

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2011

Pavel Lavička

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



Předpoklady rozvoje cestovního ruchu ve zvolené oblasti – Borovany a okolí

Vedoucí bakalářské práce

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor

Pavel Lavička

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavel LAVIČKA**
Osobní číslo: **E08096**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Předpoklady rozvoje cestovního ruchu ve zvolené oblasti - Borovany a okolí**
Zadávací 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:

Analýza cestovního ruchu ve zvolené oblasti s důrazem na zázemí této oblasti. Aktivovat skrytý potenciál cestovního ruchu. Příprava produktu cestovního ruchu se zaměřením na vybraný segment návštěvníků - rodiny s dětmi, senioři, hendikepované osoby.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Provedení situační analýzy destinace
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrhy a opatření, příprava nového produktu

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Situační analýza. 5. Terénní šetření. 6. Návrhy a opatření. 7. Příprava nového produktu. 8. Závěr. 9. Seznam literatury. 10. Přílohy.

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

Seznam odborné literatury:

- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 11th edition. Hoboken: John Willey a Sons, 2009.
Hladká, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997.
Horáková, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2002.
Indrová, J. *Cestovní ruch*. Praha: Oeconomica, 2009.
Kovář, D. *Borovany*. České Budějovice, 2000.
Kovář, D. *Kraj trojí tváře*. České Budějovice, 1998.
Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006.
Vaško, M. *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. Praha, 2002.

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Vladimír Dvořák
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2010
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. dubna 2011


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c. Studentská 13 (20)
370 05 České Budějovice
děkanka


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 19. února 2010

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Předpoklady rozvoje cestovního ruchu ve zvolené oblasti – Borovany a okolí“ vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném 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, duben 2011

.....

Pavel Lavička

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce, Mgr. Vladimíru Dvořákovi, za odbornou pomoc, cenné rady a připomínky, spolupráci, vedení a trpělivost při vypracování této práce

OBSAH

1. Úvod	10
2. Literární rešerše	12
2.1 Cestovní ruch.....	12
2.2 Subjekt cestovního ruchu.....	14
2.3 Destinace cestovního ruchu	16
2.4 Objekt cestovního ruchu	17
2.4.1 Primární nabídka	18
2.4.2 Sekundární nabídka.....	18
2.5 Typologie cestovního ruchu	19
2.6 Produkt cestovního ruchu	20
2.7 Služby cestovního ruchu	21
2.8 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu.....	23
2.9 Marketing.....	24
2.9.1 Destinační management a marketing	25
2.9.2 Marketingový mix v cestovním ruchu	26
2.9.2.1 Produkt.....	27
2.9.2.2 Place	27
2.9.2.3 Price.....	27
2.9.2.4 Promotion	28
2.9.2.5 People	28
2.9.2.6 Packaging	28
2.9.2.7 Partnership.....	28
2.9.2.8 Programming.....	28
2.9.3 Marketingový výzkum	29
3. Cíle a metodika.....	30
3.1 Cíl práce.....	30
3.2 Metodika a techniky.....	30
3.3. Hypotézy	31
4. Situační analýza.....	33

4.1 Borovansko.....	34
4.2. Borovany	34
4.2.1 Historie.....	34
4.3 Demografické údaje	36
4.4 Zaměstnanost.....	38
4.5 Přírodní podmínky.....	38
4.6 Dopravní infrastruktura.....	40
4.7 Občanská vybavenost.....	41
4.8 Atraktivita cestovního ruchu	42
4.9 Ubytovací a stravovací zařízení	46
5. Vyhodnocení terénního šetření.....	47
6. Návrh inovací	58
7. Tvorba produktového balíčku	62
7.1 Základní informace o produktu.....	62
7.2 Program a popis produktu	63
7.3 Kalkulace ceny	66
8. Závěr.....	69
9. Summary.....	70
10. Použitá literatura.....	71
11. Seznam map, grafů a tabulek	74
12. Přílohy	75

1. Úvod

Rozvoj cestování a cestovního ruchu probíhal současně s vývojem společnosti. Dnes je cestovní ruch chápán jako významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za účelem rekreace, ale i poznávání. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí.

Cestovní ruch, jakožto ekonomické odvětví se vyznačuje celou řadou specifík, které víceméně vycházejí ze skutečnosti, že předmětem nabídky jsou v převážné míře služby. Zahrnuje ubytovací a stravovací služby, dopravní služby, sportovně-rekreační a kulturně-společenské služby, průvodcovské služby, služby cestovních kanceláří a ostatní služby spojené s cestovním ruchem.

Cestovní ruch je jedním z největších a nejdynamičtěji se rozvíjejících průmyslů světa. To platí také pro Českou republiku, kde má cestovní ruch dlouhou tradici a dlouhodobě rozvíjí i další odvětví a sektory jako obchod, bankovníctví, stavebnictví nebo kulturu. V České republice je důraz kladen na rozvoj regionů, přičemž zohledňuje i dopady na životní prostředí.

Jedním z turisticky nejatraktivnějších a nejnavštěvovanějších místem v České republice jsou jižní Čechy. Jižní Čechy jsou proslulé jako kraj rybníků, borových lesů a rozsáhlých rašelinišť. Díky rozmanité krajině a bohatému kulturně-historickému dědictví mají dobré předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu.

Předmětem bakalářské práce je oblast města Borovany a jeho okolí. Zaměří se na analýzu současných možností oblasti, jejich využití v cestovním ruchu a možnosti jejího dalšího rozvoje.

Borovany jsou malebné jihočeské městečko, jehož panorama je z jihu lemováno siluetou Novohradských hor a ze západu rozsáhlými lesními a rybníčními komplexy Třeboňské pánve. Z hlediska rozvojových možností je Borovansko charakterizováno jako oblast s výrobní a obslužnou sférou, stabilizovaným počtem obyvatel, s relativně dobrou geografickou a dopravní polohou. Aby tento rozvoj byl harmonický a vyvážený,

je potřeba pečlivě zvážit všechny potřeby obyvatel, ale i rozvojové možnosti území. Vzhledem k zachování atraktivity oblasti je důležitá ochrana dochovaných přírodních i kulturních hodnot, daných umístěním v hodnotné, historicky osídlené krajině.

2. Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch, jak uvádí Indrová a kol. (2004: 7), se stal již neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. V rámci cestovního ruchu se každoročně dává na celém světě do pohybu obrovské množství lidí, kteří zpravidla ve svém volném čase opouštějí dočasně místa svého stálého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů.

Podle Heskové a kol. (2006: 9) je cestovní ruch významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí.

Orieška (1999: 5) označuje cestovní ruch jako soubor činností zaměřený na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest. Značnou část těchto potřeb lze uspokojit i mimo rámec cestovního ruchu, ale právě účast na cestovním ruchu představuje vyšší stupeň jejich uspokojení.

Z výše uvedeného vyplývá, že se na cestovní ruch může pohlížet ze dvou hledisek, a to jak z pohledu jednotlivce, tak z pohledu podnikatelských subjektů a společnosti.

Z pohledu jednotlivce se dá cestovní ruch označit podle obecné definice Hornerové a Swarbrooka (2003: 53), kde cestovní ruch nastiňují jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.

Též podle Malé (1999: 11), která vymezuje cestovní ruch jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí a to na dobu kratší než

je stanovena, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Z hlediska celospolečenského a z pohledu podnikatelských subjektů lze cestovní ruch definovat podle Ryglové (2005: 3), která upozorňuje, že přínosy cestovního ruchu jako významného ekonomického odvětví se projevují v makroekonomických peněžních a měnových vztazích, v ekonomice mnoha podnikatelských odvětví spjatých s cestovním ruchem i ve vytváření nových pracovních míst, a to i v problémových regionech z hlediska zaměstnanosti.

Cestovní ruch a cestování mají velmi dlouhou historii a jsou spjaty s počátky naší civilizace. První výpravy vedly po souši i po vodě, později také vzduchem a nakonec i vesmírným prostorem. Jejich důvody byly obchodní (obchodní stezky), vojenskopolitické (dobytelská válečná tažení), náboženské (misijní činnost), poznávací (přírodovědecké expedice), sportovní (zdolání velehor) či dokonce čistě prestižní (první člověk ve vesmíru, první přistání na Měsíci). K nejznámějším postavám počátků cestování nepochybně patří Marco Polo a Kryštof Kolumbus. S novodobým rozvojem cestovního ruchu a jeho hromadným organizováním je nezapomenutelně spojeno jméno Angličana Thomase Cooka, který roku 1841 založil první a dodnes fungující cestovní kancelář. (Foret, Foretová, 2001: 13).

Začátek rozvoje moderního cestovního ruchu datuje Hesková a kol., (2006:9) do období přelomu 19. a 20. století, kdy se cestovní ruch začal formovat ve vyspělých krajinách jako odvětví společenské činnosti. Mnozí odborníci však jeho prvopočátky spojují s obdobím průmyslové revoluce jako důsledku tehdejších technických, ekonomických a sociálních podmínek.

Základním milníkem v oblasti cestovního ruchu jako takového a zejména vymezení, definování a sjednocení jeho pojmů byla Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu. Konference se konala v červnu roku 1991 v kanadské Ottawě a sešlo se zde 250 představitelů z 91 zemí světa. Na této konferenci byla uvedena definice cestovního ruchu jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné

životní prostředí a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Další pohledy na cestovní ruch, z výše nezmíněného, ale rovněž důležitého pohledu, přinášejí definice Páskové a Zelenky, které říkají, že cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu. (Pásková a Zelenka, 2002: 6).

Cestovní ruch je komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovitelných hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém komplexu, souvisejících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech. (Pásková a Zelenka, 2002: 6).

2.2 Subjekt cestovního ruchu

Podle Heskové a kol., (2006: 13) subjekt cestovního ruchu reprezentuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu.

Z hlediska statistiky je účastníkem cestovního ruchu cestující označený jako návštěvník, turista nebo výletník. Ve struktuře cestujících má své místo i stálý obyvatel jako potenciální účastník domácího nebo zahraničního cestovního ruchu. V souladu se závěry mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu z roku 1991 však tyto pojmy nejsou ekvivalentní.

Dnes UNWTO rozlišuje mezi turisty a výletníky. Turisté jsou dočasní návštěvníci, kteří se v zemi, kterou navštívili, zdrží alespoň dvacet čtyři hodin a motivem jejich cestování je buď využití volného času (zábava, dovolená, odpočinek, sport apod.), nebo

vyřizování různých záležitostí. Výletníci jsou dočasní návštěvníci, kteří se v navštívené zemi zdrží pouze jeden den, aniž by v této zemi přenocovali. (Hladká, 1997: 12).

Indrová (2005: 13) vymezuje pojmy, které se vztahují především k podrobnějšímu rozlišení různých typů účastníků cestovního ruchu a to jak v oblasti domácího, tak i mezinárodního cestovního ruchu. Jde o následující pojmy:

Návštěvník

- v mezinárodním cestovním ruchu je osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště na dobu nepřekračující jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštívené zemi.
- v domácím cestovním ruchu je návštěvníkem osoba, která má trvalé bydliště v dané zemi a která cestuje na jiné místo v zemi mimo své bydliště na dobu kratší než šest měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Turista

- v mezinárodním cestovním ruchu je za turistu považována osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své obvyklé bydliště, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, avšak ne delší jednoho roku, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.
- v domácím cestovním ruchu je za turistu považována osoba trvale usídlená v zemi, která cestuje do jiného místa odlišného od jejího běžného životního prostředí /v téže zemi/, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší šesti měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

V závislosti na délce pobytu se rozlišují:

- turista na dovolené - tj. turista, který setrvává na daném místě více než určitý počet nocí nebo dnů,
- krátkodobě pobývajícím turistu - který cestuje na dobu nepřekračující tento limit, ale trávající déle než 24 hodin a zahrnující pobyt alespoň s jedním přenocováním.

Výletník – jednodenní návštěvník

- v mezinárodním cestovním ruchu je výletníkem osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své trvalé bydliště a běžné životní prostředí na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštívené zemi přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.
- v domácím cestovním ruchu je výletníkem osoba trvale usídlená v dané zemi, která cestuje do místa odlišného od místa jejího trvalého bydliště a běžného životního prostředí na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Stálý obyvatel

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

2.3 Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu představuje středisko cestovního ruchu, region nebo stát jako cestovní cíl. Často je používán zkrácený termín destinace. Destinace je geografický prostor, který host volí jako cíl účasti na cestovním ruchu. Destinace zahrnuje komplex služeb pro potřeby cestovního ruchu. Obecně je chápána jako směrování, cíl cesty, místo navštívené účastníkem cestovního ruchu. Termín je využíván v různém pojetí a nemusí souviset pouze s cestovním ruchem. Destinace cestovního ruchu podle World Tourism Organisation je definována „jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti

se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu“. Z této definice vyplývá, že pojem destinace cestovního ruchu může představovat cílové místo cestovního ruchu, ale i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem. Podstatné je, že definice vymezuje destinaci z pohledu zákazníků. Významné je, jak zvolený geografický prostor (region) přináší celkový užitek (prospěch) návštěvníkovi. (Hesková a kol., 2006: 15, 153)

Podle Palatkové (2006: 16) je destinace představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace. Destinace nabízí služby jako ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábava. Za nejmenší možnou destinační jednotku je považován rezort.

2.4 Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky.

Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Subjekt cestovního ruchu cestuje do destinace 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 kolektiv, 2006: 15).

Hladká (1997: 11) používá pro vymezení objektu a subjektu cestovního ruchu jednoduché rozdělení:

a) Objekt cestovního ruchu:

- rekreační prostor,
- materiálně – technická základna,

b) Subjekt cestovního ruchu.

- orgány a organizace zabývající se cestovním ruchem,
- pracovníci v oblasti cestovního ruchu,
- účastníci cestovního ruchu.

2.4.1 Primární nabídka

Primární nabídkou označujeme přírodní a kulturní potenciál cílového místa pro cestovní ruch. Potenciál cestovního ruchu není v prostoru rozmístěný rovnoměrně a s ohledem na svoji jedinečnost může mít místní, regionální, celostátní až mezinárodní význam. Umožňuje naplnit cíle (motivy) účasti na cestovním ruchu (oddych, zdraví, poznávání, společenská komunikace apod.). (Hesková a kol., 2006: 15).

2.4.2 Sekundární nabídka

Jde o podniky zařízení a instituce cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkům cílového místa přechodně se ubytovat, stravovat a vykonávat různé rekreační, sportovní, kulturní a jiné aktivity typické pro cestovní ruch. Druhá struktura zařízení cestovního ruchu závisí od primární nabídky, jejích funkcí, významu a délky využívání v průběhu roku.

Z hlediska funkcí rozlišujeme (Hesková a kol., 2006: 15, 16)

- městská střediska cestovního ruchu, ve kterých jsou soustředěné kulturně-historické památky, administrativně-správní orgány, obchody a průmysl,
- lázeňská místa vybudovaná na bázi přírodních léčivých zdrojů (termální a klimatické lázně),
- rekreační střediska s možností koupání a vodních sportů v nížině, turistiky a vodních sportů v podhorských oblastech, turistiky a zimních sportů v horské krajině,
- rekreační obce, ve kterých zanikla původní hospodářská funkce, a v současnosti jsou využívány na rekreační účely,

- chatové oblasti, nacházející se obvykle při vodních plochách nebo výletních místech s přírodními a civilizačními atraktivitami.

2.5 Typologie cestovního ruchu

Vzhledem k charakteru cestovního ruchu je jakákoli jeho typologizace velmi obtížná a její výsledky jsou vždy vztahovány k jejímu účelu. Tomu odpovídá i volba jejich kritérií, pro něž je typická relativnost, vzájemné prolínání a často i označování stejného jevu různými termíny podle toho kterého kritéria. (Pásková, Zelenka, 2002: 7).

V odborné literatuře se většinou rozděluje cestovní ruch na formy cestovního ruchu a druhy cestovního ruchu. Avšak v jednotlivých publikacích se nacházejí rozdílná označení, členění a charakteristiky.

Indrová (2004: 17), stejně tak jako Malá (1999: 15), rozděluje cestovní ruch na formy cestovního ruchu, v nichž dominuje především hledisko motivů účasti na cestovním ruchu, a druhy cestovního ruchu, které zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky. V dalším textu je však od tohoto rozdělení upuštěno a uvádí dále jen společné kritérium typy cestovního ruchu.

Ryglová (2005: 8) používá pouze formy cestovního ruchu, které dále rozděluje na základní a specifické formy cestovního ruchu.

Autoři Foret a Foretová (2001: 17) uvádějí pouze druhy cestovního ruchu a říkají, že 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 atd. Za základní rozdělení se považuje klasifikace podle účelu (motivu, cílů).

Dále Foret a Foretová (2001: 18) uvádějí, že o některých typech se literatura ani nezmiňuje. Jedná se například o cestovní ruch, který s sebou přináší řadu problémů a je také sám o sobě značně problematický. Mohli bychom ho proto označit za sociálně

nežádoucí. Zaměřuje se na snadnější dostupnost alkoholu, drog, hazardních her a prostituce. Zneužívá místních „výhod“, pramenících z lokálních nedostatků, ať už ekonomických (zvýšená nabídka, nízké ceny), sociálních (bída, nezaměstnanost), legislativních (žádná nebo jen minimální omezení) či správních (nedostatečná práce policie).

Velmi srozumitelně popisuje typologii cestovního ruchu Hesková a kol., (2006: 21), která říká, že o druzích cestovního ruchu hovoříme tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. O formách cestovního ruchu mluvíme, když jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší.

2.6 Produkt cestovního ruchu

Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoř apod. (Foret a Foretová, 2001: 66).

Nejkomplexnější definici nabízí opět Hesková a kol., (2006: 96, 97, 99) podle níž je produktem cestovního ruchu vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se o soubor hlavně služeb, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka). Z ekonomického hlediska je produkt cestovního ruchu souborem volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu.

Produkt cestovního ruchu je možné diferencovat na podnikový produkt (produkt producenta nebo zprostředkovatele), produkt cílového místa (střediska, regionu), ale také produkt státu jako cíle cestovního ruchu nebo nadnárodní produkt skupiny států.

Ve všech případech je žádoucí, aby byla jeho tvorba založena na analýze trhu, tj. hledání vhodných segmentů – cílových skupin účastníků cestovního ruchu.

Produkt cestovního ruchu se skládá ze všeho, co účastníci cestovního ruchu potřebují, co kupují a co se pro ně produkuje. Pro produkt cestovního ruchu je charakteristické, že je tvořen nikoliv pouze jednotlivými službami (zbožím), ale jejich komplexem, ve kterém jsou nabízeny, ale i požadovány, jejich vzájemnou propojeností, i propojeností na atraktivitu cestovního ruchu a výrazným programovým zaměřením. (Malá, 1999: 52).

Kiráľová (2003: 57) nastiňuje souborný produkt cestovního ruchu, který se sestává z následujících komponentů:

- primární nabídka destinace, která ovlivňuje motivaci a determinuje výběr destinace návštěvníků
- sekundární nabídka destinace, která vytváří podmínky pro pobyt a umožňuje využít primární nabídku destinace
- přístupnost destinace, kterou rozumíme náklady, rychlost a pohodlí návštěvníka při dosažení destinace
- image destinace, který silně ovlivňuje výběr destinace, jakož i image zařízení v rámci něho
- přiměřená cena, která je pro návštěvníka sumou nákladů vynaložených na cestu, ubytování a ostatní služby v destinaci a je ovlivněna sezónou, výběrem aktivit, kurzem měny, vzdáleností od destinace, způsobem dopravy, výběrem destinace i zařízení cestovního ruchu.

2.7 Služby cestovního ruchu

Naplnění očekávání z účasti na cestovním ruchu napomáhají kromě jiného i služby cestovního ruchu, jejichž sortiment a kvalita patří k nejvýznamnějším faktorům ovlivňujícím spokojenost účastníka cestovního ruchu. (Orieška, 2010: 3).

Služby cestovního ruchu představují činnosti nehmotného charakteru, jejichž výsledkem je buď individuální, nebo společensky užitečný efekt. Individuální efekt, který je obvykle součástí cíle účasti na cestovním ruchu, může mít různorodý charakter podle zvolené formy účasti, například rekreační, kulturní, zdravotní apod. Společenský efekt zpravidla podmiňuje nebo umožňuje dosažení individuálního efektu (například služby související s udržováním čistoty a hygieny veřejných prostranství, zeleně atd.). Struktura služeb, jimiž se uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu, je různorodá a uspokojuje dvě skupiny potřeb. Jde jednak o primární – cílové potřeby účastníků cestovního ruchu (například potřeba sportovního vyžití, poznávání kulturních a historických pozoruhodností, odpočinku, společenské komunikace, rozptýlení apod.), jednak potřeby sekundární – realizační, které podmiňují efektivní uspokojování cílových potřeb (například potřebu přepravit se do rekreačního prostoru, potřebu výživy, přenocování, hygieny, zprostředkování služeb apod.). (Orieška 1999: 6).

Z hlediska uspokojovaných potřeb rozlišujeme základní a doplňkové služby cestovního ruchu. Základní služby obvykle uspokojují sekundární potřeby účastníků cestovního ruchu. Umožňují přemístění účastníků z místa jejich trvalého bydliště do cílového místa a zpět (dopravní služby) a pobyt v cílovém místě (ubytovací a stravovací služby). Doplňkové (komplementární) služby uspokojují primární potřeby účastníka cestovního ruchu spotřebou např. sportovně-rekreačních, kulturně-společenských a dalších služeb v závislosti na formě cestovního ruchu. Základní služby vyjadřují stupeň naléhavosti uspokojování potřeb, protože účastník cestovního ruchu musí nejprve bydlet a stravovat se, aby mohl uspokojit i své primární potřeby cestovního ruchu, tj. ty, jejichž uspokojení je cílem účasti na cestovním ruchu. (Orieška 2010: 14).

Podle Oriešky (2010: 9) se službami také obecně rozumějí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitečných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, to znamená, že je produkují nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Služby mají na rozdíl od zboží určité znaky. Jsou to jednak obecné znaky služeb, které se vztahují i na služby v cestovním

ruchu, a jednak speciální znaky, charakteristické pouze pro služby v cestovním ruchu.

Obecné znaky služeb:

- nemateriální charakter
- vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb
- začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb
- soulad poskytování služeb s jejich spotřebou
- pomíjivost služeb

Speciální znaky služeb (pouze služeb cestovního ruchu)

- Časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu
- Komplexnost a komplementárnost služeb
- Zastupitelnost služeb
- Mnohooborový charakter
- Nezbytnost zprostředkování služeb
- Dynamika a sezónnost poptávky po službách
- Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě
- Neanonymita spotřebitele služeb

2.8 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu

Jednou z hlavních otázek, kterými se zabývá geografie cestovního ruchu, jsou předpoklady (podmínky či faktory), které ovlivňují existenci a rozvoj cestovního ruchu, jejich obecné zákonitosti i uplatnění v konkrétních oblastech a střediscích. Podmínky pro cestovní ruch se obvykle člení na předpoklady selektivní, lokalizační a realizační. (Holeček, Mariot, Střída, 1999: 15).

Selektivní (stimulační) faktory jsou činitele, které stimulují vznik cestovního ruchu ve funkci poptávky. Tyto selektivní faktory se projevují geograficky, tj. v územním uspořádání, a proto zaujímají primární postavení především v rozvoji cestovního ruchu. Právě jejich prostřednictvím mohou být využity podmínky (předpoklady) pro cestovní ruch v konkrétních oblastech (střediscích). Představují vesměs společenské reality a dělí se na objektivní a subjektivní faktory.

Lokalizační podmínky mají ve vztahu k rozvoji cestovního ruchu druhotný význam. Do lokalizačních podmínek řadíme činitele, které vytvářejí možnosti pro jeho lokalizaci ve vztahu nabídky teritoria. Rozhodující postavení však zaujímají při konkrétní lokalizaci (umístění) jeho realizace, bez ohledu na to, zda jsou přírodního či společenského charakteru. Rozhodují o funkčním využití konkrétní oblasti (střediska) cestovním ruchem z hlediska přírodních možností a charakteru a kvality společenských podmínek či atraktivit. V souhrnu tvoří „fyzickou“ a objektivní základnu pro uspokojování poptávky a základní schéma pro územní uspořádání realizace cestovního ruchu ve vnitrostátním i mezinárodním měřítku. V zásadě však poskytují jen určité možnosti (předpoklady), o jejich využití z hlediska cestovního ruchu rozhodují selektivní faktory a realizační podmínky.

Realizační podmínky jsou pak činitele, které umožňují jeho faktickou realizaci. Jejich společným jmenovatelem je to, že se vždy projevují v prostorovém, územním uspořádání. Mají dominující postavení pro konečnou fázi uskutečňování různých forem cestovního ruchu: umožňují oblastí (středisek) cestovního ruchu dosáhnout (pomocí dopravy) a využít je (prostřednictvím ubytovacích, stravovacích i jiných zařízení). Svou kapacitou tvoří „nabídkový strop“ pro využití možností lokalizačních podmínek a atraktivit.

(Hrala, 2002: 12, 15, 27).

Potenciál rozvoje cestovního ruchu je podle Páskové a Zelenky (2002: 221), souhrnná hodnota všech předpokladů cestovního ruchu oceněných na základě bodovací škály, snižena o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje cestovního ruchu – zejména o špatný stav složek životního prostředí (kyselé deště, nízká kvalita vzduchu, znečištění moře, pláží aj.) a konfliktní land-use daného území.

2.9 Marketing

Mezi mnoha definicemi marketingu lze vidět diametrální rozdíl mezi sociálním a manažerským přístupem marketingu. Sociální definice poukazují na roli marketingu ve společnosti. Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají

to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními. Peter Drucker, významný teoretik managementu, říká: „Lze předpokládat, že i v budoucnu bude existovat určitá potřeba prodeje. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Jeho cílem je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek. Pak již stačí, aby byl tento výrobek k dispozici.“ Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací. (Kotler 2001: 24, 25).

Různé definice marketingu představují odlišné přístupy odborníků k jeho filosofii. Je definován mnoha způsoby, zdůrazňujícím odlišná stanoviska, což může být odrazem dosavadní nezralosti rozvíjejícího se oboru marketingu. (Horner a Swarbrooke, 2003: 29).

2.9.1 Destinační management a marketing

Turistická destinace potřebuje být odpovídajícím způsobem řízena, to znamená, že potřebuje profesionální management, který by ji řídil. S ohledem na skutečnost, že se rozvíjí tržní ekonomika úzce spojená s marketingem, měl by to být marketingově orientovaný management.

Úkolem destinačního managementu je koordinace činností jednotlivých subjektů tak, aby byly naplněny cíle rozvoje cestovního ruchu v destinaci, vybudována a trvale rozvíjena pozitivní image destinace.

Pro potřeby destinačního managementu je zřizována společnost destinačního managementu, což představuje organizaci zaměřenou na management destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejích produktů cestovního ruchu na trhu.

(Hrabánková 2002: 49)

Definice marketingu destinace (destinačního marketingu) vychází z obecně platných definic marketingu. Marketing destinace stojí podle Seatona a Bennetta na pěti stavebních prvcích: za prvé je to filozofie orientace na zákazníka, za druhé analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filozofie, za třetí techniky sběru dat, za čtvrté plánovací funkce a okruh strategických rozhodnutí, za páté organizační struktura nutná pro uskutečnění plánu. V teorii marketingu destinace vymezuje Coltman dvě definice marketingu destinace: za prvé marketing destinace jako filozofie řízení, stanovující umístění produktu na trh na základě spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a předpověďmi s cílem realizace maximálního zisku, a za druhé marketing jako řízení souhrn cílených aktivit vyvažujících cíle destinace s potřebami klientů. (Palatková, 2006: 23, 24).

Podle Heskové a kol., (2006: 152) destinační management a marketing představuje soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podpůrných fondů. Cestovní ruch v mnoha destinacích se může stát nosným prvkem rozvoje nebo jedním z jeho významných prvků.

Dále pak uvádí (2006: 161), že moderní řízení destinací se neobejde bez aplikace marketingového řízení. Marketing se v destinačním řízení začal uplatňovat později. V cestovním ruchu představují právě destinace a management destinací vyšší třetí formu rozvojové spolupráce spjatou s aplikací marketingového řízení. Jeho úspěšná realizace je však neodmyslitelně spjata s fungující organizační strukturou představující destinační management (organizaci).

2.9.2 Marketingový mix v cestovním ruchu

Marketingový mix v cestovním ruchu obsahuje čtyři základní prvky, tzv. 4P:

- Product – produkt (viz výše (Foret, Foretová, 2001: 66)),
- Price – cena,
- Place – distribuce,
- Promotion – marketingová komunikace.

Různí autoři doplňují tento základní mix o další proměnné P, avšak různí autoři uvádějí různý počet P a zatím nedošlo k jejich jasné shodě. Morrison považuje za nejvýznamnější tyto následující 4P:

- Packaging – tvorba balíku služeb,
- People – lidé,
- Partnership – spolupráce,
- Programming – tvorba programů.

8 P – jedná se o kontrolovatelné proměnné, které může management ovlivňovat a jenž musí přizpůsobovat neustálým změnám v okolí. V praxi neexistuje univerzální recept na sestavení ideálního marketingového mixu. Změna v chování jednoho z nástrojů vyvolá okamžitou změnu v jiných nástrojích, což vyžaduje v konečném důsledku i změnu mixu. (Ryglová, 2005: 50)

2.9.2.1 Produkt

Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoary apod. (Foret a Foretová, 2001: 66).

2.9.2.2 Place

Místo prodeje je specifické: zatímco výrobky jsou dodávány k zákazníkovi, služby cestovního ruchu je možno realizovat pouze v místě jejich produkce. Informace i nákup dílčích produktů je možno zajistit kdekoliv, jejich realizaci nikoliv. (Hrabánková, 2002: 52).

2.9.2.3 Price

Cena je významný prvek konkurenčního boje a ovlivňování trhu. Při uplatňování ceny v cestovním ruchu nevystupuje cena jako reprezentant jedné určité služby, ale celého balíku služeb z různých odvětví. (Ryglová, 2005: 51)

2.9.2.4 Promotion

Cílem marketingové komunikace je vzbudit zájem o produkt cestovního ruchu, tj. o turistickou destinaci. Nutná je spolupráce subjektů nabídky formou promotion, společných akcí, reklamy, tvorby propagačních materiálů, účasti na veletrzích, webových stránkách etc. Výsledkem spolupráce je nejen úspora nákladů všech zúčastněných subjektů nabídky, ale i společná tvorba odpovídající image. (Hrabánková, 2002: 52).

2.9.2.5 People

Hrabánková (2002: 52) tvrdí, že cestovní ruch je závislý na kvalitě lidských zdrojů. Kvalitativní změny v cestovním ruchu jsou především závislé na lidském faktoru. Lidé jsou zaměstnanci podniků, hosté a také místní obyvatelstvo, které musí být příznivě nakloněno budování určitého místa jako turistické destinace.

2.9.2.6 Packaging

Hesková a kol., (2006: 147) vymezuje, že nabídka balíku služeb znamená kompletaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci. Tvorba „balíku“ zohledňuje individuální přání zákazníka, specifických zákaznických segmentů, pomáhá firmám zmírňovat výkyvy v nabídce a poptávce po službách.

2.9.2.7 Partnership

V cestovním ruchu dochází k neustálým změnám, které kladou zvýšené nároky na řízení a jeho systém. Jediným způsobem menších podniků a osamělých podnikatelů jak obstát v konkurenci, je klást důraz na společné využívání zdrojů, zvyšujících konkurenční schopnosti. V mnoha oblastech je konkurence zbytečná, zvyšuje náklady, a proto je výhodnější se zaměřit na společný cíl a vstoupit do partnerských vztahů. (Hrabánková, 2002: 52).

2.9.2.8 Programming

Ryglová (2005: 55) říká, že programování představuje techniku těsně spojenou s tvořením packagu. Zahrnuje postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti

a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována klientovi (programy jednodenních výletů, programy potápěčského kurzu v době zájezdu, programy společenských akcí apod.), jež mají zvýšit konzumaci služeb zákazníkem či zvýšit atraktivnost packageů.

2.9.3 Marketingový výzkum

Marketingoví manažeři často požadují vypracování výzkumných studií zaměřených na specifické problémy příležitosti firmy. Potřebují například znát konkurenční postavení na trhu, preference zákazníků, prognózu poptávky pro příští rok nebo účinnost propagace. Marketingový výzkum definujeme takto: Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. (Kotler, 2001: 116).

Marketingový výzkum v 90. letech 20. století definovali Aaker a Day jako kontinuální proces specifikace, sběru, analýzy a interpretace dat o prostředí, v němž se daný subjekt nachází, s cílem lepšího porozumění prostředí a dalšího rozvoje subjektu. (Palatková, 2006: 83).

3. Cíle a metodika

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je pomocí analýzy sledovat cestovní ruch na Borovansku s důrazem na zázemí této oblasti.

Vedlejšími cíli je aktivovat skrytý potenciál oblasti a připravit produkt cestovního ruchu se zaměřením na vybraný segment návštěvníků.

3.2 Metodika a techniky

Při psaní bakalářské práce byl zvolen následující postup:

1. Analytická část

Před vypracováním bakalářské práce proběhlo studium odborné literatury, které bylo nutné k získání teoretických východisek a ke zpracování literární rešerše. Při studiu a ke zpracování byly použity primární a sekundární zdroje dat.

V analytické části byla provedena situační analýza oblasti. Ta má za úkol zejména vymezit oblast Borovany a okolí a v této oblasti analyzovat cestovní ruch.

Důležitou částí bylo provedení terénního šetření, které se skládalo ze sestavení dotazníku pro návštěvníky oblasti a na samotném dotazníkovém šetření, které bylo provedeno převážně formou osobního dotazování návštěvníků na základě zejména uzavřených otázek. Cílem dotazníkového šetření bylo získat co nejvíce informací o návštěvnících a jejich pobytu v cílovém místě. Dotazníková metoda byla zvolena z důvodu, že jí lze oslovit široké spektrum tazatelů a otázky je možné formulovat tak, aby přinesly co nejužitečnější informace pro zpracování bakalářské práce. Dotazníkové šetření také nejlépe zmapuje skutečné podněty k návštěvě účastníků cestovního ruchu

v dané lokalitě, jejich délku, spokojenost s pobytem apod. Informace je možné ihned zaznamenat a jsou připraveny k dalšímu použití.

2. Syntetická část

Po realizaci terénního šetření bylo celkem 132 dotazníků vyplněných správně. V syntetické části bylo provedeno vyhodnocení terénního šetření a zjištění výsledků včetně zanesení výsledných dat do grafů. Terénní šetření bylo zacíleno na segment rodiny s dětmi, aby přinesl co nejvíce informací o této skupině pro následné vytvoření balíčku služeb. Proto také ve věkové struktuře tazatelů spíše převažují věkové skupiny, které odpovídají stáří rodičů s dětmi. Výzkum probíhal z větší části v samotných Borovanech, v místech kde je největší koncentrace lidí a turistů. Dále u hlavních atraktivit cestovního ruchu v okolí a několik dotazníků bylo také vyplněno při hlavních kulturních akcích sezóny v této lokalitě. Určité množství dotazníků bylo ponecháno k vyplnění v ubytovacích zařízeních v Borovanech a okolí.

3. Aplikační část

Na základě zjištěných informací a skutečností byl uskutečněn návrh inovací a odstranění nedostatků, které by vedly ke zlepšení nynější situace v cestovním ruchu v oblasti.

V aplikační části byly vyhodnoceny hypotézy a vytvořen produkt, který je vhodný pro určitý segment zákazníků a vhodně upraven podle výsledků terénního šetření a dalších zjištěných skutečností.

Stanovení závěrů práce.

3.3. Hypotézy

Hypotéza je tvrzení o dvou nebo více proměnných, které může být testováno za použití empirických dat. Na počátku poznání stojí domněnka, kterou hypotéza rozpracovává. Hypotézu nelze nikdy dokázat, pouze potvrdit či vyvrátit.

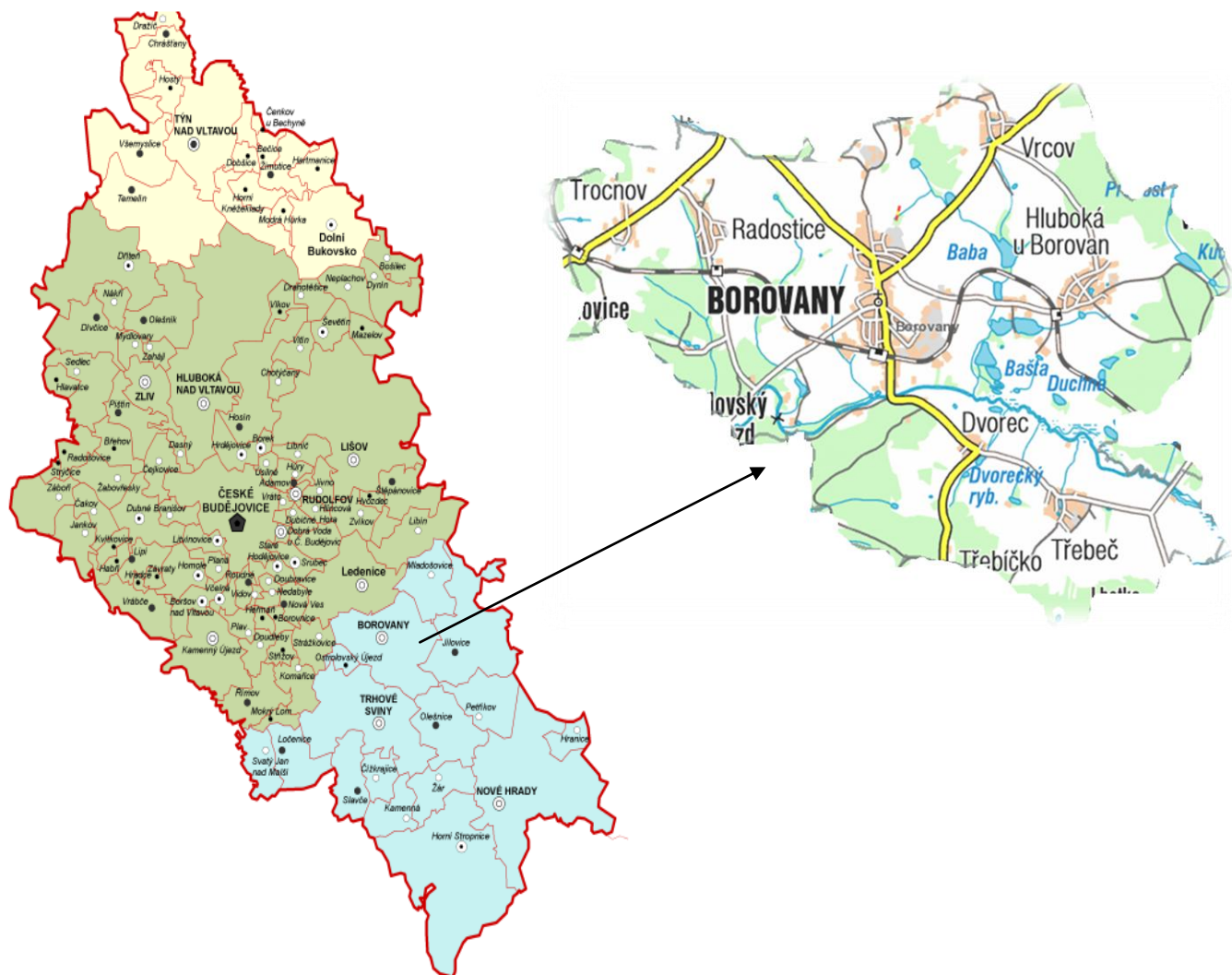
V bakalářské práci byly stanoveny tyto hypotézy:

- a) Borovansko je vnímáno především jako cykloturistický region.
- b) V oblasti je nedostatečná nabídka a kvalita ubytovacích a stravovacích zařízení.

Výše uvedené hypotézy budou v práci potvrzeny nebo vyvráceny.

4. Situační analýza

Mapa 1: Okres České Budějovice a mikroregion Borovany



Zdroje: [http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/administrativni_rozdeleni_okresu_cb_k_1_1_2008/\\$File/České%20Budějovice.gif](http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/administrativni_rozdeleni_okresu_cb_k_1_1_2008/$File/České%20Budějovice.gif)

http://mapy.crr.cz/tms/crr_a/mikro/index.php?lg=cz#c=3475425%252C5417688&z=6&l=ajax_mikro,ajax_mikro_plochy&p=&

4.1 Borovansko

Oblast Borovan spadá pod Jihočeský kraj, do okresu České Budějovice a vytváří samostatný mikroregion Borovany. Borovany jsou samosprávnou obcí s přeneseným výkonem státní správy pro stavební řízení a matriku. Pověřeným obecním úřadem 2. stupně a obcí s rozšířenou působností 3. stupně jsou pro Borovany Trhové Sviny. Vyšším územněsprávním celkem je Jihočeský kraj. Pod mikroregion Borovany patří město Borovany a obce Dvorec, Hluboká u Borovan, Radostice, Trocnov, Třebeč a Vrcov. Borovany jsou také členem mikroregionu Sdružení růže, což je projekt, jehož základní filosofií je ochrana, udržení a prezentace kulturního a přírodního dědictví na území bývalého Rožmberského dominia. Borovany jsou rovněž součástí přeshraničního euroregionu Silva Nortica, který zahrnuje v sobě čtyři okresy Jihočeského kraje (Českobudějovicko, Jindřichohradecko, Tábořsko a Písecko) a 5 okresů dolnorakouského Waldviertelu.

4.2. Borovany

Město Borovany je vzdáleno 17 km jihovýchodně od Českých Budějovic, 8 km severně od Trhových Svinů. Pod katastrální působnost města patří také osady Dvorec, Hluboká u Borovan, Radostice, Trocnov, Třebeč a Vrcov. Katastrální plocha obce je tedy 4233 ha, nadmořská výška je 502 m.

4.2.1 Historie

Poznání nejstarších dějin Borovan a jejich okolí nám umožňují archeologické nálezy, které ovšem nemohou o životě dávných obyvatel krajiny říci vše. Zatímco doklady o pravěkém osídlení Borovanska doposud zcela chybí, přítomnost našich slovanských předků máme ve zdejší krajině potvrzenou celkem dobře. Mohylové pohřebiště, jehož zbytky se nacházejí skryté v lesním porostu na blízkém Vápenickém vrchu, totiž patřilo

mezi nejrozsáhlejší v jižních Čechách a Slované jej užívali v rozmezí přibližně od konce 8. do závěru 9. století našeho letopočtu.

Kdy přesně vznikla vesnice Borovany, nebo kdy obdržela tento název, nevíme. Stalo se tak pravděpodobně v průběhu 12. století, pro které jsou typická místní jména zakončená koncovkou „-any“. První nespornou zmínku o její existenci nacházíme v listině z 16. června 1186, kterou vydal český kníže Bedřich, aby právně pojistil darování jistého pozemkového majetku pro klášter v dolnorakouském Zwettlu. Jednalo se pravděpodobně o statek Žár a při stanovení jeho hranic svědčili také zástupci Borovan.

Koncem 13. století se Borovany nacházely v držení jedné větve Vítkovců. Od konce 14. století Borovany vystřídaly několik drobných šlechtických držitelů, mezi nimiž vynikl českobudějovický měšťan Petr z Lindy, který zde roku 1455 založil augustiniánský klášter a odkázal mu svůj majetek. Klášteru se stal osudným spor s Vilémem z Rožmberka, který v 50. letech 16. století nechal jako probošta dosadit dobrodruha Matěje Kozku z Rynárce. Ten se svými výstřelky zapsal do borovanských pověstí. Špatné hospodaření vedlo ke zrušení kláštera. Jeho majetek převzali Rožmberkové, kteří roku 1578 povýšili Borovany na městys. V této době získalo městečko rovněž vlastní znak. V 17. století měl důležitou roli pro rozvoj Borovan císař Ferdinand II. V 18. století získal borovanský statek od správy náboženského fondu kníže Jan Schwarzenberg. Po zániku vrchnostenského zřízení se Borovany v roce 1850 staly samostatnou obcí. Zřízení železnice roku 1869 napomohlo rozvoji městečka a umožnilo zároveň intenzivní těžbu křemeliny, jejíž počátky spadají do prvních let 20. století. Po vzniku první republiky převzala dobývání a zpracování křemeliny akciová společnost Calofrig. Pod stejným názvem působí tento zdejší nejvýznamnější podnik dodnes.

Za druhé světové války bylo panství se zámkem Schwarzenbergům zabaveno gestapem a již jim nebylo vráceno. V období socialistického budování se obec přeměnila ze zemědělského městečka v město se značnou průmyslovou výrobou. A tak

zde dnes nacházejí zaměstnání nejen místní obyvatelé, ale i lidé, kteří sem dojíždějí ze širšího okolí, pro které se staly Borovany centrem nejen ve správním ohledu.

4.3 Demografické údaje

Demografická situace v této oblasti je významně ovlivňována relativně dobrou dostupností měst s vyšší nabídkou pracovních míst i služeb (Trhové Sviny, České Budějovice).

Z následující tabulky můžeme vidět, že za posledních 10 let se počet obyvatel na Borovansku vždy meziročně zvyšuje. Na konci roku 2009 byl tento stav 3 960 obyvatel. Můžeme sledovat, že tento nárůst není způsoben přirozeným přírůstkem obyvatelstva, nýbrž migrací obyvatel do této oblasti. Důvodem nárůstu může být hned několik faktorů jako výskyt kvalitního životního prostředí, dobrá dostupnost města a výhodná dopravní poloha, dostatek pracovních příležitostí a také nabídka velmi dobré občanské vybavenosti. Kombinace těchto faktorů poskytuje vysoký komfort bydlení.

Tabulka 1 Počet obyvatel v Borovanech v letech 2000-2009

Rok	Narození	Zemřelí	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek přirozený	Přírůstek migrační	Přírůstek celkový	Stav 31.12.
2000	33	39	86	44	-6	42	36	3 620
2001	29	34	117	46	-5	71	66	3 627
2002	36	35	123	61	1	62	63	3 690
2003	40	24	87	54	16	33	49	3 739
2004	34	38	96	91	-4	5	1	3 740
2005	43	30	126	100	13	26	39	3 779
2006	48	38	118	86	10	32	42	3 821
2007	37	39	149	78	-2	71	69	3 890
2008	46	25	119	79	21	40	61	3 951
2009	36	41	107	93	-5	14	9	3 960

Zdroj: www.czso.cz

Je třeba zmínit, že Borovany jako město zažívají prakticky nepřetržitý růst počtu obyvatel již 50 let, ostatní osady zaznamenávaly spíše úbytek. To je spojeno s celospolečenským faktem, že dochází k úbytku obyvatel v obcích do 200 obyvatel. Ovšem v okolí Borovan bude tento trend blokován relativně snadnou dostupností krajského města v kombinaci s nižšími cenami stavebních parcel. To potvrzuje fakt, že v posledních 10 až 20 letech ve většině osad na borovansku počet obyvatelstva opět stoupá.

V další tabulce se ukazuje, že v Borovanech žije mírně více žen než mužů. Počet dětí do 14 let klesá a v roce 2009 byl pouze 585, za to stav seniorů starších 65 let, stejně jako v celé republice, roste. To má za důsledek, že průměrný věk obyvatelstva stoupá a v roce 2009 byl 39,3 let.

Tabulka 2: Demografické rozložení věku a pohlaví v oblasti

		2005	2006	2007	2008	2009
Stav obyvatel k 1.7.		3 767	3 795	3 824	3 929	3 953
v tom:	muži	1 808	1 809	1 818	1 882	1 910
	ženy	1 959	1 986	2 006	2 047	2 043
Stav obyvatel k 31.12.		3 779	3 821	3 890	3 951	3 960
v tom ve věku:	0 - 14	602	603	595	593	585
	15 - 64	2 729	2 758	2 819	2 849	2 853
	65 +	448	460	476	509	522
Průměrný věk		38,2	38,3	38,6	39,0	39,3

Zdroj: www.czso.cz

Přestože vývoj demografických událostí ovlivňuje především chování obyvatel velkých měst, základní trendy lze sledovat i v Borovanech. Patrný je například posun věku při vstupu do manželství. Zatímco v roce 1991 bylo ženatých nebo vdaných 54,5 % osob ve věku 20-24 let, v roce 2001 to bylo pouze 15,7 %, přestože šlo ještě o poměrně silné ročníky z konce 70. a počátku 80. let.

Úroveň dosaženého vzdělání je plně srovnatelná s průměrným stavem v Jihočeském kraji. Vysokoškolské vzdělání má v Borovanech 6,6% obyvatel (JČ 7,8%), dalších 25% má středoškolské vzdělání ukončené maturitou (JČ 28,4%), 38% (stejně jako JČ), je vyučeno nebo se středním odborným vzděláním a 27% má pouze vzdělání základní.

4.4 Zaměstnanost

Téměř 50% obyvatel je ekonomicky aktivních, 45% z nich je zaměstnáno ve službách, necelých 30% v průmyslu, 14% ve stavebnictví a přes 7% v zemědělství, lesnictví a rybolovu. Nezaměstnanost v obci je trvale na nízké úrovni (ke konci roku 2003 - 3,9% , JČ kraj 6,7%).

52% všech pracujících denně dojíždí za prací mimo obec. Je to více než 900 osob. Počet vyjíždějících za prací se za posledních 10 let zvýšil o 240 osob. Možnost uplatnění v místě se také zhoršuje se stupněm dosaženého vzdělání. Zatímco z ekonomicky aktivních se základním vzděláním vyjíždí za prací necelých 45%, vyučených nebo bez maturity 48%, u středoškoláků a vysokoškoláků podíl vyjíždějících činí téměř 58%.

4.5 Přírodní podmínky

Území leží na rozhraní dvou bioregionů a to bioregionu třeboňského (východní část) a českokrumlovského (západní část). Pro krajinu Borovanska jsou typické rozsáhlé plochy s intenzivní hospodářskou činností, zejména v podobě orné půdy. Tyto plochy platí k ekologicky nejlabilnějším a do značné míry ovlivňují kvalitu fungování ekosystému jako celku.

Při pohledu do krajiny z některého vyvýšeného místa na obvodu Borovan se před námi otevře mozaika lesů, polí, luk a vodních hladin, tu a tam prostoupená roztroušenými usedlostmi nebo soustředěnými sídelními celky. Snadno podlehneme představě, že toto vše tu existuje nějak „odpradávná“, s nevelkými obměna v míře

jednotlivých struktur. Je i není to pravda – záleží především na použitém měřítku času. Nic zatím nenasvědčuje, že soustavný pobyt člověka v krajině Borovanska by přesahoval necelá dvě tisíciletí. Přesto však to byla dostatečně dlouhá doba, během níž člověk stačil zásadním způsobem přizpůsobit přírodní krajinu svým potřebám. Ačkoli většina stavebních prvků této krajiny má přírodní charakter, jsou takřka všechny její struktury dílem lidských rukou.

Lesy

Jak naznačuje samotný název města, jsou pro oblast typické borové lesy. Lesy Borovanska prošly postupným vývojem od pralesů, až po současný hospodářský les. Doposud ceněný jejich hlavní význam je v produkci dřeva. Zanedbatelný není ani význam produkce lesních plodin: zejména borůvek, brusinek a hub. Také jimi jsou zdejší lesy vyhlášené a obecně známé. V těsném spojení je zde zřetel produkční i rekreační. Lesy na území jsou převážně soukromé, částečně též státní (Lesy ČR) a obecní (Městské lesy České Budějovice, Městské lesy Borovany). Převážně jehličnaté, ale i smíšené a listnaté lesní porosty ve správním území obce nejsou přetěžovány a dle lesního zákona jsou obnovovány. Zdravotní stav lesů je dobrý.

Vodstvo

Hlavní vodotečí v území je řeka Stropnice s několika pravobřežními přítoky. Existuje zde také celá řada rybníčních nádrží, které jsou většinou ve vlastnictví Rybářství Petrův Zdar Nové Hrady. V majetku města Borovany je rybník Pražan. Vzhledem k vysokému stupni eutrofizace žádný z rybníků není v současné době vhodný k rekreaci. Vody a mokřady jsou tradičním bohatstvím zdejší krajiny. Právě na ně však nejvíce doléhají všechny zhoršující vlivy, jimiž je provázen rozvoj průmyslu, zemědělství a vybavení sídel. Jejich stav také citlivě odráží celkový stav přírodního prostředí.

Louky, pastviny

Louky, pastviny a jiné typy travního bezlesí jsou sice přírodním systémem vázaným až na krajinu osídlenou a kultivovanou, jsou však v krajině významným stabilizujícím

článkem. Většina luk však z krajiny v nedávných letech zmizela, aby udělala místo kulturám obilovin.

Ovzduší

Kvalita ovzduší v Borovanech vykazuje v posledních letech výrazné zlepšení, zejména díky plynofikaci průmyslových objektů i rozsáhlé plošné plynofikaci rodinné zástavby, v nemalé míře i celkovým omezením průmyslové výroby. Problémem zůstává relativně vysoká prašnost, zejména v letních měsících, jejíž příčinou je doprava, manipulace na nepevných plochách, nízká frekvence zametání komunikací.

4.6 Dopravní infrastruktura

Silniční doprava

Územím vede silnice II. třídy (č. 157) České Budějovice – Borovany - Trhové Sviny se zátěží 2940 motorových vozidel za den a silnice II. třídy (č. 155) Třeboň – Borovany – Velešín se zátěží 1310 motorových vozidel za den. Mírnou zátěž představuje zejména tranzitní doprava středem Borovan a Dvorce (směry České Budějovice – Trhové Sviny, Trhové Sviny – Třeboň) zejména v souvislosti s hlučným povrchem v Nádražní ulici.

Železniční doprava

Železniční trať číslo 190 (Plzeň - Č. Budějovice - Č. Velenice) byla a je významným rozvojovým faktorem pro město. Železniční dopravu po místní vlečce využíval v minulosti Calofrig k transportu suroviny z lomu do nového závodu. Železniční trať, která má v území 4 zastávky je významným prostředkem hromadné dopravy v mikroregionu a má svůj význam také z hlediska potencionálního rozvoje cestovního ruchu, zejména cykloturistiky. Železniční dopravu denně využije v průměru více než 3000 pasažérů. Železniční spojení je významné zejména pro osady, kde chybí, nebo je nedostatečné spojení autobusovými linkami. V nedávné době byla dokončena

elektrifikace této trati, která přispěla významně ke snížení hlukové a emisní zátěže podél trati.

Veřejná doprava

V současné době existuje kvalitní spojení hromadnou dopravou zejména z Borovan na České Budějovice (44 spojů ve všední den). V sobotu, neděli a o svátcích je toto spojení slabší a je zajišťováno převážně ve směru na České Budějovice, z velké části železniční dopravou. Horší spojení hromadnou dopravou je tradičně v osadách. V tomto směru nelze očekávat výraznějšího zlepšení a situaci by snad mohlo vyřešit nějaké alternativní řešení respektující místní podmínky (poptávku) i možnosti. Dopravní obslužnost osad je významná pro dostupnost služeb a zaměstnání nejen v Borovanech, ale i dalších městech. Jako taková má významný vliv na rozvoj osad, ale i podnikatelských aktivit v Borovanech (dojíždějící zaměstnanci).

4.7 Občanská vybavenost

V Borovanech je mateřská škola, základní škola, základní umělecká škola, hasičské učiliště, sportovní areál včetně krytého plaveckého bazénu, posilovna, zdravotní středisko - (7 lékařů), lékárna, dům s pečovatelskou službou, společenský sál (2x), knihovna, pošta, Česká spořitelna, IPB, obchod s potravinami (3x), hotel, několik penzionů, několik pohostinství, kadeřnictví, kosmetika, rehabilitace, drogerie, atd. V osadách se občanská vybavenost omezuje v podstatě na prodejnu smíšeného zboží (3 osady), pohostinství (5 osad) a sportoviště. Rozšíření nabídky o další služby je v podstatě závislé na přítomnosti podnikatelského subjektu v osadě (truhlář, autoopravna atd.).

4.8 Atraktivita cestovního ruchu

Kostel Navštívení Panny Marie

Přibližně na místě staršího farního kostela nechal Petr z Lindy mezi lety 1455-1464 v pozdně gotickém slohu postavit nový svatostánek, spojený s klášterem. Svým architektonickým vyjádřením i zasvěcením se vrací k tradicím doby předhusitské. Roku 1729 byla na jeho severní straně barokizována věž, která dnes tvoří charakteristickou dominantu města.

Klášter

Patrně hned po roce 1466 došlo ke stavbě kláštera, přiléhajícího od severu ke kostelu Navštívení Panny Marie. Nevelký rajský dvůr obklopuje křížová chodba se sítovou klenbou. Po svém zrušení sloužil klášter jako obydlí faráře.

Zámek

Jižní stranu náměstí zaujímá reprezentativní stavba v pozdně barokním slohu, která vznikla v letech 1760-1770 a sloužila původně jako sídlo prelatury zdejšího augustiniánského kláštera. Po jeho zrušení ji Schwarzenbergové užívali jako zámek. Od druhé světové války až do roku 1997 zde byla umístěna základní škola. Jednopatrová trojkřídlá budova zámku uzavírá obdélné nádvoří s kamennou kašnou a svým východním křídlem navazuje na komplex kláštera. V roce 2005 prošla budova rozsáhlou rekonstrukcí venkovních fasád a střechy. V někdejší zámeckém parku roste několik vzácných dřevin. Pro návštěvníky je možnost s průvodcem prohlídky klášterního muzea, kostela, kaple a lapidária barokních soch v křížové chodbě bývalého kláštera a soch z římovské pašijové cesty. Prohlídky se uskutečňují minimálně pro pět osob každý den mimo pondělí každou celou hodinu. Vstupné činí 40 Kč, pro děti a ZTP 20 Kč.

Radnice

Na severní straně náměstí stojí budova radnice postavená v polovině 17. století, která je pěknou ukázkou zlidovělého jihočeského baroka. Její poloha přímo naproti někdejší

klášterní prelature symbolicky vyjadřuje protiváhu světské a církevní moci. Před vchodem do radnice si můžeme prohlédnout kamenný mezník z roku 1985, který sem byl přenesen z hranic bývalého klášterního majetku.

Pranýř

V parčíku na náměstí se tyčí žulový pranýř z roku 1956, obnovený v roce 1739. Bývali k němu připoutávání provinilci, aby se tak vystavili veřejné hanbě. Podobné památky patří dnes v našich městech již ke vzácnostem.

Sousoší sv. Jana Nepomuckého

Sousoší sv. Jana Nepomuckého s dvěma anděly, stojící mezi stromy proti radnici, pochází z třicátých let 18. století. Podobná socha byla postavena u mostu přes řeku Stropnici (rovněž tento dvouobloukový kamenný most patří k pozoruhodným technickým památkám).

Pomník Jana Žižky

Dalším sochařským dílem, které doplňuje borovanské náměstí, je pomník Jana Žižky z Trocnova, vzešlý z pražské dílny bratří Ducháčků. Byl vytvořen a odhalen v letech 1892-1893.

Lidová architektura

Borovanské náměstí a ulici pod kostelem lemují pozoruhodné zemědělské usedlosti z 18. a 19. století, které určitými architektonickými prvky (atikami) napodobují měšťanské domy, a prozrazují tak sebevědomí svých stavebníků. Městský charakter má také celkové rozvržení půdorysu náměstí.

Rodiště Jana Žižky

Rodiště Jana Žižky z Trocnova, původní osada Trocnov se skládala ze dvou zemanských dvorců. Je vzdálena nedaleko nynější osady Trocnov, ovšem mnohem blíže k samotnému rodišti a památníku je nynější vesnice Radostice. Někdy v polovině 14. století sídlili na jednom z těchto dvorců zeman Řehoř Žižka s manželkou, kterým se

zde kolem roku 1360 narodil syn Jan a prožil zde svá dětská a zřejmě i jinošská léta. Trocnovským areálem lze projít po značeném okruhu. Výchozím bodem je budova Památníků Jana Žižky z Trocnova, v němž jsou uloženy nálezy z obou trocnovských dvorců a slouží jako muzeum. Muzeum husitského hnutí je otevřeno od 1. 5. do 30. 9. od úterý do neděle vždy od 9.00 do 17.00 hodin. Vstupné činí 30 Kč, pro děti 15 Kč. Památník byl zřízen z původního poplužního dvora borovanského kláštera, který byl postaven v letech 1678 - 1679 pravděpodobně ze zbytků zdiva trocnovských dvorců. Od Památníku vede značená cesta po hrázi rybníků Horního a Dolního k lesu, kde se nacházejí zbytky dvorce Žižkova strýce Mikše a 9 m hluboká studna náležející k dvorci. Odtud se po hrázi Grandlového rybníka přijde po cestě k místu údajného Žižkova narození, kde se nachází balvan s nápisem vztyčený v roce 1908. Dále návštěvník projde kolem monumentálního pomníku husitského hejtmana (díla prof. Josefa Malejovského z let 1958 - 1969) až ke zbytkům Žižkova dvorce.

Naučná stezka totalita

Sleduje historii čs.–rakouského pohraničního opevnění. Stezka vede podél říčky Stropnice a seznamuje s obrannými bunkry z let 1936-38.

Park exotických zvířat

Tato rodinná farma se nachází v klidném prostředí za obcí Dvorec u silnice na Trhové Sviny. Chovají zde lvy, tygry, opice, lamy, krokodýly, medvědy, hady, papoušky a další exotická zvířata. Chodníky v celém areálu jsou bezbariérové a přizpůsobené pro pohyb návštěvníka i za nepříznivého počasí. Park budí dojem relaxačního odpočinku mezi přírodními výběhy s exotickou faunou a flórou. Chloubou parku je chov kočkovitých šelem. Jejich počty, rozmanitost druhů a ročními přírůstky jsou raritou v české republice. Park exotických zvířat je otevřen od května do srpna v čase 9.00 – 18.00 hodin a od září do října v čase 9.00 – 17.00 hodin. Vstupné pro jednu osobu je 100 Kč, pro děti do 14 let 60 Kč.

Půda plná pohádek

Výstava českých pohádek, která se nachází se v areálu penzionu Borovanský mlýn. Tato výstava je vhodná nejen pro všechny děti, ale také pro rodiče, kteří si rádi zavzpomínají. K vidění jsou jak kladné tak i záporné postavičky našich klasických českých pohádek a je k dispozici také ruční dílna. Stálá výstava je během roku obohacena o „Pohádkové dny“. Otevírací doba půdy plné pohádek je každý den od 10.00 do 17.00 hodin, vstupné činí 40 Kč.

Cykloturistika

Okolí Borovan je protkáno značenými cyklistickými i pěšími stezkami, které vedou krajinou rybníků, kolem starobylých jihočeských statků, božích muk a kapliček v polích. Panoramata Slepíčních a Novohradských hor rámuje celkový pohled na městečko, pod nímž se klikatí meandrující říčka Stropnice. Borovany jsou ideálním výchozím bodem k aktivnímu poznání okolních turistických zajímavostí. Značené cyklistické i pěší stezky vedou k nejrůznějším turistickým cílům – přírodním, historickým a technickým zajímavostem. Oblastí prochází několik cyklotras, nejznámější je tzv. Borovanské kolečko neboli „S kolem kolem Borovan“. Trasa vede po asfaltových cestách a málo frekventovaných silnicích přes jednotlivé osady a turistické zajímavosti v nejbližším okolí Borovan.

Borůvkobraní

Borůvkobraní je gastronomicko-kulturní akce, která je každoročně začátkem července pořádána v zámeckém parku Borovan. Cílem je nejen pojídat vše z borůvek, ale také přiblížit historii a tradice oblasti. Připraven je pochopitelně bohatý doprovodný program. Pro cestovní ruch v oblasti je to významná akce, která přiláká vždy mnoho návštěvníků z různých konců republiky. Borůvkobraní se koná vždy první víkend po 8. červenci, vstupné činí 40 Kč na oba dny, děti do 15 let a osoby ZTP 20 Kč.

4.9 Ubytovací a stravovací zařízení

V oblasti se nachází jeden hotel - Hotel Alf **, v Borovanech na náměstí naproti klášteru a tři penziony – Penzion Valeš a Penzion U Hofhanzlů v centru Borovan a Penzion Borovanský mlýn vzdálený 2 km od Borovan. Tato ubytovací zařízení nabízejí dohromady 131 lůžek. Dále jsou k dispozici dvě ubytování v soukromí (Marin a Památník Jana Žižky z Trocnova).

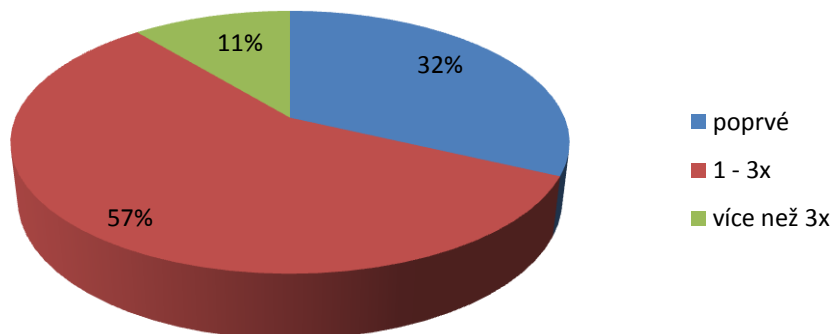
Různé druhy stravování je možné využít v restauraci Alf a v restauracích penzionů Valeš, U Hofhanzlů a Borovanský mlýn, dále Restaurace Sýmalka, Bistro U Pantera, Restaurace U hřiště a Kavárna Zámek. Občerstvení je možné nalézt v pohostinstvích, která se nacházejí v každé z osad a dalších menších podnicích v Borovanech.

5. Vyhodnocení terénního šetření

Terénní dotazníkové šetření bylo provedeno pomocí dotazníku (viz příloha). Terénní šetření proběhlo od července do září roku 2010. Šetření probíhalo výhradně ve zkoumané destinaci, především formou osobního dotazování, a také samostatným vyplněním dotazníků ponechaných ve vybraných ubytovacích zařízeních v destinaci. Pro realizaci dotazníkového šetření bylo vyhotoveno celkem 200 dotazníků, z nichž v konečné fázi bylo vyplněno a možno použít ke zpracování 132 dotazníků. Terénní šetření bylo provedeno na náhodné skupině tazatelů, kteří ovšem museli být výhradně návštěvníky této destinace, nikoli trvalými obyvateli. Všechny odpovědi respondentů byly sečteny a byl vyměřen jejich procentuelní podíl na počtu celkových odpovědí na danou otázku. Následné výsledky všech otázek byly znázorněny pomocí výsečových grafů v programu Microsoft Excel.

Graf 1: Počet návštěv

Navštívili jste region Borovansko?



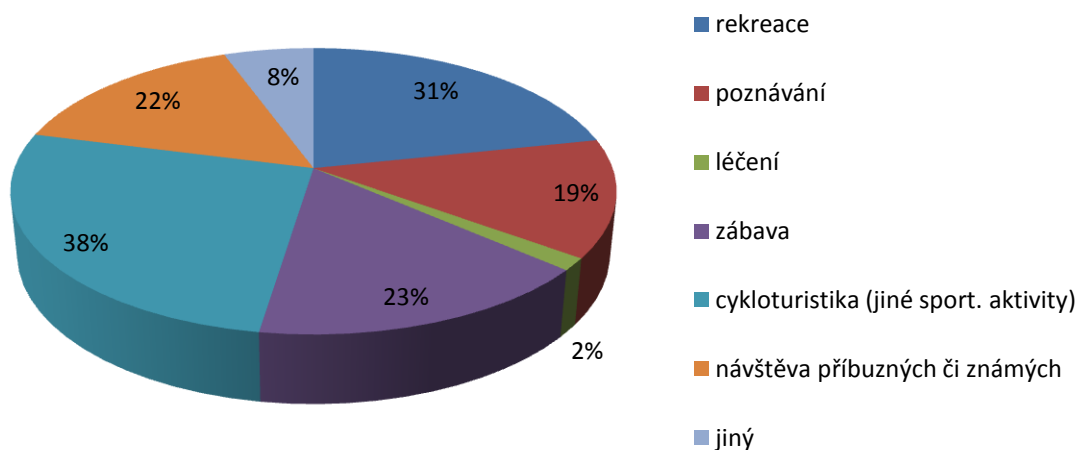
Zdroj: Vlastní šetření

Více než polovina všech respondentů destinaci již alespoň jednou navštívila, avšak pouhých 11 % zde bylo více než třikrát. 32 % z nich zde bylo vůbec poprvé. Z těchto údajů je možno vyčíst, že návštěvníci se do oblasti poměrně rádi vracejí. Destinace se neustále rozvíjí, proto dokáže přilákat také nové návštěvníky. Je možné, že pokud by se

podobné šetření provedlo o několik let později, procentuelní podíl návštěvníků, kteří zde již byli, nebo dokonce vícekrát, bude ještě vyšší.

Graf 2: Účel návštěvy

Jaký je hlavní účel Vaší návštěvy?

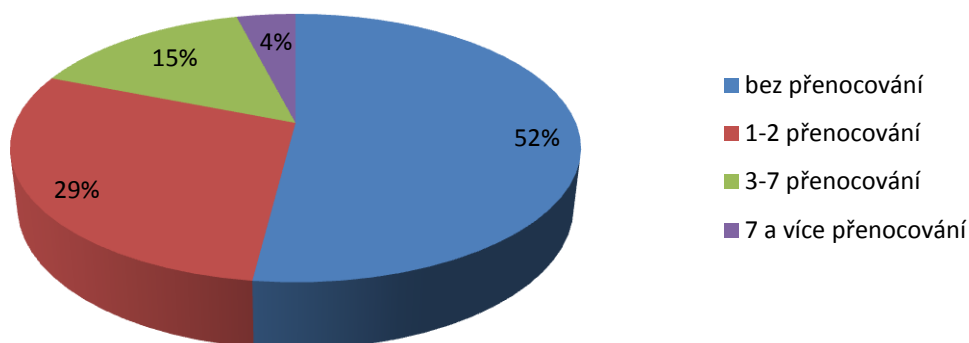


Zdroj: Vlastní šetření

V otázce „jaký je hlavní účel Vaší cesty“ měli respondenti možnost zaškrtnout více možností najednou, za předpokladu, že tomu tak je. Výsledkem je tedy graf, který dohromady nevyjadřuje 100 %, ale každá možnost je vyjádřena procentuelně z celkového počtu odpovědí. Většina tazatelů zaškrtnula jednu možnost, někteří dvě i více možností. Mezi hlavní účely návštěvy se zařadily cykloturistika nebo jiné sportovní aktivity (38 %) a rekreace (32 %). Kvůli léčení dorazily jen dvě procenta tazatelů. Šetření záměrně nebylo prováděno u rehabilitačního centra Borovany, protože výsledky by byly poté značně zkreslené.

Graf 3: Plánovaná délka pobytu

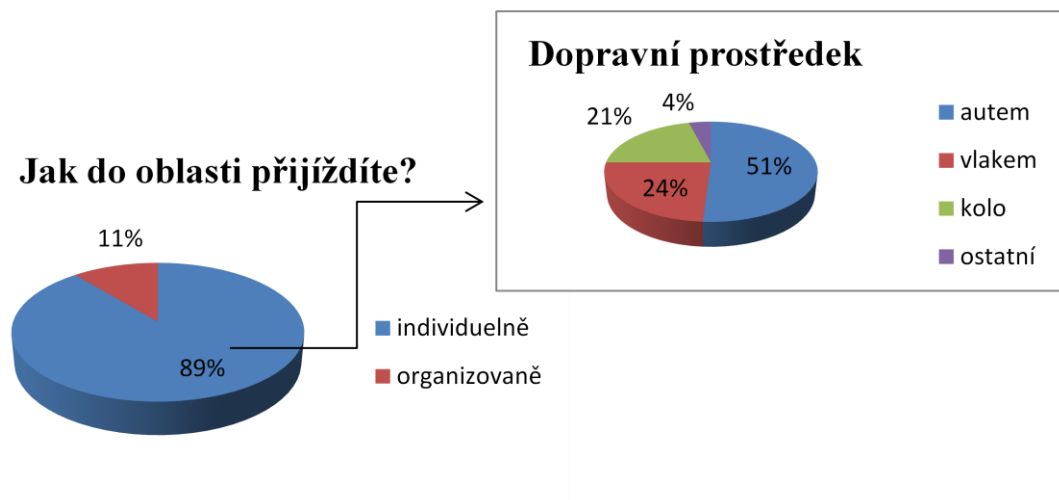
Jaká je plánovaná délka Vašeho pobytu?



Zdroj: Vlastní šetření

Přes polovinu návštěvníků (52 %) v oblasti nehodlá strávit žádnou noc, tudíž volili odpověď bez přenocování. 29 % tazatelů se rozhodlo strávit v lokalitě jedno nebo dvě přenocování a jen 4 % 7 nebo více přenocování. Tyto výsledky se shodují již s předchozími dvěma grafy, to znamená, že velký počet návštěvníků jsou cykloturisté, kteří zde nestráví žádnou noc nebo přijíždí za zábavou či poznáním na jeden den. Zbýlý počet jsou rekreanti a ostatní delší pobyty. Odpovídá to také trendu, který panuje nejen v této oblasti, že se konají častější návštěvy s kratší dobou pobytu.

Graf 4: Jak do oblasti přijíždíte?

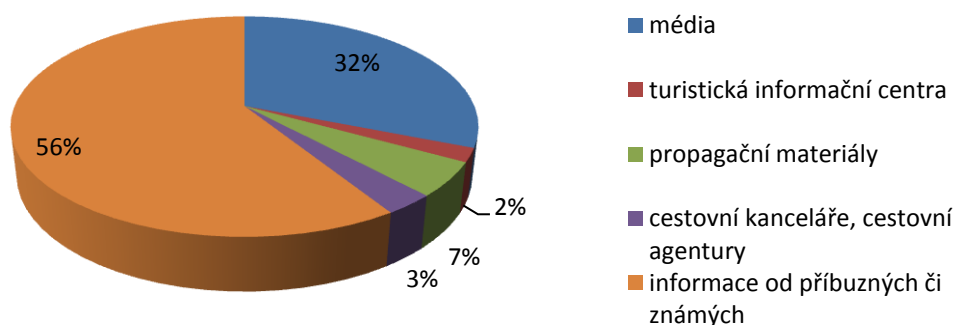


Zdroj: Vlastní šetření

Lokalitu navštívila většina respondentů individuálně. Z toho, jako dopravní prostředek, nejvíce používali auto, poté vlak a také kolo. Tyto výsledky jsou zřejmě důsledkem toho, že je v lokalitě dobrá dopravní dostupnost, nejen silniční, ale i železniční. Kolo jako dopravní prostředek používali cyklisté převážně z Jihočeského kraje, kteří vyrazili rovnou na kole a nevezli si ho s sebou autem nebo vlakem.

Graf 5: Informační zdroj

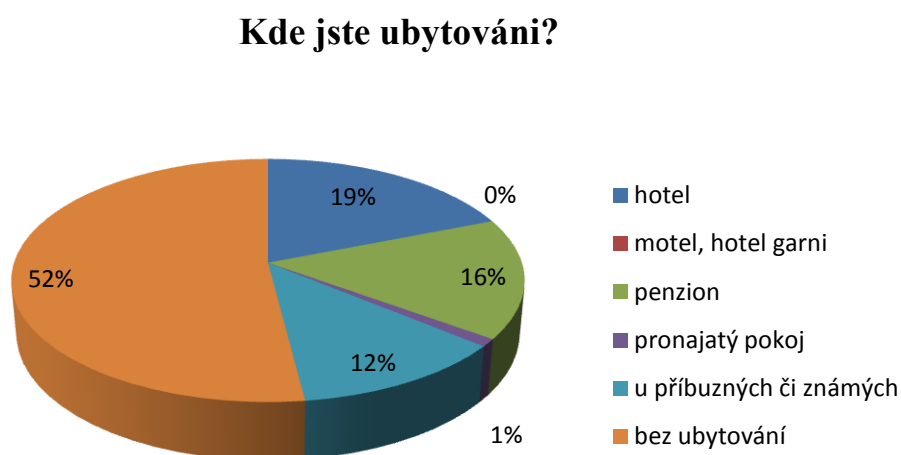
Prosdřednictvím kterých informačních zdrojů jste se o regionu dozvěděli?



Zdroj: Vlastní šetření

Jako informační zdroj, který byl popudem k návštěvě, byly nejčastěji uváděny informace od příbuzných a známých (56 %) a také média (32 %).

Graf 6: Způsob ubytování

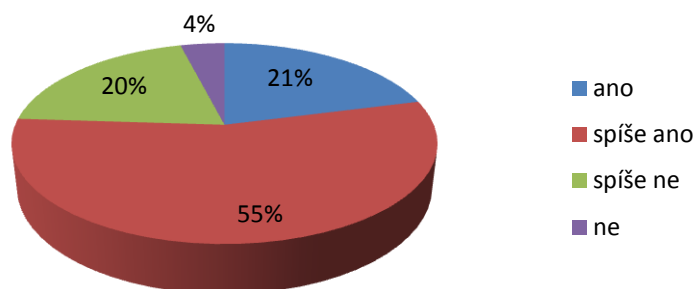


Zdroj: Vlastní šetření

Jako způsob ubytování byl zvolen nejčastěji hotel (19 %), na druhém místě penzion (16 %) a 12 % tazatelů bylo ubytováno u příbuzných či známých. Motel a hotel garni se v oblasti nenachází, tudíž takovou odpověď nikdo nezvolil. Všechny 52 % respondentů, kteří zadali do délky pobytu možnost bez přenocování, samozřejmě nebylo nikde ubytováno.

Graf 7: Nabídka ubytovacích zařízení

Zdá se Vám nabídka ubytovacích zařízení v oblasti dostatečná?

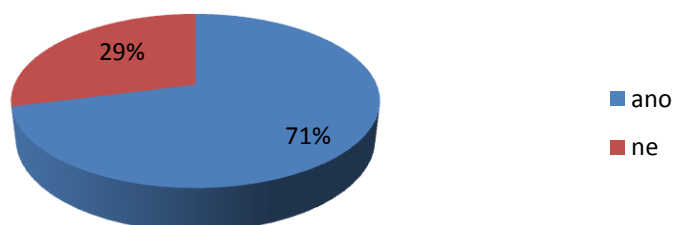


Zdroj: Vlastní šetření

Na otázku, zda se Vám zdá nabídka ubytovacích zařízení v oblasti dostatečná bylo nejčastěji zodpovězeno, že spíše ano (55 %), spíše ne odpovědělo 20 % tazatelů. Z toho je patrné, že většina respondentů neměla vyhraněný názor na tuto záležitost a volila opatrnější odpovědi. Jednoznačně záporně nebo kladně odpovědělo dohromady pouze 25 % tazatelů. V součtu bylo v 76 % případů odpovězeno kladně, proto je možné říci, že v oblasti je nabídka ubytovacích zařízení dostačující.

Graf 8: Využití stravovacích zařízení

Využíváte zde stravovací zařízení?

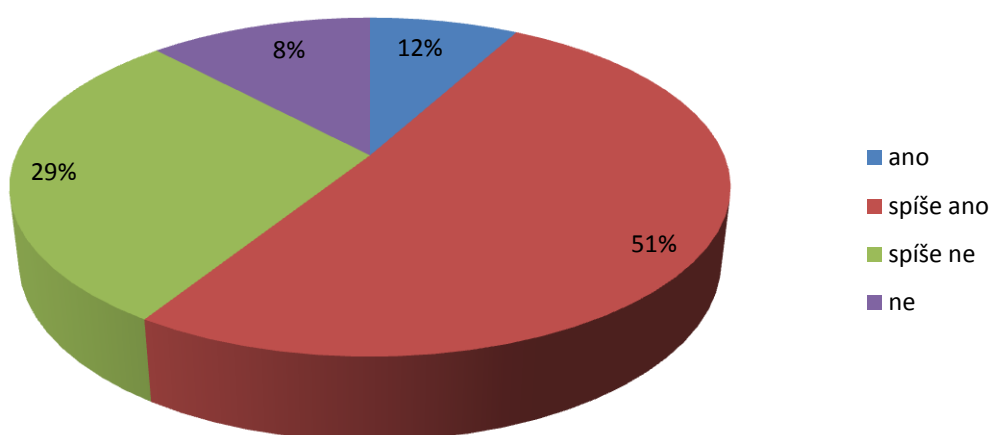


Zdroj: Vlastní šetření

Stravovací zařízení využilo přes dvě třetiny respondentů, a jak plyne z grafu 9, přes 60 % z nich bylo s rozmístěním a kapacitou těchto zařízení spokojeno nebo spíše spokojeno.

Graf 9 Rozmístění a kapacita stravovacích zařízení

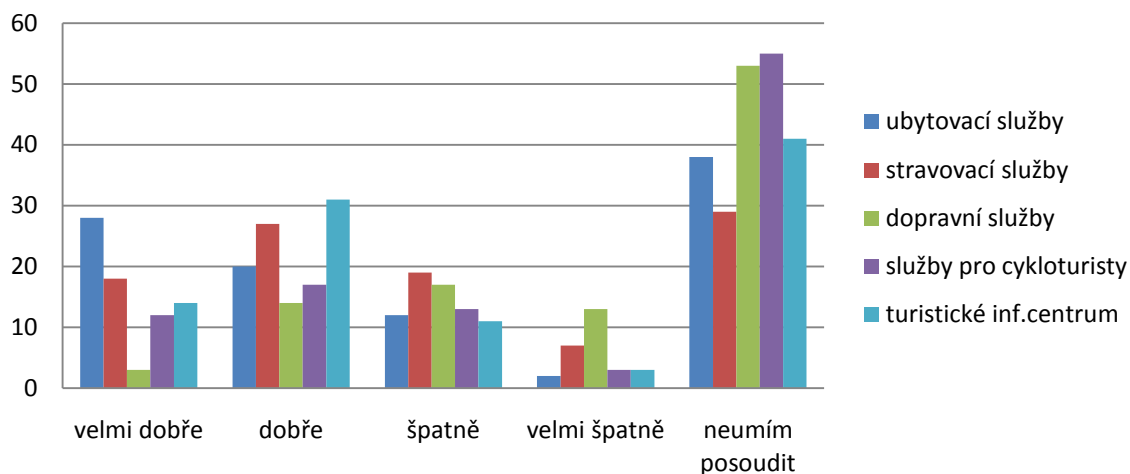
**Zdá se vám rozmístění a kapacita stravovacích zařízení
v oblasti dostatečná?**



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 10: Spokojenost se službami v regionu

Jak hodnotíte úroveň následujících služeb v regionu?

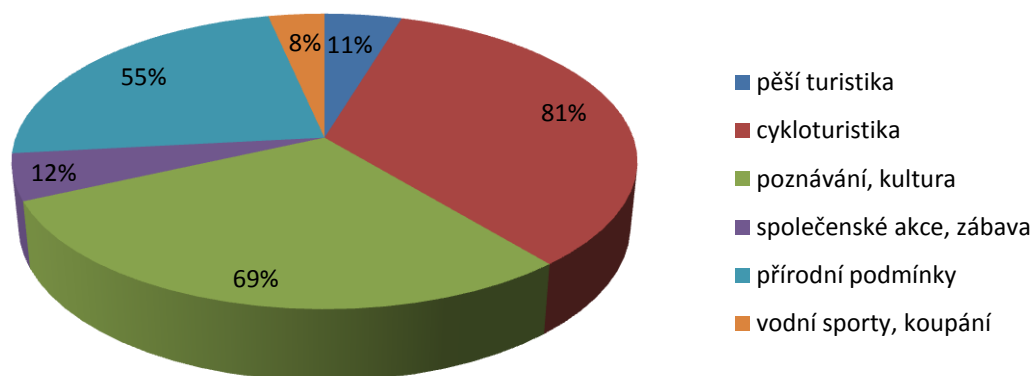


Zdroj: Vlastní šetření

V otázce, ve které se měla hodnotit úroveň jednotlivých služeb, obdržely nejlepší hodnocení ubytovací služby, které byly téměř ve 30 % voleny jako velmi dobré. Z větší převahou kladných hodnocení skončily také stravovací služby a služby místního turistického informačního centra. Naopak jako nejhorší byly z velké části voleny dopravní služby, kdy respondenti většinou do svého hodnocení zahrnovali také špatný stav silnic a drahé jízdné v železniční dopravě.

Graf 11: Hlavní atraktivity regionu

Co považujete za hlavní atraktivity regionu?

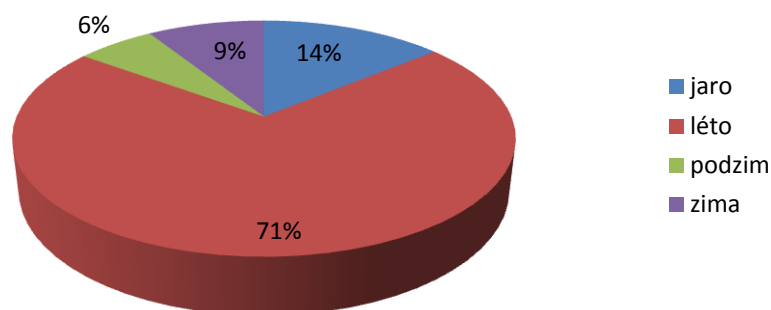


Zdroj: Vlastní šetření

V otázce 11 měli tazatelé opět možnost zaškrtnout více odpovědí najednou. V celkovém výčtu 81 % z nich považuje za hlavní atraktivitu regionu cykloturistiku. Z terénního šetření tedy může být potvrzena hypotéza, že Borovansko je vnímáno především jako cykloturistický region. Mezi další atraktivity regionu dle dotazníkového šetření patří poznávání a kultura (69 %) a přírodní podmínky (55 %).

Graf 12: Nejvhodnější roční období

V jakém ročním období má podle Vás oblast největší potenciál pro cestovní ruch?

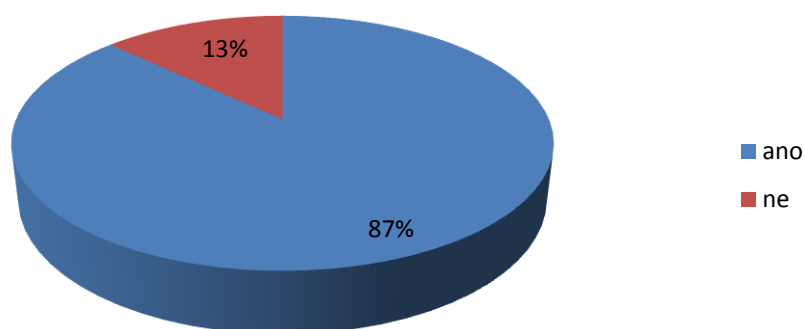


Zdroj: Vlastní šetření

Jednoznačně nejatraktivnějším ročním obdobím v této oblasti bylo pro respondenty léto. Vyplývá to z jasného faktu, že většina aktivit spojených s touto destinací se dá nejlépe provozovat v létě a také hlavní turistické cíle jsou v provozu zpravidla v létě.

Graf 13: Opětovná návštěva regionu

Přemýšlíte o další návštěvě tohoto regionu?



Zdroj: Vlastní šetření

Dobrou vyhlídkou pro destinaci je, že 87 % respondentů přemýšlí o další návštěvě této oblasti. Je to známkou toho, že se destinace neustále rozvíjí, dokáže návštěvníkům nabídnout něco nového a zaujmout natolik, že se rozhodnou pro opětovnou návštěvu.

Grafy 14, 15, 16 a 17 (viz přílohy) zobrazují demografické údaje o respondentech. Nadpoloviční většina tazatelů byly ženy. Téměř 60 % ze všech tazatelů bylo ve věku od 25 do 50 let, což odpovídá segmentu rodin s dětmi. Nejčastějším krajem, ze kterého tazatelé dojížděli, byl Jihočeský kraj. Díky tomu, že Borovany jsou jeho součástí, mají návštěvníci krátkou dojezdovou vzdálenost a mezi obyvateli tohoto kraje je tato destinace dobře známá. Návštěvníky z jiných krajů, jsou nejčastěji obyvatelé Prahy a Středočeského kraje, kteří jsou známí tím, že rádi tráví své dovolené na jihu Čech. 71 % procent respondentů bylo zaměstnaných, 14 % senioři a 11 % studenti.

6. Návrh inovací

Na základě provedení situační analýzy a výsledků terénního šetření byly navrženy následující inovace:

- V oblasti se nachází velmi dobré podmínky pro cykloturistiku, proto by se měla oblast více prezentovat jako významný cykloturistický region. Právě s ohledem na vynikající předpoklady pro rozvoj tohoto typu cestovního ruchu, jako jsou dobré přírodní podmínky, dostatek turistických cílů a zajímavostí a v neposlední řadě poměrně rovinný povrch, by se tato lokalita mohla stát cykloturistickým rájem. Už v dnešní době je vyhotoveno mnoho propagačních materiálů na toto téma, ale propagace by se měla ještě zlepšit a rozšířit, a to zejména ve správném umístění těchto materiálů a propagací i jiným způsobem, například médií. Dále by se mělo zlepšit zázemí pro cyklisty. Tím je myšleno lepší značení cykloturistických tras a stezek, vybudování odpočívadel, úschoven kol a více laviček v zajímavých oblastech nebo přístavení více kolostavů v potenciálně dobrých zastávkových místech. Dobrým krokem by zřejmě bylo také otevření půjčovny kol, díky které by mohli cykloturistiku využít i lidé, kteří nemají své vlastní kolo nebo s ním nepřijeli.
- Velký potenciál skrývá Rehabilitační a regenerační centrum Borovany, které je v provozu již od roku 1997. Centrum nabízí nejen poúrazovou rehabilitaci nařízenou lékařem, ale také masáže a možnost všech procedur na objednání komerčním způsobem, což mnoho lidí vůbec neví. Rozšířením, modernizací a přijetím dalšího personálu tohoto centra by se zvýšil časový fond pro stávající či nové procedury. Navštěvovat centrum by poté mohli i lidé ze širšího okolí, kteří jsou většinou odkázáni jezdit do vzdálenější Třeboně. Mohla by se tím tedy zvýšit návštěvnost města a jistě by stoupla prestiž celé oblasti.
- Dle dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce návštěvníků zde tráví jen jeden den bez přenocování. Cílem, nejen provozovatelů ubytovacích zařízení, by tedy mělo být přimět návštěvníky, aby zde nějakou noc strávili. Možností, jak toho

docílit, by mohla být tvorba minibaličků, které nemusejí být v nabídce cestovních kanceláří, ale zahrnovaly by například prohlídku, spojenou s večerním programem a následným přenocováním v ubytovacím zařízení. Snahou by tedy mělo být sladit atraktivitu cestovního ruchu a možné zajímavé aktivity v oblasti tak, aby nenuceně přiměli návštěvníka strávit zde alespoň jednu noc. Vzhledem k cykloturistickému potenciálu oblasti je třeba se zaměřit také na různé pobytové víkendy pro cykloturisty. V takovém případě by se ve vybraných ubytovacích zařízeních ovšem mělo dbát na dodatečné prostory jako úschovny kol apod. Dobrým vodítkem by například mohl být pokus provozovatelů ubytovacích zařízení dávat svým ubytovaným hostům slevy či úplně zdarma poskytovat vstupenky na různé kulturní akce v oblasti, nebo do turistických cílů, kde je takové vstupné vybíráno.

- Další důležitou záležitostí by mělo být více prosadit Borovany a okolí do nabídek cestovních kanceláří a agentur. Místní ubytovací zařízení mají smlouvy jen s málo cestovními kancelářemi a v nabídce cestovních kanceláří a agentur nebývá tato oblast prioritní. To dokazuje také provedené terénní šetření, ze kterého vyplývá, že 89 % všech respondentů navštívilo oblast individuálně.
- Dle dotazníkového šetření se též zjistilo, že nejvíce se návštěvníci o lokalitě dozvídají od příbuzných či známých. To se nejvíce jeví jako úplně ideální, proto by bylo dobré zlepšit propagaci oblasti jako celku v médiích a jiných informačních zdrojích. To se týká také umístění propagačních materiálů do turistických informačních center ostatních měst. Zvýšení příjezdového cestovního ruchu by bylo možné docílit lepší spoluprací s agenturou Czech Tourism, která se zabývá podporou incomingu.
- Další možnou inovací by mohlo být vybudování kempu či tábořiště v oblasti. Podpořilo by to odlišný druh cestovního ruchu, který v oblasti není zatím příliš znám a přilákalo by to nové návštěvníky. Vybudování takového objektu by bylo možné v oblasti řeky Stropnice nebo u některého z rybníků.
- Nabídka ubytovacích zařízení se dle dotazníkového šetření zdá být dostatečná. Kapacita 131 lůžek plus několik ubytování v soukromí je tedy dostačující a v Borovanech již není třeba výstavby dalšího ubytovacího zařízení. Otázkou

je, zda rozmístění těchto zařízení je zcela ideální. Tři z nich se nachází v centru Borovan a jeden penzion 2 km od Borovan. V dalším okolí se žádné ubytovací zařízení prakticky nenachází, proto výstavba například menšího penzionu ve strategicky zvoleném místě by nebyla na škodu.

- Rozmístění a kapacita stravovacích zařízení byla dle terénního šetření také poměrně na dobré úrovni. K dalšímu zlepšení této situace by mohlo přispět zavedení rychlých občerstvení na hlavních turistických uzlech, jako například kiosků nebo menších restauračních zařízení.
- V hodnocení služeb si při dotazníkovém šetření nejhůře vedly dopravní služby, což je zřejmě spojeno také s kvalitou dopravní infrastruktury. Ta je v oblasti zřejmě největší slabinou. Kvalita silnic II. a III. třídy, i přes jejich dobrou dostupnost, není v oblasti na dobré úrovni. Železnice sice udělala krok kupředu loňskou elektrifikací, ale časy odjezdů a příjezdů vlaků se potkávají tradičně s vlnou nevole nejen u turistů, ale především u místního obyvatelstva. Podle hodnocení si dobře nevedly ani služby pro cykloturisty, což může jít ruku v ruce s kvalitou dopravní infrastruktury. Špatný stav komunikací, po kterých vedou místní cyklostezky či cyklotrasy, může být nebezpečný nejen pro vybavení cyklisty, ale i pro jeho zdraví.
- V oblasti se nachází poměrně hodně vodstva, přesto pouhých 8 % tazatelů označilo jako atraktivitu oblasti koupání a vodní sporty. To je způsobeno zejména špatnou kvalitou vody rybníků. Řešením by proto bylo lépe se starat o čistotu vody potencionálně vhodných rybníků ke koupání. Další možností je výstavba venkovního koupaliště, které by se v této lokalitě náramně hodilo. Nachází se zde sice vnitřní bazén v areálu školy, ten je však poměrně malý. Venkovní koupaliště by posloužilo v létě všem, rodinám s dětmi, cyklistům i místnímu obyvatelstvu a dost možná by přilákalo další zájemce o strávení letní dovolené.
- Regionu by také pomohlo, kdyby se rozvoji cestovního ruchu věnoval více i mimo sezónu. V létě má tato destinace jednoznačně největší potenciál pro cestovní ruch, ovšem i v zimě by návštěvníci našli své uplatnění. Například vybudováním běžkařských tratí by se zájem zvýšil i v zimě.

- Téměř polovina všech respondentů bylo z Jihočeského kraje. Další velká část byla z Prahy a Středočeského kraje, jejichž obyvatelé jižní Čechy dobře znají. Tato fakta jsou logická, ale zároveň by se chtělo pokusit o lepší propagaci destinace i v ostatních krajích.
- Zlepšit by se mohlo také značení jednotlivých turistických atraktivit pomocí cedulí, šipek apod. U každé atraktivity by též mohly být informační tabule a mapy, jak se nejsnadněji dostat do dalšího zajímavého místa.

7. Tvorba produktového balíčku

Produktový balíček by se měl zaměřovat na určitý segment návštěvníků. Při hledání vhodného segmentu návštěvníků dle věku, bylo využito výsledků dotazníkového šetření. Z něho vyplynulo, že nejvíce navštěvují oblast lidé ve věku 25 až 30 let a poté ve věku 36 až 50 let. Tyto věkové skupiny odpovídají nejčastěji rodinám s dětmi, proto především na ně bude balíček zaměřen. Jako hlavní atraktivity regiony lze považovat cykloturistiku a poznávání a kulturu, proto právě na tyto aktivity bude v balíčku ubírána pozornost. Nejvhodnějším ročním obdobím pro návštěvu je v této oblasti léto, proto se produkt bude prodávat na letní sezonu. Návštěvníci v oblasti nejčastěji tráví pouze jeden den, přesto bude balíček vytvořen na celý víkend, se snahou využít širokého spektra potenciálu oblasti.

7.1 Základní informace o produktu

Jak již bylo řečeno, délka pobytu bude po celý víkend, konkrétně od pátku do neděle. Produkt se bude prodávat v celé letní sezoně, tedy od 1. června do 30. září, vždy každý víkend. Balíček bude tedy zaměřen především na rodiny s dětmi. V programu se bude nacházet několik cyklistických výletů, kvůli tomu bude doporučeno, aby rodiče s sebou brali děti zhruba od 6 let, kteří mají alespoň základní cyklistické dovednosti. Filozofie úspěšnosti produktu bude postavena na často se vyskytujícím faktu, že spokojenost rodičů se stráveným časem je přímo úměrná spokojenosti jejich ratolestí. Pokud je dítě nespokojené a nemá se čím zabavit, často pro rodiče taková dovolená znamená klasický stereotyp a stres, jaký prožívá v běžném životě. Proto bude věnována velká pozornost aktivitám a zábavě dětí a tím vznikne i více časového a zájmového prostoru pro jejich rodiče. Produkt je sice zaměřen zejména na rodiny s dětmi, možnost ho využít budou mít samozřejmě i jiné segmenty návštěvníků. Program bude uzpůsoben tak, aby i například individuální návštěvník jiné věkové skupiny měl možnost svého vyžití. Navíc destinace v okolí Borovan k tomu poskytuje ideální podmínky, proto tento

balíček bude moci využít člověk například k odpočinku, poznání a jiným důvodům, a nemusí přicestovat právě s dětmi. Produktový balíček by nesl název „Pohádkový víkend na kole pro celou rodinu“. Takový název vzbudí ihned pozornost u dětí. Přesto, že děti většinou nejsou v rodině těmi, kteří vybírají dovolenou, rodiče mohou tím, že povědí svým dětem, že pojedou na pohádkový víkend vzbudit zájem a nadšení. Dodatkem „pro celou rodinu“ je naznačeno, že na své si přijdou i ostatní členové rodiny. Doprava do a z cílového místa bude zajištěna autokarem s kapacitou 20 míst. Autokar bude vybaven vlekem pro naložení kol a potřebného cyklistického vybavení. Ubytování bude na obě noci zajištěno v penzionu Borovanský Mlýn nedaleko samotných Borovan. Po celou dobu pobytu bude k dispozici průvodce, který návštěvníkům vysvětlí vše potřebné.

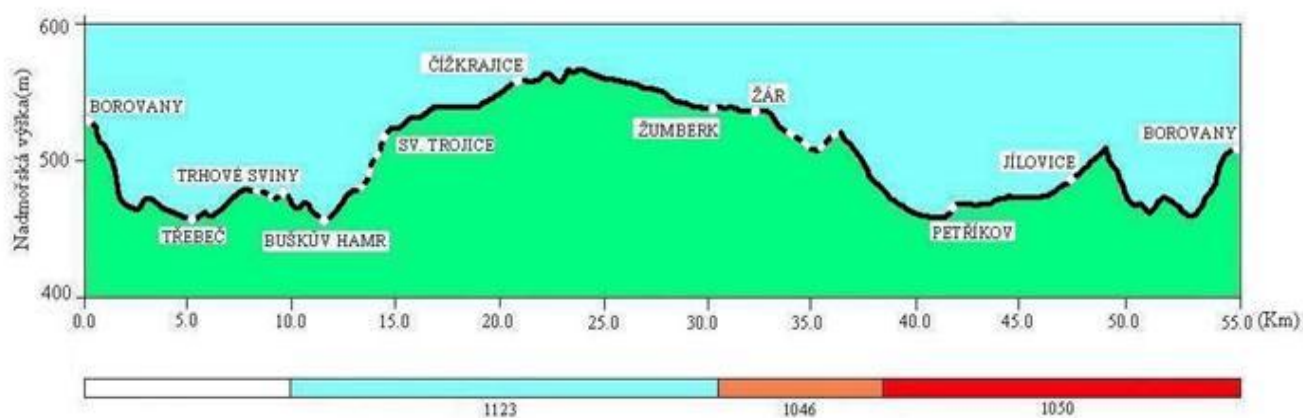
7.2 Program a popis produktu

Odjezd se bude konat v pátek dopoledne z autobusového nádraží v Českých Budějovicích, kde také proběhne naložení kol a veškerého vybavení. Autokar vyrazí k tvrzi Žumberk, kde vystoupí ti, kdo budou chtít absolvovat první cyklistickou projížďku. Tvrz v Žumberku je gotická tvrz z 15. století, která byla v 17. století přestavěna na renesanční zámek. Program bude zahájen prohlídkou okolí tvrzi, které skýtá krásnou přírodu a nabízí pohled na přilehlý rybník, z jehož břehu je nejhezčí pohled na celý komplex a na pěkně upravenou hráz s jezem. Procházka vyvrcholí krátkou prohlídkou samotné tvrzi, kde se nachází také muzeum lidového malovaného nábytku. Na Žumberku návštěvníci absolvují také oběd, který je objednaný v místní restauraci. Za slunečného počasí bude oběd podáván na venkovní terasu, což zpříjemní atmosféru. Po krátké pauze dojde k vyložení kol z vleku. Řidič autokaru odjede k ubytovacímu zařízení se zavazadly a případně ostatními zákazníky, kteří budou chtít odcestovat rovnou do penzionu.

Trasa cyklistického výletu tedy bude zahájena u tvrze Žumberk a dále bude pokračovat ve směru Žár – Petříkov – Jílovice – Hluboká u Borovany – Borovany – Penzion Borovanský mlýn. Trasa vede především po komunikacích II. a III. třídy, tudíž provoz po nich je velmi řídký. Cyklotrasa je vedena z převážné části po značených

cyklostezkách, které vedou po asfaltových málo frekventovaných silnicích a ve třech krátkých úsecích po polních cestách. Celková délka této projížďky je 32,5 km, což může být pro malé děti poměrně dost, ale s ohledem na to, že převážná většina délky této cesty je klesání, neměl by to být problém. Navíc s ohledem na děti bude tempo pozvolné a bude realizováno velké množství zastávek. V grafu 1 je celá cyklotrasa Buškův hamr – Žumberk – Borovany, na které je vidět, že od Žumberku do Borovan je stoupání jen velice málo.

Graf 14: Výškový profil trasy Žumberk - Borovany



Zdroj: <http://www.borovany-cb.cz/buskuv-hamr-zumberk-55-km/d-127084/p1=4831>

Hlavními zajímavostmi k vidění na této trase jsou: žumberský kostel sv. Jana Křtitele, žárský rybník, který patří k nejstarším rybníkům v Čechách, poté malebná kaplička a pomník padlým ve vesnici Petřikov, kostel sv. Jakuba v Jílovicích a návštěvníci si také poprvé projedou Borovany.

V pátek podvečer celá skupina dorazí na penzion Borovanský mlýn, kde proběhne ubytování a seznámení s penzionem. Borovanský mlýn leží na samotě cca 2 km od Borovan. Je to velmi pěkně zrekonstruovaný mlýn, který leží v klidném prostředí v malebné přírodě, a přitom je v podstatě kousek od všech atraktivit v okolí. Penzion sám o sobě nabízí mnoho možností k vyžití, takže si host může vybrat, zda stráví čas tam nebo pojedje za krásami okolí jinam. Po ubytování proběhne večere v místní

restauraci, která je vyhlášena nejen svou kuchyní, ale také velice pěkným designem a příjemnou atmosférou. Po náročném výletu i celém dnu je předpoklad, že děti budou unavené. Dále bude tedy připraven program pro dospělé, který absolvují bez svých dětí. Bude jím noční prohlídka zámku Borovany. Ta je opravdu okouzlující a návštěvníci budou moci vidět středověký borovanský klášter, poutní místa s plastikami z křížové cesty v Římově, lapidárium barokních soch v křížové chodbě rajského dvora, expozici církevních oděvů, Kostel Navštívení Panny Marie, barokní zbožnost – škapulířové bratrstvo a Škapulířová kaple a obrazy ze sbírek Jihočeské Alšovy galerie.

Po sobotní snídani budou děti, společně s jejich rodiči, seznámeni se specifickými možnostmi penzionu, které umožňuje jejich zázemí. V areálu penzionu je malá farma, kterou je možno si prohlédnout, naučit se o ni správně starat a udržovat, pečovat o domácí zvířata, krmit je (pro děti je atraktivní, že některé je možno krmit i z ruky) a v některých obdobích je dokonce možnost sledovat výrobu kozího sýra. Děti se dále seznámí se sladkovodními rybami, s rybářským právem, rybařením, krmením ryb a pravidelnou údržbou rybníka. Dále je možnost se seznámit se základy jezdeckví a péči o koně. V areálu se nachází také hřiště na volejbal a nohejbal a další plochy na vykonávání různých her. Poté přijde na řadu program s názvem „Od domácích zvířat k divokým“. Ten zahrnuje cyklistický výlet do Parku exotických zvířat Dvorec. Cílem je kontrast mezi životem domácích a divokých zvířat. V parku se vyskytují divoká zvířata jako lvi, tygři, krokodýli apod. Zpáteční cesta bude končit v Borovanech, kde si všichni budou moci prohlédnout to, co chtějí, nebo jet zpátky do penzionu. Další program bude pokračovat v podvečer, kdy je pro děti připravené překvapení v podobě hlavní atrakce penzionu. Děti i s rodiči navštíví místní půdu plnou pohádek. Budou tam k vidění kladné i záporné postavičky z klasických českých pohádek a k dispozici je i ruční dílna, kde děti budou moci projevit svojí kreativitu. Večer bude po malé večeři připraven táborák, při kterém se budou opékat buřty. Po „večerce“ budou dospělí pokračovat v zábavě v místní restauraci, kde bude připraven hudební doprovod a personál protáhne zábavu do ranních hodin.

V neděli se, za předpokladu, že se účastníci již více seznámili, uskuteční soutěž pro děti. Jedná se o soutěž v tom, co se děti zatím naučili. Například správné osedlání koně,

jeho učesání, uvázání návnady na prut, vědomostní soutěže ohledně znalosti zvířat, součástí bude také lukostřelba a jiné disciplíny. Všechny zúčastněné děti budou odměněny a ty nejlepší dostanou řády jako Řád správného čeledína, Řád malého žokeje nebo Řád malého hospodáře rybníka.

Po lehké svačině se všichni připraví na další cyklistický výlet. Tentokrát bude realizováno tzv. Borovanské kolečko, které má pouhých 25 km a jeho obtížnost je velmi nízká. Vede směrem Borovany – Dvorec – Třebeč – Hluboká u Borovan – Vrcov – Radostice – Borovany. Na zpáteční cestě bude hlavním programem návštěva Památníku Jana Žižky z Trocnova a putování po jeho kořenech ve vykopávkách jeho rodné vesnice. Součástí bude také návštěva muzea husitského hnutí. V areálu místního pohostinství bude připraven oběd. V odpoledních hodinách se již návštěvníci připraví k odjezdu z Borovanského mlýna. Zpáteční cesta povede přes Třeboň, kde se uskuteční krátká prohlídka města a následně dostanou účastníci možnost zrelaxovat v lázních Aurora. V podvečer je plánován příjezd zpět do Českých Budějovic.

7.3 Kalkulace ceny

Doprava

Doprava bude zajištěna autokarem čítající 20 míst pro cestující + průvodce a řidič. Dopravní společnost si účtuje 21 Kč za jeden kilometr. Dopravce bude do své ceny počítat tyto trasy v průběhu pobytu:

České Budějovice – Žumberk (30 km)	= 630 Kč
Žumberk – Borovany (17 km)	= 357 Kč
Borovany – Třeboň (18 km)	= 378 Kč
Třeboň – České Budějovice (27 km)	= 567 Kč

Autokar odjíždí po vyložení věcí z cílového místa zpět na základnu a zpátky přijede opět poslední den. Tyto cesty nejsou do ceny počítány. Dopravní společnost si účtuje za

jednu hodinu čekání 100 Kč. Taková čekání se vyskytují ve třech místech, první den u tvrze Žumberk přes prohlídku a oběd (2hodiny), stejný den na Borovanském mlýně čeká na návrat z cykloturistického výletu na vyložení věcí (4 hodiny) a při zpáteční cestě dvě hodiny v Třeboni. Dohromady 800 Kč za čekání.

Celková cena dopravce tedy činí 2732 Kč.

Ubytování

Ubytování je realizováno v penzionu Borovanský mlýn. Tento penzion si účtuje 660 Kč za pobyt se snídaní + 95 Kč za večeři. Tudíž pobyt na polopenzi, který se nachází v balíčku, vyjde dospělou osobu na 755 Kč za jednu noc. Návštěvníci zde stráví dvě noci, tudíž celková částka pro dospělého bude 1510 Kč. Ve své nabídce má zlevněné pobyty pro děti do 12 let, které vyjde jeden pobyt se snídaní na 420 Kč a zlevněný příplatek za polopenzi činí 50 Kč. Jedna noc s polopenzí pro dítě stojí 470 Kč. Celková částka za pobyt pro dítě je tedy 940 Kč.

Stravování

Aby se rodiče, především matky, nemusely zatěžovat s přípravou jídla a mohli strávit také pohádkový víkend, byla zvolena forma polopenze a obědy jsou ještě ve dvou ze tří dnů zajištěny mimo ubytovací zařízení. Jedná se oběd v restauraci penzionu Marie v Žumberku a oběd v restauraci u Žižkova dvorce nedaleko Památníku Jana Žižky z Trocnova. Tyto obědy nejsou zahrnuty v ceně balíčku. První večeře, která se koná v pátek v penzionu Borovanský mlýn, bude poskytnuta zákazníkům „zdarma“. Takto bude návštěvníkům prezentována a ani se nebude vyskytovat v ceně balíčku. Kompenzací pro penzion bude to, že ubytovací zařízení nebude prodejci poskytovat slevu z ceny za hromadné ubytování. To se zdá výhodné jak pro penzion, tak pro prodejce, protože kladný psychologický efekt pro návštěvníka je zřejmý.

Vstupy

Dalšími položkami, které bude zahrnovat cena balíčku, jsou vstupy do jednotlivých atrakcí navštívených během pobytu. Jedná se o tato zařízení:

Prohlídka tvrze Žumberk a muzea - 40 Kč dospělá osoba, 20 Kč dítě

Noční prohlídka zámku Borovany – 80 Kč

Návštěva Parku exotických zvířat Dvorec – 100 Kč dospělá osoba, 60 Kč dítě

Prohlídka muzea husitského hnutí – 30 Kč dospělá osoba, 15 Kč dítě

Další položky

Druhý den pobytu bude k dispozici specializovaný instruktor, který bude nejen děti, učit jezdeckví, péči o koně, práci na farmě a správné rybaření. Tento instruktor bude stát na celé dopoledne 1500 Kč celkem pro všechny. Do ceny na osobu bude tato částka rozpočítána. Další položkou je sobotní prohlídka pudy plné pohádek, která je umístěna v areálu penzionu Borovanský mlýn. Přítomen však bude také pracovník, zejména u ruční dílny. Celková cena za tuto prohlídku je 50 Kč na osobu. Po celou dobu pobytu bude přítomen průvodce, který si účtuje částku 3000 Kč. Nutné je počítat také s provizí prodejce, která může činit cca 20 % z celkové ceny.

Tabulka 3: Kalkulace ceny produktu

Kalkulační položka	Náklady celkem	Náklad na 1 zájezd/dospělá osoba	Náklad na jeden zájezd/dítě
- Doprava	2 732 Kč	137 Kč	137 Kč
- Ubytovací služby	24 500 Kč	1 510 Kč	940 Kč
- Vstupy celkem	3 450 Kč	250 Kč	95 Kč
- Instruktor	1 500 Kč	75 Kč	75 Kč
- Půda plná pohádek	1 000 Kč	50 Kč	50 Kč
- Průvodce	3 000 Kč	150 Kč	150 Kč
Celkové náklady	36 182 Kč	2 172 Kč	1 447 Kč
- Provize prodejce (20 %)	7 236 Kč	434 Kč	289 Kč
Celková cena produktu	43 418 Kč	2 606 Kč	1 736 Kč

Poznámka: kalkulace je provedena za předpokladu, že se zájezdu účastní 10 dospělých osob a 10 dětí

Zdroj: vlastní šetření

8. Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo pomocí analýzy sledovat cestovní ruch na Borovansku. Na základě analýzy zkoumaného území bylo zjištěno, že oblast poskytuje vhodné podmínky pro realizaci a rozvoj cestovního ruchu, a že má pro cestovní ruch poměrně dobré zázemí. Z provedeného dotazníkového šetření a situační analýzy oblasti vyplynulo, že za hlavní atraktivitu regionu lze považovat cykloturistiku, kulturně-historické památky a malebnou přírodu, která se nachází nejen v konkrétní oblasti, ale vyskytuje se i v okolních regionech, což dělá širší okolí oblasti značně atraktivním. V bakalářské práci byly provedeny určité návrhy inovací, ve kterých je nastíněno jakými způsoby by se měl cestovní ruch dále rozvíjet. Za nejzávažnější překážky tohoto rozvoje byly shledány nedostatečná propagace destinace, lepší využití cykloturistického potenciálu, lepší spolupráce s cestovními kancelářemi a agenturami, špatný stav komunikací a další záležitosti, které by pomohly k podpoře cestovního ruchu, a ke zlepšení zázemí celé destinace. Některé z navržených inovací by měli aktivovat skrytý potenciál oblasti, což bylo vedlejším cílem bakalářské práce.

Při psaní bakalářské práce bylo dobrým vodítkem realizované terénní šetření, které pomohlo navrhnout inovace pro rozvoj cestovního ruchu, ale také vytvořit nový produktový balíček pro vybraný segment návštěvníků. Snahou při tvorbě tohoto balíčku bylo, aby byl produkt, na základě zjištěných informací, potencionálně silný. Jeho cílem je zaměřit se na ty nejatraktivnější místa a činnosti, které lze v oblasti realizovat v souladu s udržení klidného a neporušeného prostředí.

9. Summary

The main aim of Bachelor's thesis was monitored by analysis of tourism in Borovansko. Based on analysis of the study area, it was found that the area provides appropriate conditions for the implementation and development of tourism and that this area has a relatively good infrastructure for tourism. From the survey and from the Situation Analysis showed that the main attractiveness of the region can be seen cycling tourism, cultural and historical monuments and scenic countryside, which is located not only in concrete area, but occurs also in the surrounding regions, what's making the wider surrounding area very attractive. In the Bachelor thesis was made a number of proposals for innovation, which outlined the ways in which tourism should be further developed. The most serious obstacles to this development were found to be inadequate promotion of the destination, better use for cycling tourism potential, better cooperation with travel agencies and poor condition of roads and other matters that would help to promote tourism, but also to improve the hinterland throughout the destination. Some of the proposed innovations would have to activate the hidden potential of the area, which was a secondary aim of this bachelor thesis.

When writing this bachelor's thesis was a good guide realized survey which helped propose innovation for the development of tourism, but also create a new product package for a selected segment of visitors. The aim in creating this package was to be a product, based on the information gathered, potentially powerful. Its aim is to focus on the most attractive places and activities that can be implemented in this area in accordance with the maintenance of peaceful and intact environment.

10. Použitá literatura

Odborná literatura:

FORET, M., FORETOVÁ, V.: *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X

HESKOVÁ, M. a kol.: *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3

HLADKÁ, J.: *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997. 161 s. ISBN 80-7169-476-2

HOLEČEK, M., MARIOT, P., STRÍDA, M.: *Zeměpis cestovního ruchu*. Praha: Vydavatelství České geografické společnosti, 1999. 99 s. ISBN 80-86034-39-9

HORNER, S., SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9

HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK, T.: *Management cestovního ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2002. 173 s. ISBN 80-7040-580-5

HRALA, V.: *Geografie cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 2002. 173 s. ISBN 80-85970-36-8

INDROVÁ, J.: *Cestovní ruch I*. Praha: Oeconomica, 2004. 113 s. ISBN 80-245-0799-4

JUŘÍK, P.: *Jihočeské dominium*. Praha: Libri, 2008. 443 s. ISBN 978-80-7277-359-6

KIRÁL'OVÁ, A.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4

KOTLER, P.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6

KOVÁŘ, D.: *Borovany*. České Budějovice: Okresní úřad, 2000. 94 s. ISBN 80-238-5511-5

KOVÁŘ, D.; KOBLASA, P.: *Kraj trojí tváře*. České Budějovice: Okresní úřad, 1998. 50 s.

MALÁ, V.: *Cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 83 s. ISBN 80-7079-443-7

MALÍK, S. a kol.: *Borovany*. Borovany: Městský národní výbor, 1986. 244 s.

ORIEŠKA, J.: *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 1999. 244 s. ISBN 80-85970-27-9

ORIEŠKA, J.: *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5

PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. 448 s.

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

Internetové zdroje:

AMBROŽ, V.: *Slovo ředitele* [online]. 2010. [cit. 9. února 2011]. Dostupné na World Wide Web:

<http://www.zoodvorec.cz/o_nas.html>

CZECH TOURISM: *Mapa turistických regionů a oblastí* [online]. [staženo dne 5. dubna 2011]. Dostupné na World Wide Web:

<<http://www.czechtourism.cz/pro-odborniky/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti/>>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Demografická ročenka měst (2000-2009)* [online]. 2010. [staženo dne 12. ledna 2011]. Dostupné na World Wide Web:

<<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/4018-10>>

Informace o památníku Jana Žižky z Trocnova [online]. [cit. 9. února 2011]. Dostupné na World Wide Web:

<<http://www.pamatnikjz.cz/>>

Mapa euroregionu Silva Nortica [online]. [staženo dne 5. dubna 2011]. Dostupné na World Wide Web:

<<http://www.silvanortica.com/cs/mapa-0/mapa-ersn.htm>>

Mapa regionu Sdružení Růže [online]. 2006. [staženo dne 5. dubna 2011]. Dostupné na World Wide Web:

<http://pic.sdruzeniruze.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=100120&id=9063&p1=2215>

Penzion Borovanský mlýn [online]. 2008. [cit. 14. března 2011]. Dostupné na World Wide Web:

<http://www.borovanskymlyn.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=24>

SEREBOVÁ, A.: *Na kole okolo Borovan* [online]. 2010. [cit. 5. dubna 2011]. Dostupné na World Wide Web:

<<http://www.borovany-cb.cz/na-kole-okolo-borovan-11-6-2011/d-152215/p1=4831>>

SEREBOVÁ, A.: *Strategický plán rozvoje Borovan* [online]. 2005. [cit. 29. prosince 2010]. Dostupné na World Wide Web:

<<http://www.borovany-cb.cz/strategicky-plan-rozvoje-borovan/d-16742/query=strategick%C3%BD+pl%C3%A1n+rozvoje>>

SEREBOVÁ, A.: *Základní údaje o městě Borovany* [online]. 2008. [cit. 26. prosince 2010]. Dostupné na World Wide Web:

<<http://www.borovany-cb.cz/demograficke-udaje-mapa-mesta/d-105950/p1=3231>>

www.rehabilitaceborovany.cz

www.sdruzeniruze.cz

www.zumberk.com

11. Seznam map, grafů a tabulek

Seznam map

Mapa 1: Okres České Budějovice a mikroregion Borovany	33
Mapa 2: Turistické regiony České republiky	81
Mapa 3: Turistické oblasti České republiky.....	81
Mapa 4: Mikroregion Sdružení růže	82
Mapa 5: Euroregion Silva Nortica	83

Seznam tabulek

Tabulka 1 Počet obyvatel v Borovanech v letech 2000-2009	36
Tabulka 2: Demografické rozložení věku a pohlaví v oblasti.....	37
Tabulka 3: Kalkulace ceny produktu	68

Seznam grafů

Graf 1: Počet návštěv	47
Graf 2: Účel návštěvy	48
Graf 3: Plánovaná délka pobytu.....	49
Graf 4: Jak do oblasti přijíždíte?	50
Graf 5: Informační zdroj	50
Graf 6: Způsob ubytování	51
Graf 7: Nabídka ubytovacích zařízení.....	52
Graf 8: Využití stravovacích zařízení	52
Graf 9 Rozmístění a kapacita stravovacích zařízení	53
Graf 10: Spokojenost se službami v regionu.....	54
Graf 11: Hlavní atraktivity regionu.....	55
Graf 12: Nejvhodnější roční období.....	56
Graf 13: Opětovná návštěva regionu.....	56
Graf 14: Výškový profil trasy Žumberk - Borovany.....	64
Graf 15: Pohlaví	79
Graf 16: Věk.....	79
Graf 17: Z jakého kraje přijíždíte?	80
Graf 18: Zaměstnání.....	80

12. Přílohy

- Příloha 1: Dotazník pro návštěvníky Borovanska
- Příloha 2: Graf 14: Pohlaví
- Příloha 3: Graf 15: Věk
- Příloha 4: Graf 16: Z jakého kraje přijíždíte?
- Příloha 5: Graf 17: Zaměstnání
- Příloha 6: Turistické regiony České republiky
- Příloha 7: Turistické oblasti České republiky
- Příloha 8: Mapa mikroregionu Sdružení růže
- Příloha 9: Mapa euroregionu Silva Nortica
- Příloha 10: Seznam cyklotras na Borovansku
- Příloha 11: Fotografie Borovan a okolí

Příloha 1

Dotazník pro návštěvníky Borovanska

Dobrý den, jsem studentem Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a provádím průzkum, který se týká rozvoje cestovního ruchu na Borovansku. Získané informace budou použity výhradně do mé bakalářské práce nazvané Předpoklady rozvoje cestovního ruchu ve zvolené oblasti – Borovany a okolí.

Účelem tohoto dotazníku je zjištění úrovně cestovního ruchu v této oblasti a zároveň stanovení nevyužitého potenciálu, který by podpořil další rozvoj tohoto regionu v oblasti cestovního ruchu. Pokud dotazník vyplňujete sami, odpovídejte zakroužkováním té možnosti, která nejlépe vystihuje Vaši situaci nebo Váš názor. Dotazník je zcela anonymní.

1) Navštívili jste region Borovansko?

- ☐ jsem zde poprvé
- ☐ 1 – 3x
- ☐ více jak 3x

2) Jaký je hlavní účel Vaší cesty?

- ☐ rekreace
- ☐ poznávání
- ☐ léčení
- ☐ zábava
- ☐ cykloturistika (jiné sportovní aktivity)
- ☐ návštěva příbuzných či známých
- ☐ tranzit
- ☐ jiný (vypište)

3) Jaká je plánovaná délka Vašeho pobytu?

- ☐ bez přenocování
- ☐ 1 – 2 přenocování
- ☐ 3 – 7 přenocování
- ☐ 7 a více přenocování

4) Jak do oblasti přijíždíte?

- ☐ sám, s rodinou
jaký dopravní prostředek jste využili?
- ☐ organizovaně
s kým? (CK, jiné)

5) Prostřednictvím kterých informačních zdrojů jste se o regionu dozvěděli?

- ☐ média
- ☐ turistická informační centra
- ☐ propagační materiály
- ☐ cestovní kanceláře, cestovní agentury
- ☐ informace od pracovníků ve službách
- ☐ informace od příbuzných či známých

6) Kde jste ubytování?

- ☐ hotel
- ☐ motel, hotel garni
- ☐ penzion
- ☐ pronajatý pokoj
- ☐ u příbuzných či známých
- ☐ bez ubytování

7) Zdá se Vám nabídka ubytovacích zařízení v oblasti dostatečná?

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

8) Využíváte zde stravovací zařízení?

- ☐ ano
- ☐ ne

9) Zdá se Vám rozmístění a kapacita stravovacích zařízení v oblasti dostatečná?

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

10) Jak hodnotíte úroveň následujících služeb v regionu?

- a) ubytovací služby
- b) stravovací služby
- c) dopravní služby
- d) služby pro cykloturisty
- e) turistické inf. centrum

velmi dobře – 1, dobře – 2, špatně – 3, velmi špatně – 4, neumím posoudit – 5

11) Co považujete za hlavní atraktivity regionu?

- ☐ pěší turistika
- ☐ cykloturistika
- ☐ poznávání, kultura
- ☐ společenské akce, zábava
- ☐ přírodní podmínky
- ☐ vodní sporty, koupání

12) V jakém ročním období má podle Vás oblast největší potenciál pro cestovní ruch?

- ☐ jaro
- ☐ léto
- ☐ podzim
- ☐ zima

13) Přemýšlíte o další návštěvě tohoto regionu?

- ☐ ano
- ☐ ne

14) Pohlaví

- ☐ muž
- ☐ žena

15) Věk

- ☐ do 25 let
- ☐ 26 – 35 let
- ☐ 36 – 50 let
- ☐ 50 – 60 let
- ☐ 60 let a více

16) Z jakého kraje přijíždíte?

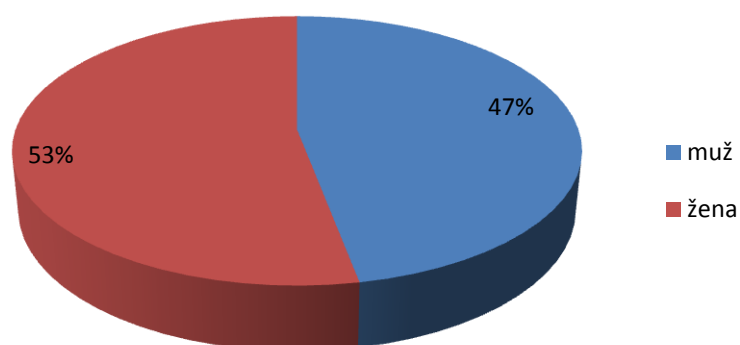
.....

17) Zaměstnání

- ☐ zaměstnaný
- ☐ nezaměstnaný
- ☐ student
- ☐ senior

Příloha 2

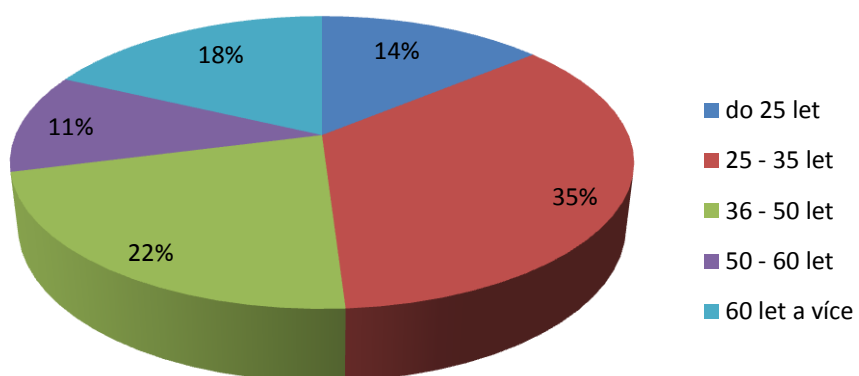
Graf 15: Pohlaví



Zdroj: Vlastní šetření

Příloha 3

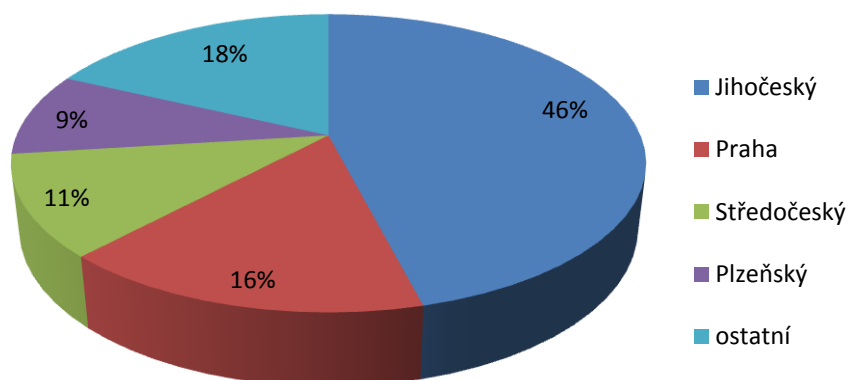
Graf 16: Věk



Zdroj: Vlastní šetření

Příloha 4

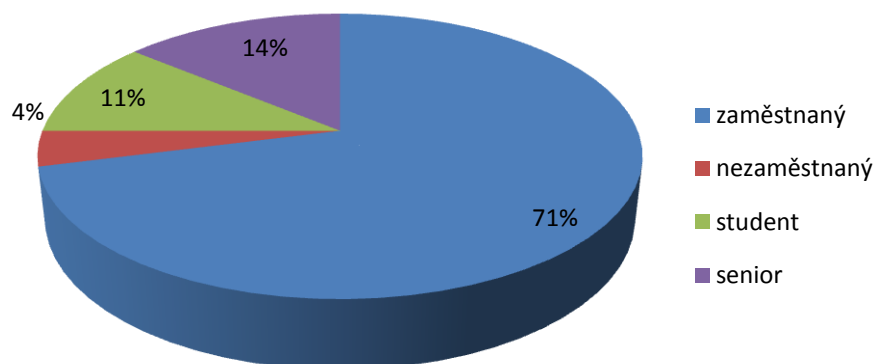
Graf 17: Z jakého kraje přijíždíte?



Zdroj: Vlastní šetření

Příloha 5

Graf 18: Zaměstnání



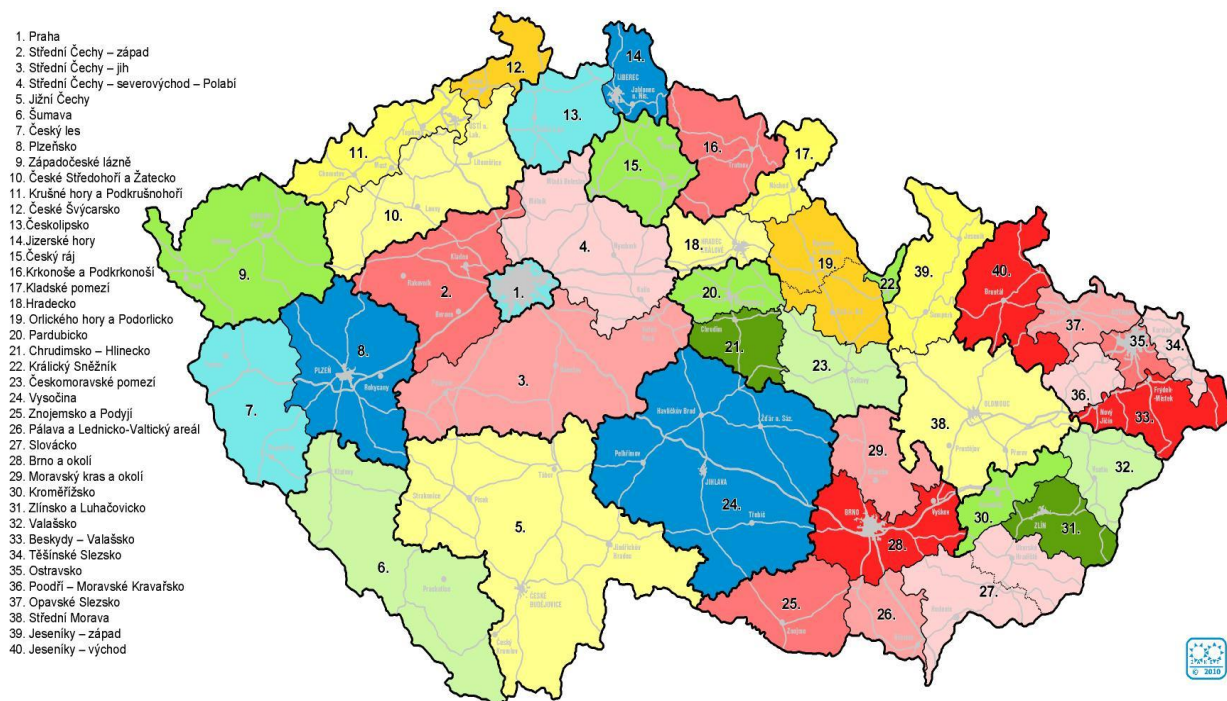
Zdroj: Vlastní šetření

Příloha 6: Mapa 2 - Turistické regiony České republiky



Zdroj: www.czechtourism.cz

Příloha 7: Mapa 3 – Turistické oblasti České republiky



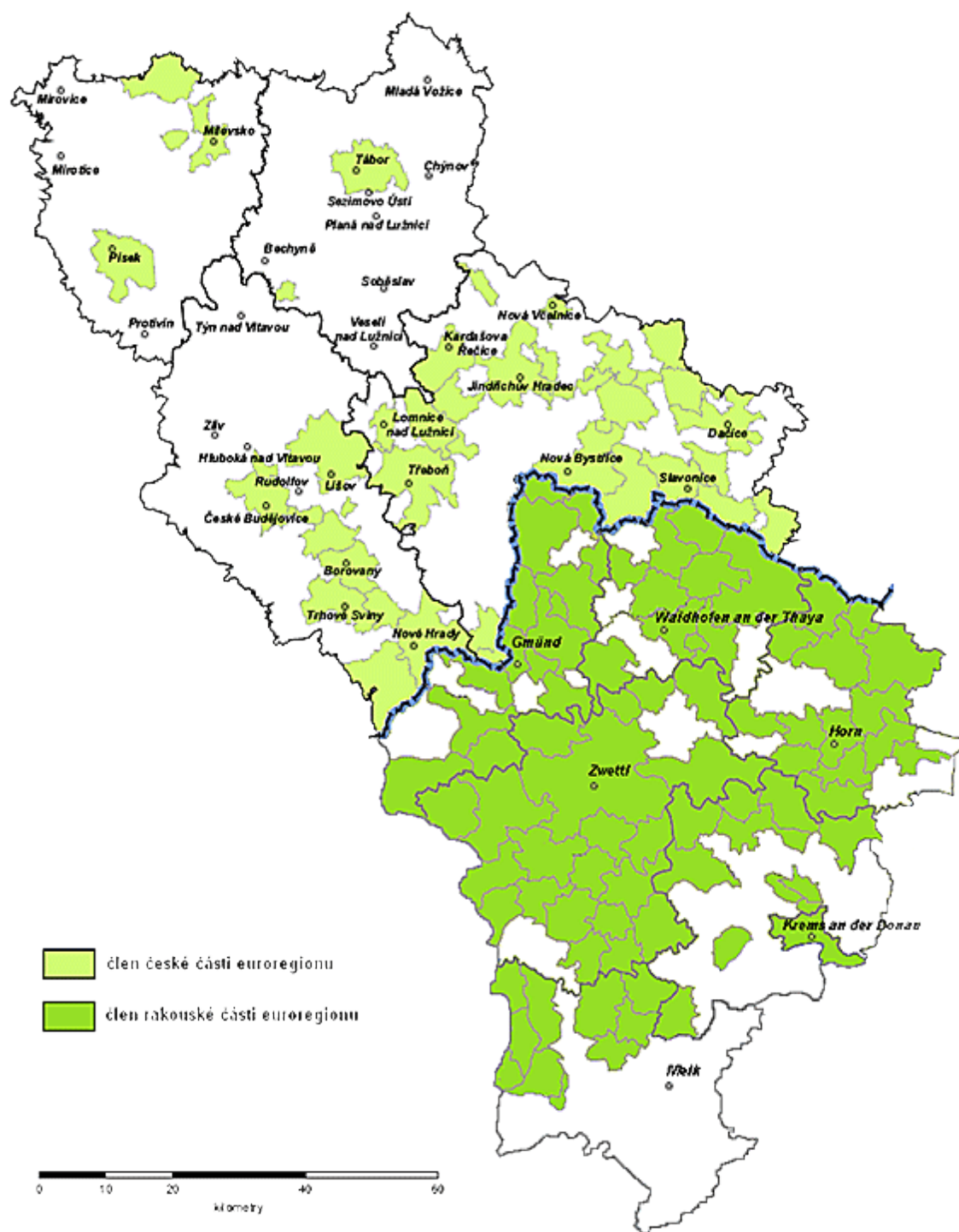
Zdroj: www.czechtourism.cz

Příloha 8: Mapa 4 - Mikroregion Sdružení růže



Zdroj: www.pic.sdruzeniruhe.cz

Příloha 9: Mapa 5 – Euroregion Silva Nortica



Zdroj: www.silvanortica.com

Příloha 10: Seznam cyklotras na Borovansku

1. **Borovanské kolečko** – 26 km okruh (Borovanský mlýn, Památník Jana Žižky, Radostice, Vrcov, Hluboká, Jílovice nádraží, Třebeč, Dvorec).
2. **Buškův hamr, Žumberk** – 55 km (Borovany, Třebeč, Trhové Sviny, Buškův hamr, Čížkrajice, Žumberk, Žár, Petříkov, Jílovice).
3. **Idyla třeboňské roviny** – 50 km okruh (Ledenice, Zaliny, Zvíkov, Libín, Třeboň, Kojákovice, Jílovice).
6. **Krajem Doudlebska a Pomalší** – 50 km okruh (Trocnov, Střížov, Doudleby, Římov, Sv. Jan nad Malší, Trhové Sviny, Třebeč).
4. **Podhůřím Novohradských hor** – 60 km (Jílovice, Červené blato, Nové Hradý, Svěbohy, Žumberk, Trhové Sviny, Třebeč).
5. **Okolo Slepíčních hor** – 55 km (Ostrolovský Újezd, Nežetice, Ločenice, Malče, Soběnov, Klení, Čížkrajice, Trhové Sviny, Třebeč).

Zdroj: www.borovany-cb.cz

Příloha 11: Fotografie Borovan a okolí

Borovany – pohled od jihozápadu



Zdroj: www.borovany-cb.cz

Borůvkobraní



Zdroj: www.borovany-cb.cz

Kostel Navštívení Panny Marie



Zdroj: www.borovany-cb.cz

Památník Jana Žižky z Trocnova



Zdroj: www.pamatnikjz.cz

Zámecký park



Zdroj: www.borovany-cb.cz

Zámek Borovany



Zdroj: www.borovany-cb.cz

Zámek Borovany – pohled ze dvora



Zdroj: www.borovany-cb.cz

Zámek Borovany – fotografie uvnitř



Zdroj: www.borovany-cb.cz



Zdroj: www.borovany-cb.cz



Zdroj: www.borovany-cb.cz



Zdroj: www.borovany-cb.cz

Park exotických zvířat Dvorec



Zdroj: www.zoodvorec.cz