



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

Faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (Táborsko)

Vypracoval: Andrej Braguca
Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf

České Budějovice, 2016

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrej BRAGUCA**
Osobní číslo: **E13189**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (Táborsko)**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků Táborska a posouzení souladu jejich představ s reálným stavem. Vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu ve zvoleném regionu z hlediska poptávky a návrh opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v jižních Čechách.

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:

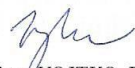
Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vydání. Praha: Fortuna.
Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson.
Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinace*. Praha: Grada Publishing, a.s.

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

Datum zadání bakalářské práce: 16. ledna 2015
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2016


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 5. března 2015

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma „Faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (Táborsko)“ jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě 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 14.4.2016

Andrej Braguca

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Petru Štumpfovi za cenné rady, připomínky a jeho odbornou pomoc. Dále bych chtěl poděkovat paní Ing. Michaela Kalouskové, paní Ing. Lucii Pekárkové a paní Bc. Oksaně Osadči za poskytnuté informace.

1. ÚVOD.....	2
1.1. CÍL PRÁCE	2
1.2. HYPOTÉZY.....	2
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE	3
2.1. CESTOVNÍ RUCH	3
2.1.1. SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU.....	4
2.1.2. TRH CESTOVNÍHO RUCHU	5
2.1.3. POPTÁVKA V CESTOVNÍM RUCHU	5
2.1.4. NABÍDKA V CESTOVNÍM RUCHU	10
2.2. KVALITA V CESTOVNÍM RUCHU	14
2.2.1. UDRŽITELNÝ ROZVOJ DESTINACE V CESTOVNÍM RUCHU	15
2.2.2. SPOKOJENOST V CESTOVNÍM RUCHU	16
3. METODIKA	18
4. ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY	19
4.1. VYMEZENÍ DESTINACE TÁBORSKO	19
4.2. PRIMÁRNÍ NABÍDKA DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	21
4.2.1. PŘÍRODNÍ POTENCIÁL.....	21
4.2.2. KULTURNĚ – HISTORICKÝ POTENCIÁL.....	23
4.2.3. KULTURNĚ – SPOLEČENSKÉ AKCE.....	25
4.3. SEKUNDÁRNÍ NABÍDKA DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	26
4.3.1. HROMADNÁ UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ	26
4.3.2. STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ	27
4.3.3. KULTURNÍ ZAŘÍZENÍ	27
4.3.4. SPORTOVNĚ-REKREAČNÍ ZAŘÍZENÍ.....	28
4.3.5. DOPRAVNÍ INFRASTRUKTURA	28
4.4. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	30
4.5. ROZHOVORY S ODBORNÍKY	41
4.6. SYNTÉZA VÝSLEDKŮ, POZNATKŮ A VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	43
4.6.1 SYNTÉZA VÝSLEDKŮ.....	43
4.6.2 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	45
4.7. NÁVRHOVÁ ČÁST	48
5. ZÁVĚR.....	58
I. SUMMARY A KEYWORDS	59
II. ZDROJE.....	60
III. SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK	65
IV. SEZNAM PŘÍLOH	66
V. PŘÍLOHY	67

1. Úvod

Destinace Tábořsko nabízí širokou škálu služeb podporujících cestovní ruch. Hlavním tématem celé destinace je období husitství, což je jedním z mnoha důvodů stále se zvyšujícího množství přijíždějících návštěvníků. Návštěvníci zde mohou nalézt velké množství podniků nabízejících služby stravovací, ubytovací i sportovní, ale také mnohá muzea, řadu divadel, koncertů a další.

Množství nabízených služeb se stále zvyšuje a návštěvníci získávají možnost výběru podle kvality, ceny a dalších aspektů. Cílem této bakalářské práce je identifikace faktorů ovlivňujících jejich spokojenost s nabízenými službami a celou destinací a návrh opatření vedoucích ke zvýšení jejich spokojenosti.

1.1. Cíl práce

Cílem práce je identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků Tábořska a posouzení souladu jejich představ s reálným stavem. Vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu ve zvoleném regionu z hlediska poptávky a návrh opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu na Tábořsku.

1.2. Hypotézy

H1: Největší výdaje na jeden den během pobytu mají návštěvníci, kteří byli na koncertech a v divadle.

H2: Návštěvníci, kteří v destinaci aktivně sportují, chtějí navštívit Tábořsko znovu a na delší dobu.

H3: Nejvíce jsou spokojeni se stravovacími a ubytovacími službami návštěvníci, kteří jezdí na Tábořsko pravidelně již řadu let.

2. Literární rešerše

2.1. Cestovní ruch

Cestovní ruch je důležitý společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každým rokem představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je neodmyslitelnou součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří společně s obchodem s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím. (Hesková, 2011)

Složitost jevu, kterým je cestovní ruch, jeho mnohooborovost a průřezovost, činí pak obtížným i jeho přesné a z hlediska teorie i praxe jednotné definování. Celý dosavadní vývoj definování tohoto jevu je toho důkazem. (Malá, 1999)

Horner & Swarbrooke(2003) uvádí, že definice cestovního ruchu mívají několik složek. Všeobecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Definice zní jednoduše, ale není úplně výstižná. Nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Je také obtížné určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu. Mezi cestovním ruchem a cestováním nepochybně existuje silná spojitost.

Mezinárodní konference o statistikách z cestování a cestovního ruchu svolaná Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO) v Ottawě, Kanada roku 1991 přezkoumala, aktualizovala a rozšířila práci předchozích mezinárodních skupin. UNWTO vzala koncept turismu za stereotypní obraz tvorby dovolené. Oficiální přijatelnou definicí je: *Turismus zahrnuje aktivity osoby cestující do a zůstávající v místech mimo jejich běžné prostředí na méně než jeden nepřetržitý rok z důvodu odpočinku, práce nebo jiných důvodů.* Termín běžné prostředí je použit kvůli vyloučení cest v okolí trvalého pobytu, častých a pravidelných cest mezi trvalým bydlištěm a místem práce a dalších cest obvyčejného charakteru. (Goeldner & Ritchie, 2009)

Začátek rozvoje moderního cestovního ruchu se obvykle datuje do období přelomu 19. a 20. století, kdy se cestovní ruch začal formovat ve vyspělých zemích jako odvětví společenské

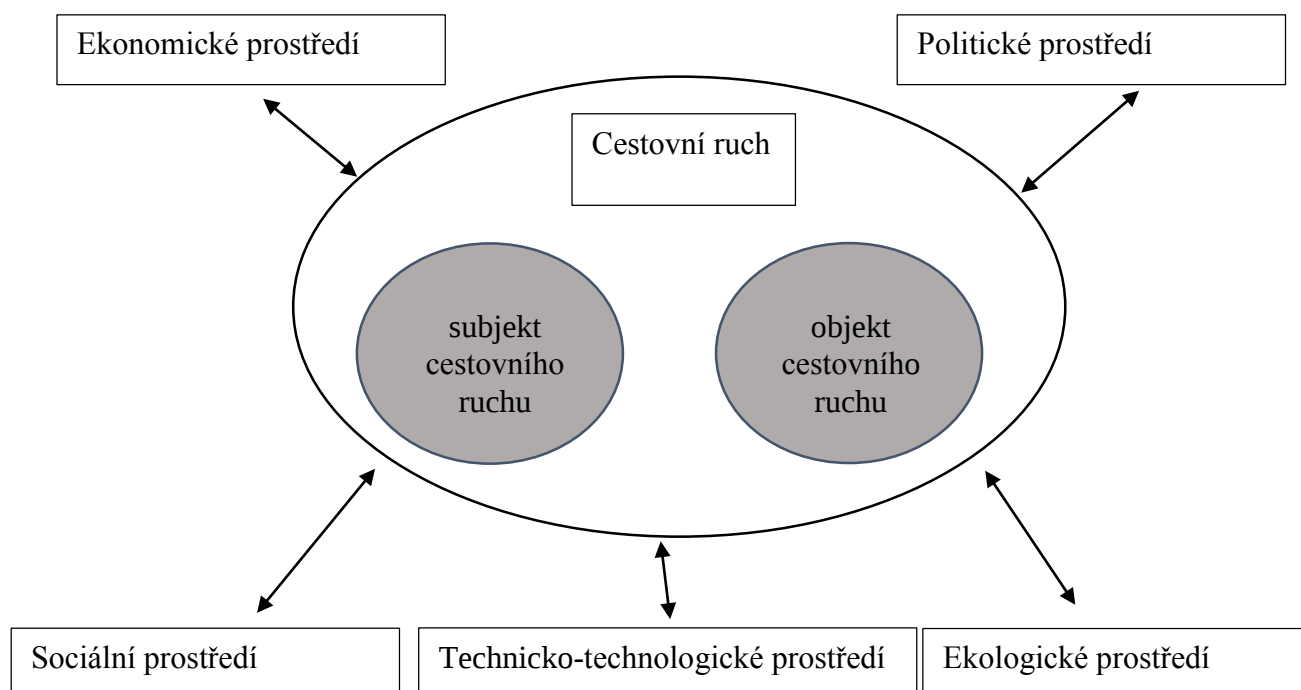
činnosti. Mnozí odborníci však jeho začátky spojují s obdobím průmyslové revoluce jako důsledku tehdejších technických, ekonomických a sociálních podmínek. Kromě primární nabídky, tj. přírodních a kulturně-historických podmínek, cestovní ruch totiž vyžaduje *i možnost svobodného pohybu obyvatelstva, přiměřený disponibilní fond volného času, volnou kupní sílu na uspokojování méně zbytných potřeb* (Hesková, 2011, s.7). Do této skupiny patří i potřeby spojené s uspokojováním účasti na cestovním ruchu. Nezbytná je výstavba a provoz dopravních, ubytovacích, stravovacích, sportovně-rekreačních, zábavních a dalších zařízení cestovního ruchu. (Hesková, 2011)

2.1.1. Systém cestovního ruchu

Tato práce se mimo jiné zabývá identifikací faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků Táborska. Návštěvník je subjektem cestovního ruchu, který je součástí systému cestovního ruchu. Z tohoto důvodu je systém cestovního ruchu dále přiblížen.

Cestovní ruch je otevřeným a dynamickým systémem, 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. (Hesková, 2011)

Obrázek 1 Cestovní ruch jako systém



Zdroj: Hesková, 2011

2.1.2. Trh cestovního ruchu

Na trhu cestovního ruchu probíhá interakce nabídky a poptávky v cestovním ruchu. Součástí cíle práce je přiblížení vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu ve zvoleném regionu, proto je níže rozpracován trh cestovního ruchu a poté i poptávka a nabídka v cestovním ruchu.

Trh je oblastí ekonomiky, ve které dochází ke směně zboží a služeb, tj. výměně výsledků činnosti mezi jednotlivými ekonomickými subjekty. Přestavuje určitou formu vztahů mezi výrobcí a spotřebiteli, mezi prodávajícími a kupujícími. Je to vzájemný vztah základních složek trhu: nabídky, poptávky a ceny. Toto obecné vymezení platí i pro trh cestovního ruchu. (Malá, 1999)

Trh cestovního ruchu tvoří podniky cestovního ruchu různých velikostí od globálních společností po malé podnikatelské organizace místního významu. Národní trhy zahrnují tři typy cestovního ruchu: trh směřující dovnitř, trh směřující ven a domácí trh. (Hesková, 2011)

2.1.3. Poptávka v cestovním ruchu

Poptávku v cestovním ruchu se chápe jako projev potřeb účastníka cestovního ruchu podložený koupěschopností. Nositelem poptávky je účastník cestovního ruchu, který se účastní cestovního ruchu v zájmu reprodukce svých fyzických a duševních sil a za účelem uspokojení svých potřeb v oblasti rekreace, poznání a styku s lidmi. (Malá, 1999)

Poptávka po službách je klíčovým faktorem trhu cestovního ruchu. Každý podnik, který má vztah k cestovnímu ruchu, se zajímá o to, aby měl spolehlivé informace o poptávce po nabízené produkci. (Beránek, 2013)

Subjekt cestovního ruchu

Subjekt cestovního ruchu reprezentuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického pohledu je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. (Hesková, 2011)

Stálý obyvatel (rezident)

V mezinárodním cestovním ruchu ve vztahu k dané zemi se pod tímto pojmem rozumí osoba, který žije v zemi nejméně jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku. V domácím cestovním ruchu ve vztahu k určitému místu je za stálého obyvatele považována osoba, která v tomto místě žije nejméně šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců. (Malá, 1999)

Návštěvník je osoba, která v domácím cestovním ruchu cestuje na 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 smysl cesty je v obou případech jiný než výkon výdělečné činnosti. (Hesková, 2011)

Turista zůstává v navštěvované zemi po nejméně jednu noc – například, cestující na dvou týdenní dovolenou. (Goeldner & Ritchie, 2009)

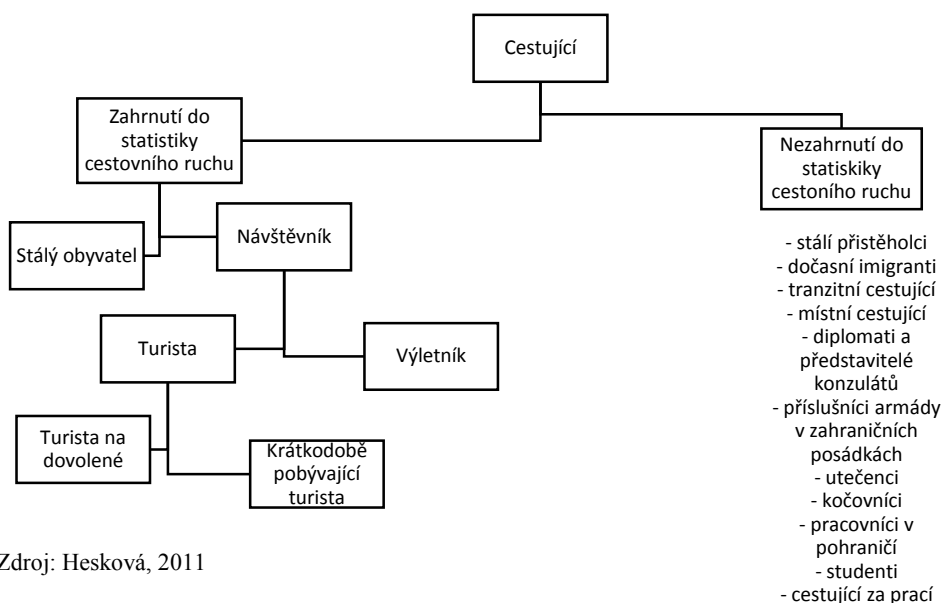
V mezinárodním cestovním ruchu je za turistu považována osoba, která cestuje do jiné země než, ve které má své obvyklé bydliště, na dobu zahrnující alespoň přenocování, avšak ne delší jednoho roku, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi

V domácím cestovním ruchu je za turistu považována osoba trvale usídlená v zemi, která cestuje do jiného místa odlišného od jejího běžného prostředí /v téže zemi/, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší než šest měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. (Malá, 1999)

- Turista na dovolené pobývá na daném místě více než daný počet dní (např. ČR 2 – 3 noci, ve Francii 7- 8 nocí)
- Krátkodobě pobývající turista cestuje na dobu nepřekračující určený počet nocí nebo dní, ale zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním. (Hesková, 2011)

Výletník je osoba, která nestráví noc ve společném nebo soukromém ubytování v navštívené zemi – například, cestující výletní lodi trávící čtyři hodiny v přístavu nebo jednodenní návštěvy památek. (Goeldner & Ritchie, 2009)

Obrázek 2 Struktura cestujících podle závěrů mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu



Účastník cestovního ruchu

Definice účastníka cestovního ruchu má velký význam obzvlášť pro mezinárodní cestovní ruch a jeho kvantifikaci. Statistická komise Společnosti národů v roce 1937 se vyhnula obtížnější definici cestovního ruchu a definovala pojem účastník cestovního ruchu.

Podle této definice se za účastníka cestovního ruchu pokládají osoby, které cestují na dobu delší než 24 hodin do jiné země než je země jejich trvalého pobytu, a to:

- pro zábavu, za účelem vyřízení rodinných záležitostí a pro zlepšení zdravotního stavu,
- aby se zúčastnily různých akcí, které mají vědecký, administrativní, náboženský, sportovní charakter apod.,
- za vyřizováním určitých záležitostí (i obchodních). (Petrů, 1999)

V odborné literatuře i praxi najdeme mnoho typologií účastníků cestovního ruchu ze sociologického hlediska. Znalost jejich chování a nákupního rozhodování je základem pro

úspěšné podnikání na trhu cestovního ruchu. Podle tohoto hlediska je Hesková (2011) dělí do následujících typů účastníků:

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

Elitní turisté se většinou 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, cestují např. do Nepálu nebo do buši Afriky. Tito turisté se vyhýbají turistickým centrům, dobře se přizpůsobují na místní podmínky a nevyžadují vysoký standart služeb.

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

Individuální turisté jsou skupinou lidí, která cestuje buď individuálně, nebo v malých skupinách. Počet těchto turistů roste. Využívají všech výhod civilizace, vyžadují vysoký standart služeb a jsou ochotní za něj zaplatit.

Masoví turisté pocházejí z vrstvy obyvatelstva se středními příjmy. Řídí se heslem „dostaneš, co zaplatíš“. Očekávají, že zaměstnanci hotelu splní každé jejich přání.

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).

Rozhodovací proces účastníka cestovního ruchu

Pro porozumění rozhodovacího procesu účastníka cestovního ruchu je potřeba zjistit jeho potřeby, faktory ovlivňující jeho chování, prostředí, ve kterém se rozhoduje a proces, díky kterému se rozhoduje.

Dnešní účastník cestovního ruchu si může vybírat z široké nabídky nejrozličnějších destinací, jež nabízejí nepřehledné množství služeb a aktivit. Podle řady marketingových výzkumů je způsob cestování a trávení dovolené stále více otázkou prestiže, ukazatelem určitého společenského postavení, způsobu života a prezentováním svého pohledu na svět. Každý budoucí klient prochází třeba i nevědomky čtyřmi kroky, přičemž na prvním místě není cena. (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011)

Kotler, Bowen, & Makens (2010) rozdělují faktory ovlivňující chování spotřebitele cestovního ruchu do pěti skupin.

Obrázek 3 Faktory ovlivňující rozhodovací proces účastníka cestovního ruchu



Zdroj: Kotler et al, 2010

Kulturní faktory projevují nejširší a nejhlubší vliv na chování spotřebitele. Kultura je nejvíce základní determinant lidských potřeb a chování. Sjednocuje základní hodnoty, chápání, potřeby a chování, které se osoba učí postupně ve společnosti.

Dále rozhodovací proces ovlivňují sociální faktory zahrnující spotřebitelovy skupiny, rodinu, sociální role a status. Následující skupinou faktorů jsou personální. Mezi ně patří věk a fáze životního cyklu, povolání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sama sebe. Psychologické faktory se dělí na 4 hlavní skupiny: motivace, vnímání, učení a víra a přístup.

Podle Middleton, Fyall, & Morgan (2009) je důležité rozumět šesti oblastem, podle kterých se účastník cestovního ruchu rozhoduje. Těmi jsou:

- Potřeby a tužby existujících a budoucích účastníků a jakékoliv interakce, které mohou vyhledávat s prodávajícím.
- Produkty nebo služby, které se rozhodnou využít nebo koupit.
- Četnost obdržování informací o produktech a jejich nabídkách.
- Místo získání nebo koupě produktů.
- Stupeň služeb potřebných po koupi nebo při užívání produktů.
- Pocit účastníků po koupi a spotřebě produktů a služeb.

Dále Ryglová a kolektiv (2011) podrobně rozebírají již zmíněné kroky, kterými budoucí účastník prochází:

Krok 1 - Co

V tomto okamžiku dochází k vytváření ideální představy o dovolené na základě motivace, jež je budována mimo jiné dle předchozích informací, reklamy a pozitivních referencí.

Krok 2 - Info

Hledání odpovědi na otázku, „kdo nabízí splnění mé ideální představy“. Zde má stále větší roli internet a ze strany nabídky (podnik, destinace), umění a cit pro vytvoření takové nabídky, kterou hledají určité cílové skupiny. V tomto kroku dochází také ke zkoumání možných komplikací, které by mohly ideální nabídku ohrožit.

Krok 3 - Cena versus hodnota

Poskytovatel služeb musí v tomto momentě hrát se zákazníkem seriózní a otevřenou hru. Skrývání dodatečných nutných nákladů, bagatelizování jejich reálné výše vede jednak ke ztrátě důvěry u konkrétního zákazníka, jednak ke zhoršení pověsti poskytovatele.

Krok 4 - Objednávka

Zákazníkovi je třeba tento krok co nejvíce ulehčit; příjem objednávky je třeba neprodleně potvrdit, ačkoliv ještě nemusí jít o potvrzení obsahu objednávky samotné. (Ryglová et al., 2011)

Podle Middleton et al. (2009) lze rozhodovací proces účastníka cestovního ruchu popsat pěti fázemi. Nejdříve rozpozná existující problém, o něm si zjistí informace. Dále zhodnotí alternativy a po té se rozhodne k nákupu. Posledním krokem je zhodnocení zkušeností po nákupu.

2.1.4. Nabídka v cestovním ruchu

Nabídka je obecně definována jako soubor zboží a služeb, které chtějí prodávající realizovat na trhu, tedy i na trhu cestovního ruchu, za určitou cenu.

Nabídka v cestovním ruchu je reprezentována souhrnem všech komponentů potřebných k realizaci účasti na cestovním ruchu a k naplnění očekávaných efektů.

Nabídku cestovního ruchu je možné rozdělit na primární a sekundární. Komponenty primární nabídky cestovního ruchu jsou tvořeny podmínkami pro uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace; struktura, rozmístění a úroveň sekundární nabídky cestovního ruchu je určujícím faktorem využitelnosti destinace pro aktivity v cestovním ruchu. (Kiráľová, 2003) Předmětem nabídky jsou objekty cestovního ruchu, v konkrétní podobě představované souhrnem atraktivit, služeb, hmotných statků a užitečných efektů, které jsou v určitém místě a čase k dispozici pro uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu, a které mají prodávající v úmyslu na trhu cestovního ruchu realizovat. (Malá, 1999)

Nabídka v cestovním ruchu je rozdělena do 4 kategorií:

- Přírodní zdroje a životní prostředí – vzduch, klima, terén, flóra, fauna, vodní plochy atd.
- Zastavěné plochy – letiště, silnice, parkoviště, přístavy, atd.
- Provozní úsek – doprava, ubytování, stravovací atd.
- Pohostinnost a kulturní zdroje – historie, hudba, zvyky, literatura atd. (Goeldner & Ritchie, 2009)

Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu je všechno, co může být cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodaření apod. Objekt cestovního ruchu je proto nositelem nabídky. (Hesková, 2011)

Jsou to hmotné i nehmotné statky, které se stávají předmětem koupě a prodeje. Jako objekty trhu cestovního ruchu vystupují zejména:

- Služby - jako rozhodující součást trhu cestovního ruchu
- Zboží – spíše doplňkové, i když s rostoucím podílem
- Volné statky – jsou reprezentované především přírodními statky, jež nemají charakter zboží ani služeb (nejsou přímým výsledkem ekonomické činnosti), ale představují v podstatě působení vlastností rekreačního prostoru (krajinný reliéf, čistý vzduch, moře a další vodstvo, klimatické podmínky, apod.). Jde o statky užitečné, volně přístupné, které jsou hlavním motivem účasti na cestovním ruchu. (Malá, 1999)

Destinace cestovního ruchu

Celá práce je orientována na určitý zvolený region. Tímto regionem je destinace Tábořsko. Z tohoto důvodu je pojem destinace cestovního ruchu podrobněji rozpracován.

Destinace jsou definovány jako regionální, mezinárodně konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. Destinace nabízejí klientovi odpovídající produkt a uspokojují jeho očekávání. Destinace se snaží o perfektní a kvalitní organizaci celého řetězce služeb. (Palatková, 2011)

Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. Představuje místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh. (Kirářová, 2003)

Je chápána jako geografický prostor (stát, místo, region), který si klient (segment) zvolí jako svůj cíl cesty. Jsou vzájemně konkurující si jednotky, které plní řadu funkcí, jejichž společným cílem je prodej (ať už regulovaný, nebo omezený); a to funkci marketingovou, funkci nabídkovou, funkci zastoupení různých zájmových skupin a funkci plánovací. (Palatková, 2011)

Za menší destinační jednotku je považován resort.

Resort je místo nebo menší oblast navštěvovaná s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních a dalších aktivit (např. lyžařský resort, resort vodních sportů, zábavní resort aj.). (Jakubíková, 2012)

V rámci destinace jsou faktory, které ovlivňují její popularitu. Hlavním faktorem je její umístění. Fyzické umístění destinace může mít obrovský dopad na její konkurenceschopnost. Pokud jsou u dvou destinací všechny ostatní faktory stejné, tak jejich umístění umocňuje (potlačuje) jejich turistický potenciál. Dalším faktorem je bezpečnost destinace. Stupeň bezpečnosti, který návštěvníci cítí v destinaci, je podmínkou, která může dramaticky ovlivnit konkurenceschopnost destinace. Návštěvníci očekávají pocit bezpečí, ale dokáží ukázat

toleranci pro nízký stupeň nebezpečí. Destinace, která má reputaci a je vnímána jako velmi bezpečná, může zaznamenat vyšší konkurenceschopnost. (Ritchie & Crouch, 2003)

Poněvadž je destinace „multiprodejným“ produktem viděno ze strany nabídky, je zároveň „multinakupovaným“ produktem z hlediska poptávky, protože žádný návštěvník nemá exkluzivní právo na „konzumaci“ destinace, kterou si koupil. V témže fyzickém prostoru může docházet ke kontumaci totožných služeb, avšak každý klient konzumuje vlastně jiný produkt díky diferencovaným prostojeům, zájmům a názorům. (Palatková, 2011)

Marketing destinace cestovního ruchu

Marketingové řízení destinace je založeno na základních principech managementu a marketingu, resp. marketingového řízení známého z firemní sféry. Trend marketingového řízení destinací směřoval od tzv. politického destinačního managementu přes marketingový management chápaný jako prosté zázemí pro obchodní organizace až k prosazování marketingového managementu destinace jako činitele tvorby a realizace obchodu. Dnes jsou destinace považovány za zcela normální, navzájem si konkurující jednotky, jejich rozvoj, resp. Rozvoj jejich zdrojů (produktů), i jejich prodej musejí být řízeny. (Palatková, 2011)

Základními elementy jakéhokoliv marketingového systému jsou přístupy a myšlenkové postupy dvou stran – nakupujících a prodávajících – v prodejním procesu. Mezi těmito dvěma stranami neexistuje žádná automatická harmonie. V praxi většinou probíhá pokračující napětí mezi prodávajícího potřebou zisku, potřebou počínat si efektivně a udržitelně a kupujícího hledáním nejnižších cen a nejvyšší kvality a spokojenosti. (Middleton et al., 2009)

Marketing destinace je nedílnou součástí rozvoje a udržení popularity určité oblasti. Nicméně, příliš často se projektanti turismu zaměřují pouze na rozvoj destinace bez toho, aby věnovali pozornost udržení a ochraně atributů, které hrají hlavní roli v lákání turistů do destinace. (Kotler et al., 2010)

Interpretace území

Interpretace místa je často právě tím, co si návštěvník uchová jako trvalou vzpomínku ve své mysli. Je to i něco, co může být důvodem k tomu, aby se rozhodl dané území navštívit nebo je doporučit svým známým. Výzkumy ukázaly, že v České republice se lépe prezentují regiony,

kteřé spojuje nějaký dobře známý přírodní, geografický útvar jako například Šumava, který i přes určité vnitřní nejasnosti a organizační nedostatky je schopen potencionální návštěvníky jasně a srozumitelně oslovit. K oslovení je možné také využít historických zajímavostí místa, významných osobností či dokonce místních pověstí, ale dá se také účelově vytvořit i zcela nová identita. (Foret & Foretová, 2001)

2.2. Kvalita v cestovním ruchu

Proces, pod kterým spotřebitelé chápou kvalitu, je často popisován jako porovnání mezi předpokládaným standardem služby při nákupu a vnímáním zkušeností se službou. (Prideaux, Moscardo, & Laws, 2006)

Kvalita v turismu a její pojetí a definování se měnilo společně s tím, jak se měnil přístup ke kvalitě ve společensko-ekonomickém systému a jak se měnila struktura spotřeby směrem k vyššímu podílu služeb, zvláště ve vyspělých tržních ekonomikách po druhé světové válce. V turismu prošlo chápání kvality svým vlastním vývojem, a to se zpožděním za technickými obory, v případě kvality destinací ještě o něco více. Letecká doprava a hotelnictví byly prvními sektory turismu, které vzhledem k relativně dobré standardizaci jejich služeb přistoupily k definování standardů kvality. V pojetí a definování kvality ať už v turismu, či obecně převažovalo postupně vnímání a určování kvality samotným zákazníkem. (Palatková, 2011)

Obecně platí, že kvalita je to, co si zákazník přeje, plus to, co destinace nebo poskytovatel služby chce a může dodatečně nabídnout pro odlišení a profilování své nabídky oproti svým konkurentům. (Ryglová et al., 2011)

Kvalita v cestovním ruchu se netýká jedné služby, ale celého řetězce od správně sestaveného, nabídnutého a zprostředkovaného produktu a poskytování informací o něm a destinaci přes bezchybnou realizaci veškerých služeb až po bezpečný návrat klientů domů. (Ryglová et al., 2011)

Kvalita však obsahuje kromě vlastností přinášejících užitek spotřebiteli i kvalitu procesů v destinaci či kvalitu zdrojů a stejně tak kvalitu systému řízení. Pojem kvalita destinace lze s využitím definic a pojetí kvality v sektoru turismu chápat minimálně třemi způsoby:

- Kvalita jednotlivých služeb (produktů) odděleně v jednotlivých sektorech turismu v destinaci, kde lze kvalitu měřit a řídit;
- Agregátní kvalita souhrnu služeb (produktů) destinace, jejíž měření a řízení je obtížnější a je realizováno např. národními systémy řízení kvality služeb v turismu;
- Kvalita destinace hodnocená nejen z pohledu návštěvníků destinace, ale i z pohledu rezidentů žijících v destinaci (kvalita života), jejíž monitorování a měření je nejsložitější a v praxi se s ním lze zatím setkat zřídka. (Palatková, 2011)

Problémy v kvalitě nastávají ve chvíli, kdy se liší chápání kvality zaměstnanci a zákazníky. Při analýze kvality musí být analyzováno vnímání kvality jak zaměstnanců, tak zákazníků. Pokud sdílejí stejné hodnoty, potom by měla být služba kvalitní. Pokud existují odchylky z kulturních a dalších rozdílů, musí se zavést procedury rozvoje zaměstnanců a tréninku. (Jones & Haven-Tang, 2005)

2.2.1. Udržitelný rozvoj destinace v cestovním ruchu

Přestože je problematika managementu turistické destinace složitá, mnohorozměrná výzva, když odebereme všechny řečnické záležitosti, zůstanou dva hlavní parametry, které musí být uspokojeny, jestliže má být destinace úspěšná. Těmi jsou konkurenceschopnost a udržitelnost. Konkurenceschopností destinace se rozumí její schopnost soupeřit efektně a výnosně na trhu cestovního ruchu. Udržitelnost se týká schopnost destinace uchovat si kvalitu jejich fyzických, sociálních, kulturních zdrojů a životního prostředí, zatímco soupeří na trhu cestovního ruchu. (Goeldner & Ritchie, 2009)

Udržitelný turismus vymezuje UNWTO jako současné uspokojení potřeb návštěvníků i rezidentů při ochraně a rozšiřování možností rozvoje do budoucna. Jedná se o souhrnné řízení všech zdrojů takovým způsobem, aby mohly být uspokojeny ekonomické, sociální a estetické potřeby, avšak při souběžném zachování kulturní integrity, zásadních ekologických procesů, biologické diverzity a pro život nezbytných systémů. (Palatková, 2011)

Z marketingového pohledu, udržitelný cestovní ruch může znamenat vzdání se současných výnosů z turismu limitováním kapacity, aby se zajistilo, že tu bude poptávka po turismu v budoucnosti. (Kotler et al., 2010)

Cílem rozvoje by mělo být minimalizování konfliktů mezi místním obyvatelstvem a účastníky cestovního ruchu, zachování zdrojů a ochrana životního prostředí.

Hlavními předpoklady udržitelného rozvoje v cestovním ruchu jsou:

- Vzájemná provázanost aktérů na poli cestovního ruchu,
- Multidisciplinarita v přístupu k posuzování předpokladů a jejich potenciálu pro udržitelný rozvoj,
- Znalost předchozích zkušeností z implementace udržitelných zásad pro cestovní ruch,
- Upřednostňování přírodního stavu světa před světem člověkem vytvořeným,
- Boj s politikou narůstajících rozdílů mezi bohatými a chudými. (Navrátil, 2012)

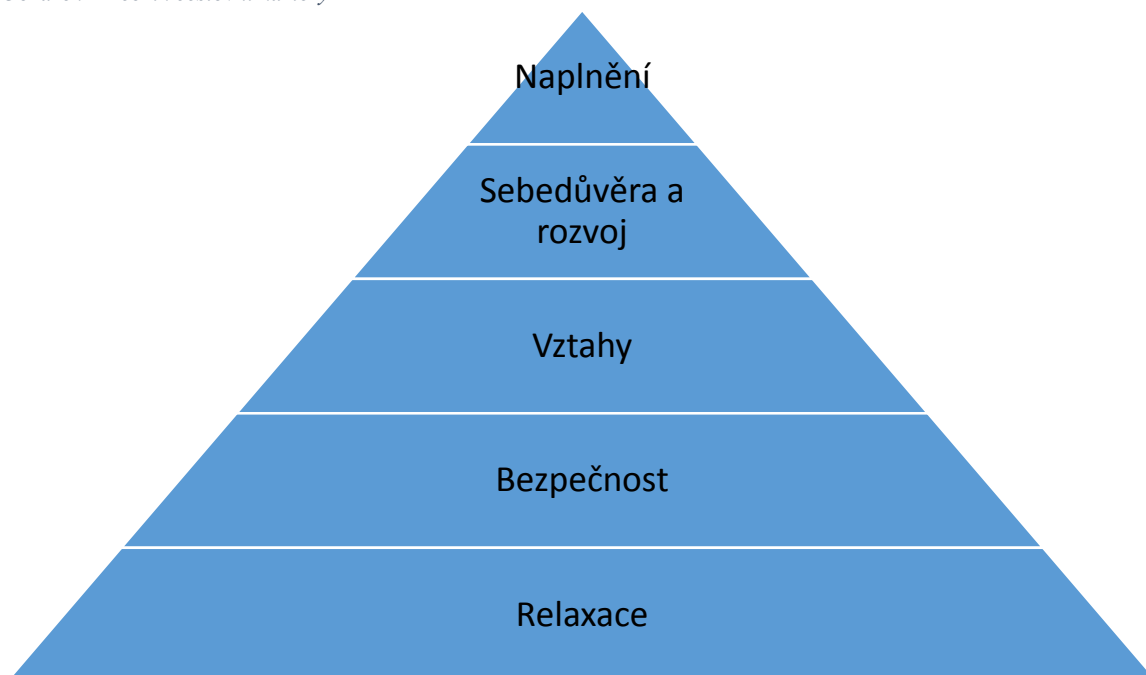
2.2.2. Spokojenost v cestovním ruchu

Spokojenost spotřebitele je výsledkem shody očekávání a zkušenosti se službou. Nespokojenost nastává v případě, že očekávání nejsou naplněna poskytnutou službou. (Prideaux et al., 2006)

Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech – potěšení nebo zklamání – vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užítku) s očekávanou výkonností. Jak si zákazníci vytvářejí svá očekávání? Ta závisejí na celé řadě faktorů, jako jsou dosavadní zkušenosti, rady a doporučení přátel, propagační informace a sliby prodejců. Jestliže firma svými informacemi vzbudí příliš velké očekávání, může snadno dojít k tomu, že zákazník je výrobkem zklamán. (Kotler & Keller, 2007)

Spokojenost účastníka cestovního ruchu lze pochopit díky pochopení jeho potřeb. Tomuto porozumění velmi pomáhá Žebřík cestovní kariéry (The Travel career ladder – TCL). Model TCL je založený na Maslowě hierarchii potřeb. Podle TCL jsou účastníkovi potřeby nebo motivace organizovány hierarchicky (žebříčkově). Při čemž potřeba relaxovat je na základním prvním stupni. Následují jí potřeba bezpečnosti, potřeba vztahu, sebedůvěra a rozvoj a na nejvyšším stupni je potřeba naplnění. (Woodside & Martin, 2007)

Obrázek 4 Žebřík cestovní kariery



Zdroj: Woodside & Martin, 2007

Studiu spokojenosti a příčin jejich ovlivnění patří k vysoce aktuálním a extrémně důležitým pro celý sektor cestovního ruchu. Důvodem je, že existuje významná vazba mezi spokojeností turistů, ochotou se na dané místo vrátit a pozitivním slovem předávaným návštěvníky dále. Hlavními okruhy soustředění pozornosti výzkumu jsou především vnímaná hodnota, vnímaná kvalita a prožitek při návštěvě místa, a to jak v podnicích ubytovacích a stravovacích služeb, tak i na úrovni celých destinací. (Navrátil, 2012)

3. Metodika

Přehled řešené problematiky byl vypracován na základě odborné literatury, která se zaměřovala na cestovní ruch, marketing a management.

Zdrojem sekundárních dat pro řešení a výsledky byla odborná literatura, statistická data, oficiální stránky měst Tábor, Bechyně a Chýnov, atd.

Primární data byla získána pomocí dotazníkového šetření. Před dotazováním byl sestaven dotazník s 15 otázkami, který je součástí přílohy. Dotazník obsahuje 2 otevřené otázky, zbytek jsou uzavřené. Některé otázky využívají stupnici. Byl vypracován ve 3 verzích, české, anglické a německé. Před začátkem dotazování proběhla pilotní studie.

Dotazování probíhalo nahodile u turistů v městech Tábor, Bechyně a Chýnov. V Táboře probíhalo oslovování respondentů na Žižkově, Tržním a Husově náměstí, v Bechyně na náměstí T. G. Masaryka a v Chýnově na Gabrielově náměstí. Celkem mělo být sesbíráno 150 dotazníků. V červnu byl určen kvótní výběr pro každé město na základě odhadované návštěvnosti. Kvóty byly upraveny na základě konzultace s odborníky z oboru cestovního ruchu. Celkem byl shromážděno 147 dotazníků (Tábor – 97, Bechyně – 30, Chýnov – 20). Dotazování probíhalo v červenci a srpnu 2016.

Dále probíhaly řízené rozhovory s odborníky z praxe cestovního ruchu v destinaci Ing. Michaelou Kalouskovou, vedoucí oddělení cestovního ruchu v Táboře a Ing. Lucií Pekárkovou, referentkou informačního centra v Táboře. Pomocí e-mailové komunikace byla dále oslovena Bc. Oksana Osadča provozní vedoucí Staroměstského penzionu v Táboře.

Z výsledků dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů, byla vypracována syntéza výsledků. Následně byly potvrzeny nebo vyvráceny hypotézy a navržena opatření, která by mohla vést k rozvoji cestovního ruchu na Tábořsku. V závěru jsou hodnoceny výsledky celé bakalářské práce.

4. Řešení a výsledky

4.1. Vymezení destinace Tábořsko

Obrázek 5 Vymezení destinace Tábořsko



Zdroj: Města a obce [online], 9. 1. 2016

Destinaci Tábořsko lze vymezit z několika různých pohledů. V této práci je destinace vymezena jako okres Tábor. Ten se rozkládá v severní části Jihočeského kraje. Sousedí na západě s okresem Písek, na jihu s okresy České Budějovice a Jindřichův Hradec, na východě s okresem Pelhřimov a na severu s okresy Benešov a Příbram. („Charakteristika okresu Tábor | ČSÚ v Českých Budějovicích", 2015)

Nadmořská výška v okrese začíná na 354 m v jižní části, kam zasahuje Třeboňská pánev a sahá do 724 m na severu. Severní část je převážně zalesněná jehličnatými lesy. V okolí Bechyně jsou záměrně pěstované přirozené listnaté porosty, které poskytují potravu chovu jelenů, daňků a muflonů. Jižní část tvoří krajina s typicky rašeliništní přírodou. Okres Tábor patří po většinu roku k chladnějším oblastem kraje, hlavně v okolí řeky Lužnice. („Charakteristika okresu Tábor | ČSÚ v Českých Budějovicích", 2015)

Počet obyvatel okresu Tábor je přes 102 tisíc. Celkem se zde nachází 110 měst a obcí. Mezi města patří Bechyně, Chýnov, Veselí nad Lužnicí, Soběslav, Sezimovo Ústí, Planá nad Lužnicí, Mladá Vožice a Tábor. („Obecné informace: Město Tábor", 2011)

Město Tábor je druhým největším jihočeským městem s více než 34 tisíci obyvateli a stalo se významným dopravním, hospodářským a kulturním centrem regionu. Současný Tábor je moderní město, které se zejména v posledních letech dynamicky rozvíjí např. obnova historického jádra, městských parků, dětských hřišť i sportovních zařízení atd. („Obecné informace: Město Tábor", 2011)

Významná je pro Tábor péče o životní prostředí a veřejnou zeleň. Dokladem toho je stříbrné umístění v mezinárodní soutěži Entente Florale (Evropské kvetoucí město) v roce 2007. Město je rovněž pověstné rozmanitou kulturní nabídkou (divadla, kina, galerie, akce pořádané městem). Zejména v letní sezóně město Tábor pořádá akce pod širým nebem, nejčastěji zaměřené na historii, která je silně svázána s husity. Nejvíce návštěvníků z celé České republiky, ale i světa každoročně přilákají Tábořská setkání – třídní městské slavnosti, vycházející z husitské tradice Tábora. („Obecné informace: Město Tábor", 2011)

Další důležitou stránkou se v posledních 5 letech stal sport. Tábor začíná být vnímán jako město sportu. Provozuje se zde jak sport výkonnostní, tak masový. Probíhají zde různé sportovní akce na republikové i mezinárodní úrovni např. Mistrovství ČR v atletice, MČR v plavání, Mistrovství světa a Evropy v cyklokrosu atd. („ME Tábor 2017 - Cyklokros.cz", b.r.)

Dalším turisticky důležitým městem v destinaci Tábořsko je Bechyně. Nachází se 19 km jihozápadně od Tábora na soutoku Smutné a Lužnice. Žije zde přes 5 tisíc obyvatel. Město má zachovalé historické centrum, které představuje jednu z nejhodnotnějších městských památkových zón v Čechách. („Mikroregion Bechyňsko - Město Bechyně", 2015)

Jedním z nejdéle trvale osídlených míst Čech je Chýnov. Město se nachází 11 km východně od Tábora a žije zde téměř 2500 obyvatel. Dominantou města je římskokatolický kostel Nejsvětější Trojice. („Historie města: Město: Město Chýnov", 2010)

4.2. Primární nabídka destinace cestovního ruchu

V rámci dotazníkového šetření respondenti hodnotili jejich spokojenost s nabídkou cestovního ruchu v destinaci Tábořsko. V této části je přiblížena primární a sekundární nabídka cestovního ruchu zmíněné destinace.

4.2.1. Přírodní potenciál

Geografie

Pro krajinu Tábořska je typický zvlněný terén, jehož nadmořská výška se pohybuje od 354 do 723 m. Střetávají se tu tři horopisné oblasti: Středočeská pahorkatina, Jihočeské pánve a Českomoravská vrchovina. (Horejsková, Růžička, Abazid, & Prchlík, 2006)

Rozloha Tábořského regionu je 1 300 km². Skrz celou oblast teče řeka Lužnice. Lesy jsou zde převážně smíšené a smrkové. Tábořská pahorkatina dosahuje v nejvyšším bodě přes 700 m. n. m. Do jižní části Tábořska vybíhá Třeboňská pánev. V této oblasti je vybudována soustava rybníků a kanálů a nalézá se zde spousta rašelinišť. Zbytek tvoří kulturní krajina – pole, louky, komunikace a osídlené oblasti. („Geografické informace: Město Táboř", 2011)

Tábořsko navíc protíná významný zlomový systém nazývaný Blanická brázda, což je zčásti příkopová propadlina, která se projevuje například přítomností rud zlata, stříbra a dalších kovů. (Horejsková et al., 2006)

Vodstvo

Regionem protéká řeka Lužnice, která přitéká k Táboři od jihu a v Táboři mění svůj směr na jihozápad a pod Týnem nad Vltavou se stává pravostranným přítokem Vltavy. Lužnice je atraktivní vodáckou řekou. („Jihočeský kraj", 2016)

Lužnice pramení v Rakousku v blízkosti českých hranic a od jihu postupně protéká městy Veselí nad Lužnicí – Soběslav – Planá nad Lužnicí – Sezimovo Ústí – Táboř – Bechyně – Týn nad Vltavou. (Horejsková et al., 2006)

V Táboře se nachází nejstarší přehradní nádrž v České republice **Jordán**. Přehrazením Tisemenického potoka byl roku 1492 vyřešen nedostatek vody. Nádrž zadržuje 3 milióny krychlových metrů vody a největší hloubka je 12,5 metrů. („Jordán (Tábor) – Multimediaexpo.cz", 2007)

Významným prvkem jsou rybníky např. Turovecká rybníční soustava východně od Sezimova ústí, rybník Hejtman a Koberný u Plané nad Lužnicí a řada rybníků ležící jižně od Veselí nad Lužnicí, které jsou součástí rybníční soustavy Třeboňská. (Horejsková et al., 2006)

Podnebí

Podnebí Tábořska je přechodného středoevropského typu, takže počasí má značně proměnlivý průběh. Podle klimatické klasifikace Česka patří toto území do mírně vlhké a teplé oblasti, záleží ovšem i na nadmořské výšce. Průměrné roční teploty dosahují 8 °C. V letních měsících jsou typické teploty převyšující 20 °C. V zimních měsících se teploty pohybují od 10 °C do -10 °C. („Podnebí: Město Tábor", 2011)

Území patří po většinu roku k chladnějším oblastem kraje, především v invazních polohách při Lužnici od Veselí nad Lužnicí k Táboru. Na Tábořsku je rovněž nejvíce zamračených dnů v roce a nízký počet hodin trvání slunečního svitu. Nejmenší průměrné roční srážky jsou v okolí Bechyně a v kotlině při řece Lužnici mezi Soběslaví a Planou nad Lužnicí. („Charakteristika okresu Tábor | ČSÚ v Českých Budějovicích", 2015)

Přírodní zajímavosti

Mezi Tábořem a Bechyní se nachází lužnické údolí zaříznuté do zalesněné krajiny. Nedaleko Chýnova se nachází nejstarší zpřístupněná jeskyně na území České republiky chráněný přírodní útvar **Chýnovská jeskyně**. Byla vytvořena činností vody a nenachází se zde krápníky. V několika výškových úrovních zde vytváří podzemní tok složitý labyrint chodeb. Jedná se o největší známé přezimoviště netopýra řasnatého. Pro svou jedinečnost byla Chýnovská jeskyně vyhlášena národní přírodní památkou. (Horejsková et al., 2006)

Další zajímavostí je Státní přírodní rezervace Rašeliniště Borkovická blata jihozápadně od Soběslavi nabízí naučnou stezku, kde lze poznávat blatskou krajinu s typickými rostlinami. („Charakteristika okresu Tábor | ČSÚ v Českých Budějovicích", 2015)

V Táboře se v blízkosti Vyšší odborné školy a Střední zemědělské školy Tábor nachází **botanická zahrada**. Jedná se o druhou nejstarší botanickou zahradu v Čechách. („Botanická zahrada při VOŠ a SZES v Táboře", 2007)

Pro svůj historický význam zahrada spolu s budovou školy nese od roku 2000 označení kulturní památka. Zahradu tvoří arboretum, skleníky a zcela unikátní hospodářský systém. Dále Tábor nabízí několik městských parků např. Holečkovy sady, Husův park, Park pod Kotnovem a další. (Horejsková et al., 2006)

V zátočině nad řekou Lužnicí ve výšce kolem 490 metrů se nachází rozsáhlý lesní komplex **Pintovka**. Velmi oblíbené místo pro procházky, houbaření a rekreační sport. Zde je zřízena naučná lesnická přírodovědná stezka, která umožňuje poznání různých druhů zde rostoucích domácích i introdukovaných dřevin. („Naučná stezka Pintovka: Památky: Město Tábor", 2011)

4.2.2. Kulturně – historický potenciál

Nejvýznamnějším historickým obdobím je pro region husitství. Během staletí prošel mnoha stavebními proměnami, ale svůj středověký charakter si uchoval až dodnes. Historické jádro Tábora je díky systému zástavby a množství zachovaných památek městskou památkovou rezervací. („Památky: Město Tábor", 2011)

Město Tábor je neodmyslitelně spojeno s husitským hnutím a jeho velkými osobnostmi – zejména **Janem Žižkou z Trocnova**. Z tohoto důvodu se na konci 19. století městská rada rozhodla uctít Žižkovu památku vztyčením jeho sochy na totožně pojmenovaném náměstí. Na podstavci pomníku jsou vyznačena místa Žižkových vítězných bitev. Nápis na pomníku navrhl František Palacký. („Pomník Jana Žižky z Trocnova: Město Tábor", 2011)

Táborská radnice, která se také nachází na Žižkově náměstí, patří k nejvýznamnějším památkám pozdní gotiky v českých městech. Radnice má čtyři křídla, která obklopují malé nádvoří. Nejvýznamnější částí radnice je Velký sál. Budova je národní kulturní památkou. („Tábor - Památky a turistické zajímavosti", 2014)

Přes radnici lze vstoupit do **Táborského středověkého podzemí**. Podzemí vzniklo v 15. století hloubením sklepů, nazývaných „lochy“, pod jednotlivými domy v historické části Tábora. Mnohé ze sklepů byly postupně propojeny a v délce téměř 800 m vytvořili podzemní labyrint. („Táborské středověké podzemí: Architektonické památky: Město Tábor", 2011)

Další památkou na Žižkově náměstí je **kostel Proměnění Páně** na hoře Tábor z roku 1512. Gotická věž s barokní bání je vysoká 77,8 metrů a vede na ní asi 250 schodů. Nedaleko od kostela se nachází **hrad Kotnov a Bechyňská brána**. Hrad má zachovalou jednu kruhovou věž s připojenou branou. Celé historické centrum Tábora je plné renesančních a gotických měšťanských domů. Lze zde nalézt i domy ve stylu baroka, rokoka či empíru. („Tábor - Památky a turistické zajímavosti", 2014)

V nedalekém Sezimově Ústí se nachází **vila prezidenta Edvarda Beneše**, která byla vystavěna v letech 1930 až 1931. Podle představ manželů Benešových dům připomíná venkovská stavení na jihu Francie. Součástí celého objektu je rozlehlý park a hrobka. („Vila Hany a Edvarda Benešových v Sezimově Ústí | Vláda ČR", 2015)

Táborsko je zajímavé také díky zámkům a hradům, které se zde nachází. Nejznámější je zřícenina **Kozí hrádek**, která se nachází nedaleko Sezimova Ústí u vesničky Červený Dvůr. Na tomto místě pobýval Mistr Jan Hus v letech 1412 – 144 poté co na něj byl v Praze uvalena klatba. (Cizek, 2009)

Zámek Chotoviny se nachází ve stejnojmenné obci. Byl vybudován v 2. pol. 18. stol. na pokyn kardinála Migazzi. V průběhu 19. stol. ho Jan Nádherný upravil novorenesančně. Obklopuje ho chráněný park o rozloze 22,5 ha. Nyní je zámek soukromým vlastnictvím a není volně přístupný. („zámek Chotoviny, Chotoviny", 2007)

Na východním předměstí Tábora se nachází **zámek Měšice**. Původní renesanční tvrz byla postavena v polovině 16. stol. V roce 1840 se přestavila do rustikálního klasicismu. Od roku 1997 je majetkem rodu Berwid-Buquoy. Vzhledem k téměř totální demonstraci po roce 1945 v zámku nelze najít historické exponáty, ale zajímavý pohled do života současné šlechty nabízí svým vyprávěním matka současného majitele. (Cizek, 2009)

V Chýnově stojí **Bílkův dům** z roku 1898. Patřil slavnému českému sochaři, architektovi, kreslíři, grafikovi, ilustrátorovi a keramikovi Františku Bílkovi. Umělec dům situoval do rámce stávající přírodní situace na pozemku své rodiny.

Dominantou náměstí v Bechyni je děkanský **kostel sv. Matěje**, který vznikl na přelomu 13. a 14. století a dnešní podobu získal v roce 1740. Na východním okraji města se rozkládá areál františkovského kláštera s kostelem Nanebevzetí P. Marie. (Hájek, Ber, Reban, & Viener, 1995)

Další důležitou budovou je **zámek Bechyně**. Původně zde stál hrad Bechyně, postavený na strmém ostrohu mezi řekou Lužnicí a Smutným potokem. O tom, že je místo, velmi starobylé vypovídá i staročeské osobní jméno, po němž bylo pojmenováno. V Kosmově kronice se dočteme o „provincia Bechinensis“. Ve zdejších lázních se specializují na léčbu a rekondici pohybového ústrojí s využitím slatiny z nedalekých blat. („Bechyně - Památky a turistické zajímavosti", 2014)

4.2.3. Kulturně – společenské akce

Táborsko je rovněž velmi vyhledávanou destinací díky kulturním akcím, které se zde pořádají. V průběhu celého roku pořádají různé společenské události, ať už v rámci pravidelných divadelních představení v divadlech, výstavách v galeriích nebo promítáních v místních kinech, tak i akce, které se pořádají ročně.

Pomyslným vyvrcholením celého roku jsou **Táborská setkání**. Jedná se o akci, která každoročně přivede na Táborsko nejvíce návštěvníků a zároveň i peněz na Táborsko. Historické centrum Tábora i přilehlé okolí ožívá na tři dny v polovině září historií první poloviny 15. století. Jedná se o období, kdy se vlády nad městem ujal vojenský vojevůdce Jan Žižka z Trocnova, který každoročně symbolicky přebírá vládu nad Tábořem. (Stolina, 2015)

V průběhů slavností se po celém Táboře objeví různé stánky, které nabízejí, jak dobové občerstvení a zboží, tak současné pochutiny. V průběhů slavností si mohou účastníci vybrat mezi různými aktivitami probíhajícími celé tři dny. Dopolední program se většinou zaměřuje na děti a odpolední a večerní je pro celou rodinu. Mezi vyhledávané atraktivity patří např.

žebrácká ulička, koncerty duchovní, vystoupení skupin historického šermu, rytířský turnaj, středověký jarmark, ohňostroj a další. (Stolina, 2015)

Další vyhledávanou akcí je Tábořský festival vína. Jedná se o nejdelší festival vína a gastronomie v České republice a o největší přehlídku českých a moravských vín na jihu Čech. Součástí jsou řízené degustace, různé přednášky, výstavy, divadla, vzdělávací akce, gastronomické večery a další. Festival probíhá od konce března až do konce dubna. („Tábořský festival vína | Tábořský festival vína", 2015)

Mezinárodně je destinace Tábořsko známá i díky žánrovému festivalu Mighty Sounds. Je to unikátní třídní festival, který se koná každoročně v červenci v blízkosti Táboře. Festival se soustředí především na punk, punkrock, rock'n'roll, hardcore, reggae, ska a další hudební styly, které se od nich odvíjejí. Specialitou festivalu je fakt, že každoročně představuje hlavně zahraniční jména, která tvoří přes 80% vystupujících. („MIGHTY SOUNDS Festival No. 12", 2015)

V Táboře probíhá nepřehledné množství dalších akcí ku příkladu Tábořské Vánoce. Svátečně ozdobené město každoročně nabídne řadu programů pro dospělé i děti. Celý prosinec je nabitý různými aktivitami. (Nováková, 2011)

Mezi další patří Husitské dny, Léto nad Lužnicí, řada sportovních událostí atd.

4.3. Sekundární nabídka destinace cestovního ruchu

4.3.1. Hromadná ubytovací zařízení

V destinaci Tábořsko existuje celkem 116 hromadných ubytovacích zařízení.

Z uvedené tabulky je vidět, že na Tábořsku je poměrně velké množství penzionů a ostatních hromadných ubytovacích zařízení. Na druhou stranu je zde málo hotelů, motelů či hotelů se dvěma a jednou hvězdičkou a není tu žádný pěti hvězdičkový hotel a žádný hotel garní.

Tabulka 1 Počet hromadných ubytovacích zařízení v okrese Tábor k 1.1.2015

Hromadná ubytovací zařízení	116
Hotel *****	-
Hotel, motel, hotel *****	4
Hotel, motel, hotel ****	10
Hotel, motel, hotel ***	3
Hotel, motel, hotel **	1
Hotel garni	-
Penzion	44
Kemp	13
Chatová osada	10
Turistická ubytovna	7
Ostatní hromadné ubytovací zařízení	24

Zdroj: Český statistický úřad, 2016

4.3.2. Stravovací zařízení

Na Tábořsku se nachází 1 061 stravovacích a pohostinských zařízení. Největší hustota těchto zařízení je ve městě Tábor, zvláště na Starém městě. Můžeme zde najít různé druhy restaurací a různé druhy kuchyní (česká, indická, italská, čínská a další). Mezi velmi známou patří restaurace Goldie situovaná ve čtyřhvězdičkovém hotelu Nautilus, ve které je šéfkuchařem člen českého národního týmu Asociace kuchařů a cukrářů České republiky Martin Svatek.

4.3.3. Kulturní zařízení

Táborsko je známé mimo jiné i díky své kulturní nabídce. Hlavním centrem kultury v destinaci je město Tábor. V průběhu roku se zde pořádá nepřeberné množství různých výstav fotografií, obrazů a umění, vernisáží, dokonce i výstavy železničních modelů a dalších. Pravidelně je zde možné najít tematické výstavy v období Vánoc, Velikonoc a Mikuláše. („Kalendář akcí: Město Tábor", 2016)

Dalším důležitou kulturní budovou je Divadlo Oskara Nedbala v Táboře, které celoročně hraje představení tří desítek různých divadelních souborů. Jedná se o architektonicky originální

komplex s dvěma hledišti pro 350 a 650 diváků, která jsou postavena v pravém úhlu proti společnému jevišti. Oba divadelní sály jsou zároveň využívány jako koncertní síně pro vážnou hudbu. Součástí divadla je i výstavní síň. (Divadlo oskara nedbala Tábor, 2013)

Samozřejmě zde nechybí ani muzea, kterých je na Táborsku téměř 20. Muzeum čokolády a marcipánu se v posledních letech stalo nejznámějším, díky své marketingové kampani. Na ploše 1000 m² zde představují historii čokolády, její pěstování, dovoz do Evropy a následné zpracování. Dalšími muzei jsou například Husitské muzeum, Expozice Táborský poklad, Muzeum Lega, Strašidelné podzemí a další. („Muzea a expozice: Město Tábor", 2015)

Možností kulturního vyžití je na Táborsku spousty, mezi ještě nezmíněné mohou patřit tábořské kino Svět, kino Spektrum, prohlídky zámků a další.

4.3.4. Sportovně-rekreační zařízení

Destinace Táborsko nabízí i řadu možností sportovních aktivit, jak pasivních tak aktivních. V rámci pasivních sportovních aktivit, mohou turisté pravidelně navštívit utkání fotbalového týmu FC Táborsko, hokejového týmu HC Tábor či basketbalového klubu Tábor. Ve vybraných obdobích lze vidět i výkony sportovců E. ON Triathlon Team Tábor, ČEZ Cyklo Team Tábor či moderních gymnastek GSK Tábor. („Sportovní oddíly a kluby: Město Tábor", 2015)

Pokud návštěvníci vyhledávají aktivní sportovní aktivity je zde možnost využít řadu fotbalových hřišť po celé destinaci, zimní stadion v Táboře, krytý plavecký stadion a v létě i aquapark v Táboře, několik tenisových kurtů, cykloturistické trasy, dračí loď, golfové hřiště a další. Celé Táborsko je velmi přívětivé pro zájemce sportů.

4.3.5. Dopravní infrastruktura

V destinaci je několik důležitých komunikací. Jedná se o silnici I/3 E55 ve směru Praha – Tábor – České Budějovice – Linec a silnici I/19 ve směru Pelhřimov – Milevsko – Plzeň. Nejdůležitější komunikací je dálnice D3, která zajišťuje kvalitní spojení Prahy a Středních Čech s okresem Tábor. („Charakteristika okresu Tábor | ČSÚ v Českých Budějovicích", 2015)

Je zde i několik důležitých železničních uzlů, a to ve směru Praha – České Budějovice, Tábor – Písek – Ražice a Veselí nad Lužnicí – Č. Velenice. S železnicí je spojeno jedno prvenství, když byla v letech 1902 – 1903 vystavěna Ing. Františkem Křižíkem první elektrická dráha v Čechách mezi městy Tábor a Bechyně. Tato dráha je dodnes využívána i jako atrakce. („Charakteristika okresu Tábor | ČSÚ v Českých Budějovicích", 2015)

Město Tábor má společně s obcemi Sezimovo Ústí, Planou nad Lužnicí a pár dalšími okolními obcemi poměrně hustou síť autobusů městské hromadné dopravy.

Po Tábořsku vedou oblíbené a často vyhledávané cyklotrasy převážně po málo frekventovaných silnicích II. a III. třídy, lesích a polních cestách. Je zde od roku 2003 vyznačeno přes 400 km cyklotras, které byly na podzim roku 2004 vybaveny cykloturistickým mobiliářem, lavičkami, mapami regionu, kolostavy, odpadkovými koši. (Cajthamlová, 2011)

4.4. Dotazníkové šetření

Dotazník obsahoval 15 otázek a byl vypracován ve 3 verzích (české, anglické a německé). Všechny 3 verze jsou součástí přílohy.

Dotazníkové šetření proběhlo formou osobního dotazování v průběhu července a srpna roku 2015. Většina dotazování proběhla na Žižkově náměstí v Táboře, v Bechyně na náměstí T. G. Masaryka a v Chýnově na Gabrielově náměstí. Získáno bylo 147 dotazníků. Ty byly následně vloženy do Google Form a data byla zpracována pomocí programu Microsoft Office Excel.

Graf 1 Místo dotazování



Zdroj: Vlastní zpracování. 2016

Celkově proběhlo úspěšné dotazování se 147 účastníky. Byla vybrána tři města, s největším potenciálem pro cestovní ruch. Množství dotazníků, které by mělo vyjít z každého z těchto tří měst, bylo stanoveno na základě počtu obyvatel v každém městě. Největší podíl zabírá hlavní centrum destinace, tedy město Tábor, dále město Bechyně a poté Chýnov.

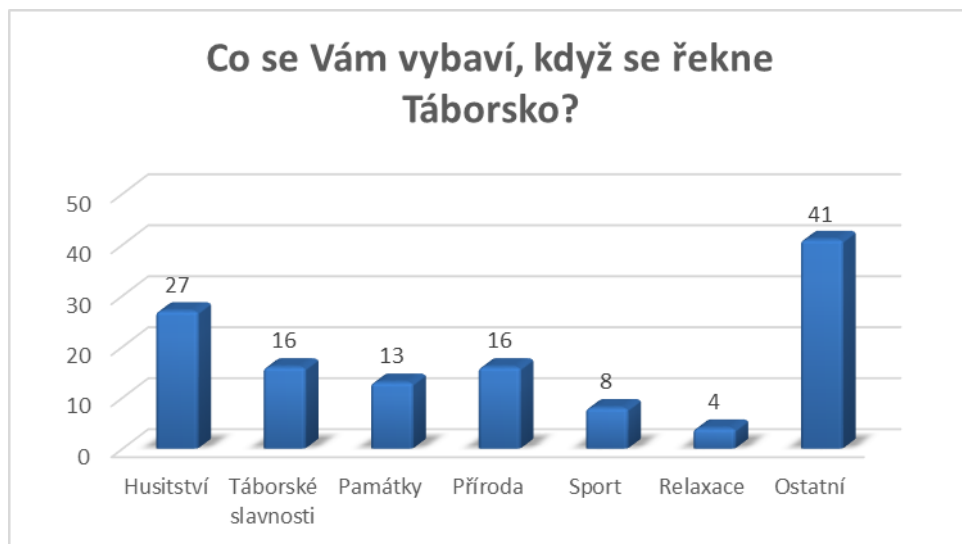
Graf 2 Kolikrát jste už v minulosti navštívil(a) Tábořsko?



Zdroj: Vlastní zpracování. 2016

Přes 40% dotazovaných návštěvníků byla na Tábořsku poprvé. Téměř třetina dotázaných návštěvníků (27%) už zde byla jednou či dvakrát. Častěji ale nepravidelně do této destinace zavítalo 17% návštěvníků. Zbýlých 14% jezdí na Tábořsko pravidelně již řadu let.

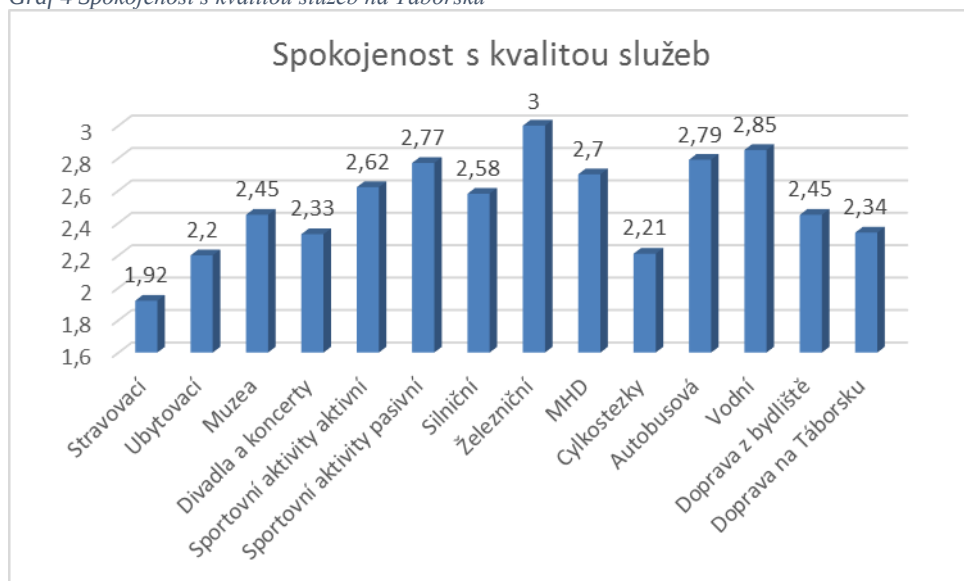
Graf 3 Co se Vám vybaví, když se řekne Tábořsko?



Zdroj: Vlastní zpracování. 2016

Nejvíce respondentům se vybaví husitství a vše s ním spojené (Jan Žižka, Jan Hus, husité...). Dalšími nejčastějšími asociacemi jsou Tábořská setkání a příroda (lesy, řeka Lužnice, rybníky,...). Na dalším místě jsou památky. Poslední dvě větší skupiny tvoří sport (fotbal, hokej, cyklokros, ...) a relaxace (klid, odpočinek, lázně,...). Zbylé odpovědi byly zařazeny do kategorie Ostatní. Patří mezi ně např. nemocnice, keramika, dětství, dobré jídlo...

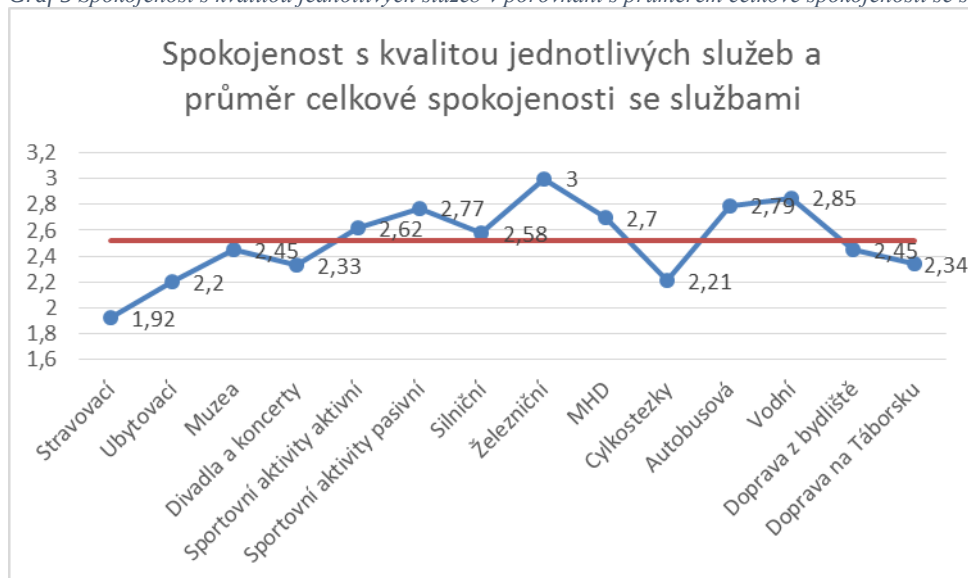
Graf 4 Spokojenost s kvalitou služeb na Táborsku



Zdroj: Vlastní zpracování. 2016

V této otázce měli dotazovaní návštěvníci ohodnotit, jako ve škole, jak jsou spokojeni s jednotlivými službami na Táborsku. Nejlépe dopadly stravovací (1,92) a ubytovací služby (2,2), společně s cyklostezkami (2,21). Nejhůře naopak železniční (3), vodní (2,85) a autobusová (2,79) doprava.

Graf 5 Spokojenost s kvalitou jednotlivých služeb v porovnání s průměrem celkové spokojenosti se službami

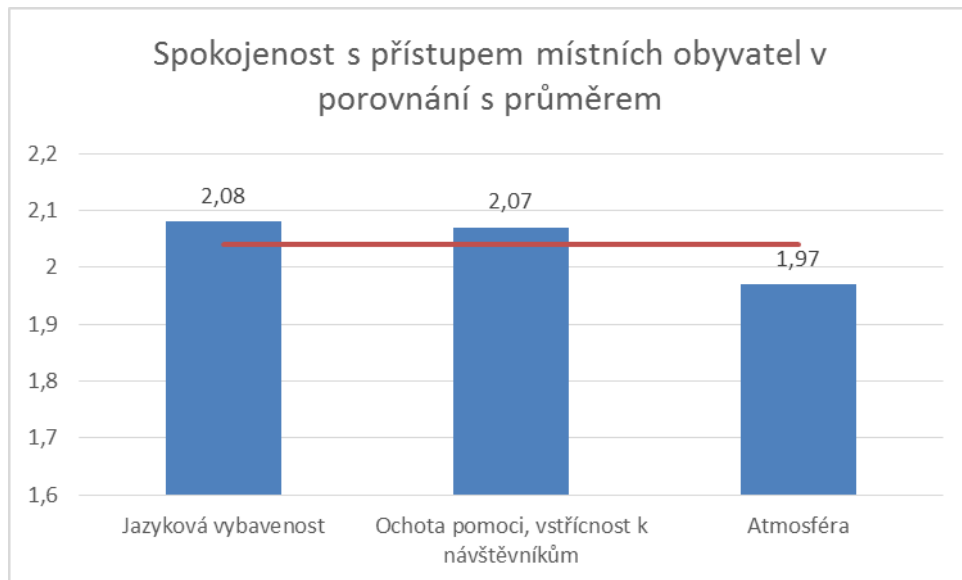


Zdroj: Vlastní zpracování. 2016

Průměrná známka pro všechny služby na Táborsku je 2,52. V tomto grafu je zřejmé, že nadprůměrně si vedly služby stravovací, ubytovací, divadla a koncerty, cyklostezky a celková doprava na Táborsku. Podprůměrné jsou sportovní aktivity pasivní, MHD, autobusová a vodní

a hlavně železniční doprava. Průměrné jsou muzea, sportovní aktivity aktivní, silniční doprava a doprava návštěvníků z místa jejich bydliště na Tábořsko.

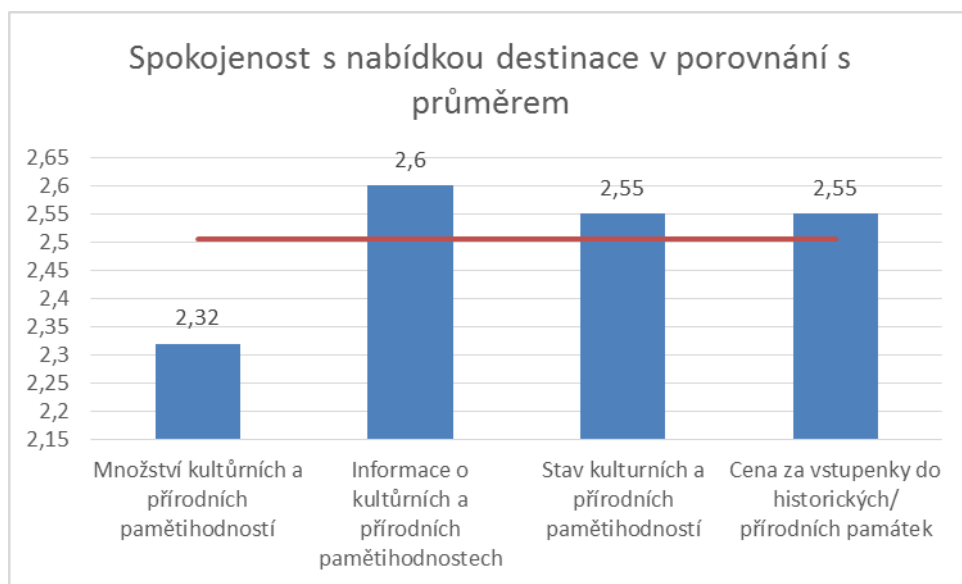
Graf 6 Spokojenost s přístupem místních obyvatel v porovnání s průměrem



Zdroj: Vlastní zpracování. 2016

Místní obyvatelé jsou podle respondentů poměrně slušně jazykově vybaveni (2,08) a zároveň ochotni pomoci a velmi vstřícní k návštěvníkům (2,07). Průměrná spokojenost s přístupem je 2,04, tudíž v tomto ohledu si obyvatelé Tábořska počínají dobře. Atmosféru při pobytu, tedy celkový dojem z obyvatel ohodnotili dotazovaní návštěvníci známkou 1,97.

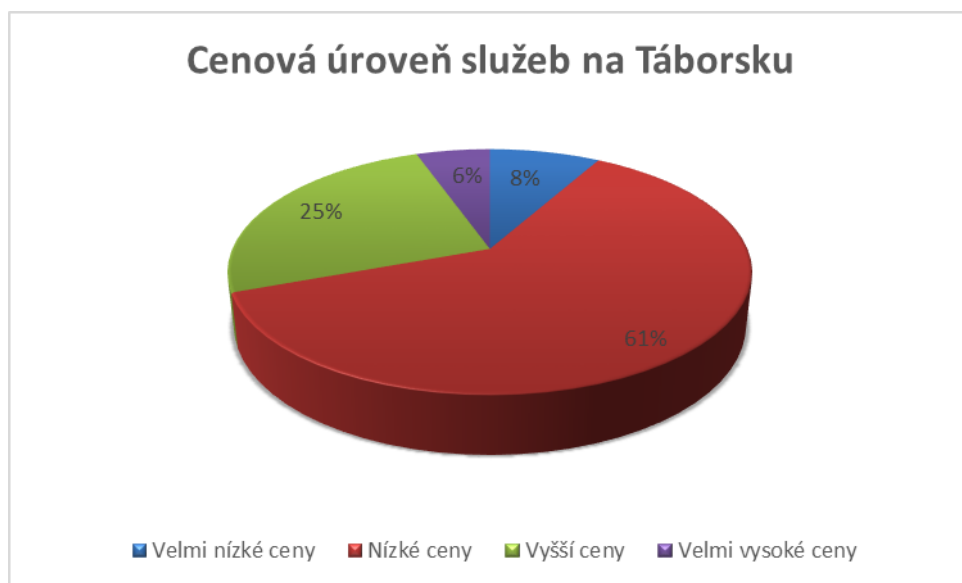
Graf 7 Spokojenost s nabídkou destinace v porovnání s průměrem



Zdroj: Vlastní zpracování. 2016

Nejvíce byli dotazovaní návštěvníci spokojeni s množstvím kulturních a přírodních pamětihodností (2,32), ale poté, je zde poměrně velký skok k ostatním aspektům nabídky. Nejhorší je podle respondentů informovanost o kulturních a přírodních pamětihodnostech (2,6). Stav kulturních přírodních pamětihodností a cen za vstupenky do nich shodně ohodnotili známkou 2,55.

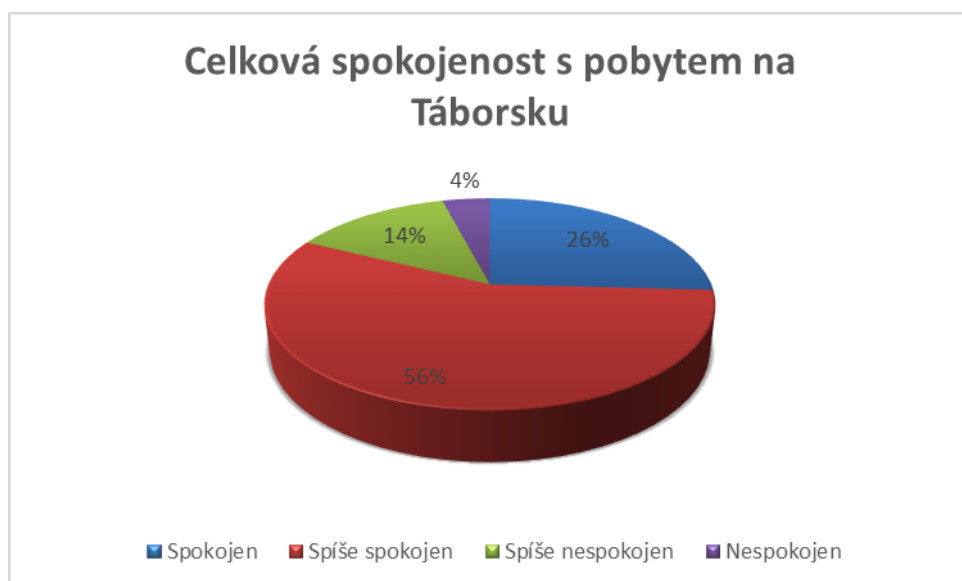
Graf 8 Cenová úroveň služeb na Táborsku



Zdroj: Vlastní zpracování. 2016

Většina respondentů vnímá ceny na Táborsku jako nízké (61%) a jenom 8%, jako velmi nízké. Čtvrtina respondentů si myslí, že ceny jsou vysoké a pouhých 6% je vnímá jako velmi vysoké.

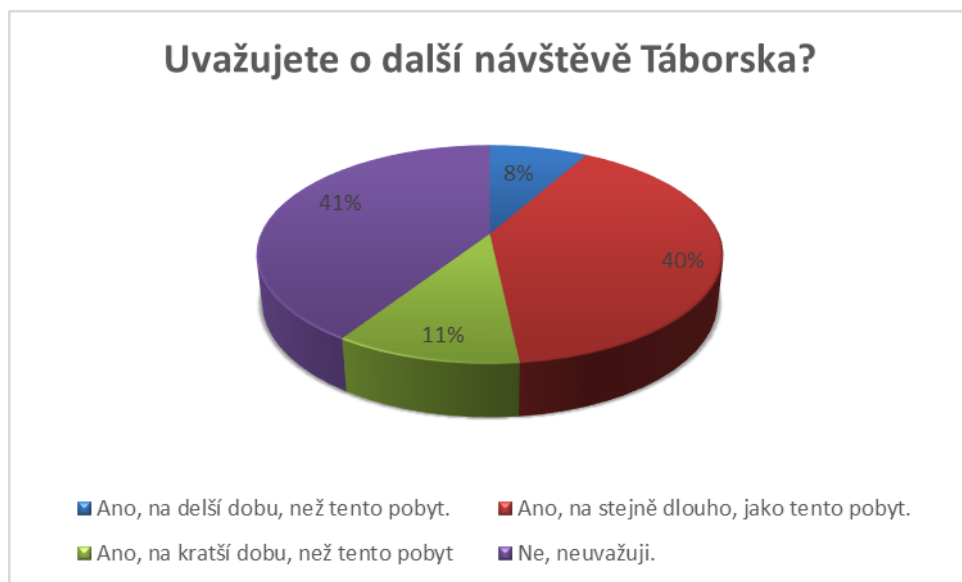
Graf 9 Celková spokojenost s pobytem na Táborsku



Zdroj: Vlastní zpracování. 2016

Více než polovina (56%) dotazovaných návštěvníků bylo spíše spokojeno s pobytem na Tábořsku a 26% bylo úplně spokojeno. Spíše nespokojeno bylo 14% a jenom 4% byli nespokojeni se svým pobytem.

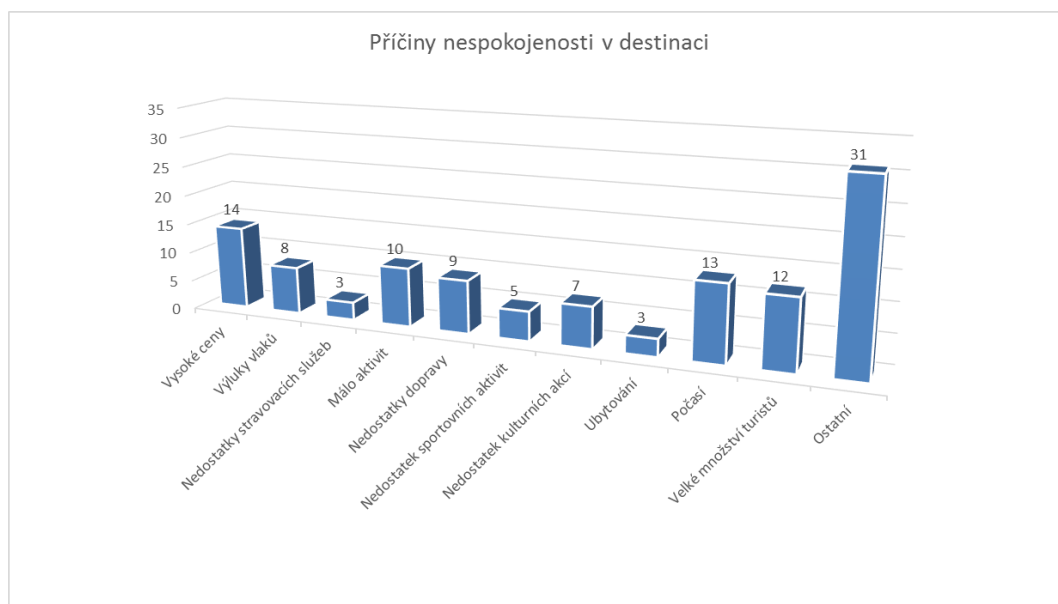
Graf 10 Uvažujete o další návštěvě Tábořska?



Zdroj: Vlastní zpracování. 2016

Z celkových 147 respondentů jich 40% uvažuje o další návštěvě na stejnou dobu. 11% respondentů považovalo svůj pobyt za příliš dlouhý, tudíž chtějí znovu přijet, ale na kratší dobu a 8% má v plánu při příštím pobytu zůstat déle. Bohužel však, největší podíl (41%) už neuvažuje o další návštěvě destinace Tábořsko.

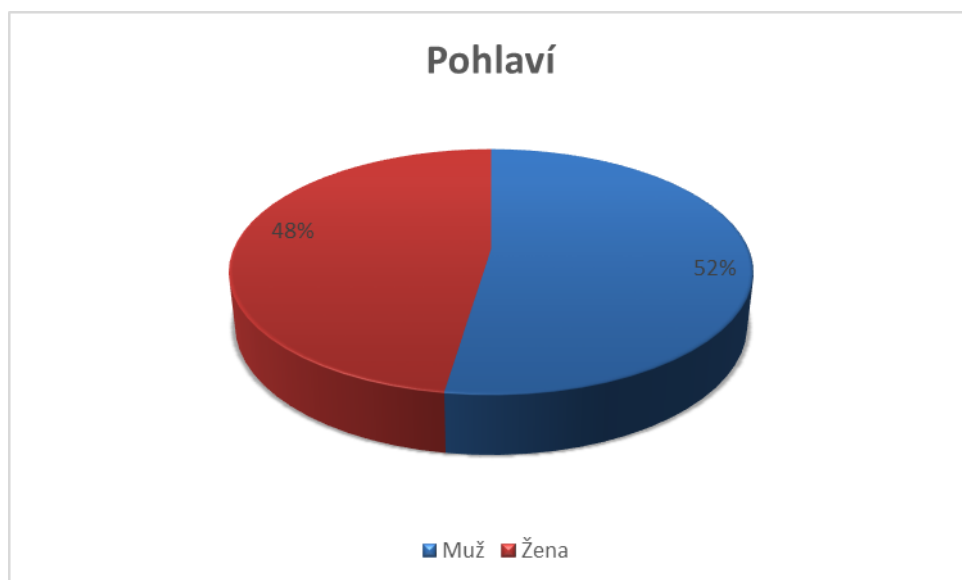
Graf 11 Příčiny nespokojenosti v destinaci



Zdroj: Vlastní zpracování. 2016

Nejčastější příčinou nespokojenosti dotazovaných návštěvníků byly vysoké ceny. Jedná se o návštěvníky, kteří v grafu č. 8 vnímají ceny jako velmi vysoké. Dalšími nejčastějšími důvody bylo špatné počasí a velké množství turistů, což je v průběhu července a srpna v Táboře běžné. Dále se respondentům nelíbilo, že bylo málo aktivit, kterých by se mohli účastnit v průběhu své návštěvy a nedostatky v dopravě (parkování, kolony, spletné ulice...). Do kategorie Ostatní byli zařazeni např. hluk, bezdomovci, ptáci, vosy, zápach z řeky...

Graf 12 Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování. 2016

Z toho grafu vyplývá, že v dotazovaném vzorku bylo 52% mužů a 48% žen.

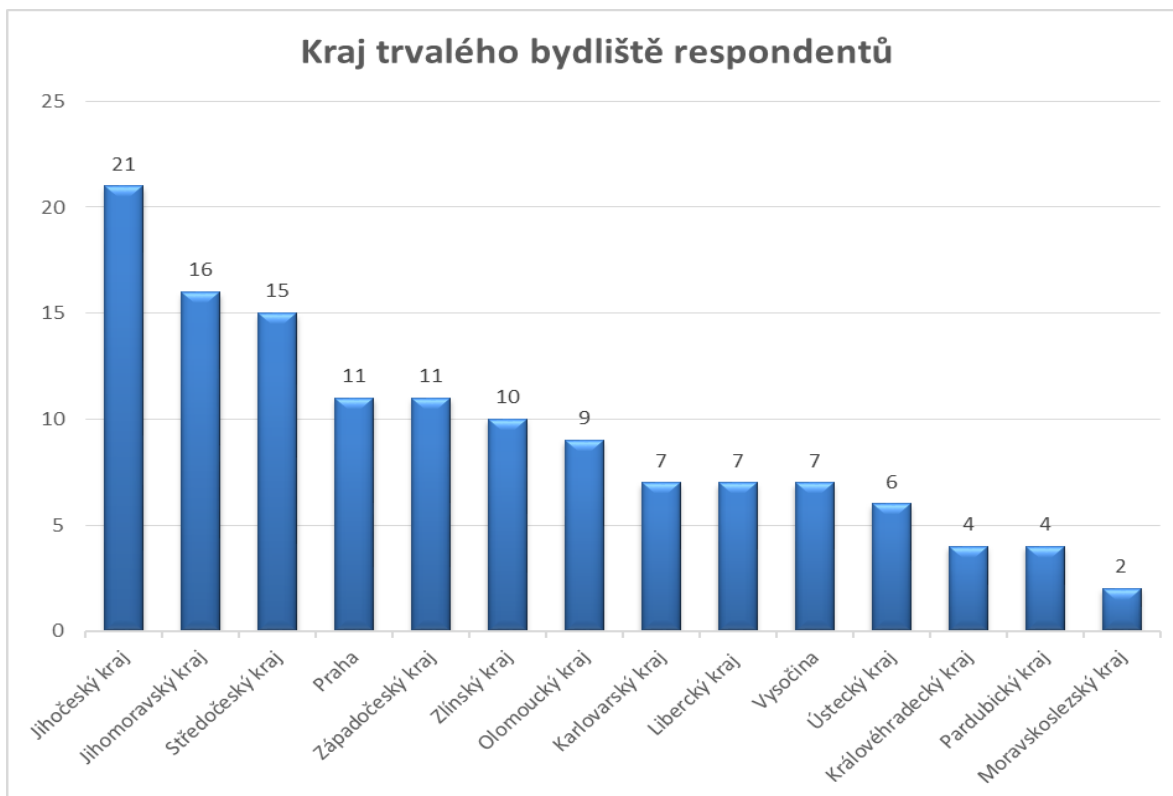
Graf 13 Země trvalého bydliště zahraničních návštěvníků



Zdroj: Vlastní zpracování. 2016

Mezi dotazovanými byli i návštěvníci ze zahraničí. Nejvíce bylo německých návštěvníků. Dále zde bylo pár respondentů z Itálie, Polska, Rakouska a Velké Británie.

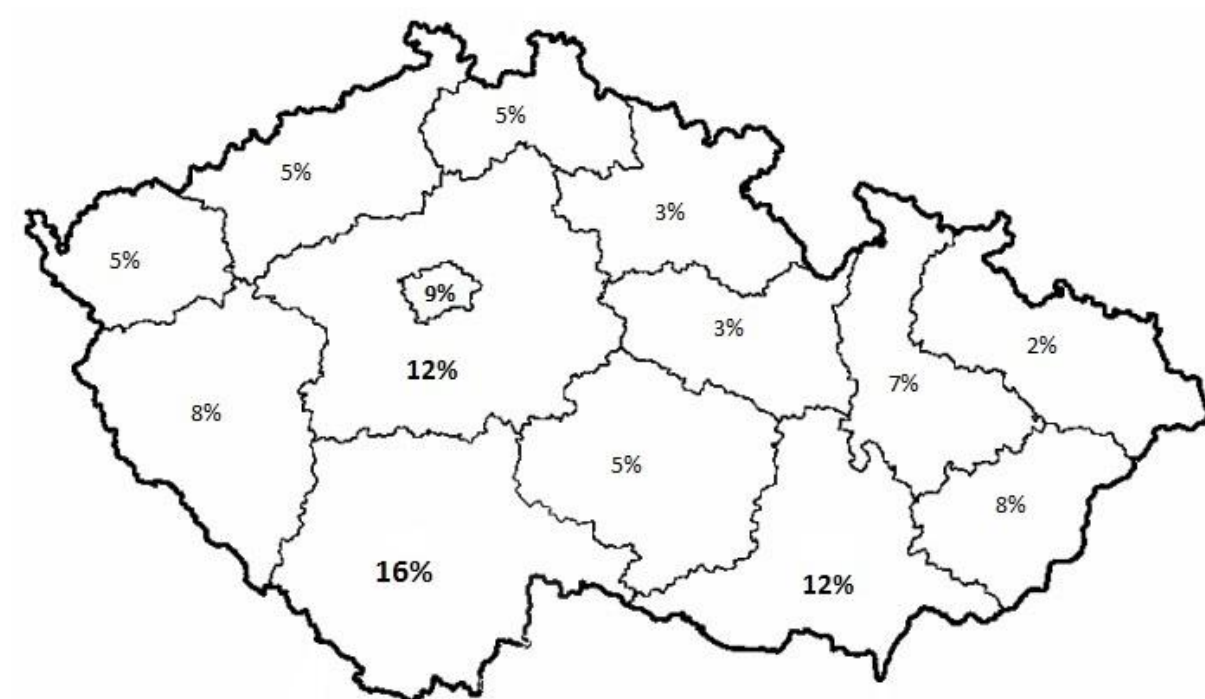
Graf 14 Kraj trvalého bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování. 2016

V případě dotazovaných návštěvníků z České republiky nejvíce dorazilo z Jihočeského, Středočeského a Jihomoravského kraje.

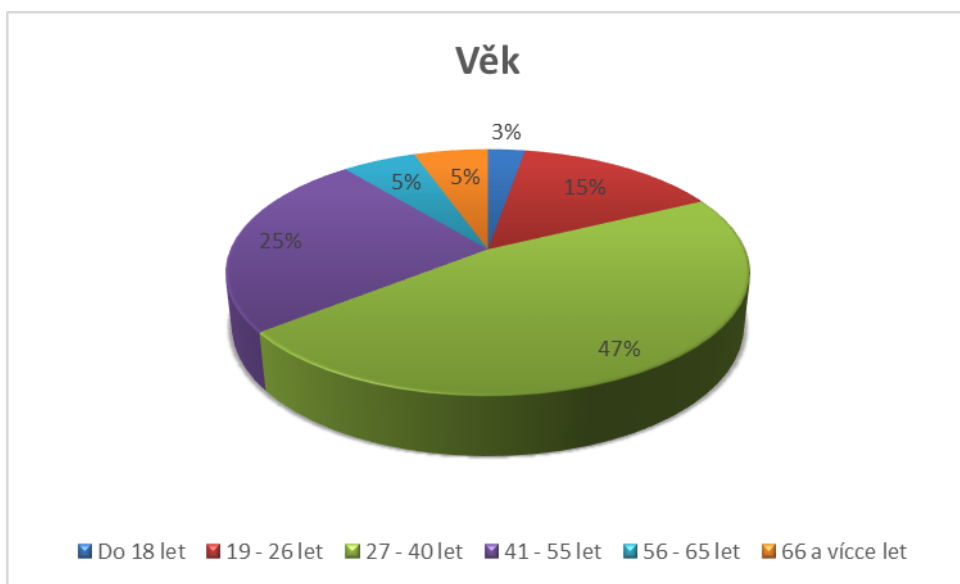
Graf 15 Kraj trvalého bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování 2016

Na této mapě České republiky, rozdělené podle krajů, je viditelné, že ze Středočeského kraje dorazilo nejvíce dotazovaných návštěvníků, protože se jedná o sousední kraj. Stejné pravidlo platí i pro Jihomoravský kraj. Nejméně respondentů bylo z Moravskoslezského kraje, nejspíše z důvodu, velké vzdálenosti.

Graf 16 Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování. 2016

Téměř polovina respondentů (47%) spadá do věkové kategorie 27 až 40 let. Čtvrtině dotazovaných návštěvníků je od 41 do 55 let a poslední větší skupinou jsou 19 a 26 let (15%).

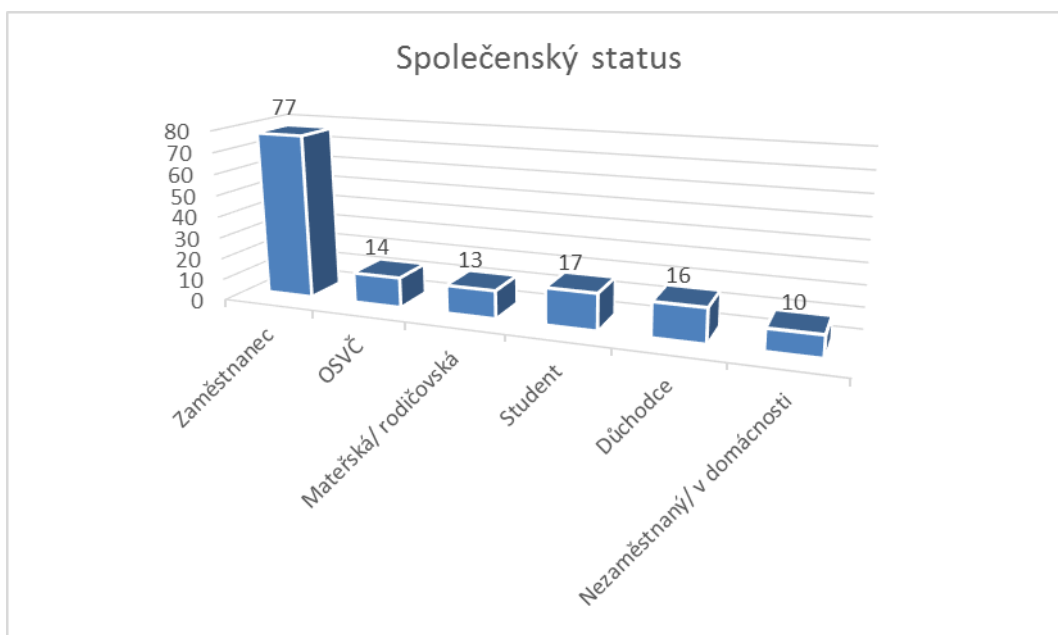
Graf 17 Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování. 2016

Tři čtvrtiny respondentů uvedly jako své nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské. 16% respondentů úspěšně ukončilo vysokoškolské vzdělání a pouze 9% má základní vzdělání.

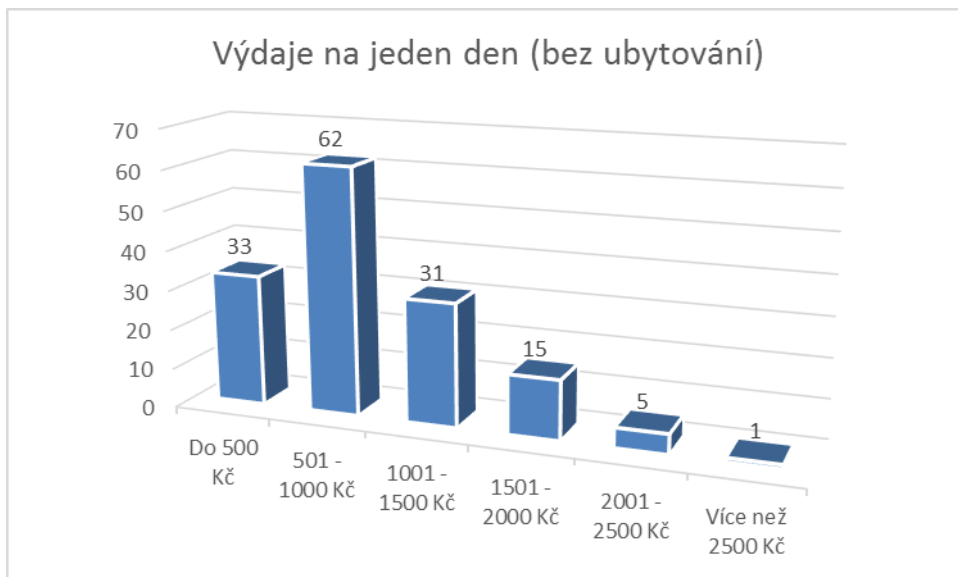
Graf 18 Společenský status



Zdroj: Vlastní zpracování. 2016

Většina respondentů (52%) jsou zaměstnanci. Ostatní skupiny jsou na tom rovnoměrně okolo 10%. Pouze nezaměstnaných/ v domácnosti je 7%.

Graf 19 Výdaje na jeden den (bez ubytování)



Zdroj: Vlastní zpracování. 2016

Poslední otázkou bylo, jaké jsou výdaje respondentů na jeden den strávený na Táborsku. Nejčastěji se jejich výdaje pohybují mezi 500 a 1 000 Kč na den. Další dvě velké skupiny jsou návštěvníci, kteří utratí méně než 500 Kč za den a ti, kteří utratí mezi 1 001 a 1 500 Kč za den. Pouze jeden respondent odpověděl, že utratí více než 2 500 Kč za den v průběhu své návštěvy.

4.5. Rozhovory s odborníky

Řízené rozhovory proběhly v únoru a březnu roku 2016 s odborníky z praxe. Jako nejvhodnější respondenti byli vybráni Ing. Michaela Kalousková vedoucí oddělení cestovního ruchu v Táboře a Ing. Lucie Pekárková referentka informačního centra. Při osobním setkání byly kladeny otevřené otázky. Cílem řízeného rozhovoru bylo zjištění, jestli data z dotazníkového šetření odpovídají zkušenostem odborníků z praxe a jaké jsou jejich názory na současnou situaci v nabídce cestovního ruchu na Táborsku.

Z řízených rozhovorů vyšlo najevo, že na marketingovou kampaň přímo zaměřenou na destinaci Táborsko nebo na město Tábor nejsou dostatečné finanční prostředky. Město Tábor spolupracuje s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a na veletržní akcích prezentují celé jižní Čechy, v rámci čeho propagují i destinaci Táborsko. Zároveň občas v Praze probíhají dny Tábora, které mají za cíl nalákat turisty do této destinace. Zároveň se město snaží v současné době využívat k propagaci sociální sítě, a proto se návštěvníci o Táborsko začnou zajímat na internetu. Dalšími zdroji informací, jsou hodiny dějepisu ze školy, kde se dozví o bohaté historii Táborska a v neposlední době i doporučení od známých.

Nejčastější důvody návratu účastníků do destinace jsou historie města a jeho příjemné prostředí. Dále také nová muzea a expozice. Zároveň pokud přijeli návštěvníci po několika letech, tak chtějí znovu projít místa, na kterých již byli. Dalším důvodem jsou rodiče s dětmi, kteří při posledním návštěvě neprošli všechny atrakce a teď se vrátí. Pokud by se měli návštěvníci rozdělit do tří větších skupin, tak by to byly tyto. První byli v průběhu povinné školní docházky na exkurzy v některém muzeu na Táborsku a chtějí ho vidět znovu se svou rodinou. Druzí vykonávali na Táborsku svou vojenskou službu a vracejí se, aby si to připomněli. A třetí skupina jsou lidé, kteří vědí o rozšiřující se nabídce Táborka a zajímají je nové atrakce.

Nejméně byli lidé spokojeni s železniční dopravou. Obě respondentky se shodly na tom, že důvodem je přestavba koridoru, kvůli které jsou výluky. Jinak je Táborsko dobře postaveno z pohledu dopravních uzlů. Špatné hodnocení získala i vodní doprava. Inženýrka Pekárková si je problému vědoma. V této oblasti existují nedostatky, na řece nefunguje přístaviště a celkově nejsou služby moc dobré. Zároveň směrem od řeky na centrum, neexistují žádné ukazatele. Inženýrka Pekárková si myslí, že je to z důvodu suchého léta, kdy byla řeka špatně sjízdná.

Dále si turisté stěžují na špatnou dopravní situaci hlavně v rámci parkování a navigačních cedulí do starého centra města.

V rámci spokojenosti s přístupem místních obyvatel odpověděla inženýrka Pekárková, že spokojenost respondentů odpovídá s jejími zkušenostmi. Dobrá jazyková vybavenost vyplývá ze znalosti němčiny a angličtiny naprosté většiny pracovníků restaurací a hotelů. Inženýrka Kalousková si myslí, že dobrá jazyková vybavenost je odvozena z velikosti města a úrovně vzdělanosti místních obyvatel. Město Tábor se také snaží působit na návštěvníky, jako turisticky přívětivé město, ale jenom do té míry, aby byli stále spokojeni i místní obyvatelé. Snaží se vyhnout problému Českého Krumlova, ve kterém se pohybuje velké množství turistů. Návštěvníci nebyli moc spokojeni s informovaností o kulturních a přírodních pamětihodnostech. Obě respondentky s tímto údajem nesouhlasí. Informací o všech těchto atrakcích je dostatek. Informace lze nalézt na internetu, ve formě informačních cedulí, mobilního průvodce, tištěných brožurek, cestovatelských magazínů a dokonce i mobilní aplikace. Nespokojenost s cenou souvisí podle inženýrky Kalouskové s vlastnickými poměry památek. Ty v soukromém vlastnictví mají větší ceny za vstupné.

Podle zkušeností inženýrky Pekárkové 95 % turistů doporučí návštěvu svému okolí. V současné době se Tábor zaměřuje na rodiny s dětmi a snaží se rozšířit nabídku pro tuto cílovou skupinu, aby přenocovali aspoň na 6 dní. Velké procento návštěvníků, kteří se nemají v plánu vrátit, nevidí jako problém, protože v letní sezóně mají neustále plné hotely a penziony.

Inženýrky Pekárková i Kalousková se shodli, že nejčastěji zahraniční turisté přijíždějí z Německa, Holandska a Belgie. Domácí návštěvníci přijíždějí nejvíce z Prahy, Středočeského a Jihomoravského kraje a také na jednodenní výlety z Jihočeského.

V rámci zjištění zkušeností z praxe bylo osloveno i několik Tábořských hotelů a penzionů. S největší vřelostí reagoval Staroměstský penzion v Táboře. Své zkušenosti sdílela provozní vedoucí Bc. Oksana Osadča. Do Staroměstského penzionu přijíždějí z 50% zákazníci, kteří zde už dříve pobývali a z 50% noví návštěvníci. Značné procento hostů tvoří obchodní cestující. Obvykle jsou hosté překvapení, jak je Tábor hezké město, protože to dosud netušili.

Nejčastěji přijíždějí turisté za účelem návštěvy muzeí nebo relaxace v přírodě. Nejpropagovanější muzeum na Tábořsku je Muzeum čokolády, které hosté znají dříve, než

přijedou. Dále se informují na Husitské muzeum. Příležitostně mají v penzionu i nějaké letáky ohledně muzeí a památek na Tábořsku.

Návštěvníci jsou spokojeni se stravovacími a ubytovacími službami, ale občas si stěžují na velké hotely, protože dle jejich názoru služby neodpovídají cenám. Další stížnosti mají na aktivity ve městě. V průběhu víkendu si stěžují na jejich nedostatek, pokud se právě nekoná žádná větší akce. Železniční služby také řadí mezi ty horší z důvodu častých výluk a vzdálenosti nádraží od Starého města Tábořa.

Hosté Staroměstského penzionu jsou vždy nadšeni tzv. *geniem loci* (duchem místa). Kladně hodnotí přístup místních obyvatel i celkovou atmosféru. Ve Staroměstském penzionu se nesnaží příliš informovat své zákazníky, ale v případě jejich zájmu vždy poradí. K dispozici jsou letáky a knihy. Podle paní Osadčí je Tábořské infocentrum skvěle vybaveno, ale problém souvisí s jeho otevírací dobou.

Cenovou úroveň Staroměstského penzionu vnímají jeho hosté velmi dobře. Poměr ceny k výkonu odpovídá. Turisté jsou obvykle spokojeni, nadšeni a hlavně překvapeni, jak je Táboř hezká destinace. Problém, který vyplývá z dotazníkového šetření, že 41% návštěvníků nemá v úmyslu se do destinace vrátit, nepostihl tento penzion. Pokud se nevrátí jejich zákazníci, tak přicházejí jejich přátelé na doporučení.

Na Tábořsku je dostatek aktivit hlavně v letní sezóně. V zimní sezóně není tak rozmanitý, ale stále je podle paní Osadčí místní nabídka dostačující. Do Staroměstského penzionu přijíždějí zahraniční turisté nejčastěji z Německa, Rakouska, Slovenska a zemí Beneluxu. Domácí hosté přijíždějí z Prahy a Jihočeského kraje.

4.6. Syntéza výsledků, poznatků a vyhodnocení hypotéz

4.6.1 Syntéza výsledků

Následující část se zabývá sumarizací, resp. syntézou výsledků a poznatků získaných zpracováním této bakalářské práce.

Z literatury a internetových zdrojů byla určena primární a sekundární nabídka cestovního ruchu v destinaci. Přírodní potenciál destinace je založen na přívětivém podnebí, zajímavým terénem a řekou Lužnicí. V destinaci lze rovněž nalézt mnoho přírodních zajímavostí (Chýnovská jeskyně, botanická zahrada, městské parky...). Z pohledu kulturně-historického potenciálu se jedná o velmi bohatou destinaci. Hlavním tématem celé destinace je husitství, jeho historie a památky. Na to navazují kulturně-společenské společenské akce, které také těží z bohaté historie. Destinace však nabízí mnohé kulturní akce v průběhu celého roku (Mighty Sounds, Festival vína, Táborská setkání...). Napříč celou destinací je velmi bohatá sekundární nabídka cestovního ruchu. Největší hustota ubytovacích, stravovacích a kulturních zařízení je ve městě Tábor.

Na základě dotazníkového šetření u návštěvníků destinace Táborsko bylo zjištěno, že většina z nich už dříve strávila nějaký čas v destinaci. Největší podíl však zabírají návštěvníci, kteří zde byli poprvé. Z těchto dat vyplývá, že destinace dokáže nalákat nové potenciální turisty a zároveň je dokáže oslovit, tak že se chtějí vrátit. Dále je zřetelné, že největší atraktivitou a naprosto typickým je pro Táborsko husitství jeho historie, pozůstatky a vše okolo tohoto tématu. Tuto situaci si dobře uvědomuje radnice města Tábor, a proto se zde pravidelně pořádají Táborská setkání, která se celým tímto tématem zabývají. Celá destinace se však snaží působit mnohostranně, aby oslovila, co největší počet zájemců. Z tohoto důvodu návštěvníky láká jak husitství, jeho historie, památky a muzea, tak příroda, jak aktivní strávení dovolené, tak relaxování a klid.

Nejméně jsou návštěvníci spokojeni s železničními službami, ale tady se jedná o zkreslená data, protože dotazování probíhalo v létě 2015. V této době probíhala dlouhodobá přestavba železničního koridoru a bylo velké množství výluk vlakových spojení. Za normální situace je Tábor velmi výhodně postaven z pohledu dopravních spojení. Cesta vlakem trvá z Prahy do Tábora přibližně hodinu a půl a z Českých Budějovic do Tábora přibližně hodinu. Zároveň vlaky jezdí pravidelně téměř každou hodinu.

Dále byli respondenti nespokojeni s vodní dopravou. V této oblasti má Táborsko jako destinace nedostatky. Ať už se jedná o nedostatečné značení od řeky Lužnice směrem do centra Tábora, nebo chybějící přístaviště. S tím souhlasí i inženýrka Kalousková, vedoucí odboru cestovního ruchu v Táboře.

Nespokojenost respondentů se sportovními aktivitami aktivními rozhodně není způsobena jejich nedostatkem. V Táboře, jeho blízkém okolí i ostatních městech Táborska lze nalézt velké množství možností sportovního vyžití. Návštěvníci spíše kladně hodnotili stravovací a ubytovací služby. V rámci stravovacích služeb je na Táborsku velké množství restaurací, tudíž není problém pro turisty si vybrat ten typ kuchyně, který chtějí. Zároveň díky velkému množství stravovacích zařízení probíhá silný konkurenční boj, a proto se snaží všechny zařízení podávat, co nejlepší služby svým zákazníkům. Ubytovací služby na Táborsku jsou poměrně drahé, zvláště ve městě Tábor. Jedná se o to, že se hotely a penziony zaměřují na zahraniční turisty. Těm nedělá problém zaplatit větší částku, ale zároveň za to dostávají širší sortiment služeb a vyšší kvalitu.

Velmi spokojeni jsou lidé, kteří přijeli na Táborsko za cykloturistikou. V rámci celé destinace vede velké množství cyklotras. Města a obce na Táborsku se snaží podporovat a propagovat cykloturistiku a od toho se odvíjí i hodnocení návštěvníků.

Respondenti byli velmi spokojeni s přístupem místních obyvatel. Jazyková vybavenost byla dle jejich názoru dostatečná a chovali se velmi vstřícně. Celková atmosféra při pobytu na Táborsku je velmi příjemná. To potvrdili i odborníci při strukturovaných rozhovorech.

Celkově byli návštěvníci spíše spokojeni s jejich pobytem na Táborsku. Tento výsledek poukazuje na to, že i přes horší hodnocení železniční dopravy nebo sportovních aktivit aktivních, jsou stále důležitější služby typičtější pro cestovní ruch (ubytovací, stravovací, památky, muzea). V těchto službách si destinace Táborsko vede velmi dobře.

4.6.2 Vyhodnocení hypotéz

H1: Největší výdaje na jeden den během pobytu mají návštěvníci, kteří byli na koncertech a v divadle.

Po zpracování dotazníkového šetření z výsledků vyplývá, že návštěvníci, kteří mají výdaje na jeden den bez ubytování více než 1000 Kč, navštívili koncerty nebo divadla.

Téměř tři čtvrtiny (74,19%) respondentů, kteří měli výdaje mezi 1001 a 1500 Kč za den, se účastnily těchto služeb. Podobně vychází i skupiny 1501 až 2000 Kč za den (66,67%) a 2001 až 2500 Kč za den (60%). Na rozdíl od návštěvníků, kteří utratili méně než 500 Kč, u kterých se koncertů a divadelních představení zúčastnilo pouze 48,5%.

Zároveň je z výsledků viditelné, že čím větší množství peněz lidé utratili, tím nižší byla jejich spokojenost s koncerty a divadly. V dotazníku respondenti hodnotili spokojenost se službami, jako ve škole známkami od 1 do 5. Nejvíce byli spokojeni lidé, kteří utratili méně než 500 Kč za den (průměrná známka 1,81). Čím více návštěvníci zaplatili za den, tím horší je průměrná známka. Nejhorší je tedy průměrná známka od respondentů, kteří utratili mezi 2001 a 2500 Kč za den, a to 3,67. Z výsledků je vidět, že mezi respondenty, byl pouze jeden, který utratil více než 2500 Kč. Tento návštěvník, ohodnotil, koncerty a divadla známkou 5, jedná se však pouze o jednoho turistu, a proto nelze tento údaj hodnotit jako validní.

Inženýrka Kalousková si myslí, že by hypotéza měla být vyvrácena, pokud se nejedná o účastníky festivalů, kteří mohou v průběhu festivalu využít i ostatní služby. Běžní návštěvníci koncertů nebo divadla, většinou zůstává jenom na několik hodin a využívá pouze stravovacích služeb. Podle paní Osadčí ze Staroměstského penzionu by se mělo jednat o návštěvníky muzeí. Převážně kvůli Muzeu čokolády.

Hypotéza byla částečně potvrzena, protože většina dotazovaných návštěvníků s vyšší útratou na jeden den byla na koncertech nebo v divadle.

H2: Návštěvníci, kteří v destinaci aktivně sportují, chtějí navštívit Tábořsko znovu a na delší dobu.

Návštěvníci, kteří mají v úmyslu navštívit destinaci Tábořsko znovu a na delší dobu, byli v průměru více spokojeni se sportovními aktivitami, než ti, kteří už neplánují další návštěvu. Celkově je 12 návštěvníků, kteří odpověděli, že mají v plánu navštívit destinaci Tábořsko znovu a na delší dobu a 10 z těchto respondentů zkusilo sportovní aktivity aktivní. Jejich průměrné hodnocení této aktivity bylo 2,1.

Z výsledků je však patrné, že 31 respondentů si zkusilo sportovní aktivity a mají v plánu se vrátit na Tábořsko na stejně dlouhou dobu. A 32 respondentů, kteří si vyzkoušelo tyto

aktivity, dokonce nemá v plánu znovu navštívit Tábořsko. Obě tyto skupiny hodnotili sportovní aktivity v průměru známkou 2,7.

Podle inženýrky Kalouskové by měla být hypotéza potvrzena, zvláště pokud se jedná o návštěvníky, kteří využili golfová hřiště, vodní dopravu nebo zimní sporty v blízkém Skiareálu a Sportrelax centru Monínec. Provozní vedoucí Staroměstského penzionu v Táboře paní Osadča s touto hypotézou nesouhlasí. Z jejich zkušeností návštěvníci využívající sportovních aktivit nezůstávají na více dnů, spíše projíždějí.

Hypotéza je hodnocena z toho pohledu, že 10 z 12 respondentů, kteří vyzkoušeli aktivní sport, má v úmyslu se vrátit na Tábořsko znovu a na delší dobu. Zároveň se však jedná o nízký podíl z celkového počtu respondentů, kteří aktivně sportovali. Z tohoto důvodu **byla hypotéza částečně potvrzena.**

H3: Nejvíce jsou spokojeni se stravovacími a ubytovacími službami lidé, kteří jezdí na Tábořsko, již řadu let pravidelně.

Spokojenost návštěvníků, kteří navštěvují Tábořsko pravidelně již řadu let, s ubytovacími a stravovacími službami je zřejmě vyšší, než u ostatních návštěvníků.

V průměru byli nejméně spokojeni s ubytovacími službami respondenti, kteří navštívili Tábořsko více než 3 krát, ale nepravidelně (2,3). Podobně na tom jsou ti, kteří využívali těchto služeb na Tábořsku poprvé (2,27). Nejlépe hodnotili ubytovací služby návštěvníci, kteří jezdí pravidelně již řadu let a to v průměru známkou 1,9.

V rámci stravovacích služeb, hodnotili svou spokojenost jako nejnižší návštěvníci, kteří jsou na Tábořsku poprvé (2,1). Nejvíce byli spokojeni ti, kteří navštěvují Tábořsko pravidelně již řadu let (1,6).

Inženýrka Kalousková s tímto tvrzením souhlasí, pokud se nejedná o návštěvníky, kteří navštěvují svou rodinu nebo známé. S touto hypotézou souhlasí i paní Osadča ze Staroměstského penzionu.

Hypotéza byla potvrzena.

4.7. Návrhová část

Návrh se zaměřuje na 3 skupiny možného rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

První skupina se zaměřuje na oslovení nových návštěvníků. Z této stránky si město Tábor vede poměrně dobře, ale jsou zde nedostatky. Mezi dva největší patří nevyužití sociálních sítí **Twitter a Instagram**. Návrh je zaměřen na založení účtů na sociálních sítích Twitter a Instagram.

Twitter je poskytovatel sociální sítě a mikroblogger, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety. Tweet je textový příspěvek dlouhý maximálně 140 znaků, který se zobrazuje na uživatelské profilové stránce a na stránkách jeho sledujících. V současné době využívá Twitter více než 320 milionů uživatelů a denně vznikne více než 500 milionů tweetů.

Účty na sítích Twitter a Instagram se budou jmenovat TaborCZ. Na sociální síti Twitter bude sloužit k informování místních obyvatel o novinkách v Táboře a jeho okolí a zároveň se zde bude publikována aktuální primární a sekundární nabídka pro cestovního ruchu na Táboře. Mezi základní pravidelně publikované příspěvky budou patřit programy kin na Táboře, programy divadel, otevírací doby místních muzeí a galerií a ceny vstupného, atd...

Obrázek 6 Screenshot twittrového účtu města Tábor

Hlavní stránka

Oznámení

Zprávy

Hledat na Twitteru

Tweet



TáborCZ

@Tabor_CZ

TWEETY

8

Trendy - Změnit

#MicromaxGoneNuts

Trend aktuální 2 h

#AirMyntna

Tweety: 897

#SuicideSquad

Trend aktuální 10 h

Howard Marks

Tweety: 618

#TheBachelorNZ

Trend aktuální 3 h

#CashKaroTurns3

Trend aktuální 3 h

4 DAYS FOR FAN

Trend aktuální 3 h

Yahoo

Tweety: 270 tis.

8 YEARS OF U ME AUR HUM

Právě se objevilo mezi aktuálními trendy

Trevor Phillips

Objevilo se mezi aktuálními trendy v poslední hodině

Co se právě děje?

TáborCZ @Tabor_CZ · 5 min

Zajedte do nedaleké Bechyně a poznejte její atmosféru. Můžete cestu spojit s návštěvou divadla :)

DIVČÍ VÁLKA



Zveme 18. dubna v 19 hodin do velkého sálu KD na a nejhranější ze všech divadelních her R. R. Čecha v České republice. Jeho atraktivnost se skrývá především v lehkosti žánru, nadsázce, využitých tématech a také v hereckém obsazení. Podle autora jde o odpůdkový žánr, v jehož rámci přinášíme hodokvas těch nejkrásnějších žen, kterými naše zubožená vlast disponuje. Jsí vždy s trochu nadsázky říkám – tak buď vynahraďte svým milým Čechům neuspěchy v tržní ekonomice. Vstupenky je možné zakoupit [zde](#).

7.4.2016 11:09:12 | přečteno 8x | marie.jahnova | [Celý článek](#)

LIGA PROTI NEVĚŘE



Zveme ve středu 23. března v 19.00 hodin na komedii s detektivní zápletkou. Účinkují: Michaela Kuklová, Ivo Šmoldas, Veronika (nová) Arichova / Tereza Šefrnová. Vstupenky jsou ještě volné. Autor: Zdeněk Podskalský Režie: Biser Arichov

23.3.2016 7:52:27 | přečteno 81x | marie.jahnova | [Celý článek](#)

TáborCZ @Tabor_CZ · 9 min

Táborské Kino Svět nabízí i jiné aktivity, než jenom filmy. Přijďte se podívat na nějaký jejich projekt :)

PROJEKTY

OPERA V KINĚ

Od konce loňského roku prostředkováváme pro naše diváky stále oblíbenější přímé přenosy – a záznamy z těch neopracovaných operních domů, hudebních a divadelních jevišť, koncertních festivalů i rockových koncertů pod názvem "OPERA ŽIVĚ V KINĚ". Cílem tohoto projektu je rozšířit nabídku přenosů alternativního obsahu návštěvníkům našeho kina.

MUZIKA V KINĚ

Digitální obraz, vícekanalový zvuk a situační úvodky k cyklu Muzika v kině patří, tak to přijďte prožít!

PŘIPRAVUJEME ...

★ 19.3.2014

ELTON JOHN V LAS VEGAS

(hudba v kině)

Těšíme se na Vaši návštěvu

TáborCZ @Tabor_CZ · 10 min

V Divadle Oskara Nedbala právě probíhají dlouhodobé výstavy. Vezměte kamarády a přijďte nasát kulturu :)

Probíhající výstavy

5. 4. - 26. 6.

VÍNO V DROBNÉ GRAFICE

ze sbírky Ladislava Dvořáka

5. 4. - 26. 6.

FOTOGRAFIE

Adéla Štegerová

5. 4. - 29. 4.

AYA 2016

Jaroslav Chobot, Eva Šenkyříková

TáborCZ @Tabor_CZ · 11 min

Kino Svět má tento týden nabýt program, to si nemůžete nechat ujít :)

Datum	Čas	Alba		
pondělí 11.04. 2016	17:30	Pád Londýna London 1940 Fallan Česká titulky volná místa: 238 Cena: 110 Kč	15	Vstupenky
pondělí 11.04. 2016	20:00	Vojtěch Vojtěch slovenská zrcení volná místa: 238 Cena: 100 Kč	TIP	Vstupenky
úterý 12.04. 2016	17:30	Pád Londýna London 1940 Fallan Česká titulky volná místa: 238 Cena: 110 Kč	15	Vstupenky
úterý 12.04. 2016	20:00	Vojtěch Vojtěch slovenská zrcení volná místa: 238 Cena: 100 Kč	TIP	Vstupenky
středa 13.04. 2016	10:00	Aldabra: Byl jednou jeden ostrov Aldabra: Byl jednou jeden ostrov Česká titulky volná místa: 235 Cena: 50 Kč	VELIKÝ KIN	Vstupenky
středa 13.04. 2016	17:30	Vojtěch Vojtěch slovenská zrcení volná místa: 238 Cena: 100 Kč	TIP	Vstupenky

© 2016 Twitter O Twitteru Nápověda

Podmínky Soukromí Cookies

Informace o reklamách Značka Blog Status

Aplikace Kariéra Inzerce Firmy Média

Vývojáři

Zdroj: Twitter. 2016

49

Instagram je volně dostupná aplikace, která svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií. Sociální síť Instagram využívá více než 400 milionů uživatelů a denně je zde přidáno přes 80 milionů fotografií.

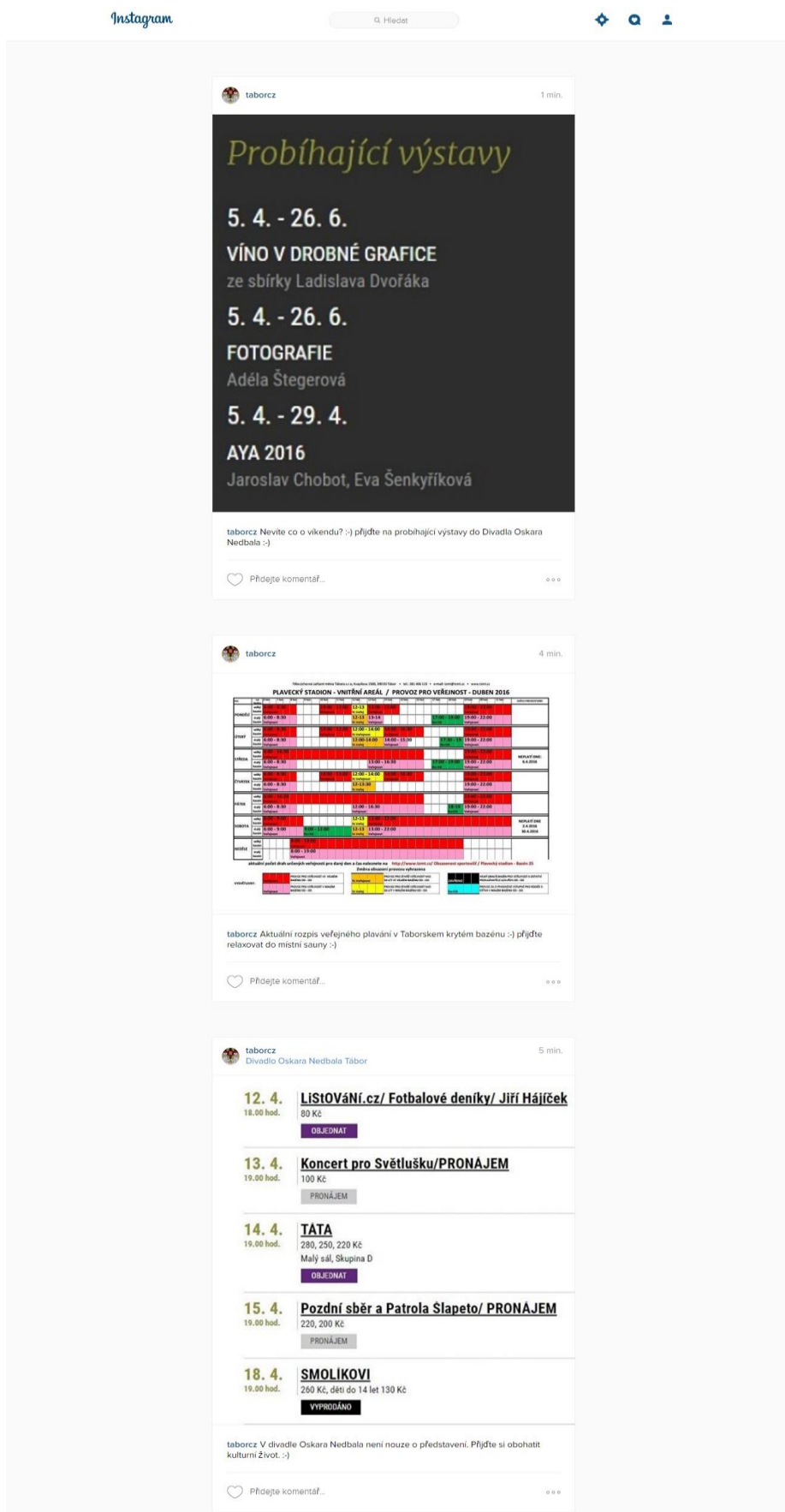
Účet na sociální síti Instagram bude sloužit k podobným účelům jako na Twitteru, ale zároveň zde budou publikovat vhodné fotografie ke každému příspěvku. Zároveň budou pravidelně přidávány fotografie zajímavých a esteticky přívětivých míst na Tábořsku. Oba účty budou sloužit k oslovení nových potenciálních návštěvníků, jak z České republiky, tak ze zahraničí. Největší výhodou tohoto návrhu jsou nulové náklady, protože jejich správu budou mít na starosti zaměstnanci města z oboru cestovního ruchu.

V rámci Instagramu pracují tzv. influenceři. Jsou to lidé, kteří jsou placeni za promování produktů a míst. Většinou mají stovky tisíc až miliony sledujících lidí, které mohou ovlivnit. Influenceři, kteří mají mezi 100 000 a 500 000 sledujícími, většinou účtují mezi 25 000 až 75 000 Kč za promování destinace. Destinace Tábořsko si najme služby jednoho z Evropských influencerů. Na financování tohoto projektu by mohlo spolupracovat více měst v destinaci.

Obě sociální sítě nabízejí možnost přidání odkazů ve formě ikon na webové stránky. Na stránky města Táboř budou tyto odkazy zapracovány do postranní lišty.

Tato část návrhů byla vypracována pro město Táboř, ale návrh má platnost pro celou destinaci Tábořsko, převážně pro města vyhledávaná návštěvníky.

Obrázek 7 Screenshot instagramového účtu města Tábor



Zdroi: Instagram, 2016

Druhá část se zaměřuje na informovanost již přijíždějících návštěvníků. Konkrétně **informačními cedulemi**. Pro turisty přijíždějící autem nebo hromadnou dopravou je ukazatelů postačující množství. Nedostatky vyplývají z informovanosti návštěvníků využívajících vodní dopravu. Nejužitečnější bude tvorba cedulí navádějících návštěvníky na Žižkovo náměstí, nádraží, do Housova mlýnu, Botanické zahrady, Zoo Větrovy a muzeí lega a čokolády. Tyto cedule povedou ze 3 tábořských kempů - Suchomelův ostrov, Kemp Harrachovka a Kemp U Ježka.

Obrázek 8 Návrh ukazatele - Žižkovo náměstí, Infocentrum



Zdroj: Vlastní zpracování. 2016

Obrázek 9 Návrh ukazatele - Nádraží ČD, Tábor



Zdroj: Vlastní zpracování. 2016

Třetí část se zabývá rozšířením nabídky pro návštěvníky, kteří už v destinaci zůstávají. Pro ně vznikne úniková hra **Žižkův mocný palcát**. Únikové hry (escape games) jsou interaktivní hry, ve kterých lidé uplatňují postřeh, logiku, šikovnost a důvtip. Výzvy jsou konstruované tak, aby je museli lidé zdolávat s pomocí spolupráce v týmu. Při hře si hráči často vyzkouší otevírání zámků, vykrádání trezorů, hledání otisků, obcházení zabezpečení a mnoho dalších aktivit. Hra se bude odehrávat v Tábořském strašidelném podzemí a bude orientována okolo tematiky husitství. Doporučený počet osob bude mezi 2 – 6.

Scénářem hry začíná uvěznění účastníků vojevůdcem Janem Žižkou z Trocnova, který je uzamkne v žaláři, ten bude vybudován v Táborském podzemí. Vojevůdce považuje účastníky za nepřátelské zvědy, a jakmile se za 2 hodiny vrátí z bitvy, tak je začne mučit. Účastníci mají tedy 2 hodiny na vyřešení komplexních hádanek a hlavolamů přetvořených v dobovém duchu. V případě, že hra návštěvníky nezaujme a do 10 minut prostory opustí, bude jim celá částka proplacena nazpět.

tabulka 2 Ceník escape game Žižkův mocný palcát

Ceník escape game Žižkův mocný palcát	
1 – 2 osoby	1 500 Kč
3 – 4 osoby	1 700 Kč
5 – 6 osob	2 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování. 2016

Obrázek 10 Návrh propagačního materiálu 1



Zdroj: Vlastní zpracování. 2016



V rámci rozšiřování nabídky vznikne projekt **Senioři na cestách**. Projekt je založen na koupi 3 – 5 terénních elektrokol. Populace celosvětově stárne, avšak senioři jsou stále činnější, mají dostatek volného času, který věnují cestování a pobytu v přírodě. Chtějí nejen naplno žít, ale také aktivně odpočívat a udržovat se ve fyzické i duševní kondici. Zároveň chtějí poznávat svět kolem sebe a věnovat se kulturním aktivitám.

Táborsko je známo jako přívětivá destinace pro cykloturisty. V duchu zpřístupnění cykloturistiky seniorům budou nakoupena elektrokola, která jim pomohou jednodušeji zvládat kopcovitý terén. Elektrokolo je běžné jízdní kolo, má nízký nástup, pohodlnou sedačku, je doplněné o elektrický pohon pomáhající při jízdě. Motor je aktivován šlapáním, které je snímáno speciálním senzorem umístěným ve šlapacím středu. Cena jednoho terénního elektrokola se pohybuje okolo 30 000 Kč. Celková investice by teda byla v rozmezí 90 – 150 tisíc korun českých.

Obrázek 12 Ilustrační obrázek elektrokola



Zdroj: Akumo.cz . 2016

Kola budou uložena v zázemí infocentra v Táboře na Žižkově náměstí. V kompetencích pracovníků infocentra bude rozhodování, zda jsou aktuální podmínky vhodné pro cykloturistiku. Cena za pronajmutí jednoho elektrokola bude záviset na období, věku pronajímatele a délce doby vypůjčení. Důvodem rozlišení ceny vzhledem k období je podpora

pronajímání elektrokol v měsících s nízkým zájmem o cyklistiku. V měsících od listopadu do února bude cena za pronajmutí elektrokola nižší. Hlavním důvodem tvorby projektu je podpora a zpřístupnění cyklistiky pro seniory, proto bude kategorie návštěvníků starších 65 let cenově zvýhodněna.

tabulka 3 Ceník zapůjčení elektrokol

Ceník zapůjčení elektrokol	
Období od 1. března do 31. října	
Kategorie do 65 let	
Méně než 1 hodina	80 Kč
1 – 2 hodiny	150 Kč
2 a více hodin	200 Kč
Kategorie více než 65 let	
Méně než 1 hodina	50 Kč
1 – 2 hodiny	90 Kč
2 a více hodin	130 Kč
Období od 1. listopadu do 31. února	
Kategorie do 65 let	
Méně než 1 hodina	70 Kč
1 – 2 hodiny	130 Kč
2 a více hodin	180 Kč
Kategorie více než 65 let	
Méně než 1 hodina	40 Kč
1 – 2 hodiny	70 Kč
2 a více hodin	110 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování. 2016

Dále jsou popsány trasy, které mohou být návštěvníkům nabízeny pro cykloturistiku na elektrokolech.

1. Trasa z Tábor k Chýnovským jeskyním a zpět.

Trasa je dlouhá 56 kilometrů. Náročnost je střední.

Tábor (Žižkovo náměstí) – Horky – Planá nad Lužnicí – Košice – Krátošice – Skopytce – Choustník – Krtov – Radenín – Bítov – Záhostice – **Chýnov** – Mašovice – Ratibořice – Podolí – Jeníčková Lhota - **Tábor**

2. Trasa na Borkovická blata

Trasa je dlouhá 69 km. Náročnost je nízká až střední.

Tábor – Větrovy – Lom – Želeč – Hlavatce – Svinky – Komárov – Klečaty – Zálší – Mažice – Vesce – **Soběslav** – Sedlečko – Myslkovice – Košice – Planá nad Lužnicí – Zhoř – Lom – Větrovy – **Tábor**

3. Trasa krajem Husitů

Trasa je dlouhá 74 km. Náročnost je střední.

Tábor - Sezimovo Ústí - Planá nad Luž. - Košice - Tučapy - Dírná - **Červená Lhota** - Deštná - Mnich - Psárov - Choustník - Dlouhá Lhota - Turovec - Kozí Hrádek - Sezimovo Ústí - **Tábor**

5. Závěr

Cílem práce byla identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků Táborska a posouzení souladu jejich představ s reálným stavem. Vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu ve zvoleném regionu z hlediska poptávky a návrh opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu na Táborsku.

Pro získání potřebných informací byla použita sekundární a primární data. Primární data byla získána dotazníkovým šetřením, které je v práci zpracováno. Dalším zdrojem primárních dat byla e-mailová komunikace a řízené rozhovory. Výsledky jsou hodnoceny v syntéze výsledků.

Na začátku práce byly stanoveny tři hypotézy. V první hypotéze se uvádí, že největší výdaje na jeden den během pobytu mají návštěvníci, kteří byli na koncertech a v divadle. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že první hypotéza byla částečně potvrzena. Druhá hypotéza, ve které se tvrdí, že lidé, kteří v destinaci aktivně sportují, chtějí navštívit Táborsko znovu a na delší dobu, byla částečně potvrzena. Ve třetí hypotéze se předpokládá, že návštěvníci, kteří jezdí na Táborsko pravidelně již řadu let, jsou nejvíce spokojeni se stravovacími a ubytovacími službami. I tato hypotéza byla potvrzena.

Na základě výsledků dotazníkového šetření, e-mailové komunikace a řízených rozhovorů byla navržena opatření, která by mohla vést k rozvoji cestovního ruchu na Táborsku.

I. Summary a keywords

The main target of this bachelor thesis was identification of the factors affecting visitors' satisfaction in South Bohemia with a focus on the Region of Tábor and evaluating the harmony of their notion with the real state of things. Perception of quantity and quality of the primary and secondary offer of tourism in chosen region from the demand point of view and suggestion of measures that could lead to the increase of visitors' satisfaction in the Region of Tábor.

For the acquisition of the needed information was used secondary and primary data. Primary data was gained through the survey, which is processed in the thesis. Next sources of primary data were e-mail communication and managed dialogs. Outcomes are evaluated in the synthesis of results.

In the beginning of the thesis were determined three hypothesis. First hypothesis says, that the biggest expenses during one day of the stay, have the visitors' that were at concerts and in the theatre. Results of the survey show that first hypothesis was partially confirmed. Second hypothesis says, that people which actively do sports want to visit the Region of Tábor again and for the longer period of time. The hypothesis was partially confirmed. Third hypothesis assumes that visitors' which come to the Region of Tábor regularly for many years are satisfied with catering and accommodation services. This hypothesis was also confirmed.

On the basis of results of the survey, e-mail communication and managed dialogs were suggested measures that could lead to the development of tourism in the Region of Tábor.

Keywords: visitor, satisfaction, quantity, quality, primary and secondary offer, demand

II. Zdroje

- Bechyně - Památky a turistické zajímavosti. (2014). Dostupné 5. únor 2016, z http://www.mistopisy.cz/pamatky_bechyne_6259.html
- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.
- Botanická zahrada při VOŠ a SZEŠ v Táboře. (2007). Dostupné 5. únor 2016, z <http://szestabor.cz/botanicka/?m=17>
- Cajthamlová, Z. (2011). Táborskem na kole. Dostupné 15. březen 2016, z <http://www.taborcz.eu/taborskem-na-kole/d-1100>
- Cizek, J. (2001). hrad Kozí hrádek, Sezimovo Ústí. Dostupné 16. únor 2016, z <http://www.hrady.cz/?OID=184>
- Cizek, J. (2009). zámek Měšice, Tábor (část). Dostupné 16. únor 2016, z <http://www.hrady.cz/?OID=7960>
- Divadlo oskara nedbala Tábor. (2013). Divadlo Oskara Nedbala Tábor. Dostupné 15. březen 2016, z <http://www.divadlotabor.cz/o-divadle>
- Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada.
- Geografické informace: Město Tábor. (2011). Dostupné 5. únor 2016, z <http://www.taborcz.eu/vismo/dokumenty2.asp?id=1098>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken, N.J.: John Wiley.
- Hájek, P., Ber, F., Reban, Z., & Viener, V. (1995). *Turistický průvodce*. Vimperk; České Budějovice: Papyrus ; Jih.
- Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Historie města: Město: Město Chýnov. (2010). Dostupné 4. únor 2016, z <http://www.chynov.cz/mesto/d-60293/p1=2020>

- Horejsková, L., Růžička, R., Abazid, D., & Prchlík, Z. (2006). *Welcome to the Tábor Region*. Tábor: City of Tábor.
- Homer, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada.
- Charakteristika okresu Tábor | ČSÚ v Českých Budějovicích. (2015, leden 21). Dostupné 3. únor 2016, z https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_ta
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada.
- Jihočeský kraj. (2016). Dostupné 5. únor 2016, z <http://www.celysvet.cz/jihocesky-kraj.php>
- Jones, E. E., & Haven-Tang, C. (2005). *Tourism SMEs, service quality, and destination competitiveness*. Cambridge, MA: CABI Pub. Dostupné z <http://site.ebrary.com/id/10091314>
- Jordán (Tábor) – Multimediaexpo.cz. (2007). Dostupné 5. únor 2016, z [http://www.multimediaexpo.cz/mmecz/index.php/Jord%C3%A1n_\(T%C3%A1bor\)](http://www.multimediaexpo.cz/mmecz/index.php/Jord%C3%A1n_(T%C3%A1bor))
- Kalendář akcí: Město Tábor. (2016). Dostupné 15. březen 2016, z http://www.taborcz.eu/ap/hledani=1&datum_do=29%2E12%2E2016&id_u=&query=&typ_akce=4156&submit=Vyhledat&misto=0&poradatel=0&kdy=0&datum_od=15%2E1%2E2016&pocet=24&stranka=2
- Kirářová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. V Praze: Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů.

- Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Amsterdam; Boston; London: Butterworth-Heinemann.
- MIGHTY SOUNDS Festival No. 12. (2015). Dostupné 14. březen 2016, z <https://www.mightysounds.cz/cz/info/>
- Mikroregion Bechyňsko - Město Bechyně. (2015). Dostupné 5. únor 2016, z <http://www.mestobechyne.cz/cs/mestsky-urad-a-samosprava/mikroregion-bechynsko.html>
- Muzea a expozice: Město Tábor. (2015). Dostupné 15. březen 2016, z <http://www.taborcz.eu/muzea-a-expozice/os-1549>
- Naučná stezka Pintovka: Památky: Město Tábor. (2011). Dostupné 5. únor 2016, z http://www.taborcz.eu/vismo/o_utvar.asp?id_org=16470&id_u=1585&p1=1060
- Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa: aplikovaná geografie cestovního ruchu na příkladu vody v turistických regionech jižní Čechy a Šumava*. Praha: Alfa Nakladatelství.
- Nováková, J. (2011). *Táborské Vánoce - prosinec*: Město Tábor. Dostupné 14. březen 2016, z <http://www.taborcz.eu/taborske-vanoce-prosinec/d-1149>
- Obecné informace: Město Tábor. (2011). Dostupné 3. únor 2016, z http://www.taborcz.eu/vismo/dokumenty2.asp?id_org=16470&id=1093&p1=1190
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada.
- Památky: Město Tábor. (2011). Dostupné 5. únor 2016, z http://taborczech.eu/msp/id_osnovy=1060&p1=1060
- Petrů, Z. (1999). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.

- Podnebí: Město Tábor. (2011). Dostupné 5. únor 2016,
z http://www.taborcz.eu/vismo/dokumenty2.asp?id_org=16470&id=1096&p1=1193
- Pomník Jana Žižky z Trocnova: Město Tábor. (2011). Dostupné 5. únor 2016,
z http://www.taborcz.eu/vismo/o_utvar.asp?id_u=1556
- Prideaux, B., Moscardo, G., & Laws, E. (2006). *Managing tourism and hospitality services theory and international applications*. Wallingford: CABI. Dostupné
z <http://site.ebrary.com/id/10157931>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CAB International. Dostupné
z <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=295075>
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.
- Sportovní oddíly a kluby: Město Tábor. (2015). Dostupné 15. březen 2016,
z <http://www.taborcz.eu/sportovni-oddily-a-kluby/os-1276>
- Stolina, R. (2015). Táborská setkání - Mezinárodní historický festival. Dostupné
z <http://www.taborskasetkani.eu/>
- Tábor - Památky a turistické zajímavosti. (2014). Dostupné 5. únor 2016,
z http://www.mistopisy.cz/pamatky_tabor_7785.html
- Táborské středověké podzemí: Architektonické památky: Město Tábor. (2011). Dostupné 5. únor 2016,
z http://www.taborcz.eu/vismo/o_utvar.asp?id_org=16470&id_u=1569&p1=1083
- Táborský festival vína | Táborský festival vína. (2015). Dostupné 14. březen 2016,
z <http://www.festival-vina.cz/>
- Vila Hany a Edvarda Benešových v Sezimově Ústí | Vláda ČR. (2015). Dostupné 10. únor 2016,
z <http://www.vlada.cz/cz/urad-vlady/dalsi-objekty/vila-v-sezime-usti-55729/>

Woodside, A. G., & Martin, D. (2007). *Tourism management analysis, behaviour, and strategy*.

Wallingford, Oxfordshire; Cambridge, MA: CABI Pub. Dostupné

z <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=327879>

zámek Chotoviny, Chotoviny. (2007). Dostupné 16. únor 2016,

z <http://www.hrady.cz/?OID=5838>

III. Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf 1 Místo dotazování.....	30
Graf 2 Kolikrát jste už v minulosti navštívil(a) Tábořsko?.....	31
Graf 3 Co se Vám vybaví, když se řekne Tábořsko?	31
Graf 4 Spokojenost s kvalitou služeb na Tábořsku	32
Graf 5 Spokojenost s kvalitou jednotlivých služeb v porovnání s průměrem celkové spokojenosti se službami	32
Graf 6 Spokojenost s přístupem místních obyvatel v porovnání s průměrem	33
Graf 7 Spokojenost s nabídkou destinace v porovnání s průměrem	33
Graf 8 Cenová úroveň služeb na Tábořsku	34
Graf 9 Celková spokojenost s pobytem na Tábořsku.....	34
Graf 10 Uvažujete o další návštěvě Tábořska?	35
Graf 11 Příčiny nespokojenosti v destinaci	36
Graf 12 Pohlaví respondentů	36
Graf 13 Země trvalého bydliště zahraničních návštěvníků	37
Graf 14 Kraj trvalého bydliště respondentů	37
Graf 15 Kraj trvalého bydliště respondentů	38
Graf 16 Věk respondentů	39
Graf 17 Nejvyšší dosažené vzdělání	39
Graf 18 Společenský status	40
Graf 19 Výdaje na jeden den (bez ubytování).....	40

Seznam obrázků

Obrázek 1 Cestovní ruch jako systém	4
Obrázek 2 Struktura cestujících podle závěrů mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu.....	7
Obrázek 3 Faktory ovlivňující rozhodovací proces účastníka cestovního ruchu.....	9
Obrázek 4 Žebřík cestovní kariery	17
Obrázek 5 Vymezení destinace Tábořsko	19
Obrázek 6 Screenshot twitrového účtu města Tábor.....	49
Obrázek 7 Screenshot instagramového účtu města Tábor	51

Obrázek 8 Návrh ukazatele - Žižkovo náměstí, Infocentrum	52
Obrázek 9 Návrh ukazatele - Nádraží ČD, Tábor	52
Obrázek 10 Návrh propagačního materiálu 1	53
Obrázek 11 Návrh propagačního materiálu 2.....	54
Obrázek 12 Ilustrační obrázek elektrokola.....	55

Seznam tabulek

Tabulka 1 Počet hromadných ubytovacích zařízení v okrese Tábor k 1.1.2015.....	26
tabulka 2 Ceník escape game Žižkův mocný palcát	53
tabulka 3 Ceník zapůjčení elektrokola	56

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Questionnaire

Příloha 3: Fragebogen

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se **Andrej Braguca**, jsem studentem Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci své bakalářské práce provádím v tomto regionu výzkum, jehož cílem je zjistit spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami v cestovním ruchu, ale i celkovou spokojenost s pobytem. Vyplnění dotazníku Vám zabere pouze přibližně 10 minut, je zcela anonymní a slouží pouze pro účely zpracování mé bakalářské práce a Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity.

Mnohokrát děkuji za Váš čas.

1. Kolikrát jste už v minulosti navštívil(a) Tábořsko?

- a. Jsem zde poprvé.
- b. 1 – 3 krát
- c. Více než 3 krát, ale nepravidelně.
- d. Jezdím sem pravidelně už řadu let.

2. Co se Vám vybaví, když se řekne Tábořsko?

3. Prosím, ohodnoťte jako ve škole Vaši spokojenost s kvalitou následujících služeb:

(1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

a) *Stravovací* (chuť jídla, obsluha, rychlost přípravy, celková atmosféra)

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

b) *Ubytovací* (přívětivost personálu, vybavenost pokojů, čistota pokojů, celková atmosféra)

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

c) *Muzea* (množství muzeí, jejich dostupnost, atraktivita)

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

d) *Divadla a koncerty* (množství, jejich dostupnost, atraktivita)

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

e) *Sportovní aktivity aktivní* (množství, dostupnost a kvalita sportovišť, množství půjčoven sportovního vybavení...)

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

f) *Sportovní aktivity pasivní* (množství a dostupnost sportovních utkání, cena vstupenek)

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

g) *Dopravní služby*

i. *Silniční* (stav silnic, dopravní značení)

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

ii. **Železniční** (stav železnic, frekvence spojů, vybavenost vlaků, dostupnost, cena)
1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

iii. **MHD** (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)
1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

iv. **Cyklostezky** (stav, značení, dostupnost)
1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

v. **Autobusová** (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)
1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

vi. **Vodní doprava** (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)
1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

vii. **Celkový dojem z dopravy z místa Vašeho bydliště na Tábořsko**
1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

viii. **Celkový dojem z dopravy na Tábořsku**
1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

4. Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen(a) s přístupem místních obyvatel.

a. **Jazyková vybavenost**
1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

b. **Ochota pomoci, vstřícnost k návštěvníkům**
1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

c. **Atmosféra (celkový dojem z obyvatel)**
1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

5. Prosím, ohodnoťte jako ve škole, jak jste spokojen(a) s nabídkou destinace.

a. **Množství kulturních a přírodních pamětihodností**
1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

b. **Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech**
1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

c. **Stav kulturních a přírodních pamětihodností**
1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

d. **Cena za vstupenky do historických / přírodních památek**
1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

6. Jak byste zhodnotil(a) cenovou úroveň služeb na Tábořsku?

- a. Velmi nízké ceny
- b. Nízké ceny
- c. Vyšší ceny
- d. Velmi vysoké ceny

7. Prosím, ohodnoťte celkovou spokojenost s Vaším pobytem na Tábořsku.

- a. Spokojen

- b. Spíše spokojen
- c. Spíše nespokojen
- d. Nespokojen

8. Uvažujete o další návštěvě Táborska?

- a. Ano, na delší dobu, než tento pobyt.
- b. Ano, na stejně dlouho, jako tento pobyt.
- c. Ano, na kratší dobu, než tento pobyt.
- d. Ne, neuvažuji.

9. Prosím uveďte, s čím jste byl(a) v destinaci nejvíce nespokojen(a):

10. Jste:

- a. Muž
- b. Žena

11. Kde trvale žijete (město, PSČ)?

12. Je Vám:

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

13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- a. Základní
- b. Střední
- c. Vysokoškolské

14. Jaký je Váš společenský status:

- a. Zaměstnanec
- b. OSVČ
- c. Mateřská / rodičovská dovolená
- d. Student
- e. Důchodce

f. Nezaměstnaný / v domácnosti

15. Zkuste prosím odhadnout, jaké jsou výdaje během Vašeho pobytu na jeden den (bez ubytování).

- a.** Do 500 Kč
- b.** 501 – 1000 Kč
- c.** 1001 – 1500 Kč
- d.** 1501 – 2000 Kč
- e.** 2001 – 2500 Kč
- f.** Více než 2500 Kč

Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji pěkný pobyt.

Příloha 2: Questionnaire

Questionnaire

Dear Visitors,

My name is **Andrej Braguca**, I'm a student of Faculty of Economics at University of South Bohemia in České Budějovice. As a part of my bachelor work I'm doing research at this region, which goal is to determine the amount of satisfaction of visitors with each service in tourism, but also satisfaction with the stay as whole. Completing of this questionnaire will take you about 10 minutes, it is completely anonymous and it serves just for the purpose of processing of my bachelor work and for the Faculty of Economics at University of South Bohemia.

Thank you very much for you time.

1. How many times have you already visited Region Tábor in your past?

- a. I'm here for the first time.
- b. 1 – 3 times
- c. More than 3 times, but not regularly.
- d. I come here regularly for many years now.

2. What comes into your mind, when you hear Region Tábor?

3. Please, rate just like at school your satisfaction with the quality of the following services:

h) = best, 5 = worst)

i) Catering (taste of food, attendance, time it takes to prepare the food, whole feel)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

j) Accommodation (friendliness of the staff, equipment in rooms, cleanliness of rooms, whole feel)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

k) Museums (amount of museums, their availability, attractiveness)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

l) Theaters and concerts (amount, availability, attractiveness)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

m) Active sport activities (amount, availability and quality of places for sports, amount of sport gear rentals...)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

n) Passive sport activities (amount and availability of sport events, price of tickets)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

o) Transportation

i. Road (condition of roads, traffic signs)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

ii. **Railroad** (condition of railroads, frequency of communications, equipment of trains, availability, price)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

iii. **Public transport** (condition vehicles, frequency, availability, price)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

iv. **Cycle paths** (condition, indicators, availability)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

v. **Bus transportation** (condition of vehicles, frequency, availability, price)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

vi. **Shipping** (condition, frequency, availability, price)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

vii. **Whole feel of transportation from the place you live to Region Tábor**

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

viii. **Whole feel of transportation around the Region Tábor**

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

4. Please, rate, how are you satisfied with the approach of local people.

a. **Language skills**

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

b. **Willingness to help, friendliness to visitors**

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

c. **Whole feeling of natives**

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

5. Please, rate just like at school your satisfaction with the supply of destination.

a. **Chances of cultural and natural sights**

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

b. **Information about cultural and natural sights**

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

c. **Condition of cultural and natural sights**

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

d. **Price of tickets to historic/ natural sights**

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

6. How would you rate price level of service at Region Tábor?

a. Very low prices

b. Low prices

c. High prices

d. Very high prices

7. Please, rate your satisfaction with your stay at Region Tábor as whole.

- e. Satisfied
- f. Rather satisfied
- g. Rather unsatisfied
- h. Unsatisfied

8. Are you considering your next visit of Region Tábor?

- a. Yes, for longer period of time, than this.
- b. Yes, for the same period of time as this.
- c. Yes, for the shorter period of time than this.
- d. No, I don't.

9. Please state, with what you were unsatisfied in this destination the most:

10. You are:

- a. Male
- b. Female

11. In which country do you live?

12. You are:

- a. 18 or less
- b. 19 – 26
- c. 27 – 40
- d. 41 – 55
- e. 56 – 65
- f. 66 or more

13. What is your highest achieved education:

- a. Primary
- b. High school
- c. College

14. What is your social status:

- a. Employee
- b. Entrepreneur
- c. Maternity / family leave

- d. Student
- e. Retired
- f. Unemployed / stay at home

15. Try to estimate, what are your expenses during your stay for one day (without accommodation).

- a. Less than 500 CZK (Less than 18,50 EUR)
- b. 501 – 1000 CZK (18,51 – 37 EUR)
- c. 1001 – 1500 CZK (37,01 – 55,50 EUR)
- d. 1501 – 2000 CZK (55,51 – 74,00 EUR)
- e. 2001 – 2500 CZK (74,01 – 92,50 EUR)
- f. More than 2500 CZK (More than 92,51 EUR)

Thank you for completing this questionnaire and have a nice stay.

Příloha 3: Fragebogen

Fragebogen

Guten Tag,

ich heiße **Andrej Braguca**, bin Student an der Ökonomischen Fakultät der Südböhmischen Universität in Budweis. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich in dieser Region eine Untersuchung durch, deren Ziel ist, nicht nur die Zufriedenheit der Besucher mit den einzelnen Dienstleistungen im Tourismus sondern auch die Gesamtzufriedenheit mit dem Aufenthalt, festzustellen. Das Ausfüllen des Fragebogens wird Sie höchstens 10 Minuten kosten, ist anonym und dient nur für den Zweck meiner Bachelorarbeit und für die Ökonomische Fakultät der Südböhmischen Universität in Budweis.

Vielen Dank für Ihre Zeit.

1. Wievielmals haben Sie schon die Táborer Region besucht?

- a. Ich bin hier zum ersten Mal.
- b. 1 – 3 mal
- c. Mehr als 3mal, aber unregelmäßig .
- d. Ich fahre hier her jahrelang regelmäßig

2. Was fällt Ihnen ein, wenn Sie Táborer Region hören?

3. Bitte, bewerten Sie Ihre Zufriedenheit mit der Qualität der folgenden Dienstleistungen(in Schulnoten):

(1 = die beste, 5 = die schlechteste)

p) **Gastronomie** (Essengeschmack, Bedienung, Schnelligkeit der Vorbereitung, gesamte Atmosphäre)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

q) **Unterkunft** (Freundlichkeit des Personals, Zimmerausrüstung, Zimmersauberkeit, gesamte Atmosphäre)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

r) **Museen** (Menge der Museen, ihre Erreichbarkeit , Attraktivität)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

s) **Theater und Konzerte** (Menge, ihre Erreichbarkeit, Attraktivität)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

t) **aktive Sportaktivitäten** (Menge, Erreichbarkeit und Qualität der Sportstätten, Menge der Verleih von Sportausrüstung ...)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

u) **passive Sportaktivitäten** (Menge und Erreichbarkeit der Sportwettkämpfe, Preis der Eintrittskarten)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

i. **Verkehrsdienste** (Straßenzustand, Verkehrszeichen)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

ii. **Eisenbahn** (Eisenbahnzustand, Frequenz der Verbindungen, Ausrüstung der Züge, Erreichbarkeit, Preis)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

iii. **ÖPNV** (Zustand der Verkehrsmittel, Frequenz der Verbindungen, Erreichbarkeit, Preis)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

iv. **Radwege** (Zustand, Verkehrszeichen, Erreichbarkeit)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

v. **Busse** (Zustand der Verkehrsmittel, Frequenz der Verbindungen, Erreichbarkeit, Preis)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

vi. **Wasserverkehr** (Zustand der Verkehrsmittel, Frequenz der Verbindungen, Erreichbarkeit, Preis)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

vii. **Gesamteindruck vom Verkehr aus Ihrem Wohnort in die Táborer Region**

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

viii. **Gesamteindruck vom Verkehr in der Táborer Region**

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

4. Bitte, bewerten Sie, wie Sie mit der Einstellung der Einheimischen zufrieden sind(in Schulnoten)

a. **Sprachausrüstung**

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

b. **hilfsbereit, entgegenkommend zu den Besucher**

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

c. Atmosphäre (Gesamteindruck von den Einwohnern)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

5. Bitte, bewerten Sie, wie Sie mit dem Angebot der Táborer Region zufrieden sind.

a. Menge der Kultur- und Natursehenswürdigkeiten

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

b. Informationen über den Kultur- und Natursehenswürdigkeiten

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

c. Zustand der Kultur- und Natursehenswürdigkeiten

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

d. Ticketpreis in die Kultur- /Natursehenswürdigkeiten

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

6. Wie würden Sie das Preisniveau der Dienstleistungen in der Táborer Region bewerten?

- a. sehr niedrige Preise
- b. niedrige Preise
- c. höhere Preise
- d. sehr hohe Preise

7. Bitte, bewerten Sie Ihre Gesamtzufriedenheit mit Ihrem Aufenthalt in der Táborer Region.

- a. Zufrieden
- b. eher zufrieden
- c. eher unzufrieden
- d. unzufrieden

8. Denken Sie über weiteren Besuch der Táborer Region nach?

- a. Ja, für längere Zeit, als dieser Aufenthalt.
- b. Ja, für dieselbe Zeit, wie dieser Aufenthalt.
- c. Ja, na kürzere Zeit, als dieser Aufenthalt.
- d. Nein, ich denke nicht darüber.

9. Bitte geben Sie ein, mit was Sie in der Táborer Region meist unzufrieden waren:

10. Sie sind:

- a. Mann
- b. Frau

11. Wo ist Ihr ständiger Wohnsitz (Stadt, PLZ)?

12. Wie alt sind Sie?

- a. bis 18
- b. 19 – 26
- c. 27 – 40
- d. 41 – 55
- e. 56 – 65
- f. 66 und mehr

13. Wie ist Ihre höchste erreichte Ausbildung :

- a. Grundschulausbildung
- b. Abitur
- c. Hochschule, Universität

14. Wie ist Ihr Gesellschaftsstatus:

- a. Angestellter
- b. Unternehmer
- c. auf Mutterschaftsurlaub
- d. Student/in
- e. Rentner/in

- f. Arbeitslose/r oder im Haushalt

15. Versuchen Sie bitte, Ihre Ausgaben für einen Tag während Ihres Aufenthaltes zu schätzen (ohne Unterkunft).

- a. bis 500 Kronen (bis 18,50 EUR)
- b. 501 – 1000 Kronen (18,51 – 37 EUR)
- c. 1001 – 1500 Kronen (37,01 – 55,50 EUR)
- d. 1501 – 2000 Kronen (55,51 – 74,00 EUR)
- e. 2001 – 2500 Kronen (74,01 – 92,50 EUR)
- f. Mehr als 2500 Kronen (Mehr als 92,51 EUR)

Vielen Dank für Ausfüllen des Fragebogens und ich wünsche Ihnen einen schönen Aufenthalt.