiking. Most respondents spend 2-3 days in Prácheňsko and the most attractive area of Prácheňsko is Písecko. The top-rated services in Prácheňsko were restaurant services and the information services were rated as the worst services.

On the basis of the results of the survey and structured interviews, measures were proposed that would contribute to the development of the tourism in Prácheňsko. It essentially concerned a proposal to create a brand and a logo of Prácheňsko. A draft of the official website of Prácheňsko was created with an offer of tourist destinations based on the use of all the senses (sight, smell, hearing, touch and taste) and the areas (Strakonicko, Písecko, Blatensko and Vodňansko) that are part of Prácheňsko. Individual products or places to visit were indicated under each of the senses. Several hiking trails were suggested as well, especially for families with children and seniors, called Travel through the Prácheňsko. These suggestions could serve as an inspiration especially for local action groups, which are active in Prácheňsko.

Keywords: Prácheňsko destination, survey, results, primary and secondary offer, tourism, structured interviews

II. Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

- Beránek, J. a kol. (2013) *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha Mag Consulting
- Bruha, J. a kol. (1993) *Prácheňsko současnost v historických hranicích*, OSS Písek a OSS Strakonice
- Foret, M., Foretová V., (2001) *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada-Publishing
- Goeldner, Ch., Ritchie, J. (2009) *Tourism: principles, practices, philosophies*. N. J.: John Wiley&Sons
- Hesková, M. a kol. (2011) *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*.2. vydání. Praha: Fortuna
- Horner, S., Swarbrooke J., (2003) *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing
- Jakubíková, D. (2012) *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada
- Kirářová, A. (2003) *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2010) *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson
- Malá, V. (1999) *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*, 1. vyd., Vysoká škola ekonomická v Praze
- Morrison, A. (1995) *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*, 1. vyd, Praha: Victoria Publishing.
- Nejdl, K. (2011) *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR
- Novacká, L. (2010) *Cestovní ruch a Európska únie*, 1. vyd. Bratislava: Sprint dva
- Novacká, L (2013) *Cestovní ruch, udržateľnosť a zodpovednosť na medzinárodnom trhu*, 1. vyd. Bratislava: Ekonóm Bratislava
- Orieška, J., (2010) *Služby v cestovním ruchu*, 1.vyd., Praha: Idea servis

Palatková, M. (2011) Marketingový management destinací. Praha: GradaPublishing

Palatková, M. (2006) Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, a.s.

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

Periodika:

Čadilová, K. (2012). Když se řekne Prácheňsko. Doma na Prácheňsku. MAS LAG Strakonicko, o. s. ve spolupráci s Asociací regionálních značek, o. s.

Internetové zdroje:

Blatná [online]. Přístup dne 25.02.2015 z: <http://www.blatna.info/>

Ceník půjčovny lodí na Otavě, Samba - půjčovna lodí [online]. Přístup dne 14.03.2015, z: <http://www.pujcovna-lodi.cz/pujcovna-lodi-otava-cenik>

Ceník – Základní ceny, Lodní servis Strakonice [online]. Přístup dne 14.03.2015, z: <http://www.lodniservis.cz/cenik.html>

Ceník pro rok 2015, Půjčovna lodí a raftů Vydrýsek [online]. Přístup dne 14.3.2015, z <http://www.pujcovnavydrysek.cz/page/cenik.php>

Hrad Zvíkov [online]. Přístup dne 25.02.2015, z: <http://www.hradzvikov.info/>

International bagpipe festival, Strakonice [online]. Přístup dne 15.03.2015, z <http://www.dudackyfestival.cz/>

Mapy [online]. Přístup dne 15. 03.215, z www.mapy.cz

Městské rybářství, Městské hospodářství Vodňany [online]. Přístup dne 30.03.2015, z <http://www.mhvodnany.cz/mestske-rybarstvi>

Městské služby Písek, s.r.o. [online]. Přístup dne 14.03.2015, z: <http://www.ms-pisek.cz>

Město Blatná [online]. Přístup dne 25.02.2015, z: www.mesto-blatna.cz

Návštěvnost hromadných a ubytovacích zařízení podle kategorie a území, Český statistický úřad [online]. Přístup dne 11.04.2015, z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabp-aram.jsp?voa=tabulka&cislotab=CRU9011CU&&kapitola_id=654

Lipno baví [online]. Přístup dne 14.03.2015 z: www.lipno.info

Otava řeka [online]. Přístup dne 25.02.2015, z: <http://www.turistika.cz/mista/otava-rika>

Památník bitvy u Sudoměře, Turistika [online]. Přístup dne 15.03.2015, z: <http://www.turistika.cz/mista/pamatnik-bitvy-u-sudomere>

Pohádková kovárna [online]. Přístup dne 15.03.2015, z: <http://www.pohadkovakovarna.cz/>

Prácheňsko [online]. Přístup dne: 25.02.2015, z: <http://www.prachensko.eu/>

Prácheňsko regionální produkt, Asociace regionálních značek [online]. Přístup dne 15.03.2015, z: <http://www.regionalni-znacky.cz/prachensko/>

Správa tělovýchovy a rekreačních zařízení, Starz Strakonice [online]. Přístup dne 16.03.2015, z: <http://www.starz.cz/>

Strakonice, Oficiální portál města [online]. Přístup dne 30.03.2015, z: <http://www.strakonice.eu/>

Toulava [online]. Přístup dne 25.02.2015 z: www.toulava.cz

U Starýho Kance – penzion a ranč [online]. Přístup dne 15.03.2015, z: <http://farmahoslovice.cz/>

Vstupné na zámek [online]. Přístup dne 26.02.2015, z: www.zamek-blatna.cz

Webdesign, Grafické studio Cobra [online]. Přístup dne 01.04.2015, z: <http://www.cobradesign.cz/webdesign>

Elektronická monografie:

Kolektiv společnosti Eurovison, s.r.o. (2007). Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Strategický rozvoj destinace cestovního ruchu, Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/c4a98c3d-762a-4c15-adf6-6f8ddc97d08e/GetFile6_3.pdf

MAS LAG Strakonicko, MAS Brána Písecka, MAS Vodňanská ryba, MAS Svazek obcí Blatenska (2013). Prácheňsko všemi smysly: Studie rozvoje cestovního ruchu, Dostupné z: http://www.reviving.eu/Studie_RCR_Prachensko.pdf

Chaloupka R., Bína J., Ústav územního rozvoje Brno (2010). Potenciál cestovního ruchu v České republice, Dostupné z: <http://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovni ruch/potencialCR/03-potencialCR-jihocesky.pdf>

Incomaresearch, Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji (2007), Dostupné z: http://www.jccr.cz/media/manual_pro_rozvoj_cestovniho_ruchu/manual-pro-rozvoj-cr-v-jck_final.pdf

III. Seznam tabulek, obrázků a grafů

Seznam tabulek

Tabulka 1: Znaky služeb	12
Tabulka 2: Chráněná území	29
Tabulka 3: Základní vstupné	30
Tabulka 4: Vstupné	31
Tabulka 5: Vstupné	31
Tabulka 6: Počet atraktivit v jednotlivých oblastech	32
Tabulka 7: Kapacita stravovacích zařízení	36
Tabulka 8: Hrady a zámky	39
Tabulka 9: Ubytovací služby – regionální/originální produkt	40
Tabulka 10: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle ORP	60
Tabulka 11: Ceník půjčoven	81
Tabulka 12: Náklady spojené s vytvořením webu	84
Tabulka 13: Provoz webu na 4 letní sezóny	85

Seznam obrázků

Obrázek 1: Oblast Prácheňska podle okresů	25
Obrázek 2: Vymezení oblasti Prácheňska podle působnosti MAS	27
Obrázek 3: Prácheňsko regionální produkt	35
Obrázek 4: Návrh webových stránek Prácheňska	62
Obrázek 5: Návrh podstránek - Sluch	63
Obrázek 6: Návrh podstránek - Čich	65
Obrázek 7: Návrh podstránek - Hmat	67
Obrázek 8: Návrh podstránek - Zrak	69
Obrázek 9: Návrh podstránek - Chuť	70
Obrázek 10: Mapa Strakonicka	73
Obrázek 11: Mapa Písecka	74
Obrázek 12: Mapa Vodňanska	75
Obrázek 13: Mapa Blatenska	75
Obrázek 14: Náhled turistických tras	76
Obrázek 15: Regionální produkty Prácheňska	78

Obrázek 16: Trasa po řece Otavě	80
Obrázek 17: Trasa pro rodiny s dětmi.....	82
Obrázek 18: Trasa Libějovice - Lomec.....	83

Seznam grafů

Graf 1: Oblasti navštívené respondenty	42
Graf 2: Frekvence návštěv respondentů.....	43
Graf 3: Čerpání informací o destinaci.....	44
Graf 4: Hlavní důvod návštěvy Prácheňska	45
Graf 5: Aktivity návštěvníků při pobytu v destinaci.....	46
Graf 6: Doprava do destinace.....	47
Graf 7: Délka pobytu respondentů	47
Graf 8: Využitá ubytovací zařízení při pobytu návštěvníků	48
Graf 9: Hodnocení služeb na Prácheňsku	49
Graf 12: Nejatraktivnější oblast Prácheňska	51
Graf 13: Doporučení návštěvy Prácheňska.....	51
Graf 14: Rozdělení respondentů podle pohlaví.....	52
Graf 15: Věkové rozdělení respondentů	52
Graf 16: Dosažené vzdělání respondentů.....	53
Graf 17: Bydliště respondentů	54

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Strukturovaný rozhovor č. 1

Příloha 3: Strukturovaný rozhovor č. 2

V. Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Klára Němcová a jsem studentkou 3. ročníku Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích v programu Ekonomika a management se zaměřením na cestovní ruch. Tento dotazník se vztahuje k mé bakalářské práci - **Prácheňsko na trhu cestovního ruchu**.

Prosím o vyplnění tohoto dotazníku, které nezabere více než 5 minut Vašeho času. Vyplnění dotazníku bude sloužit pouze k vypracování bakalářské práce a je anonymní.

Prácheňsko je rozsáhlá destinace s několika oblastmi. Já si pro svůj výzkum zvolila tyto: Strakonicko, Písecko, Blatensko, Vodňansko.

Děkuji předem za Váš čas a ochotu s vyplněním dotazníků.

1) Co si vybavíte, pod pojmem Prácheňsko?

.....

2) Víte, jaké oblasti se nachází v destinaci Prácheňska?

.....

3) Jakou oblast/oblasti Prácheňska jste již navštívil/a?

- a) Strakonicko
- b) Písecko
- c) Vodňansko
- d) Blatensko

4) Jak často tuto oblast/oblasti navštěvujete?

- a) jsem zde poprvé
- b) méně než 1x za rok
- c) 1x za rok
- d) 2x-3x za rok
- e) 4x-5x za rok
- f) vícekrát za rok

5) Odkud jste čerpali informace o oblastech Prácheňska, která jste navštívil/a?

- a) z internetu
- b) turistické informační centrum
- c) média
- d) od přátel, známých
- e) tištěné letáky, plakáty
- f) jiné

6) Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy? (Označte pouze jeden převažující)

- a) poznávání nových míst
- b) kulturní akce
- c) návštěva příbuzných, známých
- d) sport
- e) služební cesta/obchodní záležitosti
- f) rekreace/odpočinek
- g) jiné

7) Které aktivity při návštěvě děláte?

- a) pěší turistika
- b) cykloturistika
- c) koupání
- d) návštěva památek
- e) rybaření
- f) sjíždění řek
- g) jiné

8) Jak jste se do této destinace dopravil/a?

- a) pěšky
- b) auto
- c) kolo
- d) vlak
- e) autobus
- f) jinak

9) Jaká je délka Vašeho pobytu?

- a) 1 den (bez přenocování)
- b) 1-3 přenocování
- c) 4-7 přenocování
- d) nad 7 přenocování

10) Jaké ubytovací zařízení jste při pobytu využil/a? (Pokud jste nepřenocovali, otázku přeskočte)

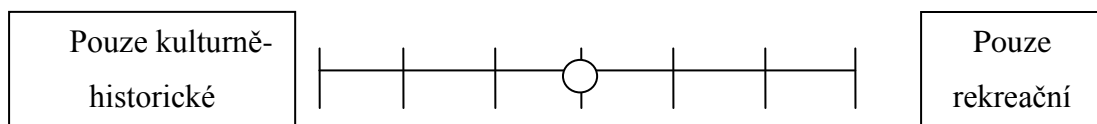
- a) hotel
- b) penzion
- c) u příbuzných/přátel
- d) kemp
- e) chata/chalupa
- f) jiné

11) Jak byste hodnotili základní služby této destinace? (Oznámkujte jako ve škole kdy 1= výborný, 5 = nedostatečný)

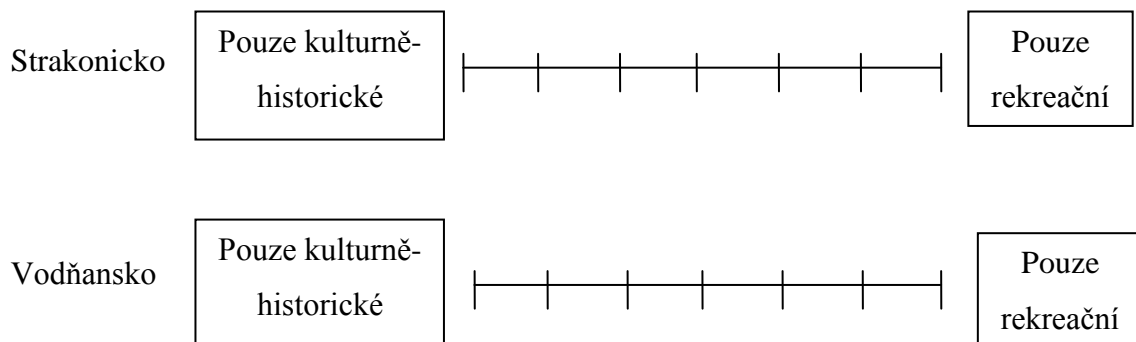
Stravovací služby	1 2 3 4 5	Nevím/neumím posoudit
Ubytovací služby	1 2 3 4 5	Nevím/neumím posoudit
Dopravní služby	1 2 3 4 5	Nevím/neumím posoudit
Informační služby	1 2 3 4 5	Nevím/neumím posoudit

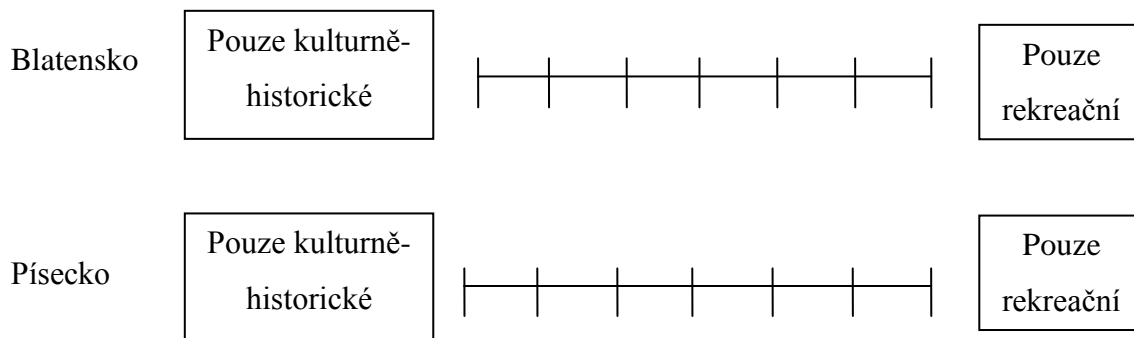
12) Zkuste na následující škále ohodnotit, jak jednotlivé oblasti Prácheňska vnímáte:

(Zakroužkuje prosím podle vzoru)

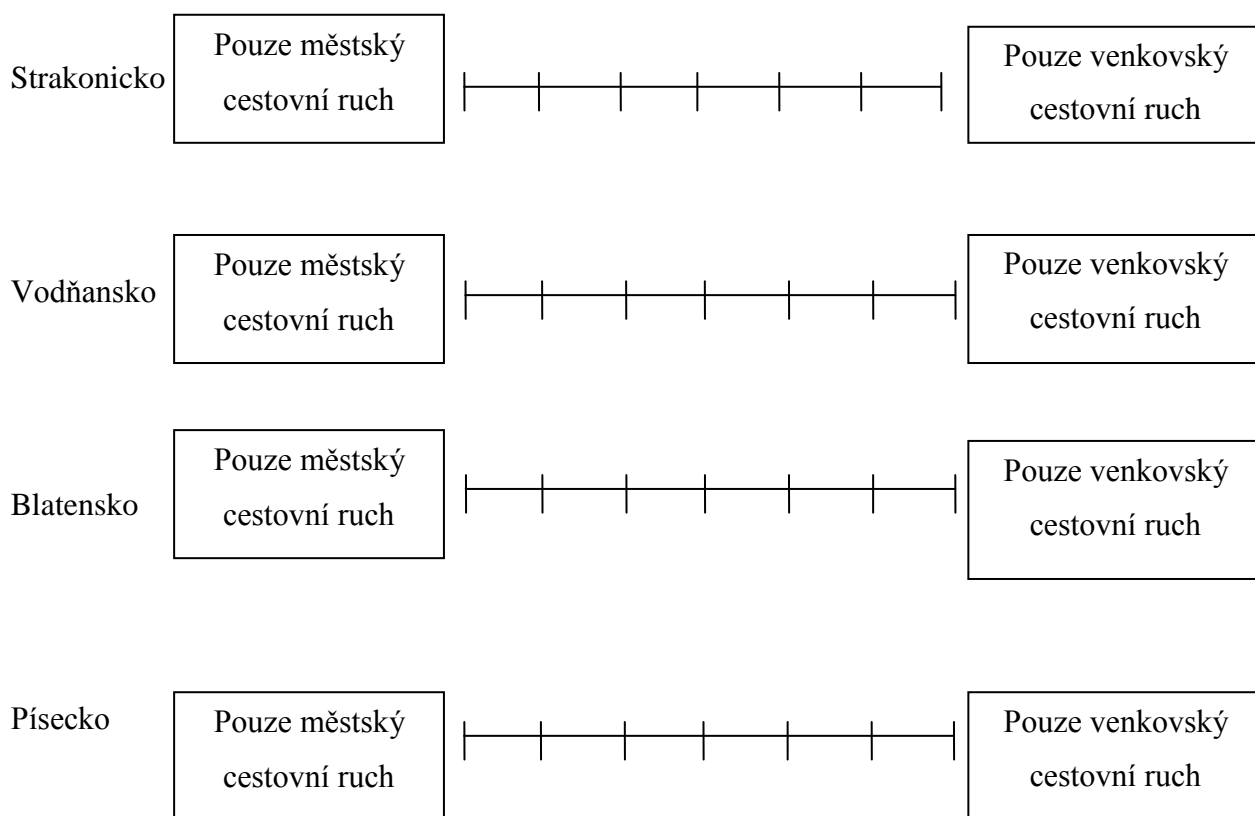


(U tohoto ukázkového vzoru vnímáme oblast spíše jako kulturně - historickou)





13) Zkuste na následující škále ohodnotit, jak jednotlivé oblasti Prácheňska vnímáte:



14) Jaká destinace Prácheňska je pro Vás nejatraktivnější?

(prosím uveďte pouze jednu možnost)

- a) Strakonicko
- b) Vodňansko
- c) Blatensko
- d) Písecko

15) Doporučili byste návštěvu Prácheňska svým příbuzným/známým?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

16) Co byste uvítal/a pro zvýšení atraktivity této destinace? Co vám zde chybí?

.....

.....

17) Jste muž/žena?

- a) muž
- b) žena

18) Jaký je váš věk?

- a) do 18 let
- b) 19 - 26 let
- c) 27 - 40 let
- d) 41 – 55 let
- e) 56 – 65 let
- f) 66 let a více

19) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) vyučení v oboru
- c) vyučení s maturitou
- d) střední s maturitou
- e) vyšší odborné
- f) vysokoškolské

20) Z jakého kraje pocházíte?

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Jihomoravský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Vysočina
- h) Karlovarský kraj
- i) Liberecký kraj
- j) Olomoucký kraj
- k) Zlínský kraj
- l) Královéhradecký kraj
- m) Moravskoslezský kraj
- n) Pardubický kraj

Příloha č. 2: Řízený rozhovor 1

1) Jak se MAS podílí na rozvoji cestovního ruchu na Prácheňsku?

Místní akční skupiny spolu především spolupracují za účelem podpory rozvoje venkova, podnikatelských aktivit na venkově, rozvoj agroturistiky a venkovského cestovního ruchu, certifikace místních produktů a vytváření projektů.

2) Jaké byly cíle projektu Prácheňsko regionální produkt? Jaký byl jeho výstup?

Cílem byla propagace značených regionálních výrobků, tedy podpora vybraných místních podnikatelů a v neposlední řadě připomenutí významu regionu Prácheňska v naší historii. Výstupem projektu je 64 certifikátů pro řemeslné výrobky a potravinářské, zemědělské a přírodní produkty, webové stránky s prezentacemi všech oceněných, katalogy, letáky o regionální značce v češtině, angličtině a němčině, pravidelné informování v časopise, noviny Doma na PRÁCHEŇSKU.

3) Jaké byly cíle projektu Prácheňsko všemi smysly?

Tento projekt navazoval na projekt Prácheňsko regionální produkt. Využívá pozitivních výsledků předchozího projektu a klade si za úkol ještě více přiblížit návštěvníkům historickou krajinu Prácheňska, posílit marketing území a tak cíleně podporovat rozvoj venkovského cestovního ruchu na území pěti MAS jako jednu z příležitostí rozvoje venkovské ekonomiky. Hlavním dopadem bude vytvoření nové turistické destinace. Další dopady projektu budou přímé a nepřímé. Přímou bude ovlivněn rozvoj cestovního ruchu, nepřímo zlepšení kvality nabízených služeb i péče o památky a jejich okolí.

4) Jsou v plánu další projekty pro rozvoj cestovního ruchu na Prácheňsku?

Ano. Třetí plánovaný projekt se bude zaměřovat především na destinační management, rozvoj cestovního ruchu nové turistické destinace a propagace nového společného názvu a značky. Bude uskutečněn po ukončení druhého projektu „Prácheňsko všemi smysly“. V tomto projektu budou zapojeny 4 místní akční skupiny. MAS LAG Strakonicko, MAS Brána Písecka, MAS Svazek obcí Blatenska, MAS Vodňanská ryba. MAS Severní Písecko, které spolupracovalo na druhém projektu, se odpojilo a přidalo se k nově vytvořené destinaci Toulava.

Příloha č. 3: Řízený rozhovor 2

1) Co by podle vás napomohlo ke zviditelnění destinace Prácheňsko?

Vytvoření destinačního managementu Prácheňska a užší spolupráce marketingu jednotlivých turistických cílů, které jsou v současné době propagovány individuálně. Města a jejich informační centra propagují sice celou oblast Strakonicka, ale určitě se vždy soustředí především na vlastní území, aby v něm turistu udržely.

2) V čem si myslíte, že spočívá atraktivita Prácheňska?

Území Prácheňska se historicky rozkládalo na rozsáhlém území přesahujícím hranice Jihočeského kraje, ale rozhodně má stejný potenciál jako zmíněný kraj- příroda vhodná k rekreaci a odpočinku, krajina protkaná vesničkami, památkami (tj. odvrácená strana rychlého městského života), krajové speciality a folklór (hnětyinky ale i dudáctví)

3) Je záměrem destinace Prácheňsko se na trhu cestovního ruchu prezentovat jako destinace vhodná pro venkovský cestovní ruch nebo spíše jako destinace pro městský cestovní ruch?

Venkovský cestovní ruch.

4) Myslíte si, že oblast Strakonicka vnímá mladší generace jako destinaci vhodnou pro venkovský cestovní ruch nebo spíše jako destinaci pro městský cestovní ruch?

Předpokládám, že mladší generace, která poznala život velkých měst krajského typu, přirovná naši oblast spíše k venkovskému cestovnímu ruchu. Lidé, kteří vzpomenu na velké akce typu Píseckých slavností nebo strakonického Mezinárodního dudáckého festivalu, se pak možná spíše přikloní k městskému cestovnímu ruchu. Jde o fakt vlastní zkušenosti a vzpomínky.

5) Co by bylo třeba v destinaci vylepšit, aby byla více konkurenceschopná?

Rozšíření nabídky pro volný čas a volnočasové aktivity. Dnešní turista je náročný a nestačí mu jen opravené památky, krásná příroda, ale touží po zážitku.

6) Jaké jsou hlavní bariéry rozvoje cestovního ruchu na Prácheňsku?

Určitě finanční prostředky a přesvědčení podnikatelů v této oblasti podnikat, neboť se jedná spíše o sezonní aktivity.

Mladá generace rovněž často neví a nedokáže samotný název Prácheňsko lokalizovat.

7) Myslíte si, že nová destinace Toulava je pro Prácheňsko velkým konkurentem? Popřípadě v čem má Prácheňsko výhody nebo nevýhody?

Nemyslím si, že je příliš velkým ohrožením v případě, že Prácheňsko nabídne kvalitní služby a dostatečně pestrou nabídku zážitků.

8) Z dotazníkového šetření, kde respondenti hodnotili služby Prácheňska, bylo vyhodnoceno průměrné hodnocení. Nejhůře hodnocené služby byly služby informační (3,41). Dále služby ubytovací (3,04), služby dopravní (3,01) a služby stravovací (2,77). Co by podle Vás mohlo zlepšit kvalitu služeb? Nebo proč je podle Vás hodnocení služeb podprůměrné?

Neodpovím zcela konkrétně. Zajímalo by mne konkrétní položení otázek. Např. informační služby, kdy již byl turista v oblasti nebo jen zjištění potřebných informací? Destinace Prácheňsko zatím nemá svou vlastní propagaci. Existoval projekt MAS Prácheňsko všemi smysly, ale to je prozatím vše.

9) Pomocí odpovědí na otázku, jak vnímají respondenti jednotlivé oblasti Prácheňska, jsme zjistili, že u třech oblastí (Strakonicko, Blatensko, Vodňansko) respondenti vnímají oblasti velmi nejednoznačně. Mohli se rozhodovat mezi městským a venkovským cestovním ruchem. A mezi kulturně-historickým a rekreačním cestovním ruchem. Jaká si myslíte, že je příčina tohoto vnímání?

Příčina vnímání souvisí určitě s rozvojem měst a jejich dominantním postavením ve srovnání s ostatními obcemi. Jde o tzv. centra kultury.

10) Většina z dotázaných (80 ze 128) byla z Jihočeského kraje. Proč si myslíte, že Prácheňsko navštěvují více lidé z Jihočeského kraje než třeba z Prahy nebo jiných krajů?

Myslím si, že i právě z Prahy a Středočeského kraje míří řada turistů k nám, ale záleží na době průzkumu a místě průzkumu. Z vlastní zkušenosti mohu říci, že ač sama ze Strakonicka, ráda vyhledávám Jihočeský kraj při výběru místa pro svou dovolenou.

11) Myslíte si, že Prácheňsko ovlivňuje sezónnost?

Určitě.

12) Na jaký segment se především destinace Prácheňsko zaměřuje a jaký segment nejvíce destinaci využívá?

Zatím jsem nepostřehla, že by byl již konkretizován segment, ale vzhledem ke geografickým podmínkám bych viděla zaměření jak na turistiku vhodnou pro rodiny s dětmi i pro seniory.

13) Prácheňsko spravují především skupiny MAS LAG Strakonicko, MAS Brána Písecka, MAS Vodňanská ryba, MAS Svazek obcí Blatenska. Co si myslíte o jejich projektech (Prácheňsko regionální produkt, Prácheňsko všemi smysly)? Na co by měli být především zaměřené jejich další projekty?

Jednoznačně mohu vyslovit chválu za projekt Prácheňsko regionální produkt. Určitě bych viděla jako vhodné pokračovat v propagaci daného a jeho rozvoji.

14) Z jakých jiných zemí nejvíce jezdí turisté do destinace Prácheňsko? Jaký si myslíte, že je jejich hlavní důvod?

Naše „možná budoucí“ destinace Prácheňsko může těžit z blízkosti Šumavy a státní hranice. Připravena by měla být především na turisty z příhraničních oblastí, ale i Nizozemí.