

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Profil návštěvníka destinace cestovního ruchu Tábořsko

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Petr Štumpf

Autor:
Kristýna Kubecová

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna KUBECOVÁ**
Osobní číslo: **E10306**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Profil návštěvníka destinace cestovního ruchu Tábořsko**
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:

Na základě situační analýzy a analýzy poptávky sestavit profil návštěvníka destinace Tábořsko, identifikovat potřeby a požadavky návštěvníků, provést segmentaci trhu na straně poptávky a vybrat klíčové a perspektivní cílové segmenty pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analytická část. 5. Syntéza výsledků a poznatků. 6. Návrhová část. 7. Závěr. 8. Přehled použité literatury. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2. vydání.* Praha: Fortuna, 2011.
Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing, 2003.
Jakubíková, D. *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada Publishing, 2009.
Kirářová, A. *Marketing destinace cestovního ruchu.* Praha: Ekopres, 2003.
Palatková, M. *Marketingová strategie destinace ČR: jak získat více příjmů z ČR.* Praha: Grada Publishing, 2006.

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

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2013**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studenti-ke 13 128
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Profil návštěvníka destinace cestovního ruchu Tábořsko“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu 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

.....

Kristýna Kubecová

Poděkování:

Ráda bych poděkovala panu Ing. Petru Štumpfovi, vedoucímu bakalářské práce, za cenné rady a připomínky a za odborné vedení mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala paní Ing. Janě Lorencové a paní Ing. Janě Kalouskové za poskytnuté materiály k této bakalářské práci.

Obsah:

1. Úvod	3
1.1 Cíl práce	3
1.2 Pracovní hypotézy	3
2. Literární rešerše	5
2.1 Cestovní ruch	5
2.1.1 Socio-ekonomické přínosy cestovního ruchu	6
2.1.2 Negativní vlivy cestovního ruchu	8
2.2 Systém cestovního ruchu.....	9
2.2.1 Objekt cestovního ruchu	10
2.2.2 Subjekt cestovního ruchu	11
2.2.3 Rozdělení subjektu cestovního ruchu	12
2.3 Druhy cestovního ruchu	13
2.4 Formy cestovního ruchu.....	15
2.5 Trh cestovního ruchu.....	18
2.5.1 Nabídka na trhu cestovního ruchu.....	19
2.5.2 Poptávka na trhu cestovního ruchu	20
2.6 Globalizace a evropeizace v oblasti cestovního ruchu.....	21
3. Metodika	23
4. Řešení a výsledky.....	25
4.1 Analytická část	25
4.1.1 Vymezení destinace Tábořsko	25
4.1.2 Primární potenciál pro rozvoj cestovního ruchu na Tábořsku	26
4.1.3 Sekundární potenciál pro rozvoj cestovního ruchu na Tábořsku	32
4.1.4 Návštěvnost destinace	34
4.2 Vlastní dotazníkové šetření	37
4.3 Syntéza výsledků a poznatků	54
4.3.1 Profil návštěvníka destinace Tábořsko na základě vlast. dotazník. šetření.....	54
4.3.2 Profil návštěvníka destinace Tábořsko podle hotelu Dvořák a Nautilus	56
4.3.3 Anketa Městského úřadu v Táboři	57

4.4 Vyhodnocení hypotéz.....	59
4.5 Návrhy a opatření	60
4.5.1 Mladé rodiny s dětmi	60
4.5.2 Studenti a mladí lidé se zájmem o zábavu a kulturní akce	61
4.5.3 Individuální návštěvníci	62
4.5.4 Víkendoví a jednodenní návštěvníci	63
4.5.5 Milovníci historie	64
4.5.6 Návštěvníci biofarem	65
4.5.7 Příznivci adrenalinových sportů.....	67
4.4.8 Senioři	69
5. Závěr	71
6. Summary	73
7. Seznam použité literatury.....	76
8. Seznam obrázků	80
9. Seznam tabulek	81
10. Seznam grafů.....	82
11. Seznam příloh.....	82
12. Přílohy	84

1. Úvod

V současné době je destinace Tábořsko častým cílem mnoha návštěvníků. Koná se zde řada zajímavých událostí, které jsou v následujících kapitolách blíže rozpracovány, je zde velké množství historických památek, krásná příroda.

Destinace Tábořsko je silně spjata s historií, čehož vedení města Táboř patřičně využívá a kromě velkolepých Tábořských setkání, se zde každoročně konají také např. Husitské dny.

Cílem této bakalářské práce je sestavit profil návštěvníka destinace Tábořsko a posléze navrhnout taková opatření, která by vedla k vyšší návštěvnosti a širší propagaci vybrané destinace.

1.1 Cíl práce

Hlavní cíl:

Na základě situační analýzy a analýzy poptávky sestavit profil návštěvníka destinace Tábořsko, identifikovat potřeby a požadavky návštěvníků, provést segmentaci trhu na straně poptávky a vybrat klíčové a perspektivní cílové segmenty pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Dílčí cíle:

- provést situační analýzu a analýzu poptávky na základě sekundárních zdrojů dat
- identifikovat potřeby a požadavky návštěvníků na základě vlastního šetření
- provést segmentaci trhu na straně poptávky
- navrhnout klíčové a perspektivní cílové segmenty pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci
- **sestavit profil návštěvníka vybrané destinace**

1.2 Pracovní hypotézy

Pracovní hypotézy pro výzkum v rámci této bakalářské práce byly definovány následovně.

H1: Nejvýznamnějším motivem pro návštěvu destinace Tábořsko je kultura a historie.

H2: Nejčastějšími aktivitami návštěvníků destinace Tábořsko jsou relaxace a návštěva kulturních akcí.

H3: Nejvýznamnějším zdrojovým trhem pro destinaci Tábořsko je z pohledu domácí klientely Praha, z pohledu zahraniční klientely Německo.

2. Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je označován jako **významný společensko-ekonomický fenomén** jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím. Začátek moderního cestovního ruchu se datuje do období přelomu 19. a 20. století. (Hesková a kol., 2011, s. 7)

Cestovní ruch je často používaný termín, přičemž existují různá pojetí, která zařazují do jeho sféry velmi odlišné aktivity. Dosud sice neexistuje přesná, zcela vyčerpávající definice cestovního ruchu; přesto je možné se shodnout na některých okruzích, které jej vymezují. (Kučerová, 1997, s. 118)

Podle Orišky (2010, s. 7) účastí na cestovním ruchu dochází k **uspokojování různých potřeb** souvisejících s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště. Nejčastěji se tyto aktivity vykonávají ve volném čase, za účelem získání komplexního zážitku podmíněného odpočinkem, poznáváním, společenskými kontakty, zdravím, rozptýlením a zábavou, kulturním nebo sportovním vyžitím. Toto konstatování vyplývá ze všeobecného chápání potřeby jako pocitu nedostatku něčeho, co je pro lidský život důležité a nepostradatelné a co člověka nutí k určitému chování.

S cílem sjednotit názory na definování předmětu cestovního ruchu z hlediska statistiky organizovala **Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO)** v roce 1991 v kanadském městě Ottawa mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu. Její účastníci přijali návrh, že cestovním ruchem se rozumí „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“. (Hesková a kol., 2011, s. 9)

Goeldner a Ritchie (2009, s. 6) definují cestovní ruch jako procesy, činnosti a výsledky vyplývající ze vztahů a interakcí mezi turisty. Cestovní ruch je složen z aktivit, služeb a průmyslu poskytující zážitek. Dále z dopravy, ubytování, stravovacích zařízení, obchodů, zábavy a dalších podobných služeb, které jsou k dispozici jak pro jednotlivce, tak i pro skupiny, které cestují daleko od domova.

Definice cestovního ruchu vždy ve svých různých variantách obsahuje:

- prostorové vymezení vůči obvyklému prostředí dané osoby
- motivační vymezení (formy cestovního ruchu) a jevové vymezení z různých hledisek (druhy cestovního ruchu)
- vazbu na čas, a to ve dvojím smyslu: na čas tzv. volný a na čas strávený mimo obvyklé prostředí účastníka cestovního ruchu (Hrabánková, Hájek, 2002, s. 10)

2.1.1 Socio-ekonomické přínosy cestovního ruchu

Kirářová (2003, s. 22) uvádí, že při kvalitním managementu je cestovní ruch přínosem pro destinaci především v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně-kulturní a ekonomické oblasti.

V oblasti ochrany životního prostředí se cestovní ruch stává pro destinaci přínosem když:

- jsou příjmy ze vstupného do národních parků, jeskyní apod. použity na financování ochrany přírody
- jsou vybírány daně a poplatky
- vytváří pracovní příležitosti a tím může zabránit devastování přírodního prostředí místními obyvateli (pytlačení, kácení lesů...)
- reguluje počty návštěvníků v chráněných územích (Karlštejn, Sněžka...)

Podstatný význam pro rozvoj cestovního ruchu má i **sociální prostředí**, které je dáno společenským zřízením. To ovlivňuje například rozdělování hrubého domácího produktu, pracovní a mimopracovní podmínky, dále i sociální politiku státu. Rozdělování hrubého domácího produktu se projevuje v hmotné spotřebě a spotřebě služeb obyvatelstva, má vliv

na úroveň výživy, odívání, vybavenosti domácností předměty dlouhodobé spotřeby... (Hesková a kol., 2011, s. 16)

Pozitivní působení cestovního ruchu v sociálně-kulturní oblasti se v destinaci projevuje:

- vytvářením pracovních míst a podporou sociálního rozvoje, přerozdělením příjmů, zmírňováním chudoby, což má za následek posilování komunity v destinaci
- prostřednictvím kulturně-výchovné funkce cestovního ruchu, kdy se lidé kontaktují a vnitřně se navzájem obohacují, více si rozumějí
- prostřednictvím funkce cestovního ruchu jako mírotvorného činitele
- zvyšováním životního standardu místní obyvatel, kdy mohou využívat zařízení vybudovaná pro návštěvníky destinace
- prostřednictvím zachrany kulturních tradic, historie, tradičních řemesel atd.
- zainteresováním místních obyvatel na ochraně přírodních a kulturních hodnot, stimulací jejich pocitu hrdosti na tradice a historii (Kiráľová, 2003, s. 23)

Podle Heskové a kol. (2011, s. 14) je ekonomické prostředí pro rozvoj cestovního ruchu velmi významné. Rozhodující je **ekonomický růst**, který se projevuje v růstu hrubého domácího produktu. Růst hrubého domácího produktu ovlivňuje objem investic a výdajů na cestovní ruch. Pozitivní vliv těchto činitelů nastává, když výdaje na cestovní ruch rostou rychleji než hrubý domácí produkt.

Kiráľová (2003, s. 23) navíc dodává, že v ekonomické oblasti je pozitivní vliv cestovního ruchu na destinaci markantní především:

- ve zlepšení platební bilance státu prostřednictvím aktivního cestovního ruchu
- prostřednictvím daní a poplatků, které zvyšují příjmy do místních i do státního rozpočtu
- v oblasti podpory rozvoje malého a středního podnikání
- ve zvyšování zaměstnanosti
- v oblasti stimulování investic do místní infrastruktury (vodovody, kanalizace, letiště)

2.1.2 Negativní vlivy cestovního ruchu

Podle Királ'ové (2003, s. 24) se negativní vlivy cestovního ruchu na životní prostředí projevují především v případě, kdy počet návštěvníků destinace překročí míru únosnosti a životní prostředí ztratí schopnost vypořádat se s nadměrným využíváním bez znatelných změn, což může vést nejen k jeho oslabení, ale i k jeho zničení. Nejmarkantněji se v této souvislosti projevuje **neúměrné využívání přírodních zdrojů, znečišťování přírodního prostředí či fyzické znečišťování**, a to:

- eroze půdy způsobená odlesňováním
- zamoření ovzduší, půdy a vody především zplodinami vznikajícími v letecké a silniční dopravě, oleji, chemikáliemi, odpady...
- hluk
- vznik lesních požárů (vznikají často z nedbalosti návštěvníků)
- estetické znečištění přírodního prostředí
- vytěžení přírodních zdrojů
- zvýšená spotřeba místních zdrojů (energie, potravin, surovin...)
- vymírání živočišných druhů (zvýšená stavební aktivita, hluk, zvýšený počet automobilů na cestách...)
- vymírání rostlinných druhů
- stavební aktivity a rozvoj infrastruktury

Negativní vlivy cestovního ruchu na destinace v sociálně-kulturní oblasti se projeví v případě, kdy se **změní systém hodnot a chování místních obyvatel**, čímž je ohrožen původní způsob života. Jde o negativní dopady:

- komercializace - místní tradice se stanou jednou z komodit prodeje návštěvníkům
- standardizace - destinace riskují standardizací sekundární nabídky cestovního ruchu, protože není mnoho návštěvníků, kteří skutečně chtějí zkusit úplně nové věci
- ztráta autenticity – přizpůsobení se turistům
- střet kultur – může vyvolat sociální střety mezi rozdílnými kulturami, etniky a náboženskými skupinami, především v důsledku různých hodnot životního stylu, jazykové bariéry...

- sociální stres – konflikt mezi rozvojem cestovního ruchu a místními obyvateli v souvislosti s využíváním zdrojů (voda, elektřina), zvyšováním nákladů...
- nerespektování etických norem – s růstem urbanizace a rozvojem cestovního ruchu roste i kriminalita, provozování hazardních her, prostituce (Királ'ová, 2003, s. 25-26)

Z ekonomického hlediska se negativní dopady rozvoje cestovního ruchu v destinaci projevují prostřednictvím:

- skrytých nákladů, které vznikají jako následek rozvoje cestovního ruchu, a to na infrastrukturu (výstavba dálnic), v důsledku daňových prázdnin vyžadovaných investory, na neviditelný import, v důsledku růstu cen služeb, zboží...
- ekonomické závislosti lokální komunity na cestovním ruchu (podle UNWTO až 83% pracovní síly na Maledivách, 34% na Jamajce a 21% na Seychelech je závislých na cestovním ruchu)
- sezónního charakteru práce – přináší finanční nejistotu domácím obyvatelům
- ekonomické krize – může mít devastující účinek na příliv návštěvníků
- vzniku tzv. enklávového cestovního ruchu (když si návštěvník destinace zakoupí komplexní balík služeb tzv. all inclusive a nedá tak příležitost místním obyvatelům profitovat z cestovního ruchu)
- vzniku turistických ghett (částí destinací, na nichž postupně došlo k potlačení, případně až k vytlačení, běžných funkcí sídla funkcí komerční), což způsobuje zvýšení cenové hladiny (Királ'ová, 2003, s. 26)

2.2 Systém cestovního ruchu

Systémem se rozumí jednota různých prvků, mezi kterými jsou určité vztahy nebo mezi kterými je možné takovéto vztahy vytvořit. Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystémy. **Jedná se o subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb.** Vnější prostředí, které také působí na tyto vztahy, tvoří: ekonomické, sociální, politické, technicko-technologické a ekologické prostředí. (Hesková a kol., 2011, s. 10-11)

2.2.1 Objekt cestovního ruchu

Hesková a kol. (2011, s. 13) tvrdí, že objektem cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jedná se o:

- přírodu
- kulturu
- hospodářství...

Objekt cestovního ruchu je nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Cílové místo představuje středisko cestovního ruchu, region nebo stát jako cestovní cíl.

Cílové místo je také označováno v odborné literatuře jako **destinace cestovního ruchu**. Často je používán zkrácený termín destinace. Pojem destinace ale nemusí souviset výhradně s cestovním ruchem. (Hesková a kol., 2011, s. 13)

Kirářová (2003, s. 15) charakterizuje destinaci cestovního ruchu jako přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. Podle UNWTO představuje destinace 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.

Cílové místo musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch, který se označuje jako **primární nabídka**. Umožňuje naplnit cíle účasti na cestovním ruchu (zdraví, poznávání, společenská komunikace...). Prostředkem k dosažení tohoto cíle je různorodá infrastrukturní vybavenost, která se označuje jako **sekundární nabídka**. (Hesková a kol., 2011, s. 13)

Nabídku cestovního ruchu dělíme na primární a sekundární. Komponenty primární nabídky cestovního ruchu jsou utvářejícími podmínkami pro uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace; struktura, rozmístění a úroveň sekundární nabídky cestovního ruchu je určujícím faktorem využitelnosti destinace pro aktivity cestovního ruchu. (Kirářová, 2003, s. 16)

Orieška (2010, s. 7) nahlíží na tuto problematiku z hlediska zákazníka a jeho potřeby rozděluje na **primární a sekundární**.

Primární - cílové potřeby jsou například: potřeba sportovního vyžití, poznávání kulturních a historických památek, odpočinku, společenské komunikace, rozptýlení, zábavy...

Potřeby sekundární – zprostředkující podmiňují efektivní uspokojování cílových potřeb (např. potřeba přepravit se do rekreačního prostoru, potřeba výživy, přenocování, hygieny, zprostředkování služeb apod.)

Podniky cestovního ruchu se vztahem k objektu:

- ubytovací a stravovací podniky
- lázeňské podniky
- vzdělávací instituce
- zábavní a společensko-zábavní podniky
- sportovní zařízení a zařízení pro volný čas
- dopravní podniky cestovního ruchu (Němčanský, 2001, s. 25)

2.2.2 Subjekt cestovního ruchu

Subjekt cestovního ruchu reprezentuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je subjektem cestovního ruchu každý, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Subjekt cestovního ruchu je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu.

Subjekt cestovního ruchu cestuje do cílového místa jen tehdy, když existuje vhodný ekvivalent na uspokojování jeho potřeb. Jeho součástí jsou služby a zboží vyráběné podniky a institucemi cestovního ruchu v cílovém místě. (Hesková a kol., 2011, s. 11)

Klasifikace návštěvníků

- **zahrnutí v oficiální turistické statistice:** turisté i výletníci
 - důvod návštěvy: zábava – dovolená, kultura, aktivní sport, příbuzní a známí
 - služebně – schůzka, obchod, služební úkol

ostatní turistické motivy – studijní pobyt, tranzit

- **nezahrnutí v turistické statistice:** stálí i dočasní přistěhovalci, diplomaté, konzulační úředníci, členové ozbrojených sil, utečenci, tranzitující (projíždějící, kteří neopustí tranzitní zónu na letišti nebo v přístavu) (Ryglová, 2005, s. 7)

Podniky cestovního ruchu se vztahem k subjektu:

- propagační instituce cestovního ruchu
- pojišťovací společnosti pro účastníky cestovního ruchu
- finanční instituce cestovního ruchu
- podniky cestovního ruchu, které plní zprostředkovatelské úlohy (cestovní kanceláře)

(Němčanský, 2001, s. 25)

2.2.3 Rozdělení subjektu cestovního ruchu

Hesková a kol. (2011, s. 11-12) dělí cestující na:

- **stálé obyvatele**
- **návštěvníky**

Jako stálý obyvatel je označována osoba, která žije alespoň šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu se jedná o osobu, která žije v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na kratší dobu než jeden rok.

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

Petrů (1999, s. 31) rozlišuje dále mezi **turisty a výletníky**:

- **turisté** jsou dočasní návštěvníci, kteří se zdrží v navštěvované zemi alespoň 24 hodin a motivem jejich cestování je buď využití volného času, nebo vyřizování různých záležitostí

- **výletníci** jsou dočasní návštěvníci, kteří se zdrží pouze jeden den v navštěvované zemi, aniž by v této zemi přenocovali

V podrobnějším členění je turista dělen na:

- **turistu na dovolené**, který pobývá na daném místě více než určený počet nocí nebo dní
- **krátkodobě pobývajícího turistu**, který cestuje na dobu nepřekračující určený počet nocí nebo dní a zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním

V odborné literatuře můžeme dále najít členění návštěvníků z pohledu dané země na návštěvníky domácí a zahraniční.

Horner a Swarbrooke (2003, s. 65) navíc uvádějí dělení mezi turistou a turistou-průzkumníkem. Existuje názor, že turista je někdo, kdo si kupuje zájezd jako balíček předem sestavených služeb, zatímco cestovatel je člověk, který si svoji dovolenou plánuje sám zcela nezávisle. Vzniklo mínění, že cestovatel je ve srovnání s turistou cosi lepšího nebo nadřazenějšího.

2.3 Druhy cestovního ruchu

Druhů (typů) cestovního ruchu může být v závislosti na zvolených kritériích celá řada. Podle místa se bude jednat o domácí či zahraniční, podle času o krátkodobý nebo naopak dlouhodobý, podle způsobu organizace o skupinový nebo individuální... Za základní se považuje klasifikace podle **účelu (motivů, cílů)**. (Foret, Foretová, 2001, s. 17)

Foret-Foretová a Hesková považují za základ druhů cestovního ruchu motivaci účastníků cestovního ruchu, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě.

Druhy cestovního ruchu:

- 1) **Rekreační cestovní ruch** – je druh cestovního ruchu, pro který je charakteristický pasivní, ale i aktivní odpočinek ve vhodném přírodním prostředí s cílem obnovy fyzických a psychických sil (chataření, chalupaření, procházky...)

- jeho součástí je **tematický cestovní ruch** zaměřený na uspokojování specifických odborných a rekreačních potřeb (tematické parky-Legoland v Dánsku...)
- 2) **Sportovní cestovní ruch** – je charakterizován pobytem ve vhodném přírodním prostředí, avšak s aktivním vykonáváním různých sportovních činností, které obvykle předpokládají určitou fyzickou kondici (pěší turistika, tenis, bruslení...)
- 3) **Dobrodružný cestovní ruch** – je součástí sportovního cestovního ruchu jako výsledek touhy po neznámém, po objevování, s cílem zažít nějaké dobrodružství s jistou mírou kontrolovaného rizika (rafting, bungee jumping...)
- 4) **Myslivecký a rybářský cestovní ruch** – má více charakter sportovního, částečně rekreačního cestovního ruchu, jeho účastníci jsou motivováni možnostmi lovu zvěře, ptáků, ryb
- 5) **Kulturní cestovní ruch** – umožňuje uspokojování duchovních potřeb lidí, kteří jsou motivováni možnostmi poznávání kulturního dědictví, kultury a způsobu života, možnostmi zábavy a rozptýlení (návštěvy muzeí, galerií, výstav...)
- 6) **Náboženský (poutní) cestovní ruch** – je součástí kulturního cestovního ruchu, spojený s tradicemi světových náboženství, jeho nejčastějším projevem jsou poutě na poutnická místa (Fatima, Jeruzalém, Lourdy, Mekka, Vatikán...)
- 7) **Lázeňský cestovní ruch** – představuje zdravotně-preventivní a léčebné činnosti pod odborným zdravotnickým dohledem ve volném čase, jeho rozvoj je podmíněn existencí přírodních léčivých zdrojů
- 8) **Zdravotní cestovní ruch** – je reakcí na růst zdravotního uvědomění lidí a jejich snahy preventivně ovlivňovat své zdraví před negativními důsledky vysokého životního tempa (tzv. wellness, fitness, beauty)
- 9) **Obchodní cestovní ruch** – jedná se o souhrn aktivit cestujících spojených s profesí (povoláním) uskutečňujících se mimo místo trvalého bydliště
- 10) **Kongresový cestovní ruch** – předmětem kongresového cestovního ruchu je nejčastěji organizování kongresů, konferencí, sympozií, seminářů, výstav...
- 11) **Stimulační cestovní ruch** – je pojem, který označuje cestování s cílem stimulovat zaměstnance k vyšší motivaci pracovního výkonu, účast na stimulačním cestovním ruchu je odměnou (Hesková a kol., 2011, s. 19-24)

V praxi se druhy cestovního ruchu nevyskytují v čisté podobě, ale ve vzájemné kombinaci, přičemž jeden z těchto druhů bývá dominantní. Například rekreační cestovní ruch se nejčastěji kombinuje se sportovním, zdravotním a kulturním cestovním ruchem, lázeňský s kulturním a zdravotním cestovním ruchem atd. (Hesková a kol., 2011, s. 20-24)

2.4 Formy cestovního ruchu

O formách cestovního ruchu hovoříme, když jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují, a důsledky, které přináší. Formy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků.

(Hesková a kol., 2011, s. 25)

Typologie forem cestovního ruchu využívá více klasifikačních kritérií:

1) Z geografického hlediska

- **domácí cestovní ruch** – představuje cestování a pobyt domácího obyvatelstva ve vlastní zemi
- **zahraniční cestovní ruch** – je spojený s cestováním a pobytem rezidentů v zahraničí, rozlišujeme aktivní a pasivní zahraniční cestovní ruch
 - **aktivní cestovní ruch** – jde o příchod návštěvníků do cílové země
 - **pasivní cestovní ruch** – jde o cestování rezidentů do cílové země
- **mezinárodní cestovní ruch** – tvoří aktivní a pasivní zahraniční cestovní ruch několika států nebo regionů

S pojmem mezinárodní cestovní ruch se váže i pojem **světový cestovní ruch a cestovní ruch světa**. Světový cestovní ruch znamená souhrn aktivního a pasivního zahraničního cestovního ruchu všech zemí světa. Cestovní ruch světa znamená souhrn domácího a zahraničního cestovního ruchu všech států světa.

Vnitřní cestovní ruch zahrnuje domácí cestovní ruch a aktivní zahraniční cestovní ruch.

Národním cestovním ruchem rozumíme domácí cestovní ruch a pasivní zahraniční cestovní ruch.

Regionální cestovní ruch zahrnuje cestovní ruch regionů a států jako cestovních cílů.

2) Podle počtu účastníků

- **individuální cestovní ruch** – je založený na individuálním cestování a samostatném organizování pobytu jednotlivcem nebo malou skupinou lidí
- **skupinový cestovní ruch** – účastníci cestují v organizovaných skupinách a využívají z toho vyplývající výhody (např. sleva při přepravě)
- **masový cestovní ruch** – hromadný cestovní ruch (jeho znaky jsou: málo času, rychlé dopravní prostředky, importovaný životní styl, pamětihodnosti, pohodlnost a pasivita, žádné cizí jazyky, nákupy, suvenýry, hlučnost...)
- **ekologický cestovní ruch** – individuální, rodinný, cestování s přáteli (jeho znaky jsou: hodně času, přiměřeně pomalé dopravní prostředky, zážitky, namáhavost, aktivita, učení se cizím jazykům, dárčky, ticho, vzpomínky...)

3) Podle způsobu organizování

- **individuální cestovní ruch** – typickým příkladem je individuální chatová rekreace, tzv. druhé bydlení
- **organizovaný cestovní ruch** – je hlavním předmětem činnosti profesionálních organizátorů cest, kterými jsou cestovní kanceláře, výsledkem činnosti organizátora jsou zájezdy (pobyty), které mají pevné body programu
- **klubový cestovní ruch** – je součástí organizovaného cestování, účastníci pobývají v klubových zařízeních (součástí je široká nabídka doplňkových služeb)

4) Podle věku účastníků

- **cestovní ruch dětí** – určený dětem do 15 let (dětský tábor, škola)
- **mládežnický cestovní ruch** – určený lidem ve věku 15 až 25 let (kolektivní akce)
- **rodinný cestovní ruch** – zejména pro mladé rodiny (lidé ve věku 25 až 44 let)
- **seniorský cestovní ruch** – jedná se o seniory v tzv. třetím věku

5) Podle délky účasti

- **výletní cestovní ruch** – je spojený s pobytem mimo místo trvalého bydliště kratším než jeden den bez přenocování

- **krátkodobý cestovní ruch** – nepřesahuje dvě až tři přenocování (označuje se také jako víkendový cestovní ruch)
- **dlouhodobý cestovní ruch** – pobyt přesahuje tři až čtyři přenocování

6) Podle převažujícího místa pobytu

- **městský cestovní ruch** – je každá forma pobytu návštěvníků v městě
- **příměstský cestovní ruch** – se rozvíjí v extravilánu měst a sídelních aglomeracích, ve kterých se nacházejí vhodné podmínky pro jeho rozvoj (nejčastěji jeden až dva dny)
- **venkovský cestovní ruch** – zahrnuje soubor činností spojených s cestováním a pobytem lidí ve venkovském prostředí, obvykle jde o činnost spojenou s návratem k přírodě, součástí venkovského cestovního ruchu je **agroturistika, ekoagroturistika**
- **horský a vysokohorský cestovní ruch** – představuje soubor činností spojených s pobytem ve vhodném přírodním prostředí horských a vysokohorských středisek
- **přímořský cestovní ruch** – se koncentruje do přímořských letovisek

7) Podle ročního období

- **sezonní cestovní ruch**
- **mimosezonní cestovní ruch**
- **celoroční cestovní ruch**

8) Podle používaného dopravního prostředku

- **motorizovaný cestovní ruch** – doprava spojená s motorovými prostředky
- **karavaning** – je formou motorizovaného cestovního ruchu a produktem rozvoje automobilismu
- **železniční cestovní ruch** – je spojený s cestováním po železnici
- **letecký cestovní ruch** – je forma cestovního ruchu organizačně zabezpečovaná cestovní kanceláří leteckého dopravce
- **lodní cestovní ruch** – zahrnuje cestování a pobyt na říční a mořské lodi nebo jachtě

9) Podle dynamiky

- **pobytový cestovní ruch** – účastníci pobývají více dnů na jednom místě
- **putovní cestovní ruch** – je spojený s cestováním zpravidla organizované skupiny účastníků po určité trase, podle předem vypracovaného programu

10) Podle sociologického hlediska

- **návštěvy příbuzných a známých**
- **sociální cestovní ruch** – je forma cestovního ruchu, kde všechny nebo část nákladů cestovního ruchu hradí stát, zaměstnavatel apod. (v případě úhrady plné výše nákladů z prostředků účastníků jde o **komerční cestovní ruch**)
- **etnický cestovní ruch** – zahrnuje cestování s motivem návštěvy původní vlasti návštěvníků (rodičů, prarodičů...) nebo návštěvy zajímavých národností s cílem seznámit se a poznat jejich zvyky a způsob života, který se označuje i jako **etnografický cestovní ruch** (Hesková a kol., 2011, s. 25-34)

2.5 Trh cestovního ruchu

Podle Heskové a kol. (2011, s. 61) **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.

Dále Hesková a kol. (2011, s. 61) uvádí, že se cestovní ruch skládá z řady společně působících organizací:

- prodejci zájezdů (cestovní agentury) a cestovní kanceláře (touroperátoři)
- dopravní společnosti
- komerční ubytovací zařízení
- stravovací zařízení
- návštěvnické aktivity
- zábavní parky

Na tento trh působí řada faktorů, jako jsou politické a společenské změny, právní úpravy, vývoj ekonomiky a ekonomická situace různých společenských skupin, demografická struktura populace, technologický pokrok zejména v dopravě, v informatice a komunikacích, móda, změny životního stylu, množství volného času, rozvoj infrastruktury atd. (Hesková a kol., 2011, s. 61)

2.5.1 Nabídka na trhu cestovního ruchu

Nabídka je obecně definována jako souhrn zboží a služeb, které chtějí prodávající realizovat na trhu, tedy i na trhu cestovního ruchu. Nabídka v cestovním ruchu je reprezentována souhrnem všech komponentů, které jsou nutné k realizaci účasti na cestovním ruchu a k naplnění očekávaných efektů. (Malá, 1999, s. 45)

Pojem **destinace** turismu napovídá, že se jedná o místo určení či geograficky určený cíl cesty. Destinace je chápána jako geografický prostor (stát, region, místo), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl cesty. Destinace jsou vzájemně konkurující si jednotky, které plní řadu funkcí, jejichž společným cílem je prodej (ať už regulovaný, nebo neomezený). Destinace nabízejí klientovi odpovídající produkt a uspokojují jeho očekávání. Snaží se o perfektní a kvalitní organizace celého řetězce služeb. (Palatková, 2011, s. 11)

Destinace představuje sama o sobě „**produkt**“ složený z dalších mnoha produktů, ať už se jedná o služby nabízené soukromým sektorem, či menší destinace. Díky přítomnosti nabízených a spotřebovávaných služeb bývají destinace někdy označovány jako tzv. rekreační produkty turismu. (Palatková, 2011, s. 11)

Kirářová (2003, s. 38) rozlišuje silné a slabé stránky destinace.

Silné stránky představují výhody destinace oproti konkurenci na trhu cestovního ruchu.

Mohou jimi být:

- bohatost nabídky, dobrá image
- celoroční atraktivita
- dobrá dopravní dostupnost
- přírodní prostředí, dlouhá historie
- péče o návštěvníky

- vztah místních obyvatel k návštěvníkům destinace

Slabé stránky destinace cestovního ruchu představují naopak nevýhody oproti konkurenci na trhu. Je třeba je co nejdříve odhalit, snížit jejich vliv na minimum, případně je odstranit.

Jedná se o:

- neupravené, zdevastované přírodní prostředí
- image, klimatické podmínky, ceny
- dostupnost informací, neznalost cizích jazyků
- politická nestabilita, terorismus
- vztah místních obyvatel k návštěvníkům destinace

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

- přírodní zdroje a životní prostředí (ovzduší, flóra, fauna, voda, klima, pláže...)
- zastavěné plochy (infrastruktura-vodovody, plynovody, silnice, komunikační systémy, suprastruktura-letišť, autobusové a vlakové zastávky)
- provozní úseky (odvětví dopravy-letecká doprava, taxislužby, ubytování-hotely, motely...)
- pohostinnost a kulturní zdroje (zvyky, literatura, historie, umění, sport...)

2.5.2 Poptávka na trhu cestovního ruchu

Poptávku v cestovním ruchu chápeme 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, s. 64)

Trh cestovního ruchu se spojuje s jevem označovaným jako **cenová elasticita**. Studie ukazují, že zákazníci spojují vyšší ceny s vyšší kvalitou služeb a zařízení. (Hesková a kol., 2011, s. 61)

Goeldner a Ritchie (2009, s. 366) uvádějí i metody na **měření aktuální poptávky:**

- počet návštěvníků
- počet „denních“ návštěvníků/počet návštěvníků „přes noc“
- množství utracených peněz

Analýza potřeb a požadavků návštěvníků

Kiráľová (2003, s. 55) uvádí, že úspěšnost destinace cestovního ruchu na trhu závisí na schopnosti analyzovat chování a změny v potřebách a požadavcích jak současných, tak i potenciálních návštěvníků a na základě výsledků uvedené analýzy stimulovat, případně vytvářet poptávku po destinaci, jejich produktových řadách či jednotlivých komponentech produktu.

Chování návštěvníka destinace cestovního ruchu ovlivňují **vnější faktory** (ekonomické, politické, kulturní, společenské, psychologické a ekologické), marketingové podněty destinace a **osobní charakteristiky** (věk, povolání, životní styl, ekonomická situace návštěvníka). (Kiráľová, 2003, s. 55)

Motivační faktory jsou takové faktory, které vedou lidi k potřebě rekreace nebo dovolené nebo k potřebě různých aktivit provozovaných ve volném čase. Motivační faktory by se měly promítnout v návrzích propagačních kampaní, ve sděleních, která reklama předává o nabízených produktech. Je důležité si uvědomit, že různí zákazníci mohou mít různé motivační faktory při koupi téhož produktu. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 64)

2.6 Globalizace a evropeizace v oblasti cestovního ruchu

Globální trendy vývoje cestovního ruchu shrnula UNWTO na svém zasedání v Madridu (červen 1998) v Prognóze cestovního ruchu do roku 2020. Podle této Prognózy uskuteční do roku 2020 na celém světě obyvatelstvo **1, 6 mld. zahraničních turistických cest**. Turisté vynaloží na své cesty více než 2 biliony USD. Tyto údaje představují průměrnou roční míru růstu zahraničních cest o 4,3% a výdajů na tyto cesty o 6,7%. UNWTO dále uvádí, že se mezinárodního cestovního ruchu zúčastní pouze 3,5% obyvatel na světě. (Hesková a kol., 2011, s. 45)

Do Evropy by mělo v roce 2020 přijet přes **700 milionů turistů**, dojde ke zdvojnásobení současného objemu, ale nárůst bude poněkud nižší, než je výše uvedený. Nižší příjezdy se očekávají zejména v západní Evropě. Naopak střední a východní Evropa by měla v roce

2020 předstihnout západní Evropu. Přesto by si Evropa měla zachovat prioritní postavení v celosvětovém cestovním ruchu. Na druhé místo by se měla dostat východní Asie a Pacifik.

Podle Prognózy UNWTO by Česká republika měla v roce 2020 patřit k desítkě nejnavštěvovanějších zemí světa. V roce 2020 by k nám mělo přijet 44 milionů turistů. Ale největšími světovými velmocemi by se měly stát Čína se 130 miliony návštěvníků, následovaná Francií se 106 miliony, USA se 102 miliony. (Foret, Foretová, 2001, s. 57)

Vybranými klíčovými faktory rozvoje mezinárodního cestovního ruchu jsou:

- vliv nabídky a poptávky zapříčiní to, že některá cílová místa představují částečný nebo úplný zákaz vstupu
- časově efektivní vývoj produktů CR bude ovlivněn větším zaneprázdněním lidí
- na poptávku bude mít vliv znečištění prostředí
- mnohá cílová místa se stanou obětí nadměrného rozvoje, a tím následného odmítnutí ze strany turistů
- odstranění formalit na hranicích
- velkým přínosem bude plánovaná společná evropská měna EURO

Do roku 2020 se očekává, že rozvoj cestovního ruchu budou ovlivňovat tyto megatrendy:

- **nové aplikace** a rozvoj informačních technologií v nabídce a distribuci produktů
- cílová místa se prosadí v konkurenci jen tehdy, budou-li se zaměřovat na posilování své image
- porostou preference účastníků cestovního ruchu orientované na komfort, ulehčení a zrychlení cestování, dobrodružství, zdraví, ekologii, poznání, kulturu, zábavu...
- v mezinárodním cestovním ruchu bude dominovat snaha o získání asijské klientely

(Hesková a kol., 2011, s. 46)

3. Metodika

Počáteční fáze představovala studium odborné literatury, na jejímž základě jsem vypracovala literární rešerši, která je zaměřena na problematiku destinace cestovního ruchu a její pozice na trhu cestovního ruchu včetně současných trendů rozvoje.

Po vypracování literární rešerše bylo potřeba získat informace pomocí primárních a sekundárních zdrojů dat. Zdrojem sekundárních dat byla především odborná literatura, statistická data, studie, koncepční a strategické materiály atd.

Cílem dotazníkového šetření bylo získat informace o tom, co motivuje účastníky k cestě do destinace Tábořsko, jaká je jejich doba pobytu, jaká je jejich spokojenost s poskytovanými službami a jaké jsou představy o ideálně provedené službě.

Pro získání primárních dat byla použita metoda osobního dotazování, tedy face-to-face rozhovory s účastníky cestovního ruchu. Tato metoda umožňuje respondentovi pokládat doplňující otázky a respondent se zase naopak může dotazovat v případě nejasností.

Před samotným šetřením byl sestaven dotazník s 21 otázkami. Část z nich byla tvořena jako polouzavřené, část jako otevřené a na některé otázky odpovídali turisté podle bodové stupnice. Dotazník byl vypracován ve 2 jazykových verzích - anglické a německé. Před dotazováním proběhlo také testování dotazníků.

Dotazování proběhlo od 15. 7. do 15. 9. 2013 v hlavním centru města Tábor. Osloveno bylo celkem 140 turistů. Výběr respondentů byl náhodný.

Dotazníky jsem také umístila na recepci dvou největších hotelů v centru města Tábor:

- **Hotel Nautilus ******, který nabízí svým potenciálním zákazníkům 22 pokojů čtyř kategorií, včetně úchvatného Prezidentského apartmá s neopakovatelným výhledem na historické centrum města Tábor.
- **Hotel Dvořák ****** disponuje 72 prostornými pokoji a 5 konferenčními sály s kapacitou až 600 osob. Hotel Dvořák je také zapsán v seznamu Národních kulturních památek.

Jelikož však zákazníci výše uvedených hotelů nebyli ochotni dané dotazníky vyplňovat, požádala jsem manažery zmíněných hotelů, zda by bylo možné podle jejich statistik, odborného názoru a odhadu zhotovit profil návštěvníka destinace Tábořsko.

Po shromáždění všech dostupných informací byla tato data analyzována a následně provedena syntéza nejdůležitějších závěrů a souvislostí a navržena opatření ke zlepšení současné situace. Výsledky jsou zhodnoceny v závěru práce.

4. Řešení a výsledky

4.1 Analytická část

4.1.1 Vymezení destinace Tábořsko

Obrázek 1: Vymezení destinace Tábořsko



Zdroj: www.mesta.obce.cz, 21. 2. 2013

Destinace Tábořsko není přesně vymezena, a proto ji můžeme definovat z mnoha různých pohledů.

➤ **Destinace Tábořsko z pohledu statistické a územní jednotky (okres):**

Okres Tábor se rozkládá v severní části Jihočeského kraje. Vedle okresů vlastního kraje (Písek, České Budějovice a Jindřichův Hradec) sousedí na západě s krajem Vysočina (okres Pelhřimov) a na severu se Středočeským krajem (okresy Benešov a Příbram). Svou rozlohou **1 326 km²** se okres řadí na páté místo v kraji. Podle **počtu obyvatel**, 103 tis. osob, je okres druhým největším okresem kraje.

Zdroj: Český statistický úřad [online], 21. 2. 2013

Okres láká nejen svými přírodními krásami, ale i starými městy a historickými památkami. Nejvýznamnějším obdobím je pro tento region období **husitství**.

➤ **Destinace Tábořsko z pohledu obce s rozšířenou působností**

V regionu Tábořsko se nachází 8 měst: Bechyně, Chýnov, Mladá Vožice, Planá nad Lužnicí, Sezimovo Ústí, Soběslav, Tábor a Veselí nad Lužnicí. Dále se zde rozkládají 3 městyse: Borotín, Malšice a Stádlec, celkem 110 obcí a 100 vsí.

Tábor spolu se Sezimovým Ústím a Planou nad Lužnicí vytváří městskou aglomeraci s téměř 47 000 obyvateli. Dále se ve městě Tábor rozkládá 15 místních částí: Čekanice, Čelkovice, Hlinice, Horky, Klokoty, Měšice, Náchod, Smyslov, Stoklasná Lhota, Tábor, Větrovy, Všechnov, Zahradka, Záluží a Zárybnická Lhota.

Mezi největší města v okrese Tábor řadíme:

- Tábor s více než 62 km² a 37 000 obyvatel
- Veselí nad Lužnicí s téměř 30 km² a 6 455 obyvatel
- Soběslav s 20 km² a 7 200 obyvatel

Město **Tábor** je dnes druhým největším jihočeským městem s více než 37 tisíci obyvateli a stalo se významným dopravním, hospodářským a kulturním centrem regionu. Romantická tábořská krajina rozprostírající se v povodí poklidné řeky Lužnice patří díky velkému množství historických památek a svým přírodním krásám k nejnavštěvovanějším místům v České republice.

Zdroj: Oficiální stránky města Tábor [online], 19. 2. 2013

4.1.2 Primární potenciál pro rozvoj cestovního ruchu na Tábořsku

Do primární nabídky destinace patří přírodní potenciál, kulturně-společenské akce a kulturně-historický potenciál.

Přírodní potenciál

Geografie

Nadmořská výška se v okrese Tábor pohybuje od 354 m v jižní části, kam ještě zasahuje **Třeboňská pánev**, do 724 m na severu v oblasti Mladovožicka a Jistebnicka. Severní část

s mírně zvlněným terénem je převážně zalesněná jehličnatými monokulturami. Výjimku tvoří obory v okolí Bechyně, kde jsou záměrně pěstované přirozené listnaté porosty, které poskytují potravu chovu jelenů, daňků a muflonů. Na celém území se vyskytuje středoevropská lesní květena. Jižní část tvoří blatská krajina s typickou rašeliništní přírodou.

Zdroj: Český statistický úřad [online], 26. 2. 2013

Město Tábor má 4 parky-Holečkovy sady, Husův park, Park pod Kotnovem a park s pietním místem u Památníku protifašistického odboje. Nejstarší park o rozloze necelých 4 ha byl založen roku 1832. Nazýval se Sady a v roce 1926 byl přejmenován na Holečkovy sady po spisovateli Josefu Holečkovi. (Augusta, Klínová, 2001, s. 132)

Přírodní památky

Táborsko se mimo jiné pyšní největším českým jeskynním systémem nazývaným jako **Chýnovská jeskyně**. Tato jeskyně je vytvořena v metamorfovaných, tzv. krystalických vápencích, označovaných pro svůj atraktivní vzhled také jako mramory. Má několik pater subhorizontálních chodeb po směru vrstev. Jejich souhrnná délka dosahuje 1170 m a výškový rozdíl mezi vchodem a nejhlubší dosaženou prostorou je 74 m. (Bílková, Cílek, Hromas, Novotná, Vávra, 2002, s. 82-83)

Mezi dnes trochu pozapomenuté přírodní zajímavosti Tábora patří **granátová skála**, která se nalézá nedaleko dřevěného mostu přes Lužnici vedoucího do Čelkovic a pokračuje vlevo směrem ke kostelu sv. Jakuba a ke Kotnovu. Z odborného geologického popisu je možné se dovědět, že se granátová skála skládá ze živce, slídy a granátů. Větší zrna granátů dosahují největší velikosti okolo 5 cm a mají barvu na povrchu hnědou a uvnitř krásně ohnivě červenou. (Augusta, Klínová, 2001, s. 133)

Botanická zahrada zemědělské školy v Táboře byla založena jako jedna z prvních v českých zemích. Původní zahrada se rozkládala na místě dnešního náměstí T. G. Masaryka a současné školy, až k Jordánu. Na ploše 3 626 m² se nacházely sbírky hospodářských a průmyslových rostlin. Rostliny v zahradě sloužily k výuce, založení sbírky semen a k vědeckým pracím profesorů školy. (Augusta, Klínová, 2001, s. 130-131)

Vodstvo

Okresem Tábor protékají 2 významné řeky, a to **Lužnice a Nežárka**. Nacházejí se zde rovněž četné rybníky, z nichž mnohé poskytují rekreační možnosti - **Horusický** jižně od Veselí nad Lužnicí (třetí největší v ČR), Knížecí u Zárybníční Lhoty, Rytíř mezi obcemi Svince a Hlavatce, Sudoměřický nedaleko Sudoměřic u Tábora, Kozák v Pojbukách.

Zdroj: Český statistický úřad [online], 21. 2. 2013

Na Košínském potoce, na severním okraji města Tábor, najdeme **vodní nádrž Jordán**. Jedná se o nejstarší údolní nádrž ve střední Evropě, která byla vybudována v roce 1492 pro zásobování Tábora vodou, a tomuto účelu slouží dodnes. Jordán v současnosti zabírá plochu 50 ha, objem vody činí 3 mil. m³. Je využíván také pro koupání a sportovní rybářství. (Novotná a kol., 2004, s. 34)

Podnebí

Destinace Tábořsko 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.

Zdroj: Český statistický úřad [online], 26. 2. 2013

Kulturně-společenské akce

Tábořsko přiláká řadu návštěvníků zajímavými událostmi, které se ve většině případů každoročně opakují.

Mezi nejvýznamnější akce patří **Táborská setkání**, která se konají každé září v historickém centru Tábora. Jedná se o mezinárodní festival, který návštěvníkům přibližuje dobu husitskou. Festival nabízí řadu hudebních vystoupení, průvod v čele s Janem Žižkou, dětský ráj, pouliční divadlo, velkolepý ohňostroj...

Tabulka 1: Návštěvnost Táborských setkání

Rok	Počet návštěvníků
2007	21 129
2008	23 140
2009	22 275
2010	20 443
2011	19 071
2012	17 427

Zdroj: Turistické informační centrum v Táboře

Z výše uvedené tabulky lze vyčíst, že návštěvnost Táborských setkání **klesá**. I přes tento fakt, se ale festival řadí k jednomu z nejvýznamnějších v Jihočeském kraji.

Husitské dny v Táboře jsou určeny především žákům základních škol a rodinám s dětmi, kdy na návštěvníky čeká setkání s Janem Žižkou, středověké soutěže a hry, bitvy mezi husity a obláhateli, ukázky řemeslné výroby atd.

Mezi další opakující se akce patří:

- **Slavnosti piva a minerálních vod** – lidé mohou ochutnat desítky různých druhů pív a minerálních vod z České republiky nebo ze zahraničí, v roce 2013 si tuto akci nenechalo ujít přes **4 000** milovníků piva a minerálních vod
- **Táborské kulturní léto** – letní měsíce jsou návštěvníkům zpříjemněny hudebními vystoupeními, mezinárodním jazzovým festivalem **Bohemia Jazz Fest...**
- **Táborské Vánoce** – svátečně vyzdobené město nabízí v prosinci návštěvníkům řadu zajímavých vystoupení
- **Pravidelné výstavy** – Galerie U Radnice každoročně provozuje výstavu betlému, velikonoční výstavu...
- **Léto nad Jordánem** – v červnu je pro diváky připravena řada vystoupení s vyvrcholením v podobě ohňostroje

Sportovní akce:

- **Běh Starým městem** – běh je pořádán městem Tábor pro širokou veřejnost
- **MČR v triatlonu** – jedná se o tradiční závody v triatlonu
- **Světový pohár a Mistrovství světa v cyklokrosu** – cyklokros pořádaný u odpočinkové zóny Komora, který pravidelně navštíví přes **25 000** lidí

Město Tábor nabízí i řadu hudebních festivalů:

- **Mighty Sounds** – open-air festival, který se konal na letišti Čápův dvůr v roce 2012 a naváže i v roce 2013, očekávaná je návštěvnost až **10 000** fanoušků
- **Planet festival** – konal se r. 2003 na letišti Čápův dvůr, v roce 2006 byl Planet festival přejmenován na Love Planet (v roce 2008 čítal tento festival až **6 000** návštěvníků)
- **Táborská Rocková Mapa** – open-air festival, který se každoročně koná v Táborském lesoparku Pintovka

Kulturně-historický potenciál

Tábor je jihočeské město se slavnou historií a množstvím architektonických památek i přírodních krás. Je neodmyslitelně spojeno s husitským hnutím a jeho velkými osobnostmi – zejména Janem Žižkou z Trocnova, spoluzakladatelem husitského Tábora.

Zdroj: Oficiální stránky města Tábor, 19. 2. 2013

Jan Žižka z Trocnova byl jedním z největších českých vojevůdců středověku. Narodil se roku 1370 v zemanské rodině ve vsi Trocnov. Velkou část svého života strávil v různých evropských zemích jako žoldněř, roku 1412 vstoupil do služby na pražském královském dvoře. Dále se zasloužil o **založení města Tábor v roce 1420**. Vedl řadu úspěšných tažení, jedno z nich se mu však stalo osudným. **Zemřel roku 1424 nedaleko Příblavi.**

Nejvýznamnější osobou, která je spojena s husitstvím v Táboře, je bezpochyby **Mistr Jan Hus**, český reformátor katolické církve. Jeho učení a mučednická smrt měly velký vliv na vznik reformního hnutí, které posléze přerostlo v husitské války. Narodil se v Husinci nedaleko Prachatic, vystudoval na Karlově univerzitě v Praze, kde získal titul bakaláře a mistra svobodných umění. Roku 1400 byl vysvěcen na kněze a od roku 1402 působil

v Betlémské kapli. **Mezi hlavní body jeho postoje patřilo např. zbavení církve pozemkového majetku či zrušení odpustků.** Jan Hus žil určitou dobu na Kozím Hrádku v Sezimově Ústí, kde psal a kázal místním obyvatelům. Pro představitele koncilu nebylo přijatelné, aby o způsobu nápravy usiloval i někdo jiný. Jan Hus byl tedy vyzván k odvolání svých názorů. Neučinil tak, a proto byl **6. 7. 1415** v Kostnici upálen.

Mezi nejvýznamnější kulturně-historické památky v destinaci Tábořsko patří:

- **Měšťanské domy** – jedná se o stavby gotické, barokní, rokokní, empírové, převážně ale renesanční
- **Chrám Proměnění Páně na hoře Tábor** – gotická stavba z 15. století, která díky pozdějším stavebním úpravám nese stopy baroka a renesance
- **Klášteřínský kostel Narození Panny Marie** – kostel byl postaven v 17. století augustiniány, postupně sloužil jako kasárna, vězení a v současné době se v něm nachází sídlo Husitského muzea
- **Housův mlýn** - byl vystavěn na základech mlýna z 13. století, v současné době zde najdeme: mučírnu, středověkou krčmu, výstavy zbrojí...
- **Husitské muzeum** – vzniklo 6. 12. 1878, muzeum předvádí česká umělecká díla ze 17. – 20. století
- **Radnice** – jedna z nejvýznamnějších památek pozdní gotiky v českých městech
- **Podzemní chodby** – vznikaly v 15. století prohloubením sklepů pod jednotlivými domy na Starém Městě, během válek sloužily jako útočiště (veřejnosti jsou přístupné v délce 650 m)
- **Poutní kostel Klokoty** – kostel se podařilo dokončit v roce 1714, na konci léta se zde konají bohoslužby za účasti velkého počtu návštěvníků
- **Sezimovo Ústí** – je spojeno s bývalým prezidentem Edvardem Benešem, který je zde pochován
- **Zřícenina Kozí Hrádek** – jedná se o kulturní památku, Mistr Jan Hus zde setrval v letech 1413 – 1414
- **Zřícenina hradu Choustník** – je zařazena mezi přírodní rezervace

Zámky a hrady:

- **Hrad Kotnov a Bechyňská brána** – z hradu s 2 věžmi zůstala v současné době zachována pouze kruhová věž Kotnov s připojenou Bechyňskou branou
- **Hrad Borotín** – nachází se necelé 2 km od Sudoměřic u Tábora, za třicetileté války byl hrad vypleněn
- **Hrad Dobronice** – hrad byl postaven na začátku 14. století, ke svým účelům ho používali Rožmberkové a následně i Jezuité (později hrad zanikl)
- **Hrad Šelmberk** – nachází se nedaleko Mladé Vožice, založen byl v 14. století a během 17. století zpustl
- **Hrady Příběnice a Příběničky** - hrady byly dobyty v roce 1420 Husity a následně byly zbořeny
- **Zámek Chotoviny** – zámek byl vybudován v letech 1770-1780, obklopuje ho francouzská zahrada a chráněný anglický park
- **Zámek Měšice** – jedná se o stavbu v barokním slohu z 13. Století
- **Divadlo Oskara Nedbala** – divadlo je pojmenováno podle místního rodáka Oskara Nedbala (1874-1930), který zde vystudoval gymnázium

4.1.3 Sekundární potenciál pro rozvoj cestovního ruchu na Tábořsku

Sekundární potenciál zahrnuje suprastrukturu cestovního ruchu, infrastrukturu cestovního ruchu a všeobecnou infrastrukturu.

Suprastruktura v destinaci Tábořsko

Okres Tábor nabízí řadu možností k ubytování.

Tabulka 2: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie v okrese Tábor k 31. 12. 2011

Hromadná ubytovací zařízení	107
z toho	
Hotel *****	0
Hotel, motel, hotel ****	3
Hotel, motel, hotel ***	11
Hotel, motel, hotel **	3
Hotel, motel, hotel *	0
Hotel garni ****, ***, **, *	0
Penzion	33
Kemp	14
Chatová osada	10
Turistická ubytovna	7
Ostatní hrom. ubyt. zařízení jinde neuvedená	26

Zdroj: Český statistický úřad

Návštěvníci se v této destinaci mohou ubytovat celkem ve **107** ubytovacích hromadných zařízeních. Převažují zde: penziony, ostatní hromadná ubytovací zařízení jinde neuvedená, kempy, chatové osady, více hvězdičkové hotely, motely, botely a turistické ubytovny.

Z výše uvedené tabulky lze vyčíst, že v destinaci Táborsko **nenajdeme:**

- 5 - ti hvězdičkový hotel
- hotel, motel či hotel oceněný 1 hvězdičkou
- 1-4 hvězdičkový hotel garni

Dopravní dostupnost destinace Táborsko

Okresem procházejí i důležité komunikace. Jedná se o silnici I/3 E55 ve směru Praha - Tábor - Č. Budějovice - Linec, která se v Táboře kříží se silnicí I/19 ve směru Pelhřimov - Milevsko - Plzeň. Je zde i několik důležitých železničních uzlů, a to ve směru Praha - Č. Budějovice, Tábor - Písek - Ražice, Veselí nad Lužnicí - Č. Velenice, Tábor - Horní Cerekev a Veselí nad Lužnicí - Horní Cerekev. S železnicí je spojeno i jedno prvenství, když byla v letech 1902-3 vystavěna ing. **F. Křížikem první elektrická dráha** v Čechách mezi městy Tábor a Bechyně. (Zdroj: Český statistický úřad, 29. 3. 2013)

Infrastruktura v destinaci Tábořsko

Zajímavé atraktivity ve vybrané destinaci:

- Muzeum lega – na stavbu modelů umístěných v tomto muzeu bylo použito několik milionů kostiček lega
- Muzeum čokolády a marcipánu – seznamuje návštěvníky s historií čokolády, jejím pěstováním, dovozem do Evropy
- Muzeum hudby – v muzeu najdeme sbírku gramofonových desek
- Strašidelné podzemí a muzeum starých řemesel – v podzemí na návštěvníky čeká: kat, mumie, bílá paní a mnoho dalších postav

V destinaci Tábořsko najdeme atraktivit tohoto typu velké množství. Tato bakalářská práce je ovšem zaměřena především na poptávku, a proto jsem se tomuto tématu věnovala pouze okrajově.

4.1.4 Návštěvnost destinace

V Jihočeském kraji za rok 2012 hromadná ubytovací zařízení vykazala o 3,5 % vyšší počet přenocování a počet hostů se zvýšil o 5,8 %. V regionálním členění vykazala nejvyšší růst ubytovací zařízení v **Jihočeském kraji** o 12,5 %.

Ze zahraničních návštěvníků jsou nejvíce zastoupeni Němci, Rakušané a Francouzi. Rostoucí skupinou jsou turisté z Polska, USA, Itálie, Dánska a Ruska. (MMR, 2006, s. 118)

Přes 60% návštěvníků láká především přírodní bohatství jižních Čech, půvabná a malebná kulturní krajina, která v kombinaci s nabídkou kulturního dědictví skýtá četné možnosti pro aktivní, poznávací i odpočinkové formy cestovního ruchu v podobě krátkodobých či dlouhodobějších rekreačních a poznávacích pobytů. Poznat jedinečné kulturní dědictví, prezentované v nesčetných historických či architektonických památkách a památkových souborech, ve sbírkách muzeí, zámeckých a hradních expozicích, v kulturních tradičních a folklórních akcích, v řemeslech atd. je hlavním motivem návštěvy pro další čtvrtinu návštěvníků. (MMR, 2006, s. 118)

Tabulka 3: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie v okrese Tábor

	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu
2000	111 995	92 272	596 749	525 409	5,3	6,3
2001	97 600	76 944	401 666	346 317	4,1	5,1
2002	83 202	61 937	339 800	276 391	4,1	5,1
2003	76 540	59 375	333 301	289 151	4,4	5,4
2004	108 598	85 456	427 516	368 245	3,9	4,9
2005	100 715	78 035	393 499	338 298	3,9	4,9
2006	106 430	84 917	386 662	339 816	3,6	4,6
2007	95 481	77 020	371 314	331 018	3,9	4,9
2008	88 661	72 829	344 632	310 340	3,9	4,9
2009	85 068	70 705	313 203	284 019	3,7	4,7
2010	72 153	59 290	289 755	264 109	4,0	5,0
2011	87 552	73 187	317 463	290 085	3,6	4,6

Zdroj: Český statistický úřad

Z výše uvedené tabulky je patrné, že průměrný počet přenocování se stále snižuje (s výjimkou let 2003 a 2010, kdy došlo k mírným výkyvům). V roce 2011 se tento počet ustálil na čísle 3,6.

Oproti roku 2010 se ale v roce 2011 zvýšil počet příjezdů hostů téměř o 15 000.

Tabulka 4: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ve správním obvodu obcí s rozšířenou působností (SO ORP) Tábor

	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu
2000	93 002	77 154	528 991	470 177	5,7	6,7
2001	81 937	63 539	329 598	281 876	4,0	5,0
2002	71 088	51 645	292 518	236 355	4,1	5,1
2003	61 145	46 387	283 845	246 318	4,6	5,6
2004	78 350	60 652	340 222	293 862	4,3	5,3
2005	69 833	52 686	309 126	269 057	4,4	5,4
2006	74 776	58 630	308 089	272 782	4,1	5,1
2007	72 019	56 915	308 360	276 117	4,3	5,3
2008	67 467	54 777	285 373	257 951	4,2	5,2
2009	65 794	53 774	260 225	235 812	4,0	5,0
2010	60 186	48 655	258 177	235 602	4,3	5,3

Zdroj: Český statistický úřad

V SO ORP Tábor za uplynulých 10 let rapidně klesl počet příjezdů hostů, jedná se o více než 30 000 návštěvníků. Zajímavostí také je, že z celkového počtu návštěvníků tvoří **80% rezidenti ČR neboli účastníci domácího cestovního ruchu.**

Tabulka 5: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ve městě Tábor

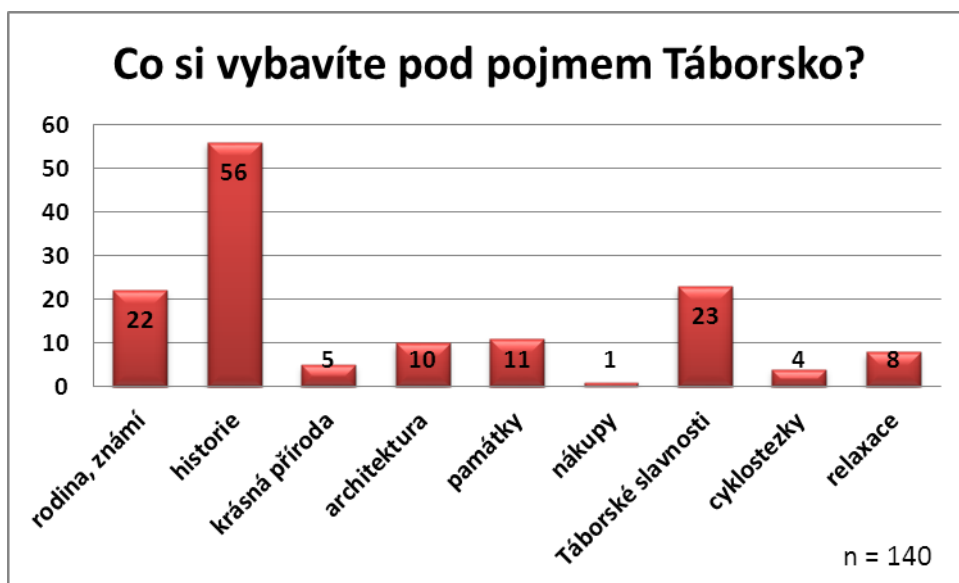
	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu
2000	24 751	20 128	142 492	123 949	5,8	6,8
2001	26 691	20 140	77 007	63 259	2,9	3,9
2002	22 891	15 829	61 575	42 590	2,7	3,7
2003	19 385	11 442	43 054	26 429	2,2	3,2
2004	36 798	26 248	86 593	62 078	2,4	3,4
2005	31 088	19 883	65 913	42 368	2,1	3,1
2006	34 199	22 752	66 217	43 790	1,9	2,9
2007	35 248	22 832	72 957	48 159	2,1	3,1
2008	33 211	22 428	68 002	46 613	2,0	3,0
2009	27 643	20 024	50 129	37 126	1,8	2,8
2010	26 655	18 804	46 680	33 044	1,8	2,8

Zdroj: Český statistický úřad

V letech 2000-2010 počet příjezdů hostů vykazoval jisté výkyvy. V roce 2010 dosáhl hodnoty přes 26 000. Průměrný počet přenocování a průměrná doba pobytu stále klesá.

4.2. Vlastní dotazníkové šetření

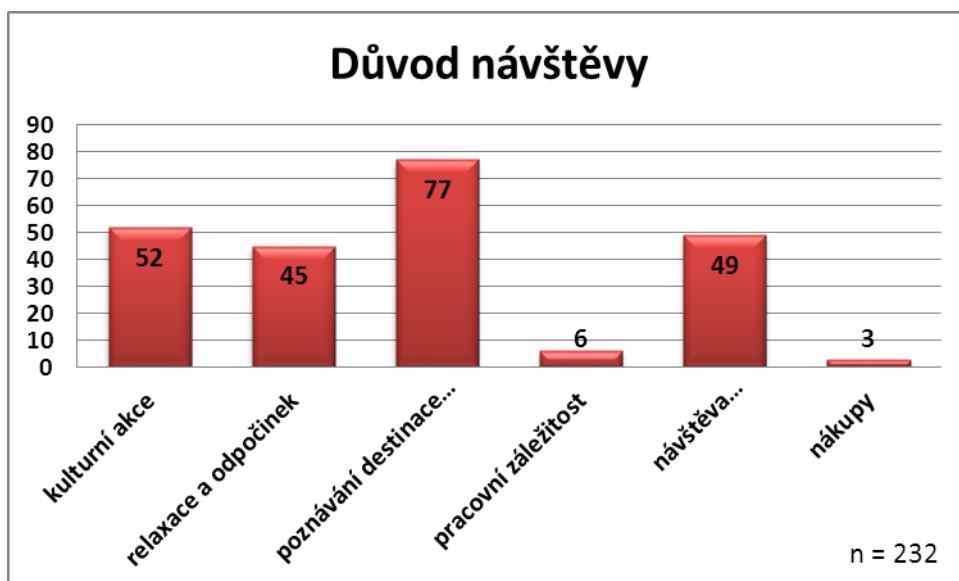
Graf 1: Co si vybavíte pod pojmem Tábořsko?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že většina lidí má Tábořsko spojeno především s **historií (40%)**, dále s Tábořskými slavnostmi neboli Tábořskými setkáními (16%) a rodinou a známými (15%). Dále byla jmenována: krásná příroda, architektura, památky, nákupy, cyklostezky a relaxace.

Graf 2: Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy?

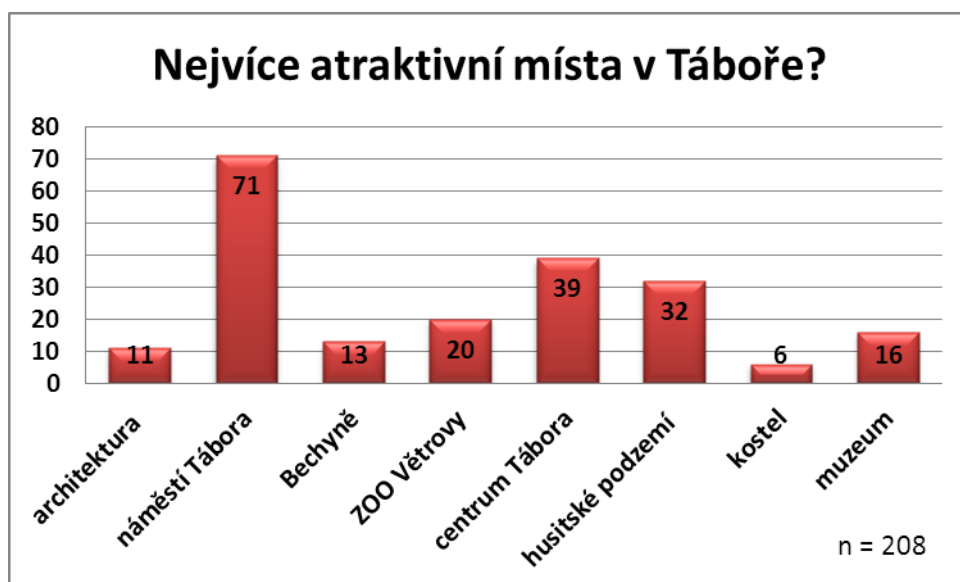


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z výsledků lze vyčíst, že nejčastějším motivem pro návštěvu Tábořska je **poznávání destinace (33%) a kulturní akce (23%)**, které jsou více rozpracované v předešlé kapitole. Dalším důvodem návštěvy je návštěva příbuzných a známých (21%), relaxace a odpočinek (19%) a pracovní záležitost (3%). Spíše výjimečně bylo uvedeno jako důvod návštěvy nakupování (1%).

Anketa z roku 2011 tuto otázku rozvíjí z jiného pohledu. 62% dotázaných uvedlo jako důvod návštěvy dovolenou, 29% výlet, 5% tranzit a zbylá 4% služební cestu.

Graf 3: Jaká konkrétní místa v destinaci Tábořsko, které hodláte navštívit nebo jste navštívili, považujete za nejvíce atraktivní?

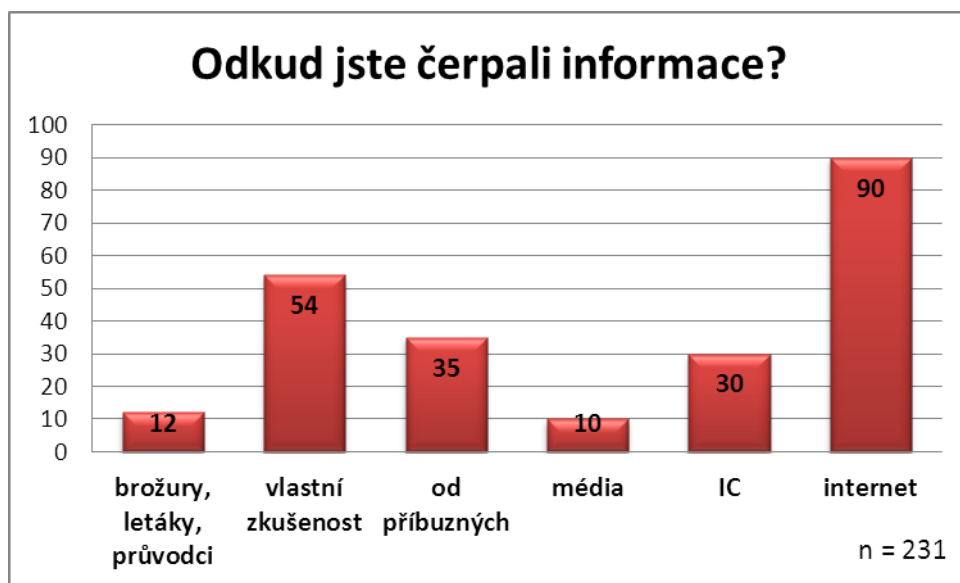


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Cílem této otázky bylo zjistit, jaká místa jsou v okrese Tábor nejvíce atraktivní. Necelých 35% uvedlo, že za nejatraktivnější místa považují **náměstí v Táboře**, 19% nejvíce láká centrum Táboře a dále je významné husitské podzemí jako konkrétní atraktivita města. Dále byla uvedena: architektura, město Bechyně, ZOO Větrovy, kostel a muzeum.

Podle ankety Městského úřadu v Táboře návštěvníky téměř z 41% zaujala architektura, 28% z dotázaných uvedlo celkovou atmosféru a pro 22% lidí je nejvíce přitažlivá příroda. Celkem po 3% odpovědělo na tuto otázku: kulturní akce, sportovní vyžití a obchody.

Graf 4: Odkud jste čerpali informace o Táborsku?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Návštěvníci získávají informace nejčastěji prostřednictvím **internetu, téměř 39%**. Skoro 24% z dotázaných uvedlo, že se rozhodují na základě vlastní zkušenosti. Od příbuzných čerpá informace 15% turistů a do informačního centra zavítá 13% návštěvníků. Dalšími využívanými prostředky jsou propagační materiály (brožury, letáky), průvodci a média.

Z ankety z roku 2011 vyšlo najevo, že 28% lidí čerpá informace od příbuzných a přátel, téměř 22% využívá internetu a 20% se obrátí na průvodce.

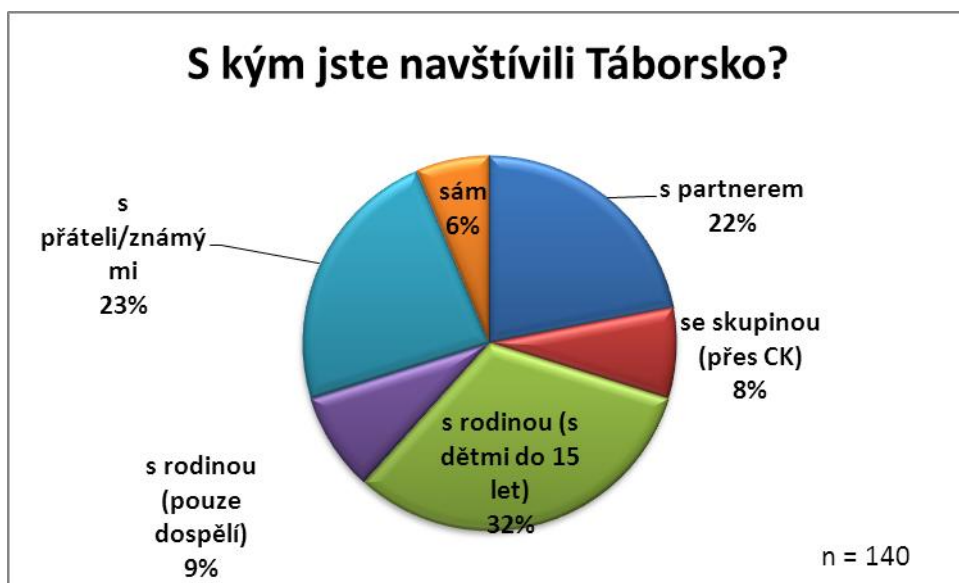
Graf 5: V jakém období destinaci Tábořsko nejraději navštěvujete?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Téměř $\frac{3}{4}$ z dotázaných navštívilo destinaci Táboř v **letním období**. 14% cestuje do tohoto okresu celoročně a 11% sem jezdí mimo sezónu. Zbylé 1% návštěvníků sem přijelo v zimním období.

Graf 6: S kým jste navštívili Tábořsko?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Nejčastěji okres Tábor navštěvují **rodiny s dětmi do 15 let**. Jedná se o téměř 32%. Dále sem nejčastěji jezdí turisté v doprovodu svých partnerů, přátel a známých. Nejméně často sem jezdí návštěvníci sami.

Graf 7: Kolikrát jste Tábersko již navštívil/a?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z této otázky vyplývá, že téměř **62% turistů navštěvuje okres Tábor 1x až 3x za rok**. 30% z dotázaných bylo v destinaci Tábersko poprvé a zbylých 8% sem jezdí častěji jak 3x za rok. Výsledky z ankety z roku 2011 byly odlišné. 46% návštěvníků uvedlo, že je zde poprvé, 40% turistů řeklo, že jsou zde podruhé až potřetí a 14% lidí navštěvuje okres Tábor pravidelně.

Graf 8: Jak dlouhý je Váš pobyt?

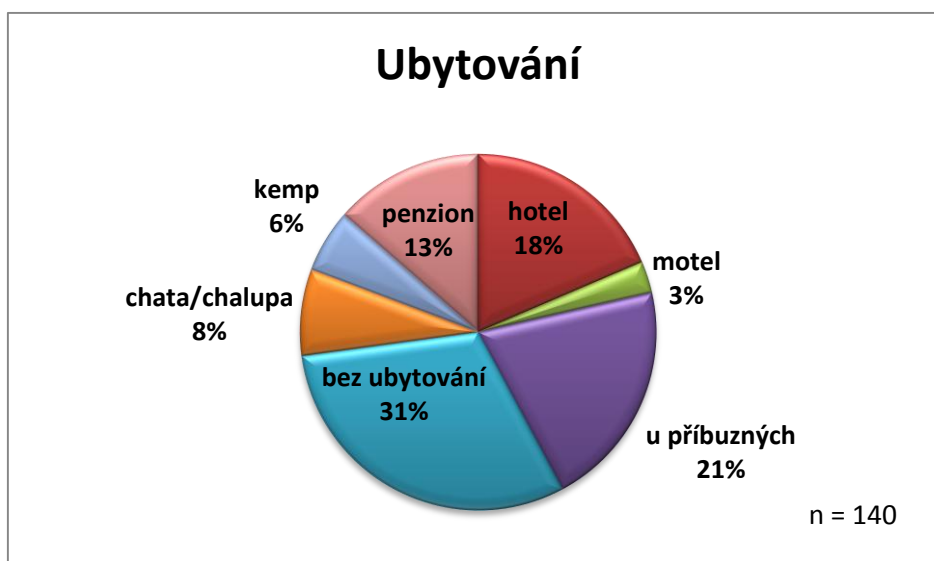


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Většina dotazovaných návštěvníků v okrese Tábor zůstává po dobu **1-2 nocí** a jde téměř o 43%. Druhou nejpočetnější skupinou, 31%, jsou jednodenní pobyty. Více jak 4 přenocování stráví v destinaci Tábor 17% a 3-4 noci zde přespí 9% návštěvníků.

Z ankety v roce 2011 vyšlo, že nejvíce návštěvníků zde stráví 1 den (téměř 29%), 25% z dotázaných v okrese Tábor zůstává 2-4 dny a 22% návštěvníků celý týden. Maximálně 5 hodin zde stráví 20% turistů. Zbylá 4% odpověděla na tuto otázku, že zde zůstanou déle jak 2 týdny.

Graf 9: Kde jste byl/a ubytován/a?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z výše uvedeného grafu se dozvíme, že **31% návštěvníků nevyužívá místních ubytovacích služeb**. 21% přespává u příbuzných, 18% turistů využívá služeb hotelu a 13% navštívilo penzion. Zbýlá část respondentů byla ubytována v kempu, chatě či chalupě a motelu.

V anketě z roku 2011 byly výsledky následující: 32% lidí uvedlo, že v destinaci nepřespává, 15% využívá hotel, 12% přespává u příbuzných, 11% je ubytováno v penzionu a kempu. Dalších 10% z dotázaných navštívilo chatovou osadu.

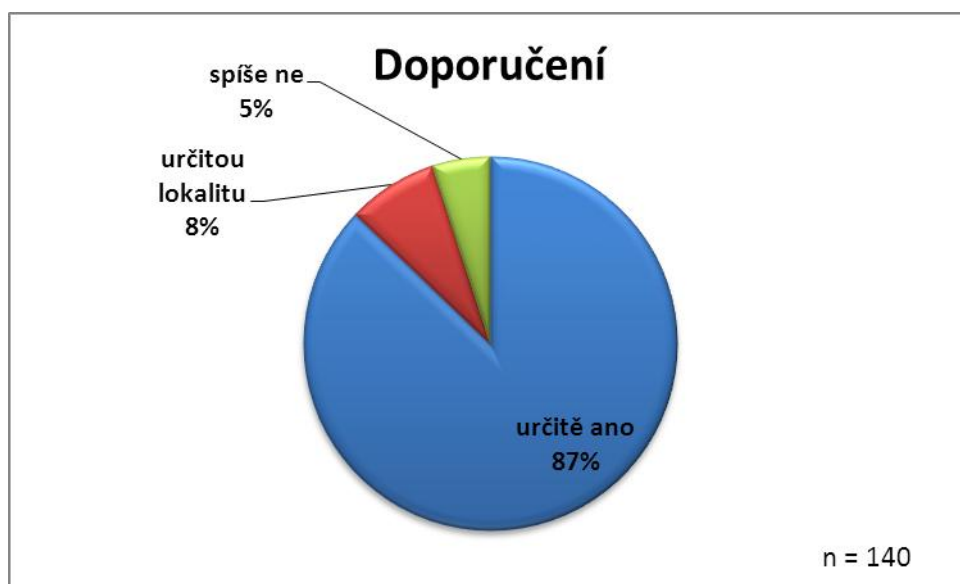
Graf 10: Ubytování návštěvníků ve věku 21-40 let



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že lidé ve věku 21-40 let, tedy dalo by se říci mladé rodiny s dětmi, upřednostňují poklidné ubytování u příbuzných (25%). Další početnou skupinou jsou pobyty bez ubytování, čili jednodenní výlety (22%). 16% z dotazovaných upřednostňuje penzion, 15% chaty, chalupy atd.

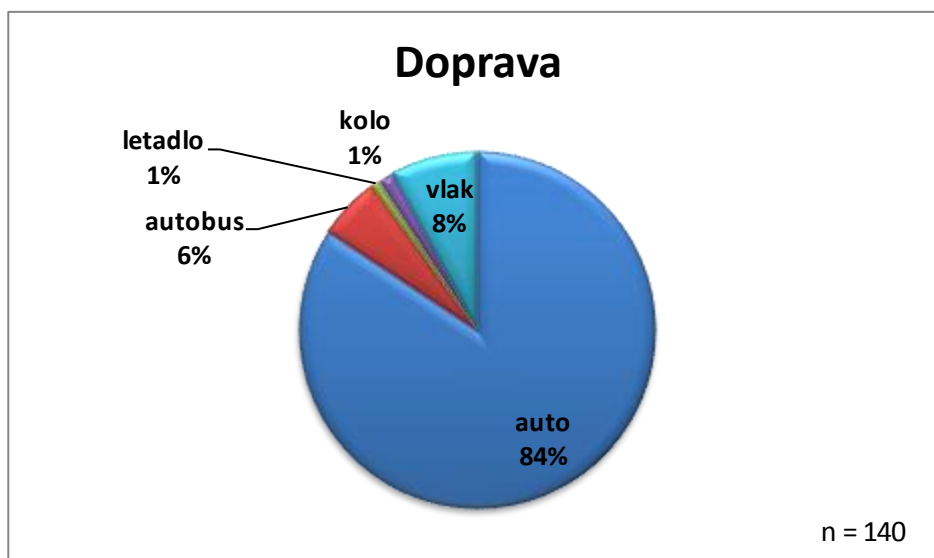
Graf 11: Doporučil/a byste tuto destinaci svým známým?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Stejně jako v dotazníkovém šetření, tak v anketě Městského úřadu v Táboře, převážná většina dotázaných by destinaci Tábořsko doporučila svým známým. Pouze 8% by váhalo nad určitou lokalitou a 5% z dotázaných by tuto destinaci nedoporučilo.

Graf 12: Jakým dopravním prostředkem jste přijel/a?

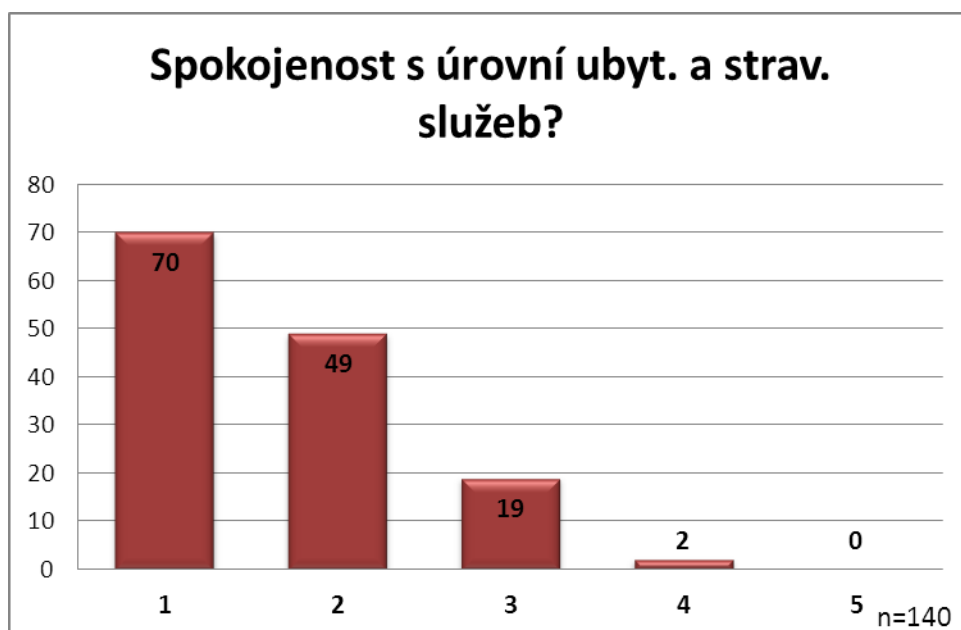


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Při zjišťování, jaký dopravní prostředek návštěvníci použili, byly zjištěny téměř totožné výsledky. **Drtivá většina z dotazovaných přijela autem**, 8% sem přicestovalo vlakem a 6% autobusem. Příjezd na kole či letadlem byl spíše výjimečný.

Následující 3 otázky jsou hodnoceny dle školní stupnice: 1 = nejlepší, 5 = nejhorší

Graf 13: Jak jste spokojen/a s úrovní služeb (ubytovací a stravovací zařízení)?

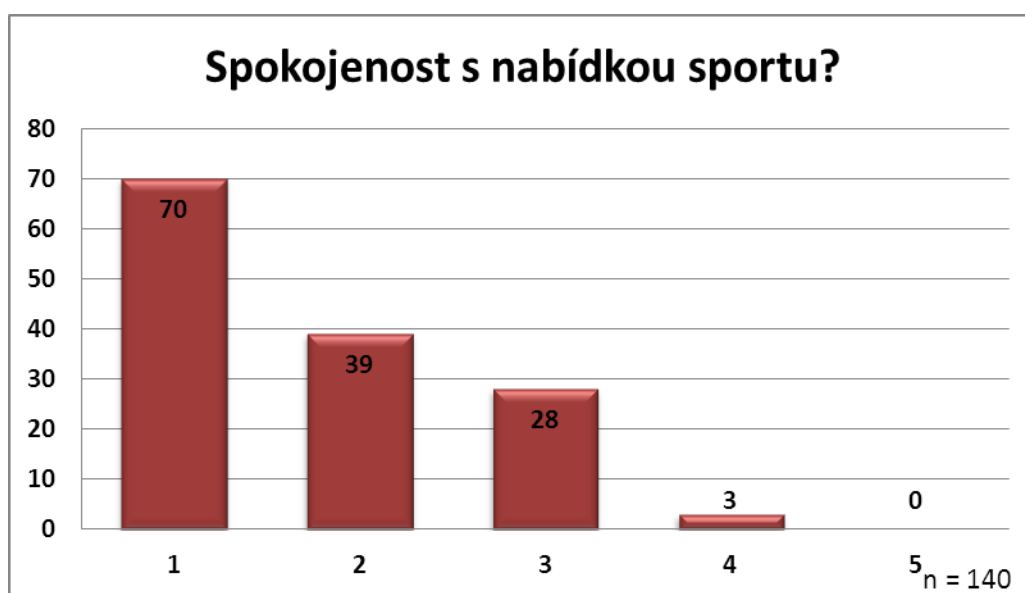


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že úroveň ubytovacích a stravovacích služeb je v destinaci hodnocena velmi dobře. 50% z dotazovaných návštěvníků je hodnotí známkou 1. Známkou 2 je ohodnotilo téměř 35% turistů. Necelých 14% lidí ubytovací a stravovací služby v destinaci Tábořsko oznámkovalo 3. Zbylé 1% dalo těmto službám známku 4. Zámka 5 nebyla uvedena ani jednou.

Z ankety v roce 2011 vyšlo najevo, že s ubytovacími a stravovacími službami je spokojeno 75% z dotázaných lidí, 23% je hodnotí průměrně a zbylá 2% jsou nespokojena.

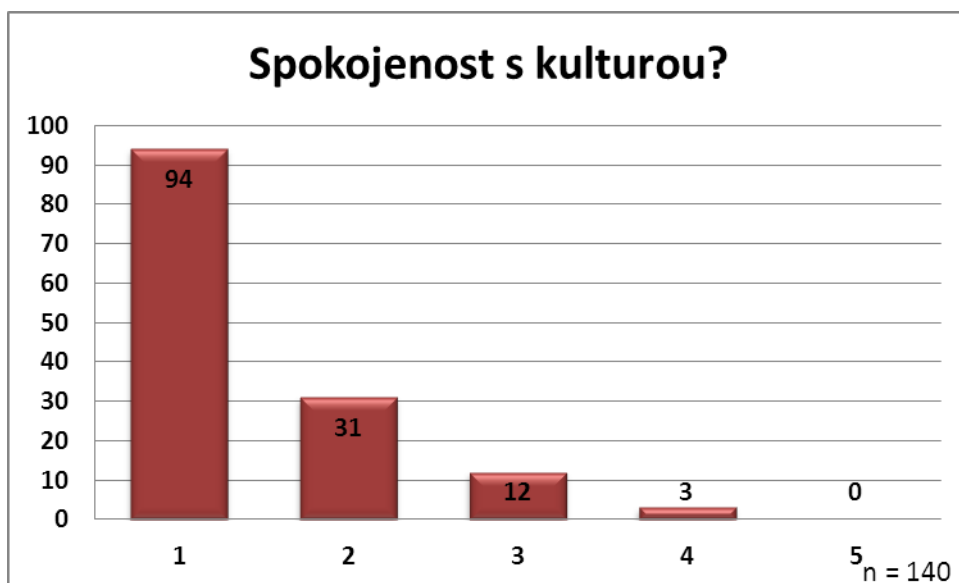
Graf 14: Jak jste spokojen/a s nabídkou sportovního vyžití?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V 13. otázce měli respondenti zhodnotit nabídku sportu v destinaci Tábořsko. Celých 50% nabídku sportu v tomto okresu hodnotí známkou 1. 28% návštěvníků sportovní vyžití oznámkovalo 2 a 20% je hodnotí průměrnou 3. Zbylá 2% jim dala 4. Zámku 5 neuvedl žádný z dotázaných.

Graf 15: Jak jste spokojeni s nabídkou kulturního vyžití?

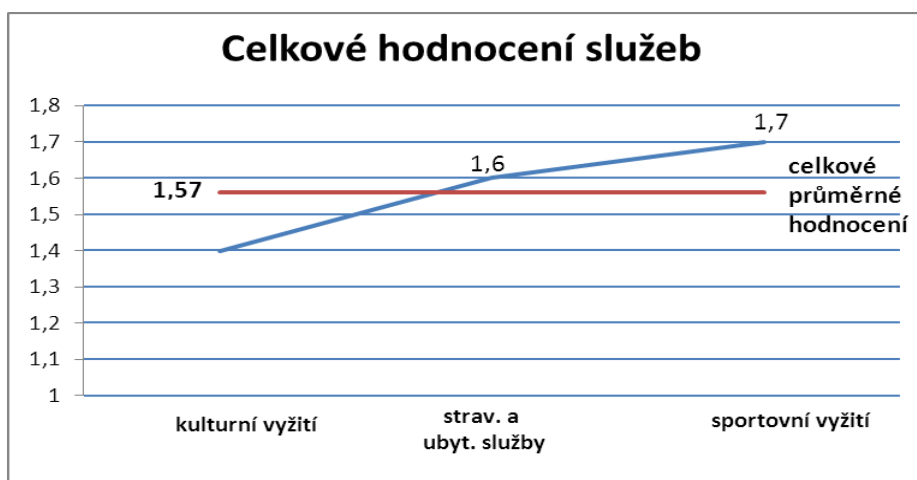


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z výše uvedených grafů lze vyčíst, že návštěvníci jsou nejvíce spokojeni s kulturou v destinaci Tábořsko. Celých 67% lidí ji ohodnotilo známkou 1. 2 jí dalo 22% a průměrnou 3 ji ohodnotilo 8% z dotazovaných. Zbylá 3% kulturu v této destinaci oznámkovala 4. Známkou 5 opět neuvedl žádný z dotazovaných.

V anketě z roku 2011 byla uvedena otázka: Jak jste spokojeni s kulturním a sportovním vyžitím v destinaci Tábořsko? Na tuto otázku odpovědělo 59%, že je spokojeno s těmito službami, 39% je hodnotí jako průměrné a zbylá 2% jsou nespokojena.

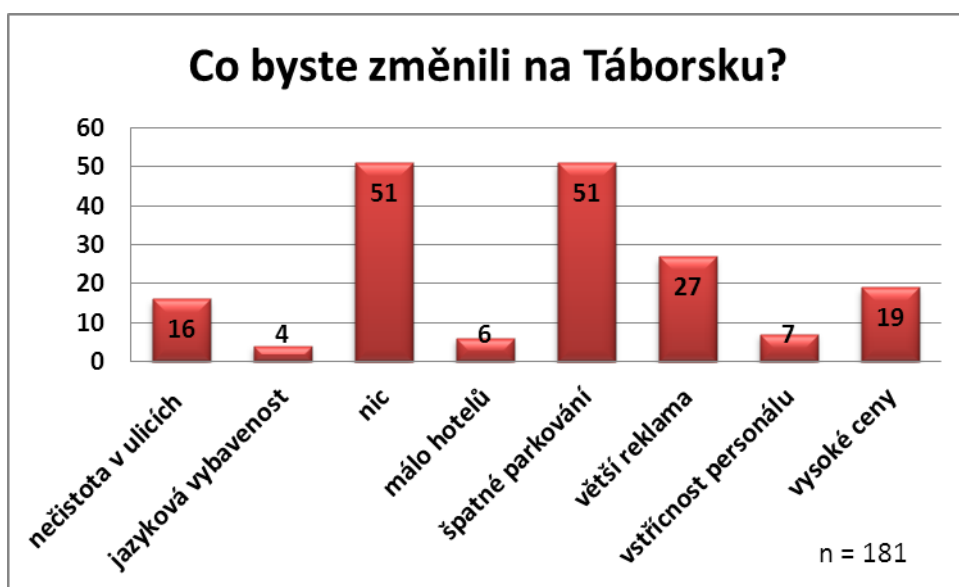
Graf 16: Celkové hodnocení služeb



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Celkově je kvalita služeb v destinaci Tábořsko hodnocená známkou **1,57**. S kulturou v destinaci Tábořsko byli návštěvníci nadprůměrně spokojeni. Ohodnotili ji průměrnou známkou 1,4. O něco hůře dopadly stravovací a ubytovací služby, které dostaly průměrnou známkou 1,6. Nabídka sportovního vyžití byla oznámkována průměrnou známkou 1,7. Celkově lze říci, že hodnocení služeb ve vybrané destinaci bylo **velmi pozitivní**.

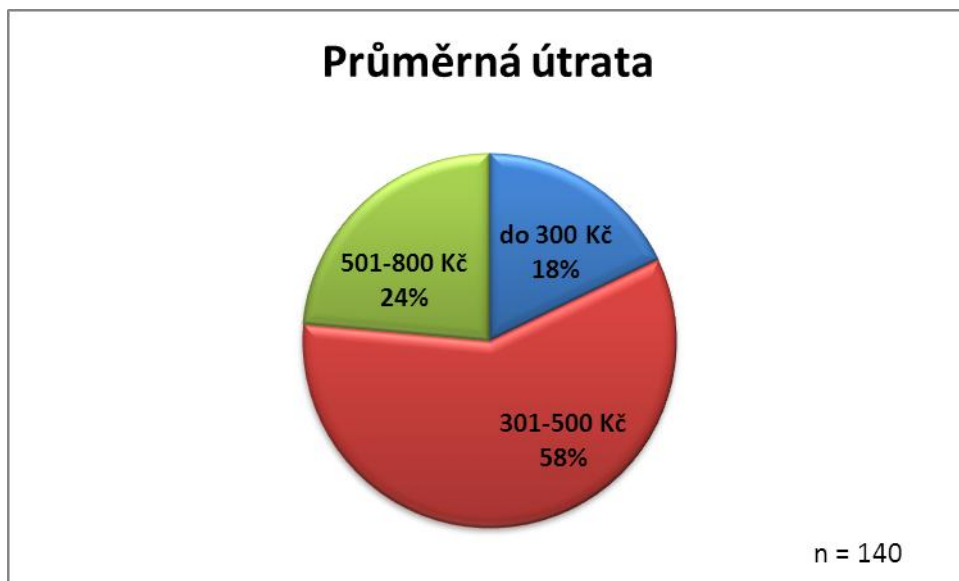
Graf 17: Pokud je něco, co byste změnil/a v nabídkách ubytovacího a stravovacího zařízení, sportovního vyžití nebo kulturního vyžití, tak to prosím vypište:



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Celkem 28% dotázaných by v destinaci Tábořsko **nic nezměnilo**. Stejný počet návštěvníků si ale také stěžuje na **špatné parkování**. Další věc, kterou necelých 15 % turistů považuje za nevyhovující, je nedostatečná marketingová komunikace destinace. 10% dotázaných si stěžuje na vysoké ceny v destinaci a následujících 9% turistů uvedlo jako problém nečistotu v ulicích. Další problémy, se kterými se návštěvníci setkali, byly: nedostatečná jazyková vybavenost, malý počet hotelů a vstřícnost personálu.

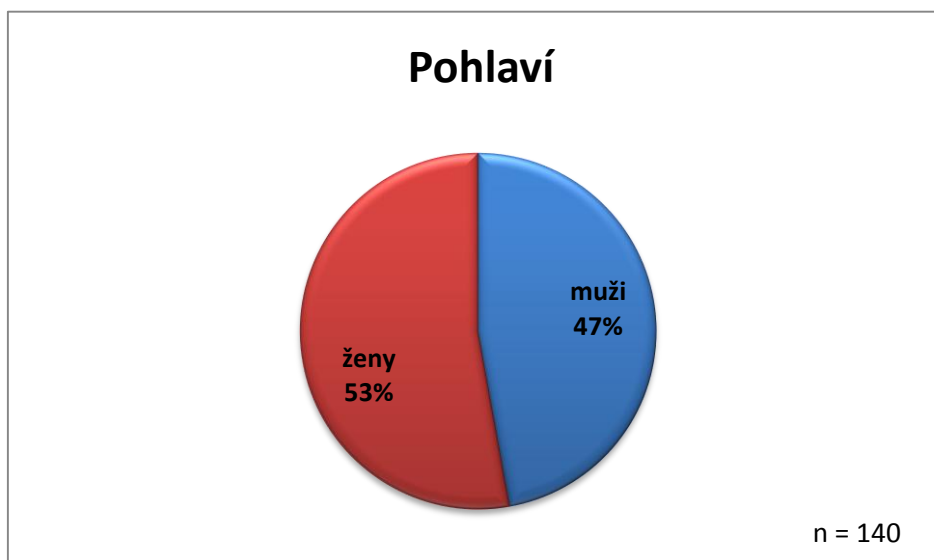
Graf 18: Jaká je Vaše průměrná útrata v destinaci Tábořsko za osobu za den (v Kč)?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že 58% návštěvníků za den průměrně za osobu utratí **301-500 Kč**. Dalších 24% utratí 501-800 Kč a zbylých 18% utratilo méně než 300 Kč.

Graf 19: Jste?

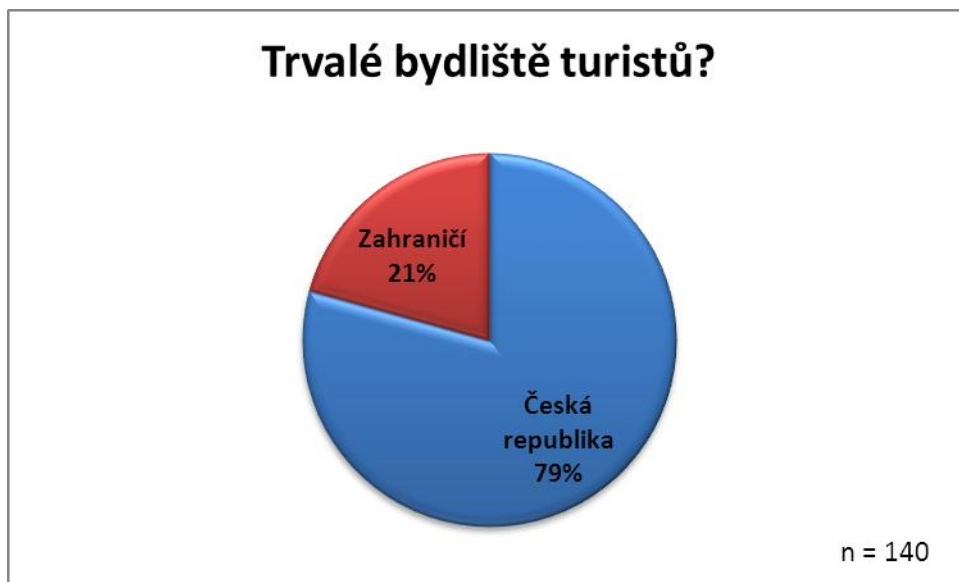


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Složení vzorku mého šetření z hlediska pohlaví respondentů bylo 53% ženy a 47% muži.

Z ankety konané v roce 2011 Městským úřadem v Táboře vyšlo, že do destinace přijíždějí častěji ženy, a to z 58%.

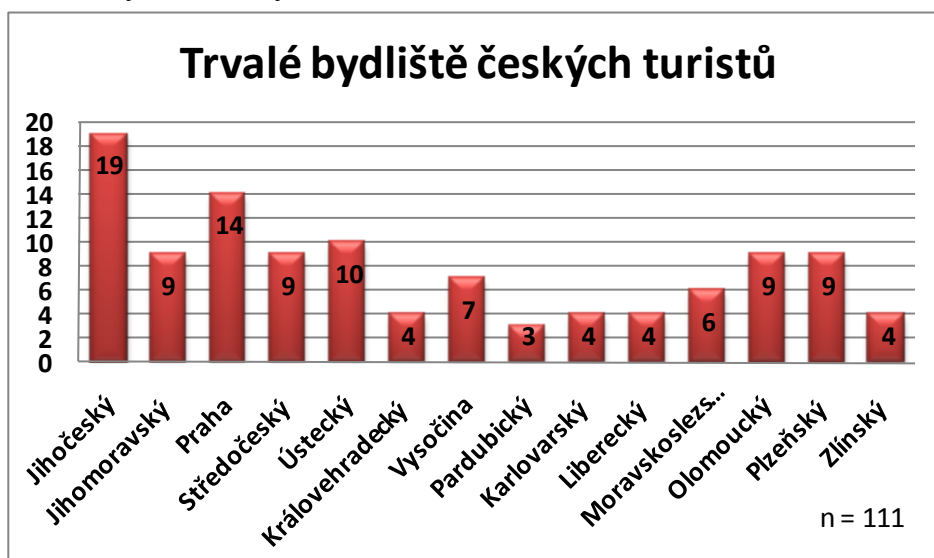
Graf 20: Uveďte prosím kraj, ve kterém trvale žijete?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že většina dotázaných návštěvníků pochází z České republiky – 79%. Zbylých 21% účastníků cestovního ruchu pochází ze zahraničí. Téměř stejných hodnot bylo dosaženo v anketě Městského úřadu v Táboře v roce 2011, kdy se jednalo o 76% tuzemských návštěvníků a 24% cizinců.

Graf 21: Trvalé bydliště českých turistů?

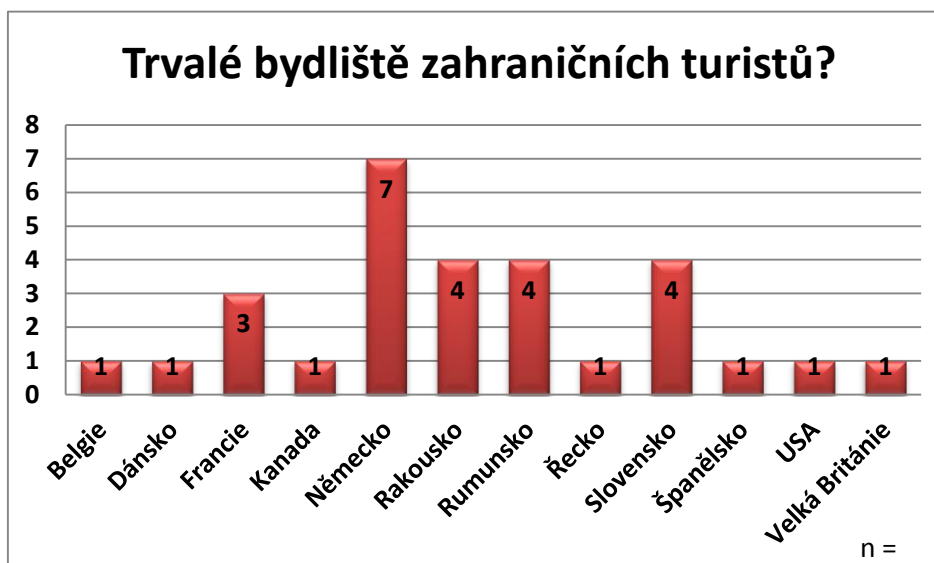


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z tuzemských návštěvníků je destinace Tábořsko nejčastějším cílem pro návštěvníky z **Jihočeského kraje**, jedná se o téměř 21% dotazovaných lidí. Druhou nejpočetnější skupinou jsou turisté z Prahy, necelých 16%. Stejného výsledku bylo dosaženo v Anketě z roku 2011.

Zbylí účastníci dosahovali téměř shodných hodnot - 10% návštěvníků pocházelo z Jihomoravského, Středočeského, Ústeckého, Olomouckého a Plzeňského kraje.

Graf 22: Trvalé bydliště zahraničních turistů?

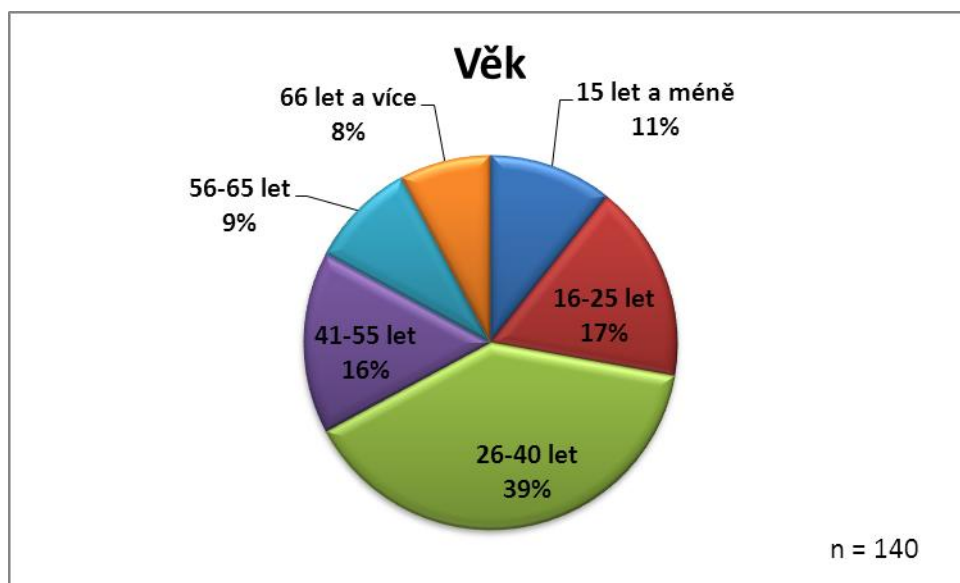


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z tohoto grafu lze vyčíst trvalé bydliště dotázaných zahraničních turistů, kdy se jednalo o téměř 24% Němců, 13% Rakušanů, Rumunů a Slováků.

Výsledky ankety z roku 2011 byly: 20% občanů z Německa, 11% ze Slovenska.

Graf 23: Do jaké věkové skupiny patříte?

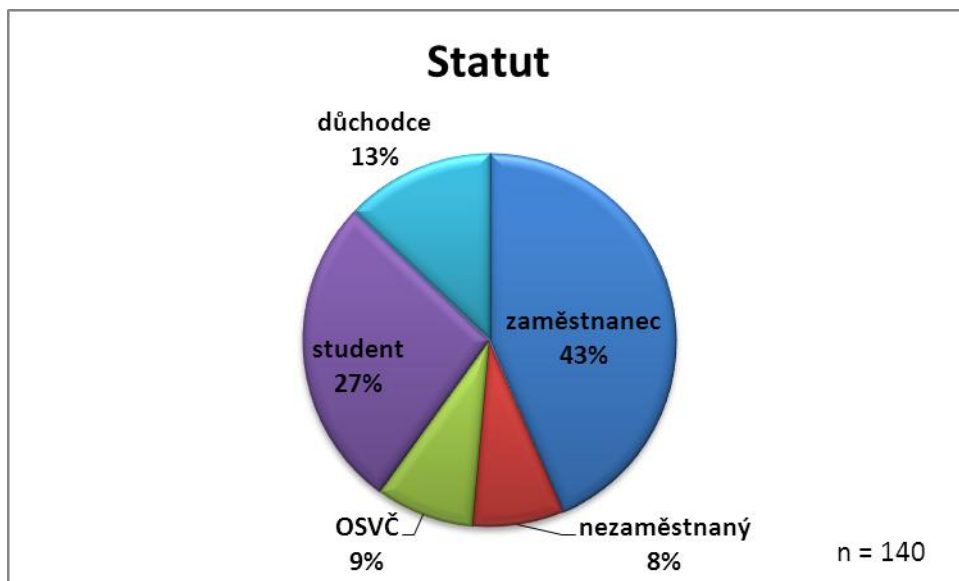


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Kritéria pro určení věku byla v anketě Městského úřadu z roku 2011 jiná, avšak výsledky byly téměř shodné s výsledky v mém dotazníkovém šetření. Ve věku **26-40 let** navštívilo destinaci Tábořsko 39% lidí, ve výše zmíněné anketě byli nejpočetnější skupinou lidé ve věku 31-40 let (téměř 32%).

V dotazníkovém šetření dosáhli skoro stejných hodnot lidé ve věku 41-55 let a 16-25 let (16 a 17%). V anketě dosáhli lidé ve věku 41-50 let 25%, návštěvníci ve věkové kategorii 21-30 let pak 13%.

Graf 24: Jaký je Váš statut?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Necelá polovina všech dotázaných, 43%, spadá do skupiny **zaměstnanců**. 27% návštěvníků studuje, dalších 13% tvoří důchodci. 9% z dotazovaných jsou osoby samostatně výdelečně činné a 8% návštěvníků je v současné době nezaměstnáno.

Graf 25: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



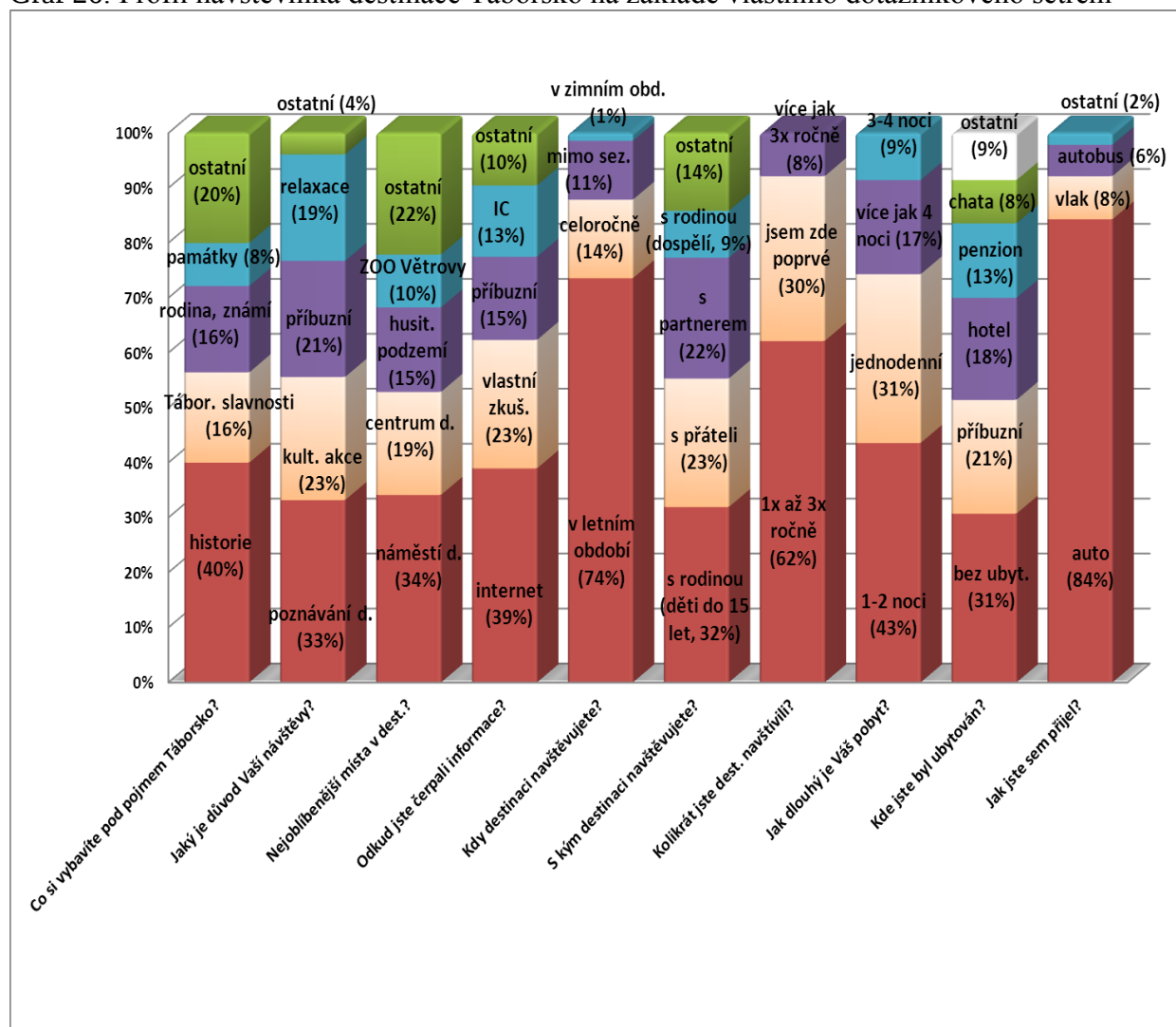
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z posledního grafu vychází, že mezi dotazovanými respondenty převažovala skupina **se středním vzděláním s maturitou**, 30%. 23% návštěvníků má vystudované odborné střední vzdělání s výučním listem. Základní vzdělání má téměř 19% turistů a 14% lidí vystudovalo vysokou školu a vyšší odbornou školu.

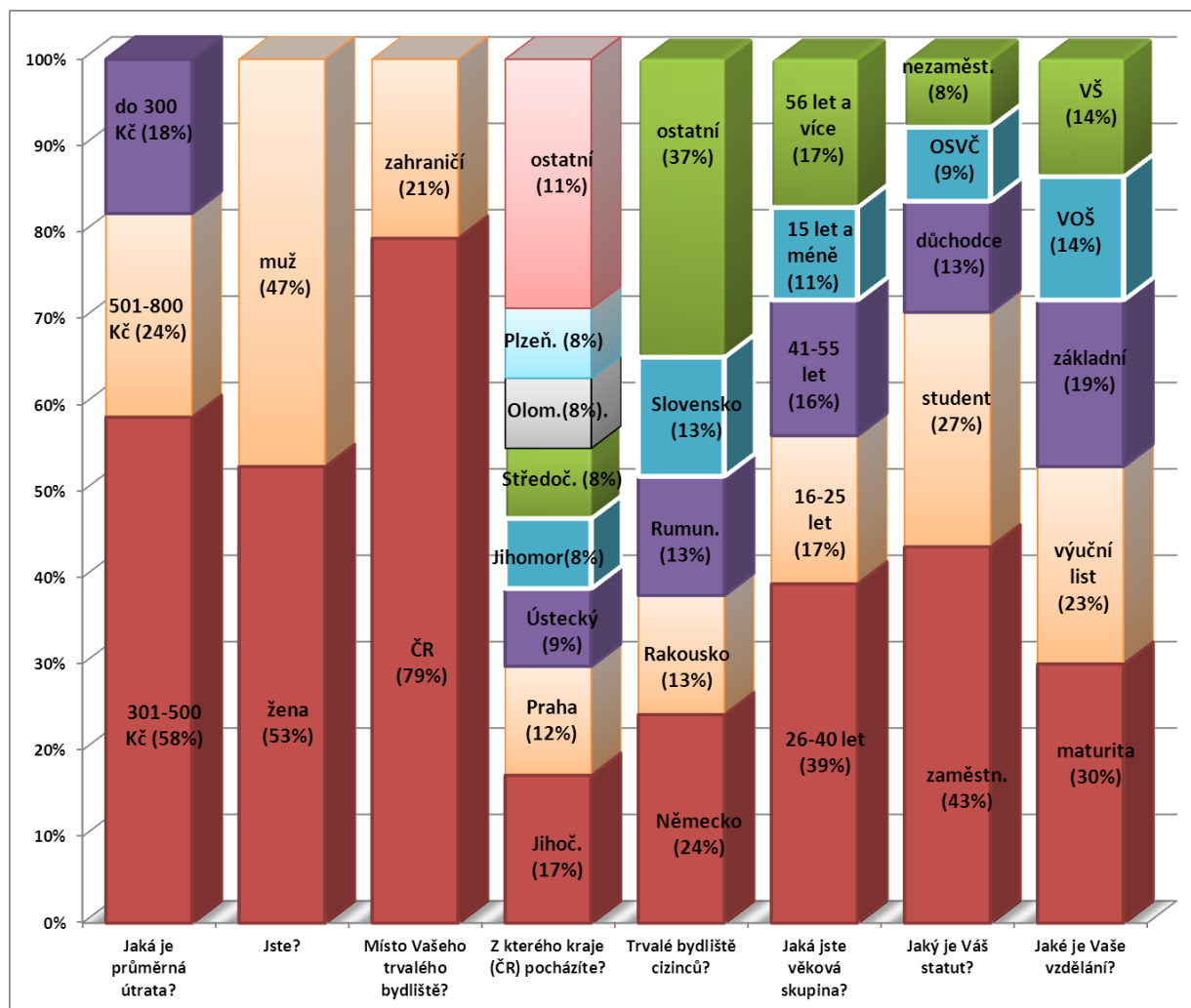
4.3 Syntéza výsledků a poznatků

4.3.1 Profil návštěvníka destinace Tábořsko na základě vlastního dotazníkového šetření

Graf 26: Profil návštěvníka destinace Tábořsko na základě vlastního dotazníkového šetření



Pokračování grafu 26: Profil návštěvníka destinace Tábořsko na základě vlastního dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z výše uvedených grafů, které jsou zpracovány na základě mého vlastního dotazníkového šetření, lze usuzovat, jak vypadá profil návštěvníka v destinaci Tábořsko.

V tomto šetření převažovaly spíše ženy (53%). Téměř 43% z dotazovaných je zaměstnáno. Vystudovanou střední školu s maturitou má 30% turistů a 23% z dotázaných vlastní výuční list.

Obecně se dá říct, že destinaci Tábořsko si jako cíl své cesty nejčastěji vybírají **mladé rodiny s dětmi**. Odpovídá tomu i fakt, že celých 39% turistů je ve věku 26-40 let. Dále 32% z dotazovaných uvedlo, že destinaci navštěvují s rodinou, včetně malých dětí do 15 let. Informace čerpají z internetu (39%), popřípadě se řídí svými vlastními zkušenostmi (23%). Destinaci nejraději navštěvují v letním období (74%), 1x až 3x ročně (62%) a přijíždí sem především autem (84%). Z toho vyplývá, že v destinaci Tábořsko si stěžují na nedostatek parkovacích míst (28%). Stejný počet z dotazovaných ale také uvedlo, že by v této destinaci nic nezměnili. Ubytovací služby, stravovací služby a nabídku sportu ohodnotila známkou 1 celá polovina z dotázaných. S kulturou je spokojeno ještě více návštěvníků (67% ji oznámkovalo 1). Více jak polovina z dotázaných (58%) uvedlo, že zde utratí 301-500 Kč.

Nejčastěji sem míří rezidenti (79%), a to 17% Jihočechů a 12% Pražanů. Z cizinců si destinaci Tábořsko nejčastěji vybírají Němci (24%).

Pod pojmem Tábořsko si 40% turistů vybaví historii. Přijíždí sem za účelem poznávání destinace (33%), 23% návštěvníků přilákají místní kulturní akce. Za nejoblíbenější místa považuje 34% z dotazovaných náměstí v Táboři. Stráví zde 1-2 noci (43%) a destinaci by určitě doporučilo 87%. 31% návštěvníků uvedlo, že se v destinaci Tábořsko nikde neubytovávají, popřípadě přespávají u příbuzných (21%).

4.3.2 Profil návštěvníka destinace Tábořsko podle hotelu Dvořák a Nautilus

Hotel Dvořák určuje jako profil návštěvníka destinace Tábořsko:

ženu ve věku 16-25 let, která pochází z Jihočeského kraje, vystudovala vysokou školu a v současné době je zaměstnaná. Tato žena si pod pojmem Tábořsko vybaví region s husitskou tradicí, hlavním důvodem její návštěvy je návštěva příbuzných/známých nebo kulturní akce. Za nejatraktivnější místa v destinaci Tábořsko považuje: Bechyňskou bránu, Husitské muzeum a podzemní chodby, věž Kotnov a Chýnovské jeskyně. Informace o Tábořsku čerpala z internetu a informačního centra, nejraději destinaci navštěvuje sama, popřípadě se svými přáteli, a to v letním období. Destinaci navštěvuje častěji než 3x za rok

a stráví zde 1-2 noci v místním penzionu. Jako dopravní prostředek používá auto, utratí zde 501-800 Kč za den a nic by v destinaci Tábořsko nezměnila. Ubytovací a stravovací služby, nabídku sportovního vyžití a nabídku kulturního vyžití hodnotí známkou 2 a destinaci Tábořsko by určitě doporučila svým známým.

Podle statistik hotelu Nautilus je ale profil návštěvníka destinace Tábořsko mírně odlišný:

Jedná se o ženu ve věku 26-40 let, která bydlí v Praze, vystudovala střední školu s maturitou a v současné době je zaměstnaná. Pod pojmem Tábořsko si představí krásnou přírodu s cyklostezkami a hlavním důvodem její návštěvy je poznávání destinace, relaxace a odpočinek. Za nejvíce atraktivní místa v destinaci považuje centrum města Tábor a město Bechyně. Informace o destinaci čerpala z internetu a od svých známých či příbuzných. V Táboře je poprvé, destinaci navštívila v letním období se svým partnerem.

Statistiky obou hotelů se shodují v počtu strávených nocí v destinaci, čili 1-2 přenocování, ale liší se ve využití typu ubytovacího zařízení. Hotel Nautilus uvádí jako převažující typ ubytovacího zařízení hotel. Destinaci by tato žena, stejně jako v předešlém hodnocení, doporučila svým známým, přijela sem autem a utratila zde 501-800 Kč za den. Ubytovací a stravovací služby hodnotí známkou 2, nabídku sportovního vyžití známkou 3 a nabídku kulturního vyžití také známkou 3. Uvítala by intenzivnější marketingovou komunikaci města a dále více parkovacích míst.

4.3.3 Anketa Městského úřadu v Táboře

V roce 2011 provedlo infocentrum města Tábor anketu, kdy jejich primárním cílem bylo zjistit, jak velká je návštěvnost infocentra a dále stanovit profil návštěvníka destinace Tábořsko.

Návštěvnost infocentra města Tábor

Podle výše zmíněné ankety navštívilo za rok 2011 infocentrum ve městě Tábor celkem **64 667 návštěvníků**.

Nejvíce návštěvníků do infocentra přišlo v letních měsících:

- červenec - 14 528 návštěvníků
- srpen - 13 708 návštěvníků
- září - 10 842 návštěvníků

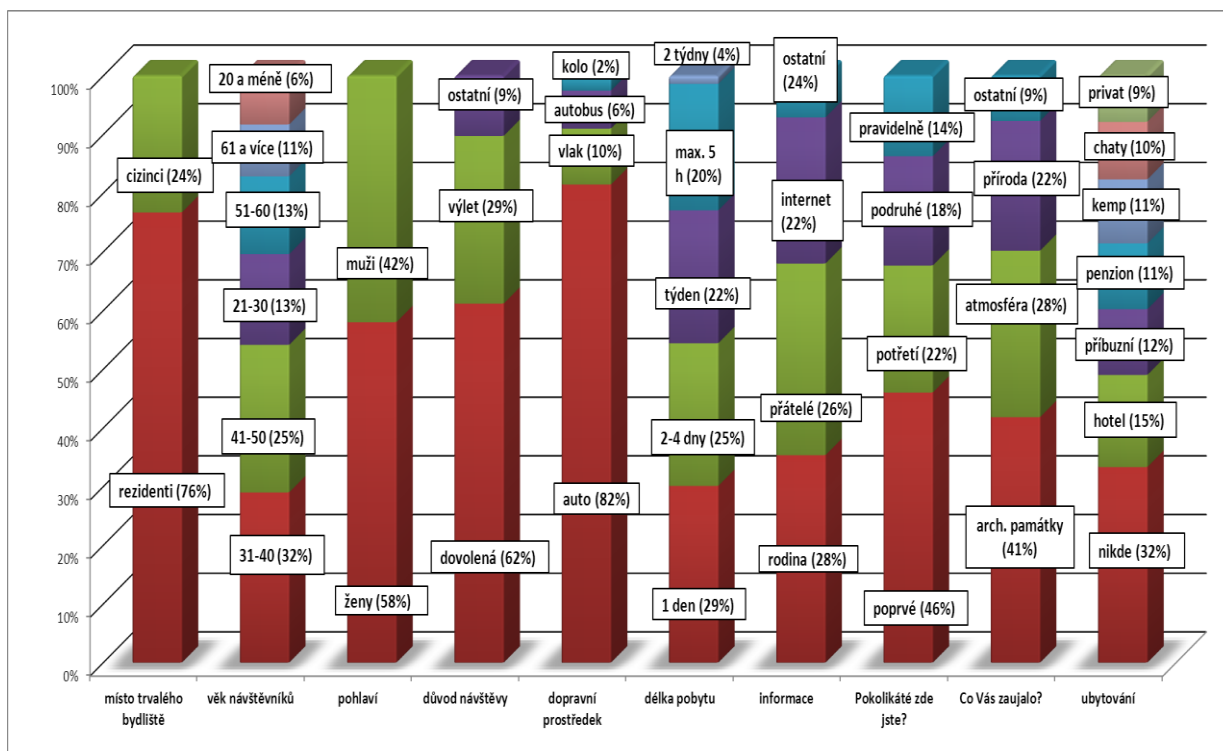
Tyto 3 měsíce jsou pro potenciální turisty nejpříjemnější z mnoha důvodů:

- jedná se o teplé letní měsíce s vysokými teplotami
- v červenci a srpnu mají děti letní prázdniny
- přes léto se v destinaci koná řada zajímavých akcí, které vyvrcholí v září festivalem Táborská setkání

Podle ankety navštívilo infocentrum ve městě Tábor **nejméně lidí v únoru**, kdy se hodnota návštěvníků pohybovala kolem 1 530. V ostatních měsících, kromě výše jmenovaných, byla průměrná hodnota turistů, kteří navštívili dané infocentrum, kolem 3 000 návštěvníků.

Profil návštěvníka destinace Táborsko podle Městského úřadu

Výsledky ankety Městského úřadu v Táboře v roce 2011 mezi návštěvníky destinace Tábor, kteří navštívili dané infocentrum:



První otázka: „Odkud do Tábora přijíždíte?“, byla dále informačním centrem v Táboře rozpracována a došla k závěrům, že se jedná o:

- 76% tuzemských návštěvníků – z čehož téměř 17% z Prahy, 16,5% ze Středočeského kraje, 9% z Jihomoravského kraje
- 24% cizinců – nejpočetnější skupinou byli turisté z Německa (20%), z Belgie (13%), ze Slovenska (11%), z Rakouska (5%)

4.4 Vyhodnocení hypotéz

Pracovní hypotézy pro výzkum v rámci této bakalářské práce byly definovány následovně.

H1: Nejvýznamnějším motivem pro návštěvu destinace Táborsko je kultura a historie.

Z výsledků mého vlastního dotazníkového šetření vyšlo, že 33% návštěvníků přijíždí do vybrané destinace za poznáváním. Pod pojmem Táborsko si 40% z dotazovaných představí historii a dalších 16% si vybaví Táborská setkání, z čehož vyplývá, že se zajímají o kulturu a historii.

Z analýzy potenciálu lze také usoudit, že kultura a historie je významným motivem pro návštěvu destinace. Manažeři dvou největších hotelů v destinaci Táborsko na základě svého odborného názoru a svých statistik uvedli, že hlavním důvodem návštěvy destinace je poznávání destinace a kulturní akce. **První hypotéza byla tedy potvrzena.**

H2: Nejčastějšími aktivitami návštěvníků destinace Táborsko jsou relaxace a návštěva kulturních akcí.

Druhá hypotéza nebyla na základě výzkumu potvrzena, jelikož 33% respondentů uvedlo jako důvod návštěvy Táborska poznávání Táborska a 23% lákají kulturní akce. 21% z dotazovaných řeklo, že hlavním důvodem jejich návštěvy jsou příbuzní a relaxaci jako důvod své návštěvy zmínilo 19%.

H3: Nejvýznamnějším zdrojovým trhem pro destinaci Táborsko je z pohledu domácí klientely Praha, z pohledu zahraniční klientely Německo.

Tuto hypotézu nelze jednoznačně potvrdit. Lze ji potvrdit pouze z pohledu zahraniční klientely, kdy podle mého vlastního dotazníkového šetření vyšlo, že Němci tvoří 24% návštěvníků ze zahraničí. Z ankety Městského úřadu v Táboře, která se konala v roce 2011, uvedlo téměř 20% ze zahraničních návštěvníků, že pocházejí z Německa.

Podle výsledků ankety Městského úřadu v Táboře, je 17% z dotazovaných z kraje Praha a dalších 16,5% pochází ze Středočeského kraje. Manažer hotelu Nautilus podle svého odborného názoru a svých statistik také uvádí, že destinaci nejčastěji navštěvují Pražané. Podle mého dotazníkového šetření však z českých rezidentů pochází 17% z Jihočeského kraje. Pražanů do vybrané destinace zavítalo 12%. Z pohledu domácí klientely nelze tuto hypotézu potvrdit. **Poslední hypotéza je tedy potvrzena pouze částečně.**

4.5 Návrhy a opatření

V následující kapitole vymezím **klíčové segmenty** návštěvníků destinace Tábořsko, pro které určím několik návrhů a opatření, díky čemuž se destinace Tábořsko bude pro tyto segmenty cíleně rozvíjet.

Dále identifikuji **segmenty s rozvojovým potenciálem**, ke kterým také přiřadím několik návrhů a opatření. Tyto návrhy by měly přispět k vyšší návštěvnosti destinace a k rozvíjení dalších segmentů návštěvníků.

4.5.1 Mladé rodiny s dětmi

Z mého dotazníkového šetření vyplývá, že klíčovým segmentem destinace Tábořsko jsou **mladé rodiny s dětmi pocházející z Prahy a Jihočeského kraje**. Vybranou destinaci nejčastěji navštěvují v letním období, a proto bych navrhovala **rozšířit tábořský aquapark** o více tobogánů, skluzavek, písčitou pláž s možností beach volejbalu.

Tábořský aquapark obsahuje plavecký bazén, dětské brouzdaliště, 1 tobogán a 2 skluzavky. Investice do rozšíření tohoto aquaparku by přilákala větší množství návštěvníků.

Jak jsem již výše zmínila, podle mého názoru, by bylo vhodné investovat do více tobogánů, písčité pláže, která by mohla být využita nejen na slunění, ale např.

i na provozování beach volejbalu, možnosti provozování aquazorbingu a dalších aktivit pro sportovně zaměřené rodiny s dětmi.

- tobogány - cena tobogánu se průměrně pohybuje okolo několika desítek tisíc, záleží na mnoha faktorech, např.: na délce, zda se jedná o krytý tobogán, na stupni klesání atd.
- aquazorbing – jedná se o nový druh adrenalinového sportu, kdy se lidé v plastové kouli snaží „chodit po vodě“, tento sport je vhodný pro lidi v téměř všech věkových kategoriích
 - cena „aquakoule“ se pohybuje kolem 15 000 Kč
- uměle vybudovaná písčité pláž – po vybudování pláže by vznikla možnost potenciálním návštěvníkům zahrát si, stále populárnější, beach-volejbal, opalování...
- divoká řeka – v tábořském aquaparku již jedna „divoká řeka“ je, jedná se však o lehký proud, kterým se nechají návštěvníci unášet
 - podle mého názoru by dlouhá a nepravidelná divoká řeka se silným proudem zaujala více návštěvníků (samozřejmě by musela být věkově omezena), jednalo by se opět o investici v hodnotě několika desítek tisíc

Zdroj: www.svetzabavy.com [online], 6. 4. 2013

Postupně by se dal tento návrh ještě více rozpracovat, např. vybudování uměle vytvořených vln, aby měli návštěvníci pocit, jako by plavali v moři atd.

Po těchto změnách by mohl aquapark v Táboře konkurovat i větším aquaparkům v České republice.

4.5.2 Studenti a mladí lidé se zájmem o zábavu a kulturní akce

Z mého dotazníkového šetření vyplývá, že téměř 56% z dotazovaných návštěvníků je ve věku 16-40 let, a proto jsou dalším klíčovým segmentem destinace Tábořsko **studenti a mladí lidé se zájmem o zábavu a kulturní akce, které navštěvují v doprovodu svých přátel nebo partnerů.**

Tento segment návštěvníků se vyznačuje především svým nízkým věkem, bezstarostností a potřebou bavit se a užívat si. Proto by určitě i oni uvítali rozšíření aquaparku a zpřístupnění více adrenalinových atrakcí v podobě divoké řeky, aquazorbingu atd.

Jak již výše bylo řečeno, nejvýznamnějším kulturním festivalem v destinaci Tábořsko jsou Tábořská setkání, které navštěvuje každoročně přes 17 000 místních a zahraničních návštěvníků. V předešlých kapitolách je také uvedeno velké množství kulturních akcí a hudebních festivalů, které se zde konají. Bohužel však převážná většina těchto akcí se koná v letních měsících, a proto bych navrhovala vybranou destinaci více zviditelnit i v ostatních měsících. Zaměřila bych se tedy na zatraktivnění **kulturního programu pro mladé lidi**, který by zahrnoval:

- vystoupení více hudebních žánrů
- premiéry filmů v místním kině Svět za zvýhodněné ceny pro zamilované páry (v letních měsících by bylo promítání uskutečněno v letním kině)
- sportovní hry ve vybrané lokalitě (v letních měsících by se jednalo o vodní hry, v zimních měsících by se hry konaly na zimním stadionu)
- bruslení na zimním stadionu ve speciálních kostýmech (spolu s vyhlášením nejatraktivnějších kostýmů a výhrou hodnotných cen)
- ohňová show na náměstí v Táboře
- speciální vystoupení hudebních skupin v místních klubech s možností ukázky míchání koktejlů od profesionálních barmanů

Tyto zajímavé akce by byly pro potenciální návštěvníky připraveny každou druhou sobotu v měsíci, z čehož vyplývá, že každou druhou sobotu by se destinace Tábořsko nesla ve speciálním duchu, např.: rockového koncertu-rocku, vodních her-sportu, koktejlů atd.

4.5.3 Individuální návštěvníci

Velké množství návštěvníků přijíždí do destinace Tábořsko individuálně, a proto dalším klíčovým segmentem vybrané destinace jsou **individuální návštěvníci**, kteří si sami organizují cestu. Ještě před samotnou cestou si shánějí informace o dané destinaci, nejčastěji

pomocí internetu, což uvedlo v mém dotazníkovém šetření 39% návštěvníků a nejčastěji používají jako dopravní prostředek automobil.

Z mého dotazníkového šetření lze vyčíst, že 28% z dotazovaných je nespokojeno s parkováním v destinaci Tábořsko. Jelikož téměř 84% návštěvníků přijíždí do destinace autem, jedná se o závažný problém.

Na tento problém se již vedení města Tábor zaměřilo a rozšiřuje výstavbu parkovacích míst v centru historického Táboře. Bohužel však kapacity jsou omezené a stále nedostačující.

V současné době ve městě Tábor fungují parkovací lístky, které si řidiči zaplatí v příslušných automatech, a parkovací karty. Město Tábor, mimo jiné, umožňuje předplatit si parkovací místo pomocí SMS. Ceny se odvíjejí podle doby trvání a podle lokality. Některá parkoviště jsou v určité době bezplatná (např. ve večerních hodinách).

Náklady na výstavbu parkovacích ploch jsou vysoké, a proto bych navrhla parkovací plochy **více zpoplatnit**. Podle mého názoru by postupné odstranění tohoto problému zpříjemnilo pobyt potenciálním návštěvníkům.

4.5.4 Víkendoví a jednodenní návštěvníci

Z mého dotazníkového šetření lze vyčíst, že téměř 74% dotazovaných návštěvníků ve vybrané destinaci tráví 1 den, popřípadě 1-2 noci. Proto dalším klíčovým segmentem, na které by bylo vhodné se více zaměřit, jsou **víkendoví a jednodenní návštěvníci**.

Podle mého názoru by mohla tato skupina účastníků cestovního ruchu využívat již zmíněné návrhy a opatření, např.: rozšíření aquaparku, zajímavé akce určené pro mladistvé a studenty atd. Větší pozornost bych věnovala návštěvníkům, kteří zde stráví 1-2 noci a určila bych pro ně vhodný návrh v podobě **wellness pobytů**.

Wellness pobyty jsou v současné době vyhledávanou odpočinkovou aktivitou, při které se návštěvníci dokonale zrelaxují, nabudou nové síly a „utečou“ od současného hektického způsobu života.

Wellness pobyty zahrnují procedury pečující o celé tělo:

- masáže (lávovými kameny, čokoládou, medem)
- perličkové koupele
- rašelinové koupele
- pивní lázně...

Účastníci cestovního ruchu, kteří zde přespí, by měli např. slevu při čerpání jednotlivých druhů procedur. Podle mého názoru by se tato forma jednodenních až dvoudenních pobytů měla v destinaci Tábořsko více rozvíjet, čímž by přilákala více návštěvníků, kteří touží po relaxaci.

4.5.5 Milovníci historie

Celých 40% návštěvníků uvedlo v mém dotazníkovém šetření, že pod pojmem Tábořsko si vybaví historii. Tento vysoký podíl napovídá, že se jedná o klíčový segment návštěvníků. **Milovníci historie** se zajímají o historii a vše, co je s ní spojeno, a proto je pro ně destinace Tábořsko z tohoto pohledu velmi atraktivní.

Navrhovala bych tedy specifickou marketingovou strategii, ve které bych prezentovala Táboř jako **husitské město**. V současné době se vedení města Táboř zaměřuje podobným směrem. Propaguje historický Táboř pomocí autobusu, na kterém je zviditelněn Jan Žižka v doprovodu husitů. Tento autobus jezdí na pravidelné lince Táboř – Praha. Odbor kultury a cestovního ruchu platí standardní pronájem reklamní plochy na tomto autobuse.

Kromě tohoto velkého autobusu, jezdí po městě 2 polepené minibusy, které obsluhují „vnitrolinku“. Zde byl polep pořízen v rámci dotace na pořízení autobusu. Nájem reklamní plochy se zde neplatí.

Osobně se přikláním k názoru navýšení počtu autobusů, které jezdí do dalších větších měst.. Např. další autobus by mohl rozvážet turisty na pravidelné trati Táboř – Brno, Táboř –

Karlovy Vary. Pomocí těchto polepených dopravních prostředků by se destinace Tábor ještě více zviditelnila.

Dále bych věnovala této skupině návštěvníků větší pozornost na internetových stránkách města Tábor, kde na potenciální návštěvníky, zajímající se o Husity a život Jana Žižky, čeká nepříliš lákavý odkaz pojmenovaný: „Historie, památky“. Podle mého názoru, již samotné pojmenování odkazu není nijak lákavé a nepřijme návštěvníky k rozkliknutí odkazu, a proto bych navrhovala zaměřit se na tento problém a nazvat odkaz na oficiálních stránkách města Tábor zajímavěji. Myslím si, že pokud by se tento odkaz jmenoval např.: „Život jednoho z největších českých vojevůdců – Jana Žižky“, těšil by se pak odkaz větší návštěvnosti a většímu zájmu milovníků historie.

4.5.6 Návštěvníci biofarem

V současné době se čím dál tím více dostávají do podvědomí lidí biopotraviny a s tím i související biofarmy. Jedná se o novodobý trend, který je stále více vyhledávaný potencionálními návštěvníky, a proto bych jako další segment s rozvojovým potenciálem nazvala **návštěvníky biofarem**.

V destinaci Tábořsko se žádná biofarma nenachází, jelikož k jejímu vybudování je zapotřebí vhodných podmínek a většího zájmu zemědělců. Podle mého názoru se jedná o vhodnou podnikatelskou příležitost, která by více rozvíjela venkovský cestovní ruch a agroturistiku.

Ekologické zemědělství je způsob hospodaření, který bere ohledy na přirozené koloběhy v přírodě a díky tomu produkuje kvalitní a zdravé produkty, tzv. **biopotraviny**. Tento typ zemědělství přistupuje k přírodě šetrně, snaží se ji efektivně využívat, ale neničit. Ekologické zemědělství respektuje přírodní koloběhy a zákonitosti. Nepoužívají umělá hnojiva, chemické postřiky, hormony nebo umělé látky.

Zdroj: www.nazeleno.cz [online], 7. 4. 2013

Samozřejmě vybudování takové biofarmy je dlouhý proces. Biofarma musí projít určitým obdobím výsadby jednotlivých plodin.

Bylo by vhodné využít běžných zemědělských dotací a dále dotací specifických pro ekologické zemědělství. Dotace pro začínající zemědělce jsou ve výši až 40 000 EUR a jsou zaměřené na stavby a technologie v živočišné a rostlinné výrobě. Bohužel ale dotace pro rok 2013 jsou značně omezené, a proto by se tato situace řešila až při aktuálním zřizování biofarmy.

Zdroj: www.dotacez.cz [online], 7. 4. 2013

Z následujících aktivit by si mohli návštěvníci vybrat 3, které by byly zahrnuty v ceně:

- výroba a zpracování mléka
- výroba domácích sýrů, tvarohu, másla
- pečení chleba
- stříhání ovcí
- dojení krav
- projížďka a péče o koně
- pletení proutěných košíků
- zabijačkové hody (po předchozí objednávce za speciální příplatek)

Na biofarmě by se nacházel penzion, kde by si mohli návštěvníci odpočinout po náročném dni a kde by mohli přespát. Celková kapacita penzionu by byla 20 osob a ubytování by bylo možné ve dvou až čtyřlůžkových pokojích s vlastním sociálním zařízením. V penzionu by se nacházela také 1 kuchyňka. Kdo by si nechtěl sám vařit, mohl by využít denní nabídky v místní restauraci.

Jak již výše bylo řečeno, biofarma by se nacházela v destinaci Tábořsko. Tato destinace je bohatá na historické památky a jižní Čechy jsou vyhlášeny krásnou přírodou. Proto bych doporučila potenciálním návštěvníkům přivést si s sebou jízdní kola a nechat se unášet místní krajinou. Po jisté době fungování by bylo vhodné zvážit, zda by se vyplatilo zřídit v blízkosti biofarmy vlastní půjčovnu kol.

Ceník ubytování:

Segment	Cena za osobu (včetně 3 vybraných aktivit)
Dospělá osoba	600 Kč
Děti do 3 let	zdarma
Děti ve věku 4-6 let	400 Kč
Děti ve věku 7-14 let	500 Kč
Domácí mazlíček (pes, kočka)	100 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud by návštěvníci chtěli využít dalších nabízených služeb, cena by se pohybovala v rozmezí 50-100 Kč. Biofarma by byla v období 15. 1. - 15. 3. zavřena.

Konaly by se zde také významné akce:

- Silvestr na biofarmě
- Velikonoce se speciálním programem
- Den dětí za poloviční ceny
- Narozeninové party

Tyto akce by byly podřízeny požadavkům návštěvníků.

Dále by biofarma nabízela **exkurze**, kterých by mohly využít jednotlivé školy a školky. Jednalo by se o prohlídku biofarmy, případně ukázkou některé z výše uvedených aktivit.

Cena exkurze by se odvíjela podle náročnosti objednaných ukázek. Základní cena (pouze prohlídka biofarmy s výkladem) by byla 80 Kč za hodinu (za osobu).

4.5.7 Příznivci adrenalinových sportů

Následující segment s rozvojovým potenciálem jsem nazvala **příznivci adrenalinových sportů**. Jedná se o potenciální návštěvníky, kteří se nebojí riskovat a vyhledávají adrenalinové sporty, které jim přinášejí uspokojení.

V destinaci Tábořsko se nachází mnoho lezeckých stěn, skály umístěné v okolí řeky Lužnice přímo vybízejí ke skalnímu lezení, ale adrenalinové parky bychom v této destinaci hledali marně. Přesněji tedy, uprostřed lesů mezi Veselím nad Lužnicí a Kardašovou Řečí se nachází lanový park Vávrovka. Město Veselí nad Lužnicí sice patří do vymezené destinace Tábořsko, Kardašova Řečice ale leží v okrese Jindřichův Hradec.

Jak již výše bylo řečeno, tuto destinaci nejčastěji navštěvují mladé rodiny s dětmi v letním období, a proto si myslím, že vybudování **adrenalinového parku** by mohla být výborná možnost, jak potenciální turisty více zaujmout a přimět k návštěvě vybrané destinace. V adrenalinovém parku by našli vyžití nejen malé děti, ale i jejich rodiče, kteří by se na chvíli mohli vrátit do dětských let. Dále by se jednalo o vhodnou příležitost, jak příjemně strávit volný čas pro jednodenní návštěvníky vybrané destinace, studenty a mladé účastníky cestovního ruchu. Využití adrenalinového parku by mohlo také dobře posloužit k pořádání team-buildingových akcí.

Adrenalinový park by mohl provozovat soukromý subjekt nebo provozovatelé místních lezeckých stěn.

Součástí tohoto parku by bylo především lanové centrum, které by bylo rozděleno do více částí: pro fyzicky náročné i méně schopné nebo např.: podle věku.

Kromě lanového centra by zde návštěvníci našli řadu dalších atrakcí:

- Zorbing
- Tubing
- Paintball
- Bungee jumping...

Pro bezpečný provoz adrenalinového centra by museli všichni vedoucí absolvovat potřebná školení a být schopni předcházet případným zraněním. V krajních nouzích, by měli být schopni včas zasáhnout a poskytnout první pomoc návštěvníkům.

Vybudování lanového parku by předcházela schůzka s odborníkem na výstavbu lanových parků. Cena by se odvíjela dle velikosti a náročnosti parku. Počáteční náklady na předběžnou studii a vizualizaci Lanového parku by se pohybovaly kolem 30 000 - 40 000 Kč, přičemž celková cena by byla řádově ve sto tisících (200 až 300 tisíc Kč).

Zdroj: www.lanoveparky.cz [online], 6. 4. 2013

Trampolíny v současnosti stojí od 4 000 Kč výše. Proto bych navrhovala zakoupit trampolínu hned na začátku provozu adrenalinového centra.

Zdroj: www.trampoliny.net [online], 6. 4. 2013

Dále bych, pro větší zájem návštěvníků, zakoupila tzv. vojáky zápasníky, kdy se 2 návštěvníci obléknou do univerzálních velikostí vojáků, kteří jsou od sebe barevně odlišeni a tito zápasníci proti sobě bojují pomocí pěnových kúlů. Jedná se o zajímavou hru pro návštěvníky všech věkových kategorií. Cena těchto obleků vojáku a pěnových kúlů je 30 500 Kč.

Zdroj: www.svetzabavy.com [online], 6. 4. 2013

Tabulka 6: Kalkulace Adrenalinového parku

Součást Adrenalinového parku	Cena (včetně DPH)
Vybudování Lanového centra	200 000-300 000,-
Trampolína	7 500,-
Vojáci zápasníci	30 500,-
Celkem	238 000-338 000,-

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z výše uvedených internetových stránek

S postupem času by se park rozšiřoval a jednotlivé atrakce přikupovaly, aby přilákaly širší okruh návštěvníků a udržely stávající návštěvníky, kteří už si původní atrakce vyzkoušeli.

4.4.8 Senioři

Senioři tvoří v současné době velmi podstatný segment, který se neustále rozvíjí. Populace stárne, a proto je potřeba vymyslet nové návrhy a opatření, která by této skupině lidí vyhovovala a zaujala je. Senioři se vyznačují vyšším věkem a při svých cestách kladou důraz na pohodlí a fyzicky nenáročné aktivity.

Podle mého názoru se v destinaci Tábořsko najde velké množství atraktivit, které by seniory velice zaujaly, ať už se jedná o poznávání krás místní přírody nebo poučení z historických památek, a proto bych navrhovala **pořádání poznávacích tematických výletů po vybrané destinaci**. Cestovalo by se mikrobusem, který by byl klimatizován a umožňoval by vybrané skupině účastníků cestovního ruchu přemísťovat se po různých atraktivitách.

Poznávací výlety by organizovala cestovní kancelář, která má k dispozici průvodce, kteří by se starali o bezproblémový průběh výletů.

V destinaci Tábořsko se nachází velké množství hradů, zámků, kulturně-historických památek a zajímavých akcí (které jsou jmenované v kapitole: „Primární potenciál pro rozvoj cestovního ruchu na Tábořsku“), které by určitě výše jmenovaný segment návštěvníků zaujaly.

Cena by se odvíjela podle počtu ujetých kilometrů a cen vstupenek jednotlivých památek.

5. Závěr

Cestovní ruch patří v 21. století k nejrychleji se rozvíjejícím odvětvím národního hospodářství. Stále vznikají nová odvětví a nové druhy cestovního ruchu. Některé se snaží navázat na ochranu životního prostředí, obnovu tradic a folkloru.

V současné době však nestačí, aby se v dané destinaci nacházely přírodní, historické nebo kulturní památky. Je třeba věnovat pozornost návštěvníkům, které musí nabídka vybrané destinace zaujmout svou jedinečností a nenahraditelností.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo sestavit profil návštěvníka destinace Tábořsko. Na základě vlastního dotazníkového šetření, ankety Městského úřadu v Táboři a na základě statistik a odborného názoru a odhadu manažerů dvou největších hotelů na Tábořsku jsem sestavila profil návštěvníka destinace Tábořsko, a tomu jsem se také snažila přizpůsobit své návrhy a opatření.

Na začátku práce byly stanoveny tři hypotézy. V první hypotéze byla za hlavní důvod návštěvy destinace usuzována kultura a historie. Z výsledků mého dotazníkového šetření vyšlo, že první hypotéza byla potvrzena.

Druhá hypotéza, ve které se tvrdí, že nejčastější aktivity návštěvníků v destinaci jsou relaxace a odpočinek, ale mým výzkumem potvrzena nebyla.

Ve třetí hypotéze se uvažuje za nejvýznamnější zdrojový trh pro destinaci Tábořsko z pohledu domácí klientely Praha a z pohledu zahraniční klientely Německo. Tato hypotéza byla potvrzena pouze částečně.

V kapitole: „Návrhy a opatření“ byly vymezeny klíčové segmenty a segmenty s rozvojovým potenciálem a ke každé skupině byl přiřazen alespoň jeden nový návrh, který by danou destinaci učinil lákavější.

Klíčové segmenty:

- **mladé rodiny s dětmi** – pro tuto skupinu účastníků cestovního ruchu jsem navrhla rozšíření tábořského aquaparku o tobogány, aquazorbing, písčitou pláž
- **studenti a mladí lidé se zájmem o zábavu a kulturní akce** – pro tento segment návštěvníků jsem navrhla rozpracování a zatraktivnění kulturního programu v podobě: hudebních vystoupení, ohňových show, bruslení ve speciálních kostýmech atd.
- **individuální návštěvníci** – jelikož z mého dotazníkového šetření vyšlo, že téměř 84% návštěvníků přijíždí do destinace autem, navrhla jsem rozšíření parkovacích ploch
- **víkendoví a jednodenní návštěvníci** – pro tento segment návštěvníků, kteří v destinaci stráví 1 den, popřípadě 1-2 noci, jsem navrhla rozšíření wellness služeb
- **milovníci historie** – destinace Tábořsko je silně spjata s Janem Žižkou a Husitý, a proto jsem navrhla opatření pro intenzivnější marketingovou komunikaci města Táboř jako husitského města

Segmenty s rozvojovým potenciálem:

- **návštěvníci biofarem** – lidí zajímajících se o biopotraviny a s tím spojené biofarmy neustále přibývá, a proto jsem se rozhodla navrhnout vybudování biofarmy
- **příznivci adrenalinových sportů** – výstavba adrenalin-parku je vhodným řešením, jak strávit volný čas, nejen pro příznivce adrenalinových sportů, ale i pro řadu jiných, výše jmenovaných skupin návštěvníků
- **senioři** – jelikož seniorů v cestovním ruchu stále přibývá, rozhodla jsem se navrhnout výlety mikrobusem po vybrané destinaci Tábořsko

V bakalářské práci byla navržena taková opatření, která by zajistila destinaci Tábořsko vyšší návštěvnost a která by turisty motivovala k opakované návštěvě destinace.

Při zpracování své bakalářské práce jsem vycházela z vlastního dotazníkového šetření, odborné literatury a internetových zdrojů.

6. Summary

Tourism is the fastest growing commodities of the national economy in the 21st century. New industries and new forms of tourism are constantly coming into existence. Some of new industries and forms of tourism are trying to follow in environmental protection, renewal traditions and folklore.

The main objective of this thesis was to draw up profile of the visitor of destination Tábořsko. On the basis of a own questionnaire survey, poll Municipality of Tábor and based on statistical data and expert's opinions and estimates of managers of the two largest hotels in Tábor, it was compiled a visitor's profile of destination Tábořsko, and these profiles were the base for another proposals and measures.

At the beginning of this theses, three hypotheses were set. The first hypothesis considered the main reason for visiting destination Tábořsko culture and history. Based on the results of my survey it was able to confirm the first hypothesis.

The second hypothesis, that the most common activities of visitors to the destination Tábořsko is relaxation and rest, based on the results of my survey can not be confirm.

The third hypothesis considers the most important source market for the destination Tábor, from the perspective of domestic clients, Prague, and from the perspective of foreign clients it is Germany. This hypothesis was confirmed only partially.

The questionnaire survey shows that 24% of foreign visitors are Germans. For residents, 17% comes from South region and 12% from Prague, from which it follows that the third hypothesis was confirmed only partially.

In the chapter "Proposals and measures" was defined the key segments and segments with development potential and to every group was assigned at least one new proposal that would make the destination Tábořsko more attractive.

Key segments:

- **young families with children** - for this group of tourists, it was proposed to enlargement of Tábor's aquapark, add water slides, aquasorbing, sandy beach etc.
- **students and young people interested in entertainment and cultural events** - for this segment of visitors, it was proposed to development and more attractive cultural program in the form of: musical performances, fire-polished show, ice skating in special costumes etc.
- **individual visitors** - because of this survey came out that 84% visitors come to the destination by car, it was proposed expansion of parking areas
- **weekend's and day's visitors** - for this segment of visitors who spend in the destination only one day or 1-2 nights, it was proposed to extend wellness services
- **history lovers** - destination Táborsko is strongly connected with Jan Žižka and the Hussites, therefore it was proposed measures for greater promotion of the city Tábor as the Hussite City

Segments with growth potential:

- **visitors of organic farms** - people interested in organic food and related organic farm are growing constantly, so it was proposed to build an organic farm
- **fans of extreme sports** - construction of adrenalin-park is an appropriate solution to spend your free time, not only for fans of extreme sports, but also for many others, the above-mentioned groups of visitors
- **seniors** – because rising numbers of seniors in tourism it was proposed to realize minibus trips for the selected destination Táborsko

In this thesis it was designed measures that would ensure higher visit rate of the destination Tábořsko and these measures should motivate tourists to re-visit. In processing of this thesis, it was proceeded from own questionnaire survey, literature and internet sources.

Keywords:

Tourism, tourism destination, types of tourism, visitor, visitor's profile.

7. Seznam použité literatury

- [1] AUGUSTA, P., KLÍNOVÁ, H., *Tábor*. Praha: Milpo Media, s. r. o., 2001. 166 s. ISBN 80-86098-18-4.
- [2] BÍLKOVÁ, D., CÍLEK, V., HROMAS, J., NOVOTNÁ, J., VÁVRA, M., *Podzemí v Čechách, na Moravě, ve Slezsku*. Praha Olympia, 2002. 269 s. ISBN 80-733-519-X.
- [3] FORET, M., FORETOVÁ, V., *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- [4] GOELDNER, CH. R., RITCHIE, J. R. B.: *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken: Wiley, 2009. 624 s. ISBN 978-0-470-08459-5.
- [5] HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
- [6] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [7] HRABÁNKOVÁ, M., Hájek, T., *Management cestovního ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2002. 82 s. ISBN 80-7040-580-5.
- [8] KIRÁL'OVÁ, A.: *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN: 80-86119-56-4.
- [9] KUČEROVÁ, I. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: Idea servis, 1997. 153 s. ISBN 80-85970-14-7.
- [10] MALÁ, V. *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. 83 s. ISBN 80-707-9443-7.

[11] NĚMČANSKÝ, M. *Analýza a kalkulace v cestovním ruchu*. Frýdek – Místek: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2001. 306 s. ISBN 80-7248-094-4.

[12] NOVOTNÁ, D., *Technické památky v Čechách, na Moravě, ve Slezsku*. Praha Olympia, 2004. 91 s. ISBN 80-7033-831-8.

[13] ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

[14] PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

[15] PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. 107 s. ISBN 80-859-7029-5.

[16] RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch*. Brno: Brno International Business School, 2005. 67 s. ISBN 80-86575-92-6.

[17] VYSTOUPIL, J. *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006. 157 s. ISBN 80-239-7256-1.

Internetové zdroje:

[18] Mapa okresu Tábor. *Obce města*. [online]. 2012 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: <http://mesta.obce.cz/vyhledat2.asp?okres=3308>

- [19] Destinace Tábořsko z pohledu statistické a územní jednotky. *Český statistický úřad*. [online]. 2013 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_ta
- [20] Město Tábor. *Oficiální stránky města Tábor*. [online]. 2011 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.taborcz.eu/historie/ms-1055/p1=1055>
- [21] Přírodní potenciál města Tábor. *Český statistický úřad*. [online]. 2013 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_ta
- [22] Vodstvo v okrese Tábor. *Český statistický úřad*. [online]. 2013 [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_ta
- [23] Kulturně-historický potenciál města Tábor. *Oficiální stránky města Tábor*. [online]. 2011 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.taborcz.eu/tabor-husitske-mesto/d-1055/p1=1055>
- [24] Dopravní dostupnost v okrese Tábořsko. *Český statistický úřad*. [online]. 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_ta
- [25] Info. *Aquazorbing*. [online]. 2011 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.svetzabavy.com/nabidka-atrakci/atrakce-aquazorbing-196/>
- [26] Info. *Lanové parky*. [online]. 2012 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.lanoveparky.cz/cz/sluzby/stavba-lanovych-parku/studie-a-projekt/>
- [27] Info. *Trampolíny*. [online]. 2009 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.trampoliny.net/katalog-12-Master-Jump-SET-BASIC-4-3>

[28] Info. *Vojáci zápasníci*. [online]. 2011 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.svetzabavy.com/nabidka-atrakci/atrakce-vojaci-zapasnici-203/>

[29] Info. *Biofarmy v ČR*. [online]. 2008 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.nazeleno.cz/bio/biopotraviny/podivejte-se-jak-vypada-ceska-biofarma.aspx>

[30] Info. *Ekologické zemědělství*. [online]. 2008 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: (<http://www.nazeleno.cz/ekologicke-zemedelstvi.dic>)

[31] Info. *Dotace pro zemědělce*. [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: (<http://www.dotacez.eu/dotace-pro-zemedelce/>)

[32] Info. *Vstupenky na otáčivé hlediště*. [online]. 2009 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.otacivehlediste.cz/vstupenky>

8. Seznam obrázků

Obrázek 1: Vymezení destinace Tábořsko	25
--	----

9. Seznam tabulek

Tabulka 1: Návštěvnost Tábořských setkání	29
Tabulka 2: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie v okrese Tábor k 31. 12. 2011	33
Tabulka 3: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie v okrese Tábor ..	35
Tabulka 4: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ve správním obvodu obcí s rozšířenou působností (SO ORP) Tábor	35
Tabulka 5: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ve městě Tábor..	36
Tabulka 6: Kalkulace Adrenalinového parku.....	69

10. Seznam grafů

Graf 1: Co si vybavíte pod pojmem Tábořsko?	37
Graf 2: Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy?	37
Graf 3: Jaká konkrétní místa v destinaci Tábořsko, které hodláte navštívit nebo jste navštívili, považujete za nejvíce atraktivní?	38
Graf 4: Odkud jste čerpali informace o Tábořsku?	39
Graf 5: V jakém období destinaci Tábořsko nejraději navštěvujete?	40
Graf 6: S kým jste navštívili Tábořsko?	40
Graf 7: Kolikrát jste Tábořsko již navštívil/a?	41
Graf 8: Jak dlouhý je Váš pobyt?	42
Graf 9: Kde jste byl/a ubytován/a?	43
Graf 10: Ubytování návštěvníků ve věku 21-40 let.....	43
Graf 11: Doporučil/a byste tuto destinaci svým známým?	44
Graf 12: Jakým dopravním prostředkem jste přijel/a?	45
Graf 13: Jak jste spokojen/a s úrovní služeb (ubytovací a stravovací zařízení)?	45
Graf 14: Jak jste spokojen/a s nabídkou sportovního vyžití?	46
Graf 15: Jak jste spokojen s nabídkou kulturního vyžití?	47
Graf 16: Celkové hodnocení služeb	47
Graf 17: Pokud je něco, co byste změnil/a v nabídkách ubytovacího a stravovacího zařízení, sportovního vyžití nebo kulturního vyžití, tak to prosím vypište:.....	48
Graf 18: Jaká je Vaše průměrná útrata v destinaci Tábořsko za osobu za den (v Kč)?	49
Graf 19: Jste?	49
Graf 20: Uveďte prosím kraj, ve kterém trvale žijete?	50
Graf 21: Trvalé bydliště českých turistů?.....	51
Graf 22: Trvalé bydliště zahraničních turistů?	51
Graf 23: Do jaké věkové skupiny patříte?	52
Graf 24: Jaký je Váš statut?	53
Graf 25: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	53
Graf 26: Profil návštěvníka destinace Tábořsko na základě vlastního dotazníkového šetření. 54	

11. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník.....	84
Příloha 2: Questionnaire.....	88
Příloha 3: Fragebogen	92
Příloha 4: Oficiální stránky města Tábor.....	96

12. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Kristýna Kubecová a studuji na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích, Ekonomické fakultě, obor Obchodní podnikání. Mé studium je zaměřené na cestovní ruch a tomu odpovídá i téma mé bakalářské práce: **Profil návštěvníka destinace cestovního ruchu Tábořsko.**

Ráda bych Vás poprosila o vyplnění tohoto dotazníku, od kterého se budou dále odvíjet kroky zpracování mé bakalářské práce. Veškeré informace jsou anonymní a budou použity pouze pro vypracování bakalářské práce a osobní údaje budou chráněny proti zneužití.

Předem velmi děkuji za vyplnění tohoto dotazníku, který Vám zabere nanejvýš 5 minut.

I. Co si vybavíte pod pojmem Tábořsko?

.....

II. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy? (uved'te maximálně 2 varianty)

návštěva příbuzných/známých poznávání destinace Tábořsko kulturní akce
relaxace a odpočinek pracovní záležitost jiné

III. Jaká konkrétní místa v destinace Tábořsko, které hodláte navštívit nebo jste navštívili, považujete za nejvíce atraktivní?

1.
2.
3.

IV. Odkud jste čerpali informace o Tábořsku? (můžete uvést i více odpovědí)

internet média (TV, rádio, noviny) informační centrum
od příbuzných/známých vlastní zkušenost (předchozí návštěva)
tištěné letáky, brožury, průvodci o destinaci jinak

V. V jakém období destinaci Tábořsko nejraději navštěvujete? (uved'te pouze 1 variantu)

celoročně v zimním období v letním období mimo sezónu

VI. S kým jste navštívili Tábořsko? (uved'te maximálně 2 varianty)

sám (sama) s partnerem/partnerkou s rodinou (pouze dospělí)
s rodinou (s dětmi do 15 let) s přáteli/známými se skupinou (přes CK)

VII. Kolikrát jste Tábořsko již navštívil/a? (uved'te pouze 1 variantu)

byl/a jsem zde poprvé 1 krát až 3 krát za rok více jak 3 krát za rok

VIII. Jak dlouhý je Váš pobyt? (uved'te pouze 1 variantu)

jednodenní (bez přenocování) 1 – 2 přenocování 3 – 4 přenocování
více jak 4 přenocování

IX. Kde jste byl/a ubytován/a? (uved'te pouze 1 variantu)

hotel motel penzion kemp chata/chalupa
u příbuzných bez ubytování jiné

X. Doporučil/a byste tuto destinaci svým známým? (uved'te pouze 1 variantu)

určitě ano pouze určitou lokalitu spíše ne určitě ne

XI. Jakým dopravním prostředkem jste přijel/a? (uved'te pouze 1 variantu)

auto autobus vlak letadlo kolo
jinak.....

Následující 3 otázky hodnot'te dle školní stupnice: 1 = nejlepší, 5 = nejhorší

XII. Jak jste spokojen/a s úrovní služeb (ubytovací a stravovací zařízení)?

1 2 3 4 5

XIII. Jak jste spokojen/a s nabídkou sportovního vyžití?

1 2 3 4 5

XIV. Jak jste spokojen s nabídkou kulturního vyžití?

1 2 3 4 5

XV. Pokud je něco, co byste změnil/a v nabídkách ubytovacího a stravovacího zařízení, sportovního vyžití nebo kulturního vyžití, tak to prosím vypište:

.....
.....
.....

**XVI. Jaká je Vaše průměrná útrata v destinaci Tábořsko za osobu na den (v Kč)?
(uved'te pouze 1 variantu)**

do 300 Kč 301 – 500 Kč 501 – 800 Kč 801 – 1 500 Kč
1 501 Kč a více

XVII. Jste?

Žena muž

XVIII. Uved'te prosím kraj, ve kterém trvale žijete?

.....

XIX. Do jaké věkové skupiny patříte? (uved'te pouze 1 variantu)

15 let a méně 16 – 25 let 26 – 40 let 41 – 55 let
56 – 65 let 66 let a více

XX. Jaký je Váš statut? (uved'te pouze 1 variantu)

student/ka OSVČ zaměstnanec nezaměstnaný/á důchodce

XXI. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (uved'te pouze 1 variantu)

základní	odborné střední s výučním listem	střední s maturitou
vyšší odborné	vysokoškolské	

Příloha 2: Questionnaire

Hello,

my name is Kristýna Kubecová and I study University of South Bohemia in České Budějovice, faculty of Economics, department of commerce. My study is focused on tourism and it corresponds to the topic of my bachelor thesis: **Profile of Visitor in the Tourist Destination Tábořsko.**

I would like to ask you to fill out this questionnaire. All information is anonymous and it will be used only for the preparation of this thesis and personal data will be protected from abuse.

Thank you very much for completing this questionnaire it will take no more than 5 minutes.

I. What's your idea of Tábořsko?

.....

II. What is the main reason for your visit? (please no more than 2 options)

visiting relatives / friends knowing destinations Tábořsko
cultural eventsrelaxation and recreation employment's matter other

.....

III. What specific locations in the destination Tábořsko that you are visiting or have visited, do you consider the most attractive?

1.
2.
3.

IV. Where did you obtain the information about Táboř from? (you can give more options)

internet media (TV, radio, newspapers) information center
from relatives / friends own experience (last visit)
brochures, guides about the destination or other way

V. In which one season do you prefer the visiting of Táborsko? (choose 1 answer)

year-round in winter in summer off-season

VI. With whom have you been visiting Táborsko? (please no more than 2 options)

alone with a partner with the family (adults only)
with the family (with children under 15 years) with friends
with a group (via travel agent)

VII. How often have you already visited Táborsko? (introduce 1 variant)

I'm here for the first time from one time to 3 times per year
more than 3 times per year

VIII. How long is your stay? (choose 1 answer)

day (no overnight) 1 - 2 nights 3 - 4 nights more than 4 nights

IX. Where did you stay? (choose 1 answer)

Hotel Motel Pension Camp cottage
accommodation with relatives without other.....

X. Would you recommend this destination to your friends? (choose 1 answer)

definitely only a specific location rather not definitely not

XI. What means of transportation did you come? (choose 1 answer)

bus car train airplane bicycle other.....

The following 3 questions evaluate according to the school scale: 1 = the best, 5 = the worst

XII. How satisfied are you with the level of services (accommodation and catering facilities)?

1 2 3 4 5

XIII. How satisfied are you with sport facilities?

1 2 3 4 5

XIV. How satisfied are you with cultural activities?

1
2
3
4
5

XV. If there is something what you change if you can in the offers of accommodation and catering facilities, sports or cultural activities what is it? Please write down:

.....

.....

.....

XVI. What is your average spending in the destination Táborsko per person per day (in CZK)? (choose 1 answer)

to 300 CZK	301 - 500 CZK	501 - 800 CZK	801 - 1 500 CZK
from 1501 CZK and more			

XVII. Sex you?

man woman

XVIII. Please write the state where you live permanently?

.....

XIX. How old are you? (choose 1 answer)

15 years or less 16 to 25 years 26 - 40 years 41 to 55 years

56 to 65 years 66 years and over

XX. What is your status? (choose 1 answer)

student self employed unemployed retired employee

XXI. What is your highest level of education? (choose 1 answer)

primary education vocational certificate secondary with GCS exam
university, college

Příloha 3: Fragebogen

Guten Tag,

Ich heiße Kristýna Kubecová und ich studiere an der Südböhmischen Universität in Budweis, Ökonomischer Fakultät, Fach – Geschäftsunternehmen. Mein Studium ist einen Reiseverkehr betroffen und dazu verspricht auch das Thema von meinem Bakkalaureusarbeit:

Das Profil vom Besucher der Destination Taborsko.

Ich möchte Sie bitten, diesen Fragebogen auszufüllen. Nach Ihren Antworten werde ich weiter meine Bakkalaureusarbeit verarbeiten. Alle Informationen sind anonym und sie werden nur für meine Arbeit ausgenutzt und Ihre persönliche Angaben werden gegen einen Mißbrauch geschützt.

Ich danke für das Ausfüllen dieses Fragebogens, das Sie höchst für 5 Minuten beschäftigt.

I. Was stellen Sie sich unter dem Begriff Tábořsko vor?

.....

II. Was ist der Hauptgrund von Ihrem Besuch? (geben Sie maximal 2 Möglichkeiten an)

Der Besuch von Verwandten/Bekannten	Das Kennenlernen der Destination Taborsko
Die kulturellen Veranstaltungen	Die Relaxation und die Ruhe
Die Arbeitsgelegenheit	Andere

III. Welche konkrete Orte in der Destination Taborsko, die Sie besuchen wollen oder die Sie schon besuchten, halten Sie für die meistens attraktiven?

1.....
2.....
3.....

IV. Voraus schöpfen Sie Information von Taborsko? (es ist möglich auch mehr Antworten anzugeben)

Das Internet	Die Medien (TV, Radio, Presse)	Das Informationszentrum
Von den Verwandten/Bekannten	Die Eigene Erfahrung (voriger Besuch)	

Die gedruckten Flugblätter, Broschüren, Reisehandbücher über die Destination
Anders

V. In welcher Jahreszeit besuchen Sie die Destination Taborsko am liebsten? (geben Sie nur 1 Möglichkeit an)

Ganzjährig Im Winter im Sommer Außer der Saison

VI. Mit wem besuchen Sie Taborsko? (geben Sie maximal 2 Möglichkeiten an)

Selbst Mit dem Partner/der Partnerin Mit der Familie (nur Erwachsene)
Mit der Familie (mit Kinder bis 15 Jahre) Mit den Freunden/Bekannten
Mit der Gruppe (mittels einem Reisebüro)

VII. Wievielmals besuchen Sie schon Taborsko? (geben Sie nur 1 Möglichkeit)

Ich war dort zum ersten Mal Einmal bis dreimal im Jahr Mehr als dreimal im Jahr

VIII. Wie lang war Ihr Aufenthalt? (geben Sie nur 1 Möglichkeit an)

Eintägig (ohne Übernachtung) 1 – 2 Übernachtungen 3 – 4 Übernachtungen
Mehr als 4 Übernachtungen

IX. Wo wurden Sie untergebracht? (geben Sie nur 1 Möglichkeit an)

Das Hotel Das Motel Die Pension Das Camp Das Wochenendhaus
Bei den Verwandten Ohne die Unterkunft
Andere

X. Würden Sie diese Destination Ihren Bekannten empfehlen? (geben Sie nur 1 Möglichkeit an)

Bestimmt ja Nur konkrete Lokalität Eher Nein Bestimmt nein

XI. Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie? (geben Sie nur 1 Möglichkeit an)

Das Auto Der Bus Der Zug Das Flugzeug Das Fahrrad
Anders

Die folgenden 3 Fragen bewerten nach der Schulskala:

1 = das Beste, 5 = das Schlechteste

XII. Wie waren Sie mit dem Niveau von den Dienstleistungen (die Unterkunft, die Verpflegung) zufrieden?

1 2 3 4 5

XIII. Wie waren Sie mit dem Angebot am Sportausleben zufrieden?

1 2 3 4 5

XIV. Wie sind Sie mit dem Angebot am Kulturausleben zufrieden?

1 2 3 4 5

XV. Es ist etwas, was Sie in Angeboten an die Unterkunfts- und Verpflegungsanlage, am Sportsausleben oder am Kulturausleben geändert würden, schreiben Sie es bitte unten:

.....
.....
.....

XVI. Welche sind Ihre durchschnittlichen Aufwände für eine Person pro Tag in der Destination Taborsko (in CZK)? (geben Sie nur 1 Möglichkeit an)

bis 300 CZK 301 – 500 CZK 501 – 800 CZK 801 – 1 500 CZK mehr als 1 500 CZK

XVII. Sind Sie?

Die Frau Der Mann

XVIII. Geben Sie bitte das Land an, in dem Sie dauernd leben?

.....

XIX. In welcher Altersgruppe gehören Sie? (geben Sie nur 1 Möglichkeit an)

15 Jahre und weniger	16 – 25 Jahre	26 – 40 Jahre	41 – 55 Jahre
56 – 65 Jahre	66 Jahre und mehr		

XX. Welches ist Ihr Statut? (geben Sie nur 1 Möglichkeit an)

Der/die Student/in	der/die selbstständig Erwerbstätige	Der/die Beschäftigte
Der Arbeitslose	Der Rentner	

XXI. Welche ist Ihre höchste erreichte Ausbildung? (geben Sie nur 1 Möglichkeit an)

Die Grundausbildung	Die Fachmittelbildung mit Facharbeiterzeugnis
Die Mittelschulausbildung mit Abitur	Die höhere Fachausbildung
Die Hochschulbildung	

Příloha 4: Oficiální stránky města Tábor



Zdroj: Oficiální stránky města Tábor