

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

---

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání - specializace cestovní ruch

## **TVORBA NABÍDKY PRO MLADÉ LIDI**

Vedoucí diplomové práce

prof. JUDr. Ludmila Novacká, PhD.

Autorka

Bc. Petra Plachová

---

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra PLACHOVÁ**  
Osobní číslo: **E100004**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Tvorba nabídky pro mladé lidi**  
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:**

Na základě provedené analýzy potřeb a požadavků mladých lidí vyhodnotit aspekty ovlivňující tvorbu nabídky, zhodnotit nabídku pro mladé lidi ve zvoleném území a na základě zjištěných skutečností navrhnout pozitivní změny včetně ekonomické stránky.

#### **Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Analýza potřeb a požadavků mladých lidí formou výzkumného šetření
3. Zhodnocení nabídky pro mladé lidi ve zvoleném území
4. Návrhy na změny

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Cíl a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006.  
Hladká, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997.  
Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003.  
Kozel, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006.  
Kučerová, I. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: Idea Servis, 1997.  
Novacká, L. a kol. *Cestovní ruch, technika služeb, delegát a průvodce*. Bratislava: Ekonom, 2010.  
Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006.  
Dokumenty Evropské komise.

Vedoucí diplomové práce: **prof. JUDr. Ludmila Novacká, CSc.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (25)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Tvorba nabídky pro mladé lidi“ vypracovala samostatně na základě vlastních poznatků a za použití materiálů a pramenů, které uvádím v seznamu citované literatury a informačních zdrojů.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 30. 8. 2012

.....

Podpis

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala paní prof. JUDr. Ludmile Novacké, PhD., vedoucí mé diplomové práce, za cenné rady, připomínky a odborné vedení při zpracování této práce.

Dále děkuji paní Jitce Fatkové, Ing. Jitce Zikmundové, MBA, Mgr. Vladimíru Dvořákovi, Ing. Petru Štumpfovi za ochotnou spolupráci při realizaci dotazníkového šetření.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>CÍLE A METODIKA</b> .....	<b>3</b>
	2.1 Cíle práce .....	3
	2.2 Pracovní hypotézy .....	3
	2.3 Metodický postup .....	3
<b>3</b>	<b>LITERÁRNÍ REŠERŠE</b> .....	<b>5</b>
	3.1 Cestovní ruch .....	5
	3.1.1 <i>Definice cestovního ruchu</i> .....	6
	3.1.2 <i>Přínosy a dopady cestovního ruchu</i> .....	8
	3.2 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu .....	10
	3.3 Destinace cestovního ruchu .....	11
	3.3.1 <i>Typy destinací cestovního ruchu</i> .....	12
	3.4 Segmentace účastníků cestovního ruchu .....	14
	3.5 Nabídka v cestovním ruchu .....	16
	3.5.1 <i>Specifické rysy nabídky v cestovním ruchu</i> .....	16
	3.6 Produkt cestovního ruchu .....	17
	3.6.1 <i>Služby jako součást produktu cestovního ruchu</i> .....	18
	3.7 Marketing cestovního ruchu .....	21
	3.7.1 <i>Marketingový mix cestovního ruchu</i> .....	21
	3.7.2 <i>Inovace produktu</i> .....	24
	3.8 Management cestovního ruchu .....	24
<b>4</b>	<b>VYMEZENÍ ŘEŠENÉHO ÚZEMÍ – JIHOČESKÝ KRAJ</b> .....	<b>26</b>
<b>5</b>	<b>ANALÝZA A HODNOCENÍ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU PRO MLADÉ LIDI V JIHOČESKÉM KRAJI</b> .....	<b>28</b>
	5.1 Analýza a zhodnocení složek primární nabídky .....	28
	5.1.1 <i>Přírodní předpoklady a atraktivity cestovního ruchu</i> .....	29
	5.1.2 <i>Kulturně-historické předpoklady a atraktivity cestovního ruchu</i> .....	34
	5.2 Analýza a zhodnocení složek sekundární nabídky .....	40
	5.2.1 <i>Základní vybavenost a služby cestovního ruchu</i> .....	40

5.2.2	<i>Dopravní a doprovodná infrastruktura cestovního ruchu</i>	42
<b>6</b>	<b>ANALÝZA POTŘEB A POŽADAVKŮ MLADÝCH NÁVŠTĚVNÍKŮ JIHOČESKÉHO KRAJE</b>	<b>48</b>
6.1	Dotazníkové šetření u návštěvníků Jihočeského kraje	48
6.1.1	<i>Dílčí zhodnocení – profil návštěvníka</i>	59
6.1.2	<i>Zodpovězení hypotéz</i>	60
6.2	Dotazníkové šetření u odborníků	61
<b>7</b>	<b>SWOT ANALÝZA</b>	<b>68</b>
7.1	Analýza silných a slabých stránek (S – W analýza)	69
7.2	Analýza příležitostí a ohrožení (O – T analýza)	71
7.3	Výsledná SWOT analýza	74
<b>8</b>	<b>VLASTNÍ INOVACE</b>	<b>76</b>
8.1	Návrh konkrétního balíčku	77
8.2	Propočet ekonomické efektivity navrhovaného produktu	79
<b>9</b>	<b>ZÁVĚR</b>	<b>83</b>
<b>10</b>	<b>SUMMARY</b>	<b>85</b>
<b>11</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ</b>	
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	
	<b>PŘÍLOHY</b>	

# 1 ÚVOD

Cestovní ruch je jednou z nejvýnosnějších složek celé světové ekonomiky. Patří mezi odvětví s dynamickým rozvojem, což je zapříčiněno neustále se zrychlujícím tempem životního stylu člověka a zvyšujícím se množstvím stresu. Cestovní ruch umožňuje alespoň na chvíli uniknout každodennímu stresu a stereotypu našeho života. Cestování se sociálními kontakty, poznáním přírody, cizích kultur a léčebnými účinky může výrazně obohatit psychickou i fyzickou stránku každého člověka. Díky tomu je cestování stále více neodmyslitelnou součástí našeho života. ([www.mmr-vyzkum.cz](http://www.mmr-vyzkum.cz))

Cestovní ruch je ovlivňován změnami životního stylu, stejně jako ekonomickými změnami či změnami ve společnosti. Pro odvětví cestovního ruchu je klíčové přizpůsobit nabídku cestovního ruchu těmto změnám. Základními trendy, ovlivňujícími cestovní ruch, jsou například demografie, zdraví, životní styl, volný čas, informační technologie, doprava, udržitelný rozvoj, jistota a bezpečí.

Dříve tomu bylo tak, že nabídka určovala poptávku. Doba se však výrazně změnila, lidé si mohou vybírat, a proto se situace v současné době obrátila. Poptávka se stala rozhodujícím faktorem, kterému se podnikatelé na straně nabídky musí přizpůsobit, aby v tvrdém konkurenčním boji přežili.

Česká republika, stát ležící přímo v srdci Evropy, jednoznačně patří mezi státy s vhodnými primárními i sekundárními potenciály, které jsou nezbytné pro fungování a rozvoj cestovního ruchu.

Jednu z turisticky nejzajímavějších částí České republiky představuje Jihočeský kraj, který v této diplomové práci představuje řešené území. Poloha kraje v tranzitní poloze mezi severní a jižní Evropou vytváří jeden z hlavních komponentů potenciálu cestovního ruchu. Nachází se zde řada významných historických a kulturních památek, široká je i škála sportovních a společenských příležitostí. Jižní Čechy v neposlední řadě disponují také velikým přírodním bohatstvím.

Cestovní ruch mladých lidí patří mezi odvětví s velikým potenciálem. Podle Světové organizace cestovního ruchu představuje cestování mladých odhadem asi 20% světových mezinárodních příjezdů a je jedním z nejdynamičtěji rostoucích tržních sektorů. Jihočeský kraj má mladým cestovatelům hodně co nabídnout. Práce obsahuje analýzu jak primární, tak sekundární nabídky cestovního ruchu v kraji. Na základě



zjištěných poznatků z marketingového výzkumu přichází s návrhem nového produktu zaměřeného na mladé účastníky cestovního ruchu.

Při zpracovávání diplomové práce bude vycházeno z dostupné odborné literatury, propagačních materiálů Jihočeského kraje, oficiálních internetových stránek, vlastního marketingového výzkumu a údajů ze statistického úřadu.

## 2 CÍLE PRÁCE A METODIKA

### 2.1 Cíle práce

#### Hlavní cíl:

- Na základě analýzy potřeb a požadavků mladých lidí resp. návštěvníků Jihočeského kraje vyhodnotit aspekty důležité pro tvorbu nabídky a navrhnout ekonomicky efektivní inovaci produktu cestovního ruchu.

#### Dílčí cíle:

- Zhodnotit nabídku pro mladé lidi ve zvoleném území (Jihočeský kraj).
- Navrhnout inovace nabídky v souladu se zjištěnými poznatky.
- Analyzovat ekonomické aspekty dané inovace.

### 2.2 Pracovní hypotézy

Na počátku práce byly stanoveny následující hypotézy:

1. Minimálně 50% mladých účastníků cestovního ruchu preferuje během návštěvy Jihočeského kraje poznávání památek ve spojení se zážitkem.
2. Více než 70% mladých návštěvníků tráví svůj pobyt v kraji aktivně.
3. Prohlídky nejnavštěvovanějších historických památek Jihočeského kraje, zámku Hluboká a Státního hradu a zámku Český Krumlov, jsou preferovány i mladými lidmi.

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření bude možné tyto hypotézy potvrdit či vyvrátit.

### 2.3 Metodický postup

Metodický postup je rozčleněn do následujících bodů:

#### *1. Studium teoretických východisek řešeného problému.*

Úvodní část je pojata jako teoretické seznámení s pojmy souvisejícími s tématem diplomové práce. Zabývá se teorií cestovního ruchu, vymezuje základní pojmy a

stanovuje činitele ovlivňující cestovní ruch. Tato část je zpracována na základě studia a sběru sekundárních zdrojů informací. Sekundárními daty rozumíme data zprostředkovaná, která již byla někde prezentována. Důležitým zdrojem informací byly odborné publikace (knihy, časopisy, statistické materiály), dále také oficiální internetové stránky (např. CzechTourism, MMR apod.).

## *2. Analýza potřeb a požadavků mladých lidí formou výzkumného šetření.*

Potřeby a požadavky účastníků cestovního ruchu v Jihočeském kraji budou zjišťovány prostřednictvím dotazníkového šetření. Návštěvníci budou dotazováni prostřednictvím osobního dotazování v destinacích a také prostřednictvím sociálních sítí.

V dalším směru dotazníkového šetření budou respondenty odborníci působící v oblasti cestovního ruchu. Cílem je zjistit jejich názor na nabídku cestovního ruchu pro mladé lidi v jižních Čechách a na požadavky mladých účastníků cestovního ruchu. Odborníci budou oslovováni jak osobní, tak elektronickou formou.

## *3. Zhodnocení nabídky pro mladé lidi ve zvoleném území.*

Tato část práce bude započata vymezením řešeného území. Následovat bude analýza a zhodnocení nabídky cestovního ruchu vhodné pro mladé lidi v Jihočeském kraji. Tato analýza bude rozdělena na primární a sekundární část. Primární nabídkou rozumíme přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch. U složek primární nabídky bude analyzován geomorfologický, klimatický, hydrologický a biologický potenciál. Sekundární nabídkou rozumíme infrastrukturní vybavenost daného regionu.

## *4. Návrhy inovace nabídky*

Na základě zjištěných skutečností z dotazníkového šetření bude možné navrhnout inovace nabídky cestovního ruchu, včetně ekonomických aspektů dané inovace.

### 3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

#### 3.1 Cestovní ruch

„Cestovní ruch je 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“. Jak uvádí Hesková a kolektiv (2006: 9) ve své publikaci Cestovní ruch, ve světovém exportu zaujímá cestovní ruch téměř stejně významné postavení jako obchod s ropou a automobilový průmysl.

Cestovní ruch – turismus (angl. tourism), dnes právem často označovaný přímo za turistický průmysl, tvoří rovněž nesmírně široký komplex činností a podílí se na něm celá řada subjektů. Cílem tohoto oboru je umožnit, organizovat a zpříjemnit občanům cestování, ať již rekreační či poznávací. Hlavním subjektem je v cestovním ruchu cestující občan. K uspokojení jeho přání a potřeb se postupně vytvořila celá široká škála profesí a profesionálních podnikatelských subjektů. Šíře oboru cestovního ruchu tak ve svých ekonomických souvislostech přináší značný multiplikační efekt. (www.czechtourism.cz)

Foret a Foretová (2001: 9) podporují skutečnost, že „cestovní ruch se stal v posledních desetiletích významným celosvětovým fenoménem, zejména jako důležitá součást tzv. průmyslu volného času. Jeho ekonomické, ekologické, sociální, politické, kulturní a mnohé další dopady jsou neoddiskutovatelnou součástí proměn dnešního světa. Že se jedná o celosvětový trend, dokazují také závěry ze Setkání představitelů světového cestovního ruchu, které ve filipínské Manile konala Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) v roce 1997. Cestovní ruch je v této deklaraci chápán jako prostředek zvyšování životní úrovně obyvatel, zejména proto, že poskytuje ekonomické a sociální příležitosti venkovu“.

Důležitost cestovního ruchu si plně uvědomuje i Evropský trh, který ho považuje za nejrozsáhlejší ekonomickou aktivitu v Evropské unii, jež má potenciál pro další růst. (Horner, Swarbrooke, 2003: 53-54)

### **3.1.1 Definice cestovního ruchu**

„Definice cestovního ruchu mívají několik složek. Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Definice zní jednoduše, ale není plně výstižná. Nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Je také nesnadné určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu. Mezi cestovním ruchem a cestováním nepochybně existuje silná spojitost“.  
(Horner, Swarbrooke, 2003: 53-54)

Mnozí autoři vymezují a vysvětlují pojem cestovní ruch různě. Malá ve své publikaci *Cestovní ruch* (1999) uvádí hned několik definic významných analytiků cestovního ruchu. „Za mezník pro zkoumání a definování cestovního ruchu je považována definice švýcarských profesorů, klasiků cestovního ruchu W. Hunzikera a K. Krapfa, kteří v roce 1942 vydávají dílo „Základy všeobecné nauky cestovního ruchu“, v němž položili základ ucelené teorie cestovního ruchu. Cestovní ruch definují jako „souhrnné označení vztahů a jevů, vznikajících na základě cesty a pobytu místně cizích osob, pokud se pobytem nesleduje usídlení a pokud s ním není spojena žádná výdělečná činnost“. Tato definice se stala východiskem dalšího vývoje definování cestovního ruchu, zejména v poválečném období“.  
(Malá, 1999: 9)

V roce 1975 navázal na práci i definici Hunzikera a Krapfa další švýcarský profesor C. Kaspar, který cestovní ruch definoval jako „souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání“. Tato definice se v 80. letech minulého století stala oficiální definicí Mezinárodního sdružení vědeckých pracovníků cestovního ruchu.  
(Hesková, 2006: 10)

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

činnosti v navštíveném místě“. Stanovenou dobou se v mezinárodním cestovním ruchu rozumí jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců. (Hesková, 2006: 11)

Aktuální definice cestovního ruchu podle UNWTO zní následovně: „Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa)“. (www.czechtourism.cz)

Cestovních ruch můžeme dále definovat podle jeho druhů a forem. Díky zaměření diplomové práce na mladé lidi je vhodné definovat si formy cestovního ruchu cílové skupiny. Jedná se o:

„Mládežnický cestovní ruch (youth tourism) je spojený s cestováním mladých lidí ve věku 15 až 25 let, kteří již věkem nepatří mezi děti a ještě nejsou všichni začleněni do určité sociálně-ekonomické skupiny. Účast na mládežnickém cestovním ruchu je ovlivněna sociálně-ekonomickou situací a fondem volného času mládeže. Mládež upřednostňuje kolektivní akce s možností sociálního kontaktu a hlučnější zábavy, turistiku, sportovní a kulturní soutěžení. Při uspokojování svých potřeb napodobují dospělé a vyžadují přitom jednoduché služby za přístupné ceny. Mládež preferuje nezávislost, individuální organizování, mají touhu se setkávat a cestovat se svými vrstevníky, zájem poznávat společnost a kulturu v navštíveném místě.

Rodinný cestovní ruch, častěji označovaný jako rodinná rekreace, je určený zejména mladým rodinám. Mladou rodinu představují lidé ve věku 25 až 44 let, kteří žijí jako manželské páry s dětmi. Reprezentují životní styl, ve kterém hledají stabilitu a určitou kvalitu života. Její součástí je i příjemné trávení volného času mimo místo trvalého bydliště. Rodinnou rekreaci zajišťují zařízení cestovního ruchu, která jsou ochotná a schopná připravit vhodný produkt jak pro dospělé, tak i pro jejich děti“. (Hesková, 2011: 28-29)

### **3.1.2 Přínosy a dopady cestovního ruchu**

Přínosy a dopady cestovního ruchu lze hodnotit z hlediska:

#### **1. Multiplikačních efektů**, které je možno sledovat prostřednictvím multiplikátoru

- příjmového,
- zaměstnanosti,
- investic,
- mzdového,
- vládních výdajů,
- výrobního a dalších.

„Multiplikátory obecně udávají, o kolik vzroste určitá veličina (např. zaměstnanost v cestovním ruchu), změní-li se určitý vstup (většinou výdaje návštěvníků) o dodatečnou jednotku. Multiplikátor příjmový vyjadřuje změnu příjmů z turismu, multiplikátor zaměstnanosti zvýšení zaměstnanosti atd. Vedle výše uvedených lze sledovat i multiplikátory daňové, výdajové či multiplikátory obratu. (Palatková, Zichová, 2011: 86)

**2. Ekonomického** (tvorba nových pracovních příležitostí, zdroj kapitálu, obnova stávajícího bytového fondu, podněcuje rozvoj řemesel atd. – celkově tak zvyšuje konkurenceschopnost daného území, posiluje hospodářsky slabá a postižená území). (www.czechtourism.cz)

„Žádná dosavadní praxe v plném rozsahu nepotvrdila, že by cestovní ruch mohl být výlučně jediným podmiňujícím faktorem rozvoje ekonomiky určitého státu. Je však zřejmé, že cestovní ruch ve vzájemných vazbách multiplikačních efektů působí na akceleraci rozvoje ekonomiky a může sehrávat výrazně stimulační úlohu. V mezinárodním cestovním ruchu se ukázalo, že cestovní ruch je jednou z nejsilnějších ekonomických aktivit.

Příjmy z cestovního ruchu jsou významným ukazatelem výkonnosti tohoto odvětví v dané zemi. Cestovní ruch se podílí na tvorbě hrubého domácího produktu států nebo regionů prostřednictvím příjmů. Příjmy představují tržby producentů služeb v cestovním ruchu. Výše příjmů (tržeb podniků) je vyjádřena hodnotovým ukazatelem konkrétní sumy (např. příjmy ze zahraničního příjezdového cestovního ruchu v ČR představovaly 122 469,9 mil. Kč). Příjmy státního rozpočtu tvoří daně, které odvádějí

všichni producenti služeb cestovního ruchu. Nejdůležitější daní je daň z příjmů, která vyjadřuje úspěšnost podnikání“ . (Novacká in Hesková, 2011: 167)

„Cestovní ruch jako ekonomický multiplikátor působí v souvislosti s budováním technické základny ubytovacích, stravovacích zařízení, s rozvojem dopravy a zařízení doplňkových služeb. Uvedené je možné zabezpečit pouze dodávkami surovin, materiálu, zařízení, technologií, služeb a pracovních sil, které participují na budování cestovního ruchu. Ve zpětné vazbě se tato odvětví rovněž rozvíjejí.

Vznik nových pracovních příležitostí a rozvoj zaměstnanosti vytváří cestovní ruch především v procesu budování technické základny při eventuálním rozvoji dodavatelských odvětví, dále v procesu realizace jednotlivých služeb, které jsou součástí produktu cestovního ruchu“ . (Novacká in Hesková, 2011: 170)

**3. Sociálního** (zlepšení vybavenosti a úrovně veřejných služeb, oživení folklóru a místních tradic – umožňuje zvýšit kvalitu života a životní úroveň v místě). (www.czechtourism.cz)

Francová (2003: 14) ve své knize Cestovní ruch uvádí, že i cestování přináší problémy, které můžeme označit jako sociálně nežádoucí. „V některých případech jsou cesty zaměřeny na snadnější získání alkoholu a drog. Turistika může v negativním smyslu ovlivňovat rozvoj hazardních her (kasino) či prostituce. V neposlední řadě dochází ke zneužívání místních výhod pramenících z lokálních nedostatků ekonomických (nízké ceny), sociálních (nezaměstnanost, nízká životní úroveň), legislativních (chybějící nebo špatné zákony v dané zemi).

**4. Environmentálního** (zvýšení odpovědnosti návštěvníků i provozovatelů služeb CR k životnímu prostředí, využívání regionálního přírodního, kulturního a historického potenciálu – cestovní ruch zabezpečuje stabilitu životního prostředí).

Jako každá hospodářská činnost i cestovní ruch znečišťuje životní prostředí. V důsledku nadměrné koncentrace turismu dochází ke znehodnocování rekreačního potenciálu krajiny se všemi negativními jevy, jakými jsou hluk, znečišťování vody a ovzduší, devastace flóry a fauny, poškozování památek, problémy spojené s likvidací odpadů. Příliš jednostranná orientace na masový cestovní ruch může vést ke značné zranitelnosti hospodářského rozvoje v daném regionu.



Cestovní ruch znamená pro každou lokalitu příležitost, ale zároveň i ohrožení. Příležitosti a ohrožení se projevují jak ve sféře ekonomické, tak i sociální a v oblasti životního prostředí. Příležitosti znamenají pro lokalitu určité šance, které lze využít, ohrožení naopak představují problémy, jichž je třeba se vyvarovat. (www.czechtourism.cz)

### **3.2 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu**

„Prostredie, v ktorom sa dianie v cestovnom ruchu realizuje, je veľmi rozmanité. Vo väčšine prípadov návštevnosť regiónu závisí najmä od kvality a atraktivity prostredia, úrovne poskytovaných služieb, ale aj od sociálno-ekonomického postavenia účastníkov cestovného ruchu.

K posudzovaniu predpokladou rozvoja cestovného ruchu v ľubovoľnom regióne je potrebné pristupovať z viacerých hľadísk. Podstata takéhoto funkčného prístupu spočíva v tom, že sa zisťuje, akú úlohu hrajú jednotlivé okolnosti (prvky súboru predpokladov rozvoja cestovného ruchu) pri určovaní miesta výskytu cestovného ruchu, jeho intenzity, časového priebehu i skladby jeho účastníkov. Na základe funkčného kritéria (podľa Mariota) možno súbor predpokladov rozvoja cestovného ruchu v regióne rozdeliť na tri skupiny:

- lokalizačné predpoklady cestovného ruchu,
- realizačné predpoklady cestovného ruchu,
- selektívne predpoklady cestovného ruchu“. (Plesník in Novacká, 2010: 256)

„Lokalizačné predpoklady rozvoja cestovného ruchu predstavujú primárny potenciál destinácie a sú základom motivácie potenciálnych účastníkov cestovného ruchu. K lokalizačným predpokladom zaraďujeme predpoklady, ktorých priaznivé hodnoty určujú atraktivitu destinácie a predstavujú základný predpoklad tvorby ponuky produktu cestovného ruchu. Delia sa na prírodné a kultúrnosprávne predpoklady cestovného ruchu“. (Plesník in Novacká, 2010: 257)

„Realizační předpoklady umožňují uskutečnit (realizovat) nároky účastníků cestovního ruchu v oblastech (střediscích) s příznivými lokalizačními podmínkami. Umožňují dopravit se do těchto míst a využívat je k pobytu, k rekreaci a k dalším aktivitám. Dělí se proto na předpoklady dopravní a materiálně-technické.

a) Dopravní předpoklady patří mezi základní podmínky. O přitažlivosti území rozhoduje nejen možnost dopravního spojení, ale zejména hustota a kvalita dopravní sítě - čím je síť silnic, železnic, leteckých spojů hustší a její kvalita lepší, tím má oblast lepší předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu.

b) Materiálně-technické předpoklady cestovního ruchu vyjadřují vybavení území ubytovacími, stravovacími, zábavními, sportovními a dalšími zařízeními, která uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu. Kapacita těchto zařízení je do jisté míry určující pro množství návštěvníků, kteří mohou dané území využít. Nejméně stejný význam jako existence zařízení má kvalita poskytovaných služeb včetně nových technologií v rezervaci, propagaci, organizaci (např. hotelové řetězce apod.)“ (Holeček, Mariot, Střída, 1999: 18)

„Selektivne predpoklady determinujú spôsobilosť klientov zúčastniť sa na cestovnom ruchu. Vytvárajú podmienky na intenzitu dopytu obyvateľstva o produkty cestovného ruchu. Delia sa na tri základné podskupiny:

- sídelné predpoklady,
- demografické predpoklady,
- sociologické postavenie,
- ekonomické predpoklady“ (Plesník in Novacká, 2010: 268)

### **3.3 Destinace cestovního ruchu**

„Obecně lze říci, že destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti odlišné od jiných destinací“ (Vystoupil, 2006)

Palatková (2006: 16) praví: „Destinace je 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“.

Hesková (2006: 153) ve své knize uvádí, že UNWTO destinaci cestovního ruchu definuje jako „místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolili 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.

„Bartl a Schmidt označují destinace cestovního ruchu za vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci (ať už regulovaný nebo neomezený) a jež plní řadu funkcí. Za prvé je to funkce marketingová (marketing destinace), za druhé funkce nabídková, za třetí funkce zastoupení různých zájmových skupin a za čtvrté funkce plánovací. Určení velikosti a charakteru destinace závisí jednak v první řadě na základní nabídce destinace (atraktivita), jednak na nabídce odvozené (služby) jakožto na dvou faktorech strany nabídky. Významnou roli při vymezení destinace sehrává však i strana poptávky, zejména pak motivace k cestě do destinace a vzdálenost mezi výchozím místem a destinací“ (Palatková, 2006: 16-17)

„Jednou z hlavních funkcí destinace je vytvořit institucionální rámec pro rozvoj a systematické řízení aktivit cestovního ruchu. Takovéto institucionální prostředí samozřejmě zaručuje vyšší míru apolitické kontinuity strategického rozvoje cestovního ruchu, než je tomu v případě administrativních celků“ (Vystoupil, 2006)

„Cílové místo musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch, který se označuje i jako primární nabídka. Potenciál cestovního ruchu není v prostoru rozmístěn 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.). Prostředkem k dosažení tohoto cíle je různorodá infrastrukturní vybavenost, která se označuje jako 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“ (Hesková, 2006: 15)

### ***3.3.1 Typy destinací cestovního ruchu***

„Na destinace cestovního ruchu lze nahlížet z mnoha pohledů. Nejčastěji používané typologie jsou rozděleny na základě primární nebo sekundární nabídky, která do destinace přitahuje návštěvníky. Destinace cestovního ruchu je možné členit na základě hlavní atraktivity, kterou destinace nabízí“ (Hesková, 2011: 163)

V publikaci Cestovní ruch (2011: 163-164) uvádí Hesková typologii destinací podle aktivit i atraktivit, která byla použita v rámci Průzkumu úrovně řízení cestovního ruchu u obcí. „Na tomto základě byly rozděleny na destinace:

- lázeňského typu (významná přítomnost přírodních léčivých zdrojů destinace a hodnotného životního prostředí),
- přírodního typu (turistika v ekologicky hodnotných oblastech nástupní destinace do chráněných oblastí),
- typu u vodních ploch (povodí řek a okolí vodních ploch, využívaných v rámci vodácké turistiky, letní rekreace, sportovního rybářství apod.),
- venkovského typu (vesnické památkové rezervace a zóny, ale zejména v rámci pobytu na statku i řadové vesnice s dochovanou lidovou architekturou i místními tradicemi),
- kulturně poznávacího typu (historická jádra měst - zejména městské památkové rezervace a zóny s unikátními panoramatickými pohledy, architektonickými památkami, expozicemi a bohatým kulturním životem, popř. podmínkami pro kongresový a veletržní CR),
- historického (romantizujícího) typu (historické objekty v zajímavém krajinném rámci),
- zimních sportů (horská krajina s působivou scenérií, s terénem a klimatem vhodným pro zimní sporty),
- náboženského (poutního) typu (sakrační stavby a s nimi spojené poutní akce přesahující místní význam),
- rekreačního typu (příměstská poloha s příznivými podmínkami pro víkendový cestovní ruch s výskytem chatových a tramských osad, rekreačních domků, chat a chalup),
- příhraničního typu (poloha v blízkosti hraničních přechodů, často vyvolávající i méně hodnotné, krátkodobě orientované formy CR či dokonce formy společensky nežádoucího CR - nákupního, sexuálního, drogového cestovního ruchu atd.),
- atrakčního typu (komplexy uměle vytvořených atraktivit a služeb cestovního ruchu - tematické parky, sportovní areály, nákupní a zábavní komplexy“.

### 3.4 Segmentace účastníků cestovního ruchu

„Každý segment má své vlastní význačné potřeby (vlastní reakce) na rozličné marketingové mixy. Organizace se podle svých zdrojů zaměřuje na nejpřitažlivější segmenty. Přitažlivý cílový trh je obecně ten, který přinese nejvíce zisku. Když budeme cílit na určitý segment trhu, omezíme tak plýtvání se zdroji a nakonec i zvýšíme objemy prodeje, protože organizace kontaktuje vhodnější potenciální zákazníky.

V ideálním případě by segment měl splňovat následující podmínky:

1. Měřitelnost. Dá se segment kvantifikovat?
2. Dostatečná velikost. Kolik kupujících spadá do tohoto segmentu?
3. Přístup. Je možné tuto skupinu nějak kontaktovat?
4. Vhodnost. Výhody nabízeného výrobku či služby musí mít k trhu nějaký vztah.

Nemá smysl zaměřit se na měřitelný, dost velký a přístupný segment trhu, pokud na něm není nikdo, kdo by o nabízené měl zájem“ (Smith, 2000: 31)

Podle Kotlera (2007: 464) neexistuje jediný správný způsob segmentace trhu. Aby marketér našel nejlepší způsob zachycení struktury trhu, musí vyzkoušet různé segmentační proměnné, ať už samostatně nebo v kombinacích. Hlavními segmentačními proměnnými jsou geografické, demografické, psychografické a behaviorální.

„Každý dodávateľ služieb v cestovnom ruchu má záujem poznať spotrebné zvyklosti svojho zákazníka. Spotrebné zvyklosti sú determinované viacerými faktormi, ktoré môžeme charakterizovať prostredníctvom segmentačných skupín. V praxi však možno hovoriť o viacerých dôvodoch, ktoré ovplyvňujú spotrebné správanie a spotrebné zvyklosti účastníkov cestovného ruchu.

#### a) Segmenty na základe demografických charakteristík

- vek (deti, mládež – teens, dospelí, dospelí v druhej mladosti, mladší seniori, seniori, starí seniori),
- rodinný status (slobodný-á, ženatý, vydatá, rozvedený-á),
- životný cyklus rodiny (rodina bez detí – manželia, rodina jednotlivcov – single families, zväzok registrovaného partnerstva, mladá rodina bez detí, mladá rodina s deťmi, rodina s dospievajúcimi deťmi, rodina s dospelými samostatnými deťmi, rodina s deťmi a so starými rodičmi, starí rodičia s vnúčatami),

- pohlavie,
  - sexuálna orientácia (tento ukazovateľ sa využíva len v prípade spotrebných zvyklostí),
  - reč, jazyk, prípadne dialekt, ktorým hovorí,
  - náboženstvo,
  - zdravie,
- b) Segmenty na základe geografických charakteristík
- svetadiel, z ktorého prichádza napr. Amerika,
  - krajina, z ktorej prichádza, napr. Kanada,
  - región, z ktorého prichádza, napr. Edmonton,
  - krajina, z ktorej pochádza, napr. Slovensko,
  - región, odkiaľ pochádza, napr. Spiš,
- c) Segmenty podľa dĺžky pobytu
- návštevníci (niekoľko hodín bez prenocovania),
  - turisti (pobyt je dlhší ako jeden deň),
  - tranzitní cestujúci (krajinou len prechádzajú s minimálnymi nutnými prestávkami)
  - pobytoví hostia (krátkodobý pobyt 1 – 4 prenocovania, dlhodobý pobyt 5 prenocovaní a viac)
- d) Segmenty podľa záujmu
- profesia (umelci, učitelia, lekári, farmári, právnici, študenti a pod.),
  - športovci (aktívni športovci – profesionáli, amatéri, príležitostní – dovolenkoví),
  - kultúra (milovníci histórie, výtvarného, dramatického a hudobného umenia, architektúry, ľudového umenia, technických pamiatok a pod.),
  - zážitok (retrospektívni milovníci nostalgie, vyznávači adrenalínových zážitkov, obdivovatelia umenia, vyhľadávači rodokmeňa, voluntaristi, športoví fanúšikovia, gurmáni, milovníci vína, piva, kávy, čaju, účastníci expedície, obdivovatelia „temných“ podnetov pre zážitky a pod.)“. (Novacká, 2010: 37-39)

Segment mladých účastníků cestovního ruchu bývá často označován jako „batůžkáři“. Dali by se charakterizovat jako všudypřítomní turisté, vyhledávající spíše nenáročné formy, jsou hladoví po poznání a po zážitcích, stejně jako po událostech. Jsou důležitými potenciálními návštěvníky kraje. Skupiny tvoří často mladé páry, které se později přesouvají do segmentu mladých rodin s dětmi (často s vyššími příjmy), které jsou zajímavým segmentem z pohledu celé destinace. (www.jccr.cz)

### **3.5 Nabídka v cestovním ruchu**

„Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je důležitá kvalitní nabídka, která je schopna přilákat návštěvníky a následně uspokojit jejich potřeby a požadavky“. (Kiráľová, 2003: 16)

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

Podle Heskové (2006: 15) je nabídka cestovního ruchu reprezentována objektem 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“.

#### **3.5.1 Specifické rysy nabídky v cestovním ruchu**

„Nabídka v cestovním ruchu má oproti nabídce zboží a služeb některá specifika, za které lze považovat:

- různorodost a mnohostrannost nabídky co do charakteru a kvality rekreačního prostoru a atraktivit, co do vybavenosti míst zařízeními cestovního ruchu, co do charakteru a struktury služeb i různorodosti a mnohočetnosti producentů služeb
- nabídka v cestovním ruchu má vysokou míru komplexnosti (není kusovým zbožím ani jednotlivými službami). Je představována souborem (komplexem) služeb a zboží různého charakteru, které se navzájem mohou doplňovat, ale i substituovat. Charakter komplexnosti nabídky si nejvíce uvědomujeme v podmínkách nabídky ucelených zájezdů (balíků služeb) cestovních kancelářů. Ale uvedený rys

komplexnosti platí, i když jsou služby zajišťovány individuálně, bez zprostředkování cestovních kancelářů.

- nabídka v cestovním ruchu má v řadě svých segmentů sezónní charakter a je značně závislá na klimatických podmínkách, ale i na počasí. Odráží se v ní i vysoká míra sezónnosti poptávky
- dominantní postavení ve struktuře nabídky mají i služby, z čehož plynou další charakteristické rysy nabídky“. (Malá, 1999: 51-52)

### **3.6 Produkt cestovního ruchu**

„Produkt definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhu, přání nebo potřeby. Produkty zahrnují více než jen hmotné zboží. V širším smyslu sem patří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace“. (Kotler, 2007: 615)

Podle Heskové (2006: 96-97) „je produktem cestovního ruchu (tourist product) 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“.

Při tvorbě produktu se v cestovního ruchu obvykle rozlišují tři úrovně produktu – všeobecný, očekávaný a širší produkt.

- „Všeobecný produkt – jádro, které tvoří ponuka špecializovaných služieb (preprava, prenocovanie) a variabilná primárna ponuka cieľového miesta.
- Očekávaný produkt, s ktorým sa v skutočnosti stretne zákazník a ktorým sa producent služieb odlišuje od konkurencie (prostredie, atmosféra, pohostinnosť, ochota pracovníkov, kvalita, značka).
- Širší produkt poskytuje dodatočný úžitok (prekvapenie, zľava pre stáleho host'a, blahoželanie k sviatku)“. (Gúčík, 2004: 103)



V knize Marketing destinace cestovního ruchu autorka souhlasí s tvrzením Medlika a Middletona, že „pro návštěvníka destinace je produkt komplexem zkušeností, které nabyl od momentu, kdy opustil svůj byt, po moment, kdy se do bytu vrátil. Pro pobyt v destinaci si nekupuje například hotelový pokoj a sedadlo v letadle zvlášť, ale jako součást určitého produktového balíčku – souborného produktu cestovního ruchu.

Souborný produkt cestovního ruchu je sestaven 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“. (Királ'ová, 2003: 86-87)

„Produkt je komplexný súbor zážitkov, preto pri jeho tvorbe musí producent najskôr rozpoznať jadro zákazníkovej potrieb, ktoré má produkt uspokojiť, a potom navrhnuť očakávaný produkt a nájsť spôsoby jeho ďalšieho rozšírenia. Produkt musí byť v súlade s jeho cenou, aby splnil očakávaná zákazníka“. (Gúčik, 2004: 103)

### **3.6.1 Služby jako součást produktu cestovního ruchu**

„Služby lze obecně charakterizovat jako ekonomickou činnost lidí, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele služeb. Nejčastěji se služba definuje jako takové vynaložení práce (živé i zhmotnělé), při níž nevzniká hmotný výrobek, ale užitečný efekt“. (Malá, 1999: 55)

Hesková (2006: 99) ve své knize Cestovní ruch uvádí, že „služby jsou rozhodující součástí produktu cestovního ruchu. Představují heterogenní soubor užitečných efektů

určených na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, tj. produkují je jen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru“.

„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.)“.  
(Orieška, 1999: 6)

„Produkce služeb má na rozdíl od zboží určité znaky. Jde o všeobecné znaky, které se však vztahují i na služby v cestovním ruchu a speciální znaky, charakteristické jen pro služby cestovního ruchu“.  
(Hesková, 2006: 100)

„V marketingové literatuře odlišují služby od hmotných výrobků tzv. „čtyři I – zkráceně 4I“ podle začátečních písmen čtyř anglických vlastností:

- intangibility (nehmotnost) – služby nemají tvar, chuť, barvu ani obal, i když jsou často spojovány s hmotnými prvky (letadlo), vlastní postata (doprava), zůstává nehmotná,
- inconsistency (nestálost) – realizace a kvalita služby jsou velice subjektivní, závisí na konkrétních lidech, na jejich momentální situaci (dispozici či naopak indispozici),
- inseparability (neoddělitelnost) – služba je neoddělitelně spjata s místem, časem a osobou, která ji zajišťuje,
- inventory (neskladovatelnost) – služby nemohou být skladovány, nedají se odložit (odlet letadla), zákazník čeká na službu, nikoli služba na zákazníka“.  
(Foret, Foretová, 2001: 20)

Vedle těchto obecných znaků služeb rozlišujeme ještě zvláštní znaky, které jsou specifické pouze pro služby v cestovním ruchu.

- „Časová a místní vázanost služby na primární nabídku cestovního ruchu souvisí s lokalizací podstatných prvků nabídky na určité cílové místo cestovního ruchu, což předpokládá příchod účastníka cestovního ruchu na místo spotřeby služeb, např.

poskytování lázeňských služeb se váže na výskyt přírodního léčivého zdroje a určuje charakter spotřeby lázeňských služeb.

- Účastník cestovního ruchu obvykle nespotřebovává jen jednotlivé služby, ale má zájem i o jejich rozličné kombinace (soubor, balík, řetěz služeb), ve kterých se služby vzájemně podmiňují a vystupují vůči sobě komplementárně. Komplementárnost služeb v cestovním ruchu vyplývá z nevyhnutelnosti komplexního uspokojení různorodých, vzájemně se podmiňujících potřeb. Komplexnost a komplementarita je proto významným znakem služeb cestovního ruchu.
- Ve spotřebě služeb cestovního ruchu existuje kromě toho určitá zastupitelnost (substituce), tj. vzájemné nahrazení jedné služby jinou službou (např. přeprava letadlem místo vlakem).
- Služby cestovního ruchu mají mnohooborový charakter (informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské a další), proto je nevyhnutelné jejich zprostředkování směrem k zákazníkovi. Zprostředkovateli služeb cestovního ruchu jsou především cestovní kanceláře a cestovní agentury.
- Za službu se obvykle platí při její dodávce nebo po její realizaci. V cestovním ruchu se praktikuje tzv. akontace, tj. platba za službu, resp. za jejich balík, předem.
- Poptávka po službách cestovního ruchu závisí na množství činitelů ekonomických, demografických, sociálních, psychologických a jiných, jejichž dynamika se následně projevuje i v dynamice poptávky po službách cestovního ruchu, ke které se přidružuje sezónnost. Sezónnost má mimořádně velký vliv na poptávku, která se v našich podmínkách projevuje jak vlivem přírodních podmínek (střídání ročních období), tak i speciálních činitelů (tradice v čerpání dovolených, prázdniny, svátky apod.).
- Nevyhnutelnost informací o službách cestovního ruchu a jejich kvalitě vyplývá z požadavků zákazníků, jejichž rozhodnutí o účasti na cestovním ruchu jsou podmíněna právě dostatečným objemem věrohodných informací.
- Účastník cestovního ruchu, na rozdíl od spotřebitelů na trhu spotřebního zboží, vystupuje obvykle jako neanonymní, např. při ubytování v ubytovacím zařízení, při

koupi zájezdu v cestovní kanceláři nebo cestovní agentuře“. (Hesková, 2006: 101-103)

### **3.7 Marketing cestovního ruchu**

V knize Marketing in travel and tourism je podle definice Americké marketingové asociace (AMA) z roku 2007 marketing definován jako „aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“. (Middleton, 2009: 21)

„Marketing cestovního ruchu se od klasického marketingu liší povahou objektu, který je jeho předmětem. Cestovní ruch lze totiž charakterizovat jako soubor služeb. A právě z vlastností služeb vyplývají některá specifika, jež se projevují v odlišném přístupu k marketingu cestovního ruchu“. (Vystoupil, 2006: 87)

Morrison (1995: 16) vymezuje marketing cestovního ruchu „jako plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznickových potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace“.

#### **3.7.1 Marketingový mix cestovního ruchu**

„Marketingový mix je soubor nástrojů, které musí podnik kombinovat tak, aby dosáhl ve zvolených tržních segmentech stanovených cílů. Cíle sledované realizačními programy jsou dosažitelné více způsoby. Marketingový management bude volit nejvhodnější variantu a pro ni pečlivě vybere i elementy marketingového mixu. Vhodnou kombinací nástrojů je možné docílit uspokojení zákazníka a současně dosáhnout i záměrů podniku. Dobrý mix je „určitým receptem“ na úspěch při působení na zvolené cílové trhy“. (Horáková, 2003: 147-148)

Základní nástroje marketingového mixu jsou čtyři, a protože byly definovány v angličtině, tvoří tzv. „4P“.

Jedná se o tyto základní marketingové nástroje:

- výrobek nebo služba (Product),
- cena (Price),

- marketingová komunikace neboli propagace (Promotion),
- způsob umístění na trhu (Place).

„Klíčovým nástrojem mixu je výrobek se všemi atributy zastupujícími na trhu skutečnou nabídku podniku. Zákazník musí najít na cílovém trhu právě to, co skutečně hledá – produkt musí být tím, co zákazník chce a potřebuje. Cena, kterou bude zákazník za výrobek platit, musí být přiměřená hodnotě nabídky. Produkt musí být pro účastníka tržních operací prodejny. Distribuce znamená zajištění fyzické přítomnosti výrobků na trhu, jejich snadnou dostupnost pro cílové zákazníky. A pomocí nástrojů promotion mixu podnik informuje zákazníky o přednostech a užitcích výrobků, které nabízí a snaží se je přesvědčit o výhodnosti jejich koupě“. (Horáková, 2003: 148)

„Vzhledem k tomu, že cestovní ruch má celou řadu specifických rysů, je pro něj charakteristické používání specifických marketingových nástrojů, k nimž patří:

- lidé (People),
- princip spolupráce (Partnership),
- vytváření balíčků služeb (Package),
- programování (Programme)“. (Morrison in Čertík, 2001: 70)

### **Lidé (People)**

„Tato část marketingového mixu je velmi významná pro všechny obory cestovního ruchu. Člověk vystupuje ve dvou podobách, a to jako zaměstnanec a jako zákazník (klient).

Při výběru pracovníků je nutné si uvědomit, že z důvodu nehmotnosti služby se stává zaměstnanec součástí nabízené služby. Pro úspěšnou realizaci je rozhodující jak kvalita služby, tak způsob chování pracovníků (mnohdy je chování pracovníků ještě důležitější, než kvalita služby samotné).

Spotřebitelský pohled je důležitý z hlediska tvorby zákaznického mixu. Především u hromadného cestovního ruchu je citlivou záležitostí. Provedení marketingové segmentace může pomoci k optimalizaci nabídky zaměřené na jednotlivé skupiny zákazníků“. (Hesková, 2006: 146)

### **Spolupráce (Partnership)**

„V produktech cestovního ruchu bez vzájemné spolupráce organizací by nebylo možné realizovat některé typy produktů na trhu (například tvorba zájezdu, služby hotelových rezortů). Typy kooperací mohou být ve formě horizontální a vertikální.

Horizontální spolupráce firem představuje spolupráci ve stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti. Cílem je zvýšit atraktivitu místa realizace služeb, zvýšit prodej, případně snížit náklady.

Vertikální kooperace sleduje logistický pohyb produktů na principu dodavatel – odběratel. Příkladem vertikálních typů kooperací je franchising. Tento typ kooperace je rozšířen v cestovním ruchu v oblasti ubytovacích služeb, rychlého stravování, půjčoven automobilů apod.“. (Hesková, 2006: 146)

### **Nabídka balíků služeb (Packaging)**

„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. Příklady balíků služeb: motivační zájezdy (incentivní turistika), rodinná dovolená, zájezdy pro seniory, horolezecké túry, okružní jízdy, lodní zájezdy“. (Hesková, 2006: 147)

### **Programová specifikace služeb (Programming)**

„Úzce navazuje na tvorbu balíku služeb. Nástroje jsou propojené, mají za cíl vyvolat zájem o mimosezonní období u zákazníků (nabídka jazykových a manažerských kurzů), kdy účastníkům ve střediscích cestovního ruchu je poskytován další servis. Ne vždy je program vázán na balík služeb, např. večírky pro fotbalové fanoušky, pivní slavnosti.

Tvorba balíku služeb a programování mají za cíl eliminovat působení faktoru času a místa, zlepšovat rentabilitu poskytovaných služeb, využívat segmentační strategii, iniciovat kooperaci subjektů“. (Hesková, 2006: 147)

### **3.7.2 Inovace produktu**

„Produktová inovace zahrnuje různé aktivity vývoje produktů – zdokonalování, vývoj zcela nových produktů a rozšiřování sortimentu nebo zvyšování počtu produktových řad, které firma nabízí. Inovaci produktů nelze zaměňovat s vynálezy. To jsou nové technologie nebo produkty, které mohou, ale nemusí být komercializovány a mohou, ale nemusí přinášet zákazníkům výhody. Inovace je definována jako myšlenka, služba, produkt nebo technologie, která je vyvinuta a nabízena zákazníkům, kteří ji vnímají jako novou či originální. Vývoj nových produktů je aktem inovace a zahrnuje identifikaci, tvorbu a dodání hodnot nebo přínosů, které dříve na trhu nabízeny nebyly“.  
(Kotler, 2007: 664)

„Vývoj nového produktu vychází ze základní koncepce strategie rozvoje cestovního ruchu. Důležitou etapou je analýza příslušného trhu. Cílem tvorby nového produktu je zaplnění mezery na trhu, náhrada nebo rozšíření stávajícího produktového portfolia. Dále to může být reakce na změnu poptávky na trhu, na novou nabídku služeb dodavatelů v dopravě, ubytování apod. Návrh a sestavení produktu vychází z možností daného subjektu (technických, kontaktů, finančních možností). Dalším krokem je stanovení optimální ceny produktu, a to s ohledem na konkurenci, kupní sílu příslušného segmentu trhu. Vhodné je již při vývoji produktu zvažovat možnosti podpory prodeje“.  
(Dvořák in Hesková, 2011: 69)

„Základním a podstatným krokem inovace je získání výrobní ideje. Zdroji těchto idejí mohou být jednak přání zákazníků či obchodních organizací, nabídky spolupracovníků, zlepšovatelů a vynálezců, veletrhy, poznatky od konkurence, stížnosti zákazníků a reklamace“.  
(Tomek, Vávrová, 2001: 183)

## **3.8 Management cestovního ruchu**

„Význam cestovního ruchu je v poslední době stále více spojován s přímým rozvojem regionů. Jednou z nových disciplín, které mohou nastartovat regionální rozvoj, je aplikace destinačního managementu“.  
(Hesková, 2006: 152)

„Destinační management 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. Z pohledu destinačního managementu je cestovní ruch společně s dalšími aktivitami součástí jednoho komplexního produktu, tedy produktu, který tvoří a představuje celá destinace“. (Hesková, 2006: 152)

Vystoupil (2006: 78) praví: „Destinační management, nebo-li organizace cestovního ruchu, je chápán jako instituce, která pomocí souboru technik, nástrojů a opatření řídí (tj. provádí procesy řízení – plánuje, organizuje, komunikuje, rozhoduje a reguluje) cestovní ruch v regionu za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu“.

Model destinačního managementu, jež slouží k úspěšnému budování destinačního řízení, se skládá ze šesti klíčových oblastí, kterými jsou:

- Společnost pro řízení destinací – zpravidla je vytvářena a financována nejsilnějšími a nejdůležitějšími partnery v regionu. Cílem je propojit právně samostatné poskytovatele služeb v ČR do jednoho organizovaného sdružení.
- Systémy klíčových obchodů – představují programově vybrané a sestavené produktové nabídky.
- Sítě pro využití trhu – vytvářejí se z fungujícího partnerství a vztahů mezi subjekty zapojenými do managementu destinací.
- Brand management (řízení značek) – značky podporují a vytvářejí identitu a image destinace. Za značkové produkty je turista ochoten zaplatit i vyšší cenu.
- Management kvality – kvalita lidských zdrojů a jejich produktů. Kvalita je pro vybrané segmenty zákazníků významným atributem jejich nákupního rozhodování.
- Management znalostí – představuje organizování poradenství a vzdělávání pro subjekty zapojené do destinačního managementu. (Hesková, 2006: 158-160)

„Při kvalitním managementu je cestovní ruch přínosem pro destinaci především v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně-kulturní a ekonomické oblasti. Úloha managementu destinace je o to důležitější, že rozvoj cestovního ruchu má obvykle nejen pozitivní, ale i negativní dopady na destinaci“. (Királ'ová, 2003: 22)



## 4 VYMEZENÍ ŘEŠENÉHO ÚZEMÍ - JIHOČESKÝ KRAJ

Kraj představuje geograficky poměrně uzavřený celek, jehož jádro tvoří jihočeská kotlina. Na jihozápadě je obklopena Šumavou, na severozápadě výběžky Brd, na severu Středočeskou žulovou vrchovinou, na východě Českomoravskou vrchovinou a na jihovýchodě Novohradskými horami. V jihočeské kotlině se rozkládají dvě pánve, a to Českobudějovická a Třeboňská.

Podstatnou část hranice kraje tvoří státní hranice s Rakouskem a Německem (v celkové délce 323 km), dále sousedí s kraji Plzeňským, Středočeským, Krajem Vysočina a Jihomoravským krajem. Příhraniční charakter kraje poskytuje možnosti efektivní přeshraniční spolupráce ve výrobní oblasti i v oblasti služeb spolu s rozvojem cestovního ruchu, kde je využívána celková atraktivita kraje s méně narušenou přírodou a množstvím kulturních památek. ([www.cbudejovice.czso.cz](http://www.cbudejovice.czso.cz))

Kraj po staletí spravovaný lidmi v souladu s nároky přírody, svou krásou překvapí každého návštěvníka. Kdo přijede za historickými památkami, pochopí, jak osvětlené a bohaté musely být šlechtické rody a jak vynikající umělci a řemeslníci zde žili. Zanechali zde totiž budoucím generacím nespočet kulturně historických památek jako doklad bohaté a mnohotvárné historie - starobylá města, plná života a kultury, majestátné gotické kostely, zasněžené renesanční zámky, kláštery, památky lidového stavitelství, zajímavé technické stavby včetně důmyslných rybníčních systémů.

Jižní Čechy mají však díky absenci velkých průmyslových podniků i vysokou krajinnou hodnotu. Jejím důkazem je množství vyhlášených chráněných území. Jižní Čechy jsou krajem nesčetných rybníků, borových lesů i rozsáhlých rašelinišť, oživeným siluetami měst i venkovských kostelů, které skvěle harmonují s bělostnými blatskými statky. To je obraz typické jihočeské krajiny v okolí Českých Budějovic, Třeboně či Veselí nad Lužnicí. Jižní Čechy jsou však i drsná horská krajina majestátné Šumavy, Novohradských hor a Blanského lesa. Bezpočet krás skrývá však i kraj jihovýchodně od Jindřichova Hradce – díky málo narušené přírodě, hojným volně roztroušeným žulovým blokům, vysokým vrchům i velkým rybníkům bývá právem nazýván Českou Kanadou. ([www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz))

Rozlohou 10 057 km<sup>2</sup> představuje kraj 12,8 % z celé České republiky. Z tohoto území zaujímají více než třetinu lesy, 4 % pokrývají vodní plochy. Převážná část území

leží v nadmořské výšce 400 - 600 m, s čímž souvisejí poněkud drsnější klimatické podmínky. Nejvyšším bodem na území Jihočeského kraje je šumavský vrchol Plechý (1 378 m), naopak nejnižším místem (330 m) hladina Orlické přehradě v okrese Písek.

Jihočeský kraj je krajem s nejmenší hustotou zalidnění z celé České republiky. Koncem roku 2010 v kraji žilo více než 638,7 tis. obyvatel, tedy 64 obyvatel na 1 km<sup>2</sup>. Z jeho sedmi okresů má největší hustotu obyvatelstva okres České Budějovice, kde žije téměř 30 % obyvatel kraje. Je to dáno především soustředěním do samotného města České Budějovice, v němž bydlí 94,8 tis. osob. Dalšími velkými městy jsou Tábor (35,3 tis. obyvatel), Písek (29,9 tis. obyvatel), Strakonice (23,0 tis. obyvatel) a Jindřichův Hradec (22,4 tis. obyvatel). V těchto 5 městech žije třetina Jihočechů. Naproti tomu nejmenší obce do 200 obyvatel představují 37,7 % z celkového počtu obcí, ale žije v nich pouze 4,1 % celkového počtu obyvatel kraje. ([www.cbudejovice.czso.cz](http://www.cbudejovice.czso.cz))

Síť školských zařízení tvoří 296 mateřských škol, 254 základních škol a 96 středních škol, včetně 25 gymnázií. Vysokoškolské vzdělání je možno získat v Českých Budějovicích na některé z osmi fakult Jihočeské univerzity nebo na Vysoké škole technické a ekonomické. V Jindřichově Hradci pak sídlí Fakulta managementu Vysoké školy ekonomické Praha. Kromě toho je možno studovat na 2 soukromých vysokých školách, a to Vysoké škole evropských a regionálních studií nebo na Filmové akademii M. Ondříčka v Písku. Na vysokých školách v kraji studuje 17 tisíc studentů. ([www.cbudejovice.czso.cz](http://www.cbudejovice.czso.cz))

Predispozice Jihočeského kraje pro rozvoj cestovního ruchu jsou rozvíjeny dlouhodobě. Už před rokem 1989 byl Jihočeský kraj oblíbenou destinací turistů. Tento fakt odlišuje region od jiných částí České republiky a vytváří výhodu asociace kraje s „dovolenou“. Jihočeský kraj disponuje na rozdíl od jiných regionů pestrá skladbou turistických atraktivit, rekreačními rybníky počínaje a vysokou koncentrací historických památek konče. Výhodou kraje jsou tedy svým způsobem již hotové produkty, které musí jiné regiony teprve vytvářet. ([www.jccr.cz](http://www.jccr.cz))

## **5 ANALÝZA A HODNOCENÍ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU PRO MLADÉ LIDI V JIHOČESKÉM KRAJI**

Agentura CzechTourism uvádí jako jeden ze světových trendů cestovního ruchu "Mladé cestovatele". Právě mladí lidé jsou považováni za naději a hybnou sílu cestovního ruchu. Většina mladých účastníků cestovního ruchu totiž přiznává, že je cestování naučilo větší toleranci vůči ostatním lidem, kulturám a přimělo je, aby se více zajímali o dění kolem sebe. Mladého cestovatele bychom si však neměli představovat jako "baťůžkáře", průměrná útrata na jednu cestu totiž neustále roste.

„Cílové místo musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch, který se označuje i jako primární nabídka. Potenciál cestovního ruchu není v prostoru rozmístěný rovnoměrně a s ohledem na svojí jedinečnost může mít místní, regionální, celostátní až mezinárodní význam. Umožňuje naplnit cíle (motivy) účasti na cestovním ruchu (oddych, zdraví, poznávání, společenská komunikace apod.). Prostředkem k dosažení tohoto cíle je různorodá infrastrukturní vybavenost, která se označuje jako 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“ (Hesková, 2006: 15)

### **5.1 Analýza a zhodnocení složek primární nabídky**

„Rozmanitý přírodní a kulturní potenciál jižních Čech umožňuje rozvoj téměř všech hlavních forem turistiky. Region má velmi dobré předpoklady pro: rozvoj aktivní cykloturistiky, uplatnění a rozvoj pěší i vodní turistiky, poznávání historických i technických památek, kulturních zajímavostí a tradic, sportovní vyžití, rozvoj venkovské turistiky a agroturistiky (rybolov, myslivost, jízda na koních apod.), kongresové a incentivní formy cestovního ruchu (České Budějovice, Tábor a další), oblast lázeňství zdůrazňující svou nabídku ozdravných pobytů.“ (Vystoupil, 2006: 118)

Díky těmto předpokladům je Jihočeský kraj nadmíru vhodný pro mladé lidi jako účastníky cestovního ruchu. Svým potenciálem jižní Čechy mladým lidem nabízejí nespočet možností jak si aktivně užít pobyt a odvézt si domů spoustu zážitků.

### **5.1.1 Přírodní předpoklady a atraktivita cestovního ruchu**

„Přírodní podmínky (klíma, hydrologické poměry, reliéf, flóra a fauna) mají ve vztahu k rozmístění cestovního ruchu význam v tom, že jsou stacionární, do značné míry konstantní a uplatňují se zpravidla v plošně rozsáhlejších areálech. Svým charakterem (kvalitou) vytvářejí předpoklady pro jeho konkrétní formy i případnou rajonizaci. Atraktivita jsou jednotlivé přírodní zvláštnosti, jejichž ojedinělost a exotika činí konkrétní oblast pro cestovní ruch přitažlivější.“ (Hrala, 2002: 15)

Příroda jižních Čech je velmi rozmanitá. Kromě typických rovinných území s množstvím rybníků a rašelinišť, lemovaných hustými lesy a rozlehlými loukami, zde nalezneme i drsnější horskou krajinu.

#### **Klimatické poměry**

„Klíma se všemi svými složkami sehrává často rozhodující úlohu v životě a činnosti člověka. Celkové hodnocení pobytu turistů o dovolené je přímo závislé na dobrých nebo špatných povětrnostních podmínkách. Klimatické předpoklady jsou často nejdůležitějším činitelem pro rozvoj cestovního ruchu. Pohyb za sluncem a sluněním (héliotropismus) je základním argumentem vysvětlujícím důvody pohybu návštěvníků cestovního ruchu.“ (Gehinová, 2008: 12)

Česká republika spadá do mírného pásu. Zimy jsou studené a vlhké, léta teplá a suchá. Klíma jižních Čech je přechodného střeoevropského typu, v němž se střídavě uplatňují vlivy oceánu na západě a vlivy pevniny na východě, takže počasí má proměnlivý průběh. Většina území jižních Čech patří do mírně teplé a mírně vlhké nebo vlhké oblasti, která v nadmořských výškách kolem 750 m n. m. přechází v mírně chladnou oblast. Nejteplejším měsícem bývá červenec, jehož průměr dosahuje 17 - 18 °C v pánevních oblastech, v nejvyšších polohách nad 900 m n. m. klesá pod 14 °C. Dnů, kdy teplota vystoupí nad 25 °C, mají nejvíce pánevní oblasti a oblast při soutoku Lužnice s Vltavou, v průměru jich bývá 40 až 50 v roce. Maximální teploty téměř každoročně překračují v nižších polohách 30°C, výjimečně i 35 °C. ([www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz))

Průměrná roční teplota vzduchu na území Jihočeského kraje dosahovala v roce 2011 8,1°C a průměrný roční úhrn srážek činil 643 mm. (<http://portal.chmi.cz>)

## **Hydrologické poměry**

„Oblasti s vhodnými hydrologickými podmínkami se stávají stále významnějšími z hlediska realizace cestovního ruchu (přispěl k tomu i rozvoj lékařské vědy, která od konce 19. století propaguje koupání v přírodě). V globálních poměrech patří dobré hydrologické poměry k nejdůležitějším lokalizačním podmínkám.“ (Hrala, 2002: 17)

Území kraje náleží do povodí horní a střední Vltavy s přítoky Malší, Lužnicí, Otavou a mnohými dalšími. V minulosti zde bylo vybudováno přes 7 000 rybníků, jejichž celková výměra dnes představuje více než 30 tis. hektarů. Největšími nejen v kraji, ale i v České republice jsou rybníky Rožmberk s rozlohou 490 ha, Bezdrev se 450 ha a Horusický rybník se 415 ha. Kromě toho byla na území kraje vybudována velká vodní díla: Lipno (se 4 870 ha je největší vodní plochou v České republice), Orlík s rozsáhlými rekreačními oblastmi a Římov, který zásobuje pitnou vodou značnou část kraje. V souvislosti s výstavbou jaderné elektrárny Temelín byla vybudována vodní nádrž Hněvkovice. ([www.cbudejovice.czso.cz](http://www.cbudejovice.czso.cz))

Jihočeský kraj patří k největším českým střediskům vodáckých aktivit. Věhlasu a oblibě se vedle rybníků těší řeky Blanice, Nežárka, Lužnice, Otava a Vltava – nejdelší česká řeka. Každoročně se na jih Čech sjíždějí vodáci z celé republiky, aby vyzkoušeli své dovednosti. K dispozici mají přibližně 480 km splavných úseků. Početné kempy podél řek nabízejí pro tento způsob rekreace kvalitní podmínky.

Většina jihočeských měst disponuje umělými koupališti či krytým bazénem s rozsáhlou nabídkou doplňkových služeb. Města, ležící na řekách, nabízejí v letních měsících i vyhlídkové projížďky na lodkách nebo v motorovém člunu. Na Orlické přehradě si lze vyzkoušet vodní lyžování, na vltavském umělém kanále v Českém Vrbném u Českých Budějovic slalomovou trať, najdou se i lokality vhodné pro sportovní potápění. (Jihočeský kraj, 2003: 37)

## **Biologické poměry**

„Vzhledem k rozsáhlosti, rozmanitosti a nestejně hustému osídlení jižních Čech je flóra i fauna poměrně různorodá, a celé území je možné rozdělit do několika typických částí. V Českbudějovické a Třeboňské pánvi tvoří převážnou část dnešních lesů borové a místy smrkové lesy, jejichž květena je značně ochuzená. Výjimečně se zachovaly

podmáčené olšiny, v jejichž vlhkém prostředí roste několik druhů vzácných rostlin, např. kosatec žlutý či žebratka bahenní. Zajímavá jsou rovněž pánevní rašeliniště, jejichž porost částečně tvoří geneticky čisté porosty borovice blatky a hojně se zde vyskytuje rovněž keřovitá rostlina rojovník bahenní. Bohatá je vodní květena, na hladinách některých rybníků občas najdeme velké bílé květy leknínu bělostného, vzácněji zlaté květy stulíku žlutého. Nejnápadnějšími příslušníky zvířeny je na území obou pánví ptactvo, přičemž převažují vodní druhy, např. potápky, volavky, husy, labutě, čápi apod., z dravců je nejrozšířenější moták pochop. V rozsáhlejších lesích Třeboňské pánve žije menší populace jelení zvěře.

Vrchoviny, podhůří a horská pásma jsou zpravidla porostlé jedlobučinami, borovými a smrkovými lesy, mezi kterými jsou značně rozšířené rašelinné a slatinné louky, kde se vyskytuje vzácná vlhkomilná květena. V horských oblastech se z původních jedlobučin zachovala řada pralesních zbytků, jako např. v Žofínském pralese či v pralese Hojná Voda. Z fauny se zde kromě obvyklých druhů vyskytují malé šelmy, např. liška, kuna skalní i lesní, tchoř, lasice a vzácněji i jezevec, velké šelmy byly vyhubeny již na přelomu 18.-19. stol. V novohradských horách a v Blanském lese žije silná populace jelena lesního. Z ptáčích druhů můžeme spatřit datlíka tříprstého, sýce rousného či kvíčalu, výjimečně i čápa bílého a černého. Z dravců je nejhojnější káně lesní, poštolka obecná a jestřáb lesní, řidčeji se zde vyskytuje včelojed lesní, krahujec obecný či ostříž lesní. Ve starých bučinách poměrně hojně hnízdí holub doupňák, ve skalnatých terénech žije výr velký. Značně jsou rozšířeni obojživelníci a plazy, zvláště zmije obecná, ještěrka obecná, ještěrka živorodá, čolek obecný a čolek horský.“ (Podhorský, 2000: 18)

Území kraje mělo vždy spíše charakter rekreační než průmyslově vyspělé oblasti. Snaha o zachování přírodního prostředí se odrazila ve zřízení Národního parku Šumava (rozloha 690 km<sup>2</sup>, z toho 343 km<sup>2</sup> náleží do Jihočeského kraje), chráněných krajinných oblastí Šumava (rozloha 994 km<sup>2</sup>, z toho 733 km<sup>2</sup> se rozkládá na území Jihočeského kraje), Třeboňsko (700 km<sup>2</sup>) a Blanský les (212 km<sup>2</sup>). V kraji se nachází přibližně 300 maloplošných chráněných území a řada chráněných přírodních výtvorů. Celkem je chráněno téměř 20 % území kraje. ([www.cbudejovice.czso.cz](http://www.cbudejovice.czso.cz))

### **Národní park Šumava**

Národní park Šumava, největší národní park ve střední Evropě (69 030 ha), byl vyhlášen v roce 1991. Společně s přílehlou stejnojmennou chráněnou krajinnou oblastí tvoří plošně rozsáhlý, unikátně zachovalý přírodní celek. Lze zde nalézt pláně s četnými rašeliništi, přirozené jehličnaté a smíšené porosty, horská jezera i nejvyšší místo Jihočeského kraje, vrchol Plechý (1378 m n. m.). Územím vedou naučné stezky, množství značených turistických tras a cyklotras. Podél Schwarzenberského plavebního kanálu je možno se nechat zavést i na území Rakouska. Kanál, vybudovaný v 18. století sloužil ke splavování polenového dříví. Provoz byl ukončen v roce 1962. O 36 let později se podařilo část kanálu znovu zprovoznit a ukázkové plavení dříví v průběhu turistické sezóny se stalo vyhledávanou jihočeskou atrakcí. (Jihočeský kraj, 2003: 28)

### **CHKO Blanský les**

CHKO Blanský les byla vyhlášena za velkoplošné chráněné území roku 1990. Představuje ucelený krajinný komplex s přírodním prostředím dosud málo dotčeným negativními vlivy lidského hospodaření. Rozkládá se jihozápadně od Českých Budějovic a zahrnuje celou Křemžskou kotlinu, na jihozápadě zasahuje do kotliny Chvalšinské a na východě je ohraničena tokem řeky Vltavy. Její území o rozloze 21.235 hektarů zasahuje do okresů České Budějovice, Český Krumlov a Prachatice. Území oblasti je z 55% pokryto lesními porosty. Svým složením jsou unikátním komplexem přirozených lesů. CHKO je bohatá i na řadu druhů nižších rostlin. Rostlinná a lesní společenstva jsou provázena přirozenou zvířenou. Mezi nejpozoruhodnější patří skupiny hmyzu a měkkýšů vázaných na vápencové a hadcové lokality. Z lovné zvěře je nejhojnější smččí zvěř a prase divoké, postupně se sem šíří i zvěř jelení. Nejvyšší vrchol tvoří dominanta hory Kletě s nadmořskou výškou 1084 m. ([www.jiznicechy.org](http://www.jiznicechy.org))

### **CHKO Třeboňsko**

Třeboňsko je jedna z mála CHKO vyhlášených v rovinaté krajině po staletí kultivované člověkem. Přesto se zde zachovaly mimořádně cenné přírodní hodnoty. Třeboňsko je vyhlášeno i jednou ze šesti českých biosférických rezervací programu Člověk a biosféra (MAB) UNESCO (od roku 1977).

Na utváření krajiny Třeboňska se člověk podílel již od 12. století, a to zejména úpravami vodních poměrů původní močálovité krajiny, jejichž výsledkem je důmyslná síť umělých stok a množství rybníků, které dělají z Třeboňska centrum českého rybníkářství. Rozsáhlé rybníční soustavy se staly evropsky významným hnízdištěm i migrační zastávkou vodního ptactva. K nejcennějším biotopům Třeboňska patří rozsáhlá přechodová rašeliniště se zachovalými rostlinnými společenstvy a na ně vázanou faunou bezobratlých. Zachovány zůstaly z velké části i původní meandrující toky řek se zbytky lužních lesů i extrémně suché lokality vátych písků. Jsou tu vyhlášeny dva mokřady mezinárodního významu chráněné Ramsarskou konvencí (Třeboňské rybníky, Třeboňská rašeliniště). ([www.trebonsko.ochranaprirody.cz](http://www.trebonsko.ochranaprirody.cz))

Připomenutí si jistě zaslouží také Chýnovská jeskyně na Tábořsku, která příští rok oslaví 150 let od svého objevení. K dalším zajímavým lokalitám patří Boubínský prales, národní přírodní rezervace (od roku 1858) o rozloze přibližně 666 ha se nachází nedaleko Prachatic. K nejstarším rezervacím střední Evropy patří Žofínský prales a prales Hojná Voda v Novohradských horách. V těsné blízkosti Nových Hradů se nachází národní přírodní památka, Tereziino údolí. Jedinečnost malebného parku podtrhuje v jeho západní části uměle vytvořený vodopád.

### Dílčí zhodnocení

Jižní Čechy jsou charakterem krajiny neobyčejně pestré a nabízejí tak ideální podmínky jak pro pěší turistiku, tak cykloturistiku, což mladí účastníci cestovního ruchu jistě ocení. Krajina tohoto kraje není poznamenána působením velkých průmyslových podniků, a proto se zde můžeme nadýchat čerstvého vzduchu a nejen mladé rodiny s dětmi si zde mohou užívat dovolenou u víceúčelových vodních ploch s kvalitní vodou. Jižní Čechy mají veliký počet vodních ploch a toků, které jsou vhodné pro trávení volného času, odpočinek, aktivní vodní sporty i vodní turistiku. Na své si zde přijdou rybáři, vodáci, ale i vyznavači koupání v přírodě. Jihočeský kraj nabízí možnost rekreace a odpočinku, ale i různých forem turistiky po celý rok. Přírodní potenciál kraje, který mladým lidem umožňuje mnoho způsobů aktivního vyžití, bezesporu patří k tomu, za čím se jeho návštěvníci budou rádi vracet.



### **5.1.2 Kulturně-historické předpoklady a atraktivita cestovního ruchu**

„Kulturně historické památky mají mezi společenskými podmínkami a atraktivitami největší váhu a význam, jejich vliv na využití cestovním ruchem je dán jejich zvláštností, uměleckou a historickou hodnotou. Mezi nejpřitažlivější patří architektonická díla jednotlivých historických slohů a epoch, moderní architektury, ale i různé užitkové stavby, ať již jako objekty samostatné nebo soustředěné do historických jader měst, či archeologická naleziště“. (Němčanský, 1996: 12)

Významnou složkou jihočeského potenciálu cestovního ruchu jsou historické památky a kulturní atraktivita. Pro návštěvníky jsou přitažlivá historicky významná města s rozsáhlými soubory památkových objektů – České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Písek, Slavonice, Tábor, Třeboň. Města Třeboň, Bechyně a Vráž u Písku mají lázeňskou tradici. Velmi navštěvované jsou jihočeské hrady a zámky, tvrze a zříceniny. Počet návštěvníků zámku Hluboká nad Vltavou se pohybuje v řádu statisíců ročně, číslu 100 000 se blíží i zámky v Červené Lhotě a Jindřichově Hradci. Specifickým kulturním bohatstvím jsou lidové zvyky, slavnosti, tradice a řemesla a architektura. Zajímavá a atraktivní je i nabídka technických památek. Historické jádro města Český Krumlov bylo zapsáno na seznam Světového kulturního a historického dědictví UNESCO, stejně tak jako Holašovice, malebná vesnice s unikátní podobou selských usedlostí z poloviny 19. století. (www.risy.cz)

Mladí cestovatelé během svého pobytu rádi poznávají nová místa, zvyky jiných kultur, a to jim díky bohatému historickému dědictví jižní Čechy mohou nabídnout.

„Kulturně-historický potenciál lze členit podle toho, jaké zastává funkce. V postati se jedná o dvě základní funkce, a to funkci poznávací a funkci společenskou. Na základě těchto funkcí můžeme kulturně-historický potenciál členit do tří skupin.

➤ První skupinu tvoří **kulturně-historické památky**, které plní především poznávací funkci. Do této skupiny kulturně-historického potenciálu lze zařadit architektonické objekty (hrady, zámky, historická jádra měst apod.), sakrální stavby (chrámy kláštery, katedrály, rotundy atd.), technické památky (fortifikační památky, dopravně-technické památky, vodní stavby apod.), vojenské památky a objekty lidové architektury“. (Vystoupil, 2007:16)

## **Architektonické objekty**

Jižní Čechy patří k regionům s největším počtem památek. Rožmberkové, Schwarzenbergové a další slavné rody zde zanechaly obrovské dědictví, jehož krása zušlechťuje a dramatická historie učí moudrosti. Velmi navštěvované jsou jihočeské hrady a zámky, tvrze a zříceniny. Mezi důležité hrady a zámky v regionu patří např. zámek Červená Lhota, zámek Jindřichův Hradec, zámek Třeboň, státní hrad a zámek Český Krumlov, hrad Strakonice, hrad Landštejn a mnoho dalších. Pro návštěvníky jižních Čech jsou také velmi přitažlivá historicky významná města s rozsáhlými soubory památkových objektů. Mezi městské památkové rezervace se řadí České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Slavonice, Tábor a Třeboň.

### Zámek Hluboká nad Vltavou

Zámek Hluboká nad Vltavou je v dnešní podobě považován za nejkrásnější zámek v Čechách. Rozlehlý objekt čítá na 11 věží a bašt, ve 120-ti pokojích jsou umístěny kolekce cenných obrazů a nábytku. Současnou romantickou podobu věrnou anglické windsorské gotice získal v průběhu 19. století. Jeho základem byl gotický hrad ze 13. století, přestavěný za renesance na zámek a později ovlivněný i barokem. Idylický obrázek zámku dotváří svou zelení rozlehlý anglický park. (www.risy.cz)

### Hrad Zvíkov

Hrad Zvíkov nazývaný „král“ českých hradů byl vybudován v rané gotice na vysokém ostrohu nad soutokem Otavy s Vltavou. Nezaměnitelnost dává hradu třicetimetrová válcová věž s ostrým klínem. Nejstarší částí je Hlízová věž s jižním palácem, po roce 1250 rozšířeným na jednopatrový čtyřkřídlý palác s nepravidelným arkádovým nádvořím a ochozem s obkročnou klenbou. Ze sálů zaujme především Svatební nebo Kurfirťská síň s cennými gotickými freskami. (www.risy.cz)

### Český Krumlov

Zachovalost a krása historického centra města, hradu a zámku se v roce 1992 staly důvodem zápisu do seznamu památek světového kulturního dědictví UNESCO. Českokrumlovský hrad a zámek patří k neznámějším památkám jižních Čech. Jeho

areál je po Pražském hradě největší v republice a jedním z nejrozsáhlejších zámeckých komplexů ve střední Evropě. Turistickým lákadlem jsou medvědi obývající hradní příkop. Centru města vévodí kostel svatého Víta, minoritský klášter, historické domy, muzea, divadlo. (Jihočeský kraj, 2003: 16)

### **Sakrální stavby**

Na území turistického regionu Jižní Čechy se nachází velké množství funkčních poutních míst, klášterů i drobných církevních památek. Nalezneme zde např. augustiniánský klášter s kostelem sv. Jiljí v Třeboni (NKP), klášter Zlatá Koruna (NKP), který byl zbudován jako protiváha kláštera ve Vyšším Brodě (NKP). V Českém Krumlově je pozdně gotický kostel sv. Víta (NKP) a nedaleko v Kájově je poutní kostel Nanebevzetí Panny Marie (NKP). Mezi další vyhledávaná poutní místa patří například Nové Hrady - kostel sv. Petra a Pavla.

### **Technické památky**

„Technickým památkám, které stojí v regionu za shlédnutí, dominují počtem památky komunikačního stavitelství a vodního stavitelství. Jsou rozsety po celém území kraje, největší koncentraci lze nalézt v Třeboni, Českém Krumlově a Českých Budějovicích. Historická městská opevnění v Písku a Táboře, hraniční opevnění Veselka a Klášter II a památník Jana Žižky v Sudoměři lze považovat za turisticky atraktivní vojenské památky. Regionální význam pro cestovní ruch mají i další místní atraktivity, jako je např. zoologická zahrada v Hluboké nad Vltavou (ročně ji navštíví více než 150 tis. osob), medvědi v zámeckém příkopu v Českém Krumlově, botanická zahrada v Táboře (2. nejstarší v Čechách s celosvětovým významem) a 8 rozhleden, z nichž jsou v povědomí turistů zapsány především Klet' a Churáňov“. (Vystoupil, 2007: 58)

➤ „Druhou skupinu tvoří **kulturní zařízení**, která zastávají jak funkci poznávací tak funkci společenskou, což odpovídá i charakteru kulturních zařízení, tj. skanzeny, muzea a galerie, divadla, hvězdárny a planetária“. (Vystoupil, 2007: 16)

### Alšova jihočeská galerie

Alšova jihočeská galerie je zároveň muzeem umění. Patří k pěti největším organizacím svého druhu v České republice. Do názvu dostala jméno jihočeského rodáka, malíře Mikoláše Alše (1852-1913). Svou činnost zahájila roku 1953. Sídlí v areálu zámku Hluboká nad Vltavou, ale její součástí je i galerie Wortnerův dům v Českých Budějovicích a Mezinárodní muzeum keramiky v Bechyni. (Jihočeský kraj, 2003: 22)

### Jihočeské divadlo

Jihočeské divadlo je profesionální čtyřsouborové divadlo se sídlem v Českých Budějovicích. Místo, kde stojí historická budova Jihočeského divadla patří mezi nejstarší historické části města Českých Budějovic. V roce 1763 zde město postavilo skladiště piva pro městský pivovar. O rok později část skladu přebudovalo na jednoduché divadlo pro zhruba 400 diváků, v němž se - pouze německy - hrálo až do roku 1817. Nová divadelní budova byla na tomto místě otevřena 26. 12. 1819. Divadlo bylo v průběhu let mnohokrát přestavováno (poslední dokončená přestavba je z roku 1990). ([www.jihoceskedivadlo.cz](http://www.jihoceskedivadlo.cz))

### Skansen Hoslovice

Hoslovický skansen přivítal první návštěvníky v létě 2008. Asi 17 km jihozápadním směrem od Strakonice leží Hoslovice. Místní skansen je pobočkou Muzea středního Pootaví a jeho chloubou je nejstarší dochovaný vodní mlýn v Čechách. Soubor lidových staveb dlouho pustl, ale v roce 2005 ho odkoupil Jihočeský kraj a zřídil zde muzeum. Samotný objekt mlýna má zděné přízemí, roubené patro s pavlačí a doškovou střechu. Z velké části se dochovalo vybavení z 20. let minulého století, za prohlídku stojí černá kuchyně, příležitostně roztáčené mlýnské kolo i skladové prostory. Samotné jádro mlýna má středověký původ. V areálu stojí také chlév a roubená stodola. Revitalizací prochází mlýnský náhon a rybník, který byl po ukončení činnosti mlýna v 70. letech vysušen. ([www.turistik.cz](http://www.turistik.cz))

Romantická atmosféra jižních Čech od nepaměti inspirovala umělce, kteří sem přicházejí tvořit i odpočívat. Malebná krajina je stálou výzvou pro malíře, zádumčivá nálada přitahuje básníky, dřevo láká řezbáře, pohnuté dějiny s řadou významných postav volají po dalším literárním či filmovém zpracování. Umělecká díla zaplňují muzea a galerie, jichž jsou v kraji desítky, a turisté je vnímají jako vítané zpestření svých toulek. Najdou tam díla z nejstarších období, doklady o vývoji venkova s lidovými řemesly a obyčeji, ale také vysoce uznávané moderní sbírky dokazující, že jižní Čechy zůstanou pro umělce věčným tématem. ([www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz))

V každém větším jihočeském městě se dále nachází kino, popř. letní kino. Za kulturou mohou návštěvníci vyrazit také do některého z jihočeských divadel.

➤ „Třetí skupinu představují **společenské akce** (události), které plní společenskou funkci a zahrnují vedle kulturních a sportovních akcí i výstavní (výstaviště a kongresové (kongresová centra) akce a v neposlední řadě i akce spojené s lidovými tradicemi“. (Vystoupil, 2007: 16)

#### *Selské slavnosti Holašovice*

Základem třídní lidové slavnosti v malebné vesničce Holašovice, ležící v půvabné krajině jižních Čech nedaleko Českých Budějovic, je lidový jarmark s ukázkami tradičních i netradičních řemesel z celé České republiky i ze zahraničí. Obec byla po zásluze zapsána do Seznamu kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Na jednom uceleném prostoru rozlehlé návsi mohou návštěvníci slavností zhlédnout ukázky či zakoupit výrobky z keramiky, kůže, proutí, paličkované krajky, tkaných oděvů, svou zručnost představí řezbáři, nožíři, mincovníci, dráteníci, kováři, hrnčíři atd. Předvádění původních řemesel a technik v dnešní přetechnizované době vytváří velmi působivou podívanou na dovednost a cit pro tradiční lidovou výrobu, která se váže k dávno zapomenutým časům. Jednotlivé výroby provádějí řemeslníci v lidových kostýmech. Jarmark tradičně obohacuje kulturní program nesoucí se v lidovém duchu, jehož hosty jsou soubory nejen z České republiky. ([www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz))

Mladým návštěvníkům nahrává skutečnost, že kulturní program v jižních Čechách je celoročně bohatý. Převládá ovšem spíše letní sezóna. K tradičním akcím v Českých Budějovicích patří Hudební slavnosti Emy Destinnové, mezinárodní přehlídka výtvarného umění Intersalon AJV, folk a country festival Léto pod Bílou věží a další.

Český Krumlov může své návštěvníky nalákat na unikátní výstavy našich i světových uměleckých celebrit. Kulturní program dále nabízí historické slavnosti (Slavnosti pětilisté růže, Svatováclavské slavnosti), filmový festival Ekofilm, hudební festivaly (Českokrumlovský hudební festival, Festival komorní hudby, Jazz na konci léta) a jiné. Nevšedním zážitkem se také může stát návštěva podzemních chodeb grafitového dolu.

Na Jindřichohradecku mohou být cílem návštěv hudební festivaly Jindřichohradecký hudební podzim, folkový festival Folková růže či Jihočeský hudební festival Concertino Praga.

Každým rokem se v Písku koná festival propagačních materiálů Tourpropag, přehlídka mladého divadla Šrámkův Písek a Rýžování zlata na Otavě.

Na Prachaticku je tradiční kulturní akcí divadelní přehlídka českých amatérských souborů Štít města Prachatic, středověkým obchodováním jsou inspirovány historické Slavnosti solné Zlaté stezky.

Ob rok se do Strakonice sjíždějí dudáci z celého světa na tradiční Mezinárodní dudácký festival. V letošním roce se bude konat již 20. ročník. V interiéru gotického hradu se nachází Muzeum středního Pootaví. Jsou zde pořádány nejrůznější výstavy, na nádvoří hradu se pod vyhlídkovou věží Rumpál každoročně konají historické slavnosti nazvané Rumpalování.

Kulturní život ve městě Tábor je také bohatý a pestrý. K tradičním akcím patří například Husitské dny, Táborská setkání či Táborské kulturní léto.

### Dílčí zhodnocení

Kulturně-historický potenciál je podle mého názoru nejvýznamnější složkou nabídky Jihočeského kraje. Zda toto platí i pro mladé účastníky cestovního ruchu prozradí výsledky dotazníkového průzkumu. Jihočeský kraj disponuje nepřehledným množstvím hradů, zámků, tvrzí, klášterů. Nachází se zde nejnavštěvovanější památky

celé republiky (Státní hrad a zámek Český Krumlov a zámek v Hluboké nad Vltavou), což je pro jižní Čechy velice silná konkurenční výhoda. Konkrétní fakta a podrobnější informace o minulosti i současnosti kraje mohou návštěvníci objevit v muzeích, galeriích či při procházkách historickými centry měst. Městský cestovní ruch s výraznou letní sezónou reprezentují především historická města České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Tábor a Třeboň. Ve výčtu zajímavých kulturně historických míst v Jihočeském kraji by se dalo pokračovat do nekonečna. Jižní Čechy jsou v tomto směru jedinečné a mladým návštěvníkům mají hodně co nabídnout. Určitou slabinu bych ovšem viděla v kulturním programu směřovaného mladým lidem. Ne každého mladého návštěvníka zajímá folk či country. Pohledem mladého člověka v jižních Čechách postrádám nabídku koncertů či festivalů moderní hudby, která by do kraje přilákala další návštěvníky.

## **5.2 Analýza a zhodnocení složek sekundární nabídky**

### **5.2.1 Základní vybavenost a služby cestovního ruchu**

„Různorodost služeb cestovního ruchu umožňuje jejich klasifikování z více hledisek. Často se podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu rozlišují na služby základní a doplňkové. Do základních služeb se zařazuje přemístění účastníků cestovního ruchu z místa jejich trvalého bydliště do rekreačních prostorů a zpět a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru (dopravní služby, služby ubytovací a stravovací). (Orieška, 1999: 7-8)

#### **Ubytovací a stravovací zařízení**

„Ubytovacie služby sú nevyhnutným základným prvkom rozvoja cestného ruchu a realizácie služieb cestovního ruchu. V teoretickom ponímaní služieb cestovního ruchu majú postavenie „základné služby“. V praktickom ponímaní sú tiež vnímané ako základné a nezastupiteľné v produkte cestovního ruchu a v balíčkovom produkte, čiže v zájazde“. (Novacká, 2010: 197)

„Stravovací služby zabezpečujú uspokojovanie základných potrieb výživy, prispívajú k zotavení a vytvárajú väčší fond voľného času využiteľný na uspokojovanie potrieb

účastníků cestovního ruchu, které jsou cílem účasti na cestovním ruchu“ (Hesková, 2006: 111)

Jižní Čechy nabízejí mnoho restaurací, hospůdek, pizzerií, kaváren, čajoven, barů či cukráren. Nabídka je široká jak v druzích gastronomických zařízení, tak jejich nabízeném menu. Vedle tuzemské kuchyně lze v jižních Čechách ochutnat i leckterou specialitu zahraniční. Poměrně rozšířené a oblíbené jsou restaurace italské, mexické, čínské nebo indické. (Jihočeský kraj, 2003: 42)

„Turistický význam regionu a jeho středisek je v rámci doporučení statistického sledování v zemích EU měřen ukazateli kapacitními, jako je např. počet turistických a rekreačních lůžek (lůžka v hromadných ubytovacích zařízeních, lůžka v soukromí, lůžka v objektech individuální rekreace – chaty, chalupy) na jedné straně, na straně druhé pak ukazateli výkonovými např. počet ubytovaných hostů, počet přenocování, resp. počet pobytových dnů hostů v ubytovacích zařízeních a následně také počtem pracovních míst v cestovním ruchu a celkovým obratem“ (Vystoupil, 2007: 19)

Ubytovacích zařízení všeho druhu lze nalézt na území Jihočeského kraje dostatek. Hotely, penziony, tzv. Zimmer frei, rekreační chaty a chalupy (v posledních letech mnohde pronajímány v rámci individuální turistiky), kempy a další - záleží na představách, vybrané oblasti, důvodu pobytu, zamýšleném způsobu rekreace. Problémy mohou nastat v období turistické sezóny. V lokalitách, kde se každoročně soustřeďuje nejvíce turistů, poptávka po ubytovacích kapacitách občas převýší okamžitou nabídku. Jedná se především o lázeňská centra a známější jihočeská města. V důsledku rozvoje venkovské turistiky se vyhledávaným typem dočasného bydlení stávají zemědělské usedlosti, farmy, rekonstruované historické objekty. (Jihočeský kraj, 2003: 42)

Jihočeský kraj je krajem s největším počtem hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) v České republice. V těchto zařízeních nabízí druhý nejvyšší počet lůžek (po Hlavním městě Praze) a vůbec nejvyšší počet míst pro stany a karavany. ([www.czso.cz](http://www.czso.cz))

Přesná data týkající se kapacity a návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji jsou uvedena v příloze č. 3.



## Dílčí zhodnocení

V nabídce ubytovacích a stravovacích zařízení patří jižní Čechy k velmi dobře vybaveným oblastem České republiky. Ubytovací kapacity zahrnují pestrou škálu hotelů, pensionů, turistických ubytoven, chatových osad a kempů, v posledních letech se významně rozvíjí agroturistika. Kvantita základní infrastruktury je v kraji dostačující, ovšem kvalita v některých případech značně pokulhá. V Jihočeském kraji můžeme na restauraci narazit téměř na každém rohu, ale najít kvalitní stylovou restauraci, která poskytuje svým hostům služby v odpovídajícím standardu už tolik bohužel není.

### **5.2.2 Dopravní a doprovodná infrastruktura cestovního ruchu**

„Důležitou součástí nabídky cestovního ruchu je i doprovodná a dopravní turistická infrastruktura. Ta má charakter realizačních předpokladů, které umožňují aktivaci potenciálu cestovního ruchu“. (Vystoupil, 2007: 20)

#### **Dopravní infrastruktura**

„Komunikace – doprava patří mezi základní podmínky realizace cestovního ruchu. Účastníci cestovního ruchu využívají existující síť silničních, železničních, leteckých a vodních komunikací. S rozvojem poptávky po cestovním ruchu význam dopravy pro jeho realizaci i rozmístění roste. Moderní doprava zvyšuje dostupnost rekreačních oblastí, což vede ke zvyšování průměrných přepravních vzdáleností. Rozhodující část světového dopravního systému byla vybudována a funguje pro jiné hospodářské účely. Stěžejní úlohou této sítě je zabezpečovat minimální časové limity potřebné k překonání vzdálenosti mezi místem trvalého bydliště účastníků cestovního ruchu a místem, které chtějí navštívit. Délka a míra únosnosti těchto limitů je přímo úměrná délce volného času účastníků cestovního ruchu, na dvoutýdenní dovolenou jsou turisté ochotni cestovat i půl dne, zatímco při cestě na víkend jen pár hodin. Snadná dosažitelnost atraktivní oblasti však může vést k předimenzování cestovního ruchu do té míry, že se sníží hodnota jeho využití. Masová individuální automobilová doprava přispívá k celkovému zhoršování životního prostředí v oblastech s velkou intenzitou cestovního ruchu“. (Němčanský, 1996: 14)

V kraji je zaznamenávána stále se zvyšující intenzita dopravy, zejména silniční. V železniční dopravě sice přes jeho území nevedou hlavní železniční koridory, přesto je zde několik důležitých uzlů. Mezi zajímavosti jižních Čech patří zbytky koněspřežní železnice (první na evropské pevnině), spojující město České Budějovice s hornorakouským Lincem. Nalezneme zde rovněž nejvýše položenou železniční stanicí v ČR (Kubova Huť) a také úzkokolejné dráhy směřované z Jindřichova Hradce do Obrataně a do Nové Bystřice. (<http://invest.kraj-jihocesky.cz>)

„Jižní Čechy sice nemají dosud dálnice ani vysokorychlostní železnice, ale přesto je dopravní dostupnost poměrně dobrá. Hlavním dopravním uzlem jsou Č. Budějovice a výhodnou polohu na křižovatkách hlavních tras má i Tábor. Plánovaná dálnice z Prahy do Českých Budějovic a dále do Lince by dopravní obslužnost značně vylepšila. Řídká komunikační síť je zejména v Novohradských horách“. (Chromý, 2003: 15)

Jižní Čechy jsou ze severních a východních oblastí České republiky a ze sousedního Rakouska dobře dostupné po silnici E 55 (Praha - České Budějovice - Linz), na kterou se napojují místní dopravní uzly.

Autobusové spojení zajišťuje v rámci pravidelné linkové dopravy v regionu několik dopravců. Jízdenky zpravidla není potřeba rezervovat dopředu, jízdné se platí přímo řidiči po nástupu do vozidla. Spojení z Prahy či dalších vzdálenějších center zajišťují pravidelné dálkové linky. Mezinárodní dopravní linky končí ve větších městech - Praze, Plzni či Českých Budějovicích.

Mezinárodní vlaková spojení vedou přes České Budějovice a důležitý železniční uzel ve Veselí nad Lužnicí.

6 kilometrů od Českých Budějovic, směrem na Český Krumlov, se nachází mezinárodní Letiště České Budějovice, které je jediným místem na jihu Čech umožňujícím letecké spojení s celým světem. Letiště České Budějovice má v současné době licenci na provozování neveřejného mezinárodního letiště s vnější hranicí a je způsobilé pro lety za viditelnosti (VFR) ve dne. Důkladná modernizace a rekonstrukce, kterou právě letiště prochází, jej zařadí do rodiny standardních mezinárodních leteckých přístavů. Po dokončení bude Letiště České Budějovice připraveno na odbavení středně velkých dopravních letadel, včetně zajištění pravidelných i charterových letů.

Nejbližší veřejné mezinárodní civilní letiště je v hornorakouském městě Linz, další letiště mezinárodního významu jsou pak v Praze-Ruzyni a ve Vídni, poněkud vzdálenější je německý Mnichov. ([www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz))

### **Sportovně-rekreační vybavenost a služby**

Velice významnou složkou doprovodné infrastruktury cestovního ruchu je sportovně-rekreační infrastruktura, kterou tvoří:

- infrastruktura zimních sportů (vybavenost zimních středisek vleky, sjezdovkami a lanovkami, lyžařské běžecké trasy, zimní stadiony a kryté bazény),
- infrastruktura pěší turistiky (značené trasy pro pěší turistiku, naučné stezky),
- infrastruktura cykloturistiky (cyklotrasy a cyklostezky). (Vystoupil, 2007: 20)

Tato složka sekundární nabídky je velice významná pro mladé účastníky cestovního ruchu. Umožňuje návštěvníkům prožít svůj pobyt aktivním způsobem a poznávat krásy Jihočeského kraje v pohybu.

### **Zimní sporty**

V Jihočeském kraji si na své jistě přijdou jak obdivovatelé drsné přírody České Kanady či milovníci zimních procházek zasněženými šumavskými lesy, tak i ti, kteří touží po ještě nedotčeném kousku jihočeské přírody v magickém prostředí Novohradských hor.

V současnosti lyžaři vyhledávají především území centrální oblasti Šumavy. Ta patří k vyhlášeným a oblíbeným terénům. Nejproslulejšími středisky jsou Zadov a Kramolín, doplňují je Churáňov, Kubova Huť a Kvilda. Návštěvníci zde naleznou veškerý potřebný servis a komfort.

Pro běžecké lyžování je vhodný terén na Prachaticku, v Novohradských horách a oblasti Blanského lesa. Nejrozsáhlejší síť udržovaných značených lyžařských tras všem příznivcům aktivní zimní dovolené však u nás nabízí Šumava. Většina z cca 500 km udržovaných tras se nachází na území Národního parku Šumava. Každým rokem trasy přibývají, což napomáhá zatraktivnění území. ([www.risy.cz](http://www.risy.cz))

Vhodné podmínky k bruslení a hokeji nabízejí zamrzlé rybníky, řeky, umělé vodní nádrže. Hladina přehradní nádrže Lipno se v zimě změní na jedno velké kluziště, na

kterém se dá nejen výborně bruslit, ale i jezdit na běžkách. Většina jihočeských měst je vybavena zimními stadiony. Mezi nejmodernější se řadí zrekonstruovaná českobudějovická Budvar aréna.

V některých oblastech Jihočeského kraje se provozují i méně tradiční zimní sporty, k nimž patří závody psích spřežení. Vhodné podmínky nabízí oblast České Kanady, kde se uskutečnilo již i mistrovství republiky, jde o velice atraktivní podívanou.

### **Pěší turistika**

Jižní Čechy jsou charakterem krajiny neobyčejně pestré a nabízejí ideální podmínky zejména pro pěší turistiku. Hustá síť značených turistických cest umožňuje poznat nejcennější přírodní oblasti. Výhodou je také bezprostřední návaznost na silniční komunikace. Systém turistického značení Klubu českých turistů je po celé Evropě uznáván jako unikátní. Klub sdružuje občany zabývající se aktivní turistikou od dětského do důchodového věku. Systém značení doplňují soubory orientačních map, které kompletně pokrývají území kraje. Pěším turistům slouží v jižních Čechách téměř 5000 km značených cest, které přivádějí návštěvníky do všech přírodně, kulturně, historicky i společensky zajímavých míst kraje.

Oblibě se v Jihočeském kraji těší naučné stezky, zřizované na přírodně nebo kulturně zajímavých místech. Součástí těchto stezek jsou zpravidla informační tabule s popisem okolní flóry, fauny a památek, příp. historie oblasti. (Jihočeský kraj, 2003:31)

Turistických stezek, jejichž propracovaný systém značení je evropským unikátem, stále přibývá, aby návštěvníky zavedly do co největšího počtu krásných míst. Je to nejlepší možnost, jak poznat kraj opravdu důvěrně a vychutnat si jeho půvaby všemi smysly. V letní sezóně je také možné v oblasti Šumavy cestovat zvláštními turistickými ekoautobusy s pohonem na bionaftu. ([www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz))

### **Cykloturistika**

Jižní Čechy jsou protkány hustou sítí cest pro cyklisty, které umožňují jízdu krajinou v ideálním tempu, aniž by člověk ztratil kontakt s jejími barvami, vůněmi a dalšími půvaby. Pavučinu cyklotras a cyklostezek doplňují rozvíjející se služby

speciálních autobusů a půjčoven kol, které přibývají i na vlakových nádražích. V kraji asi není oblast, která by cyklisty nelákala - oblíbená je rovina Třeboňska, pocit objevitelů lze zažít v příhraničních částech Jindřichohradecka či na Novohradsku, přibývají kilometry tras podél Vltavy, Otavy, Lužnice a dalších řek. Zdatné sportovce beze strachu z kopců odmění Šumava nadhledem, který bývá užitečný i po návratu domů. (www.jiznicechy.cz)

Výlety jihočeskou krajinou je možné prodloužit i do okolních krajů nebo až za hranice České republiky, do Horního Rakouska a Dolního Bavorska. Územím Jindřichohradecka, přesněji oblastí České Kanady, prochází mezinárodní cyklotrasa Greenways Praha - Vídeň. V jižních Čechách prakticky není oblast, kde by nebylo možné naplánovat cyklistický výlet nebo několikadenní trasu. Rozvoj cykloturistiky patří v jižních Čechách mezi hojně podporované oblasti, a tak jejich počet i úroveň neustále vrůstá. (Jihočeský kraj, 2003: 35)

V letních měsících jsou návštěvníkům Jihočeského kraje k dispozici také cyklobusy odbavované v rámci dopravního systému Cyklotrans.

### **Turistická informační centra**

„V cílovém místě má návštěvník zájem hlavně o informace týkající se objektů cestovního ruchu a služeb. Šíření informovanosti napomáhají turistické informační kanceláře, jejichž základním posláním je poskytovat komplexní informace o atraktivitách a službách v místě a v regionu včetně propagačních a informačních materiálů. Některé turistické informační kanceláře zabezpečují i prodej dopravních cenin, přepravu v cílovém místě a do jeho okolí, organizují turistické vycházky, výlety a zájezdy, poskytují služby místních průvodců, prodávají vstupenky na kulturní a sportovní akce, cestovní literaturu a pohlednice. Často vydávají tištěné informace jako příručku pro turisty, resp. měsíčník jako kalendář akcí v cílovém místě nebo regionu.“ (Hesková, 2006: 108)

Většina měst si je již vědoma pozitiv, která s sebou cestovní ruch přináší, a snaží se tedy návštěvníkům dle svých možností vycházet vstříc. Kvalitní informační servis je v Jihočeském kraji chápán jako základní druh služeb, které významně ovlivňují zájem tuzemských i zahraničních turistů o náš kraj. Při osobní návštěvě i telefonickém,

případně mailovém dotazu pracovníci informačních center ochotně poskytnou potřebné informace, tip na výlet, zajímavou akci, dobrou restauraci, možnost ubytování a mnoho dalšího. Návštěvníci se dozvědí otevírací doby historických památek, program kulturních zařízení, optimální spojení do sousedního města, kontakt na nejbližší půjčovnu kol, adresu koupaliště a jiné. Zdarma jsou k dispozici některé propagační materiály, ke koupi jsou zde pohledy, mapy, místní i souhrnné průvodce, suvenýry apod. (Jihočeský kraj, 2003: 42)

„V Jihočeském kraji se nachází více než tři desítky turistických informačních center. Většina vykazovala nadprůměrnou kvalitu služeb, nejvyšší hodnocení si vysloužila TIC v Českém Krumlově, Písku a Bechyni“. (Vystoupil, 2007: 59)

### Dílčí zhodnocení

Dopravní dostupnost Jihočeského kraje je uspokojivá v rámci České republiky i Evropy, především bezprostředním napojením na Linec a Mnichov. Problémovou oblastí se ovšem stává zhoršující se kvalita jihočeských komunikací.

Co se týče doprovodné infrastruktury naleznou mladí návštěvníci v jižních Čechách po celý rok možnosti rekreace a odpočinku i veškerých forem turistiky. Povrch zdejší krajiny je jako stvořený pro pěší turistiku i cykloturistiku, jihočeské vodní toky jsou vyhledávány vodáky ze všech koutů nejen naší republiky. Velký počet vodních ploch a toků je vhodný pro trávení volného času, odpočinek, aktivní vodní sporty i vodní turistiku. Pro rekreaci je nejvýznamnější vodní nádrž Lipno a Orlická přehrada. Nezanedbatelné jsou možnosti rybolovu, ale také myslivosti i řada dalších sportovních aktivit, jako je golf, jezdeckví nebo adrenalinové sporty. V jižních Čechách se aktivní jedinci rozhodně nudit nebudou.

Zimní sezóna ovšem minimálně jeden nedostatek zahrnuje. V Jihočeském kraji se nachází několik lyžařských středisek, ovšem žádné není schopno zajistit kvalitní zážitek ze sjezdového lyžování zkušeným lyžařům. Ti za tímto účelem musejí překračovat hranice kraje či republiky.

## **6 ANALÝZA POTŘEB A POŽADAVKŮ MLADÝCH NÁVŠTĚVNÍKŮ JIHOČESKÉHO KRAJE**

K analýze potřeb a požadavků cílové skupiny návštěvníků Jihočeského kraje byla použita metoda marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření. Cílem tohoto šetření byl sběr primárních dat, jejichž výsledky umožnily analyzovat, odkud a jak se návštěvníci do regionu dostali, za jakým účelem do daného území přicházejí, spokojenost popř. nespokojenost návštěvníků se službami a nabídkou cestovního ruchu a v neposlední řadě jejich návrhy na změny. Dalším a velice důležitým cílem bylo potvrzení či vyvrácení předem stanovených hypotéz.

### **6.1 Dotazníkové šetření u návštěvníků Jihočeského kraje**

Dotazníkové šetření bylo prováděno mezi návštěvníky Jihočeského kraje ve věkovém rozmezí od 18 do 35 let. Zúčastnilo se jej celkem 150 respondentů, z nichž pro účely práce mohlo být použito 117 dotazníků. Věkové omezení bylo zvoleno z důvodu, že práce se zaměřuje, jak už je z názvu patrné, na mladé lidi. Dotazování probíhalo metodou osobního dotazování s použitím standardizovaného dotazníku v kombinaci s elektronickým dotazováním. V případě osobního dotazování se vhodnou lokalitou pro realizaci výzkumu stalo historické centrum Českých Budějovic. Důvodem výběru byla skutečnost, že se zde pohybuje velké množství návštěvníků cestovního ruchu. Co se týče elektronického dotazování, zde se prostředníkem stal současný fenomén mezi mladými lidmi, sociální síť Facebook a dále bylo použito rozesílání e-mailů s dotazníkem. Tento dotazník byl pro potřeby elektronického dotazování vytvořen v programu Google Docs. Skládá se z 20 otázek převážně uzavřeného typu. Respondenti byli dotazováni v měsících od dubna do června roku 2012.

Pro zpracování dat z dotazníkového šetření bylo použito tabulkového programu Microsoft Office Excel 2007, kam byly zaneseny jednotlivé odpovědi, které byly následně převedeny do procentuálního vyjádření a zobrazeny pomocí převážně výsečových grafů.

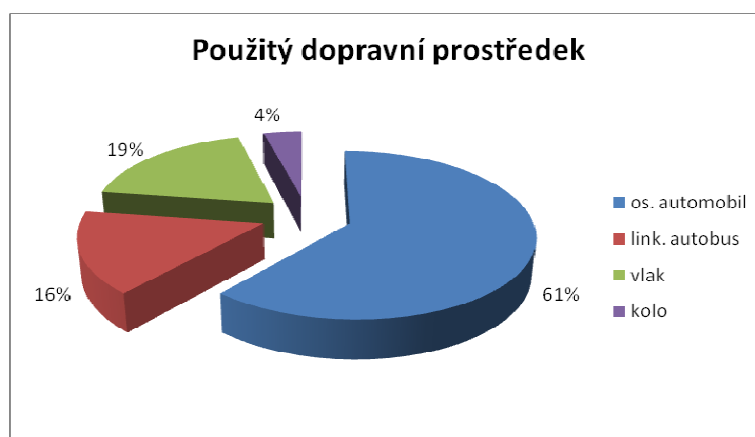
Jednotlivé otázky použité při dotazování respondentů budou podrobně rozpracovány v následujícím textu.

### Otázka č. 1: Odkud jste do jižních Čech přijel/a? (kraj, zahraniční návštěvníci – stát)

Mezi oslovenými respondenty převažovali návštěvníci z České republiky, kteří se na celkovém počtu návštěvníků podílejí 72%. Nejvíce českých turistů zavítalo do jižních Čech ze Středočeského kraje, následovala Praha a na třetí pozici se umístil Plzeňský kraj. Cizinci představují 28% dotázaných, z čehož převažují návštěvníci z Rakouska, Německa a Holandska.

### Otázka č. 2: Jakým způsobem?

Graf č. 1



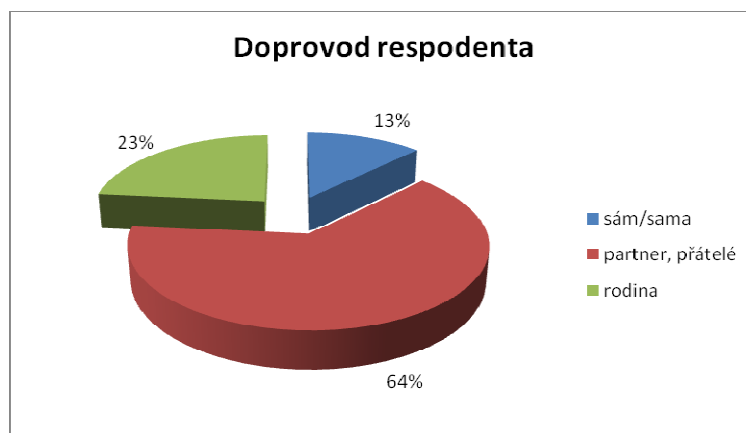
Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti do jižních Čech přijížděli převážně osobním automobilem (61%), tento způsob dopravy patří mezi nejrychlejší a nejpohodlnější. Druhým nejčastěji používaným dopravním prostředkem byl vlak (19%) a za nimi se umístil linkový autobus (16%). Žádný respondent nepřijel do jižních Čech zájezdovým autokarem, z čehož vyplývá, že mezi respondenty se neobjevil ani jeden, který by cestoval s organizovanou skupinou. Nikdo z dotazovaných ne zvolil jiný dopravní prostředek, než byl v možnostech výběru.



### Otázka č. 3: S kým jste přicestoval/a?

Graf č. 2

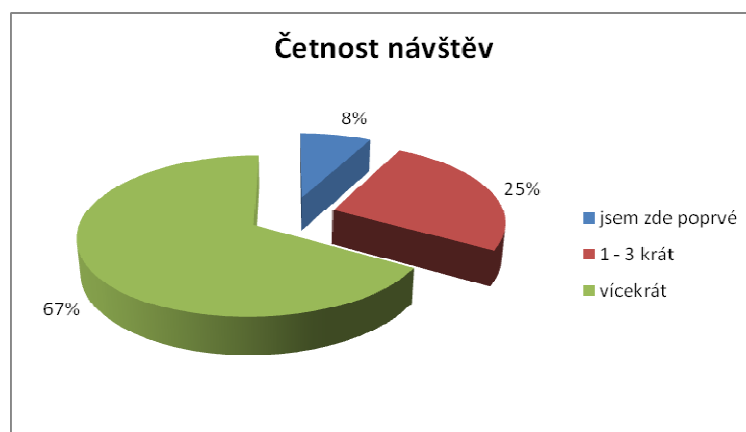


Zdroj: vlastní výzkum

Nejčastěji se respondenti vydávali na cesty se svými partnery/partnerkami, přáteli a známými (64%), 23% dotázaných trávilo svůj volný čas v Jihočeském kraji s rodinou a méně početnou skupinu tvoří respondenti, kteří cestují sami (13%).

### Otázka č. 4: Už jste někdy navštívil/a tento region?

Graf č. 3

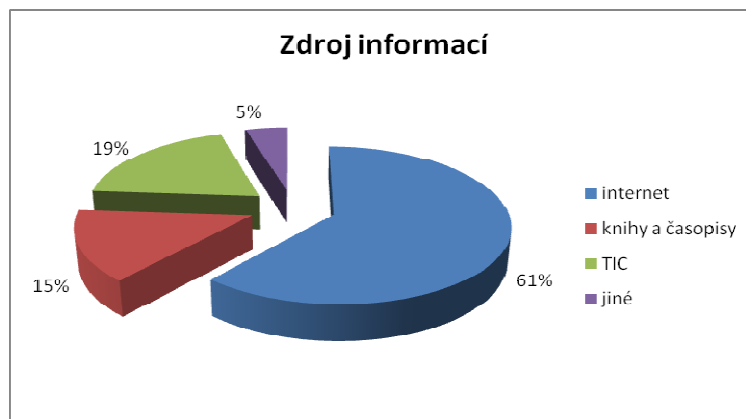


Zdroj: vlastní výzkum

Celých 67% dotazovaných odpovědělo na otázku, zda již někdy navštívili tento region kladně, což je pozitivní a je zřejmé, že se do Jihočeského kraje rádi vracejí. Více než 3krát zde již bylo 25% respondentů. Zbytek, tedy jen 8% z celkového počtu návštěvníků, byl při dotazování v řešeném území poprvé.

### Otázka č. 5: Jaký zdroj informací jste využil/a před či během pobytu?

Graf č. 4

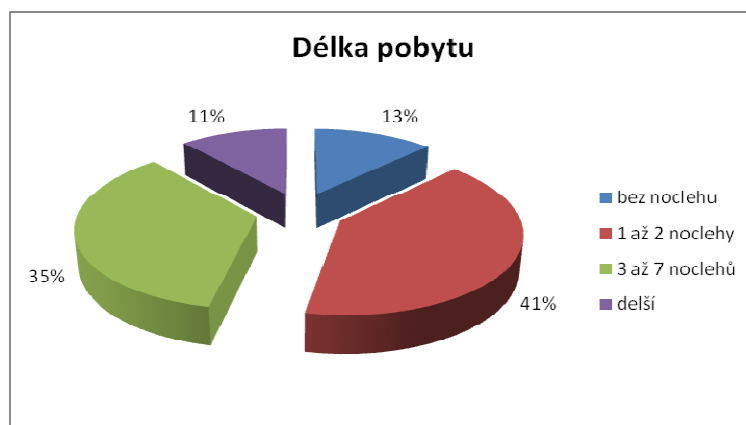


Zdroj: vlastní výzkum

Návštěvníci Jihočeského kraje hledali informace pro své cesty převážně na internetu (61%). V konkrétním výběru první místo obsadil Google, následovaly ho oficiální webové stránky měst a nejmenší skupina respondentů vyhledávala informace na stránkách agentury CzechTourism. Po internetu se druhým nejvyužívanějším zdrojem stala turistická informační centra (19%), následovaná odbornými knihami a časopisy (15%). Malé procento respondentů využilo při svých cestách jiný zdroj informací, než je nabízen a v tomto případě se jednalo převážně o vlastní zkušenosti či rady a zkušenosti přátel a známých.

### Otázka č. 6: Předpokládaná délka pobytu?

Graf č. 5

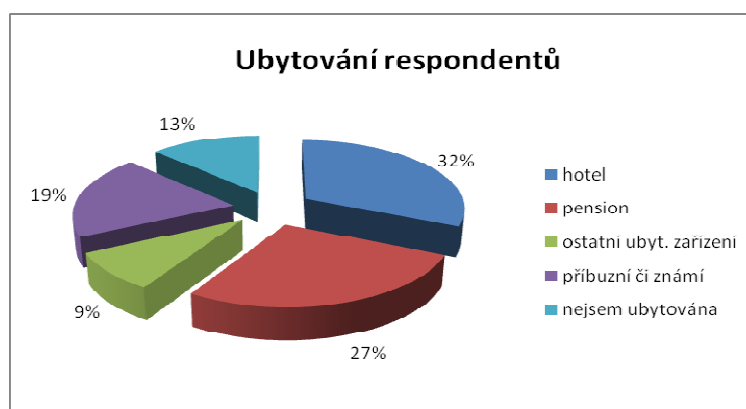


Zdroj: vlastní výzkum

Z hlediska délky pobytu převažuje pobyt s jedním až dvěma noclehy (41%). Méně početnou skupinu představují návštěvníci, kteří zde pobývají tři až sedm nocí (35%). 13% respondentů v Jihočeském kraji vůbec nepřenocuje a pouze 11% dotázaných se zde chystá zůstat delší dobu.

### Otázka č. 7: Kde jste ubytován/a?

Graf č. 6

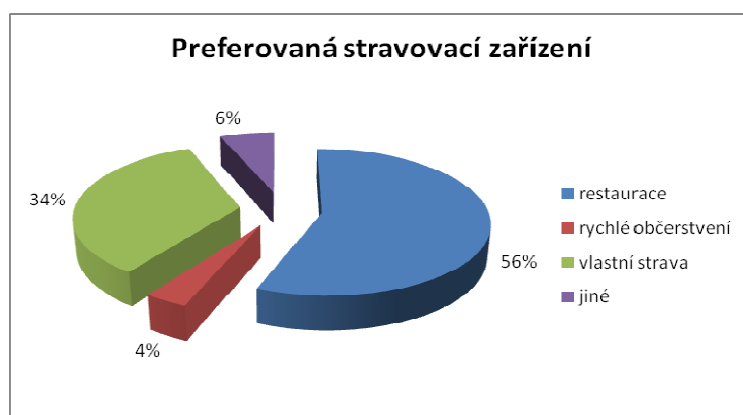


Zdroj: vlastní výzkum

Návštěvníci Jihočeského kraje zvolili převážně ubytování v hotelu (32%). Druhým nejčastěji využívaným ubytovacím zařízením byl pension (27%). Další, a poměrně využívané, bylo ubytování u příbuzných či známých (19%), což je způsobeno tím, že návštěva příbuzných či známých byla častým motivem příjezdu do řešeného území.

### Otázka č. 8: Jakých stravovacích služeb v našem kraji převážně využíváte?

Graf č. 7

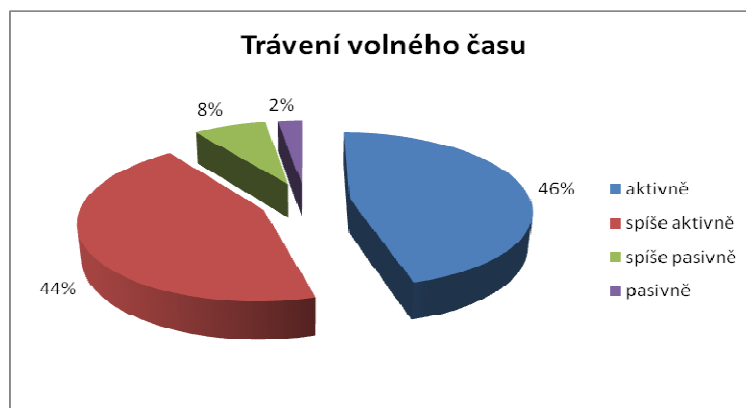


Zdroj: vlastní výzkum

Více jak polovina dotázaných (56%) dává při svém pobytu v Jihočeském kraji přednost stravování v restauracích. Jako druhou nejčastější možnost návštěvníci volí vlastní stravování (34%). Rychlé občerstvení zvolili jako svůj převažující typ stravovacího zařízení jen 4% z celkového počtu respondentů.

### Otázka č. 9: Svůj pobyt trávíte:

Graf č. 8



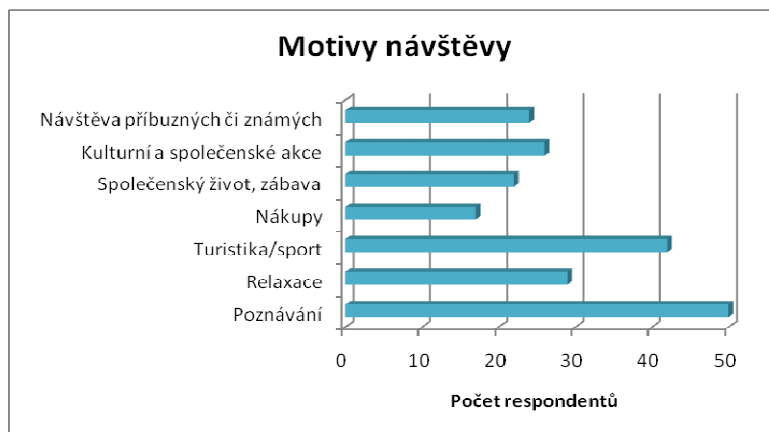
Zdroj: vlastní výzkum

U této otázky zauímají největší plochu výseče grafu (46%) respondenti, kteří tráví svůj pobyt v jižních Čechách aktivně. Aktivním pobytem je myšleno provozování sportovních aktivit, návštěva historických památek, kulturních akcí apod. Pouze o dvě procenta menší část respondentů zvolila možnost „spíše aktivně“. Z výzkumu plyne, že pouze 2% z celkového počtu dotázaných jsou odhodláni trávit svůj pobyt v kraji pasivně.

Hypotéza č. 2 „Více než 70% mladých návštěvníků tráví svůj pobyt v kraji aktivně.“ mohla být díky této otázce, resp. odpovědím na tuto otázku, zamítnuta.

**Otázka č. 10: Co Vás motivovalo/jaký je hlavní důvod k návštěvě Jihočeského kraje?**

*Graf č. 9*

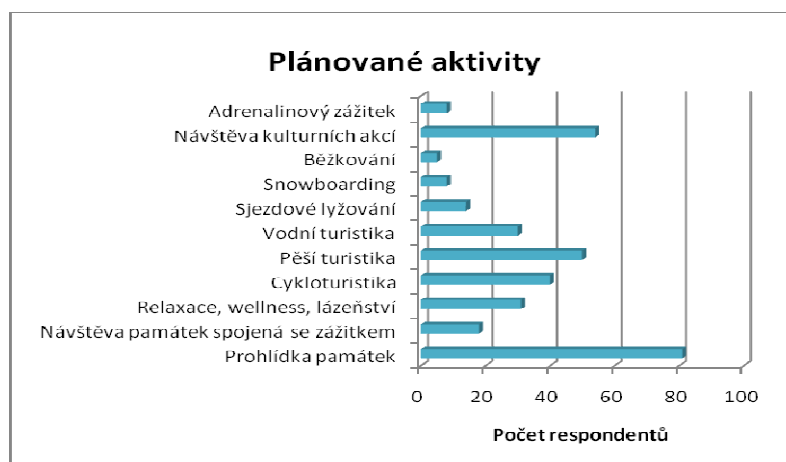


*Zdroj: vlastní výzkum*

Respondenti mohli na tuto otázku zvolit max. dvě odpovědi. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že hlavním lákadlem k návštěvě Jihočeského kraje se jednoznačně stala touha po poznávání. Jedná se o poznávání destinace z hlediska kulturně historických pamětihodností, přírody, kultury apod. Dalším silným lákadlem je pro návštěvníky turistika a sport. Třetím nejčastějším důvodem návštěvy se stala relaxace.

**Otázka č. 11: Označte aktivity, jichž jste se zúčastnil/a popř. plánujete zúčastnit během návštěvy Jihočeského kraje a uveďte, prosím, konkrétní místo.**

*Graf č. 10*



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z nabídky aktivit, jež je možné v Jihočeském kraji provozovat, jednoznačně zvítězila prohlídka památek a turistických atraktivit (81 respondentů). Další vyhledávanou aktivitou se mezi respondenty stala návštěva kulturních akcí a na pomyslené třetí příčce se umístila pěší turistika. S touto otázkou souvisela pracovní hypotéza č. 1 „Minimálně 50% mladých účastníků cestovního ruchu preferuje během návštěvy Jihočeského kraje poznávání památek ve spojení se zážitkem.“ Hypotéza byla vyvrácena, neboť z výzkumu plyne, že návštěvu památek a turistických atraktivit spojenou se zážitkem plánovalo pouze 18 respondentů.

Návštěvníci měli dále u plánovaných aktivit uvést konkrétní místo. Co se týče prohlídky památek a turistických atraktivit, nejčastěji se respondenti vydávali do Českého Krumlova (55), následuje Hluboká nad Vltavou (43) a třetím nejnavštěvovanějším se stalo historické centrum Českých Budějovic (37). Hypotéza č. 3 „Prohlídky nejnavštěvovanějších historických památek Jihočeského kraje, zámku Hluboká a Státního hradu a zámku Český Krumlov, jsou preferovány i mladými lidmi.“ byla potvrzena.

**Otázka č. 12: Jak byste ohodnotil/a spokojenost se zázemím potřebným k provozování těchto aktivit?**

Graf č. 11



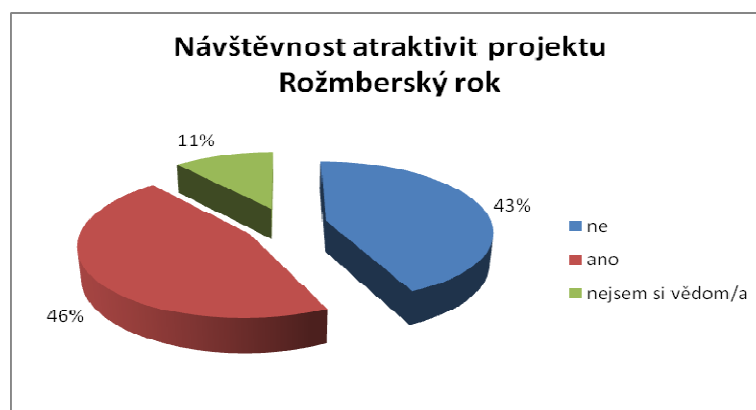
Zdroj: vlastní výzkum

Při prvním pohledu na graf dominují ve většině případů dvě barvy zastupující kladné hodnocení, a to modrá znamenající zcela spokojené návštěvníky a červená znamenající spíše spokojené návštěvníky. Nejpozitivněji je hodnoceno zázemí spojené

s návštěvou památek a turistických atraktivit. Naopak možnost „nespokojen/a“ zvolili návštěvníci jen v případě vodní turistiky. Jako důvod byly uváděny přeplněné kempy, které za nehorázný poplatek nenabízejí vůbec nic (pouze špinavé toalety a studenou sprchu za další poplatek).

**Otázka č. 13: Navštívil/a jste určité významné místo či akci spjatou s projektem „Rožmberský rok“?**

*Graf č. 12*



*Zdroj: vlastní výzkum*

Návštěvnost míst spojených s projektem Rožmberský rok byla poměrně vysoká. Téměř polovina respondentů (46%) zavítala minimálně na jedno místo s ním spojené. Nejčastěji se jednalo o Státní hrad a zámek Český Krumlov (87%), 45% respondentů navštívilo město a zámek Třeboň, na třetím a zároveň čtvrtém místě se se stejným procentuláním poměrem (42%) objevuje Rožmberk nad Vltavou a zřícenina hradu Dívčí kámen. Respondenti mohli vybrat více než jedno zaškrtnuté políčko, takže procento může vzrůst na více než 100%.

**Otázka č. 14: Co v našem kraji postrádáte, popř. v čem vidíte nedostatky?**

Na tuto otázku měli respondenti volnou odpověď. Odpovědi se značně lišily. Z největší části, tj. z 28%, respondenti zmiňovali nedostatky v silniční dopravě, jednalo se zejména o špatný stav silnic v kraji, neexistence dálnice nebo nedostatek parkovacích kapacit v centrech měst. Dalším mínusem, který respondenti v Jihočeském kraji vidí, je nedostatek kulturních akcí. Zvolilo tak 22% dotázaných, kteří zde postrádají např.

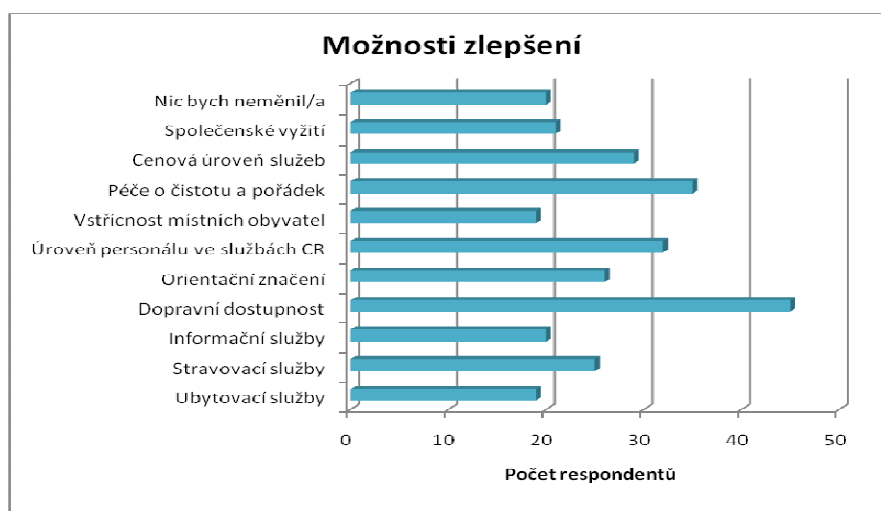
hudební festivaly pro mladé, kulturní akce většího rozsahu, koncerty apod. Jako další nedostatky návštěvníci shledali např. absenci většího zábavního centra, ať aquaparku či tématického zábavního parku, neochotný personál ve službách cestovního ruchu, znečištěné okolí, nepořádek v ulicích, kempech a další.

**Otázka č. 15: Čím jste naopak byl/a příjemně překvapen/a, popř. co Vás zaujalo?**

Zde měli respondenti opět možnost volně se vyjádřit. 37% dotázaných vyzdvihuje přírodní potenciál jižních Čech, nádhernou a téměř panenskou přírodu, která umožňuje provozování různých forem turistiky. Dále mohou být Jihočeši právem hrdí na dobrý stav kulturně historických památek, které zaujaly 29% dotázaných. Návštěvníci byli také potěšeni ochotou a přívětivostí místních obyvatel, výbornou jihočeskou kuchyní či dobrým stavem a počtem cyklostezek.

**Otázka č. 16: Kdybyste mohl/a něco zlepšit, co by to bylo? (lze více možností)**

Graf č. 13



Zdroj: vlastní výzkum

Podle dotázaných návštěvníků nejvíce po změně volá dopravní situace v kraji. Dalším nedostatkem, který by respondenti rádi odstranili je nepořádek v ulicích, na okrajích měst apod. Dále by měla dostat příležitost ke změnám úroveň personálu ve službách cestovního ruchu a cenová úroveň služeb. Někteří návštěvníci se setkali



s nepříjemným a neochotným personálem, což by se ve službách cestovního ruchu rozhodně nemělo stávat.

#### **Otázka č. 17: Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu?**

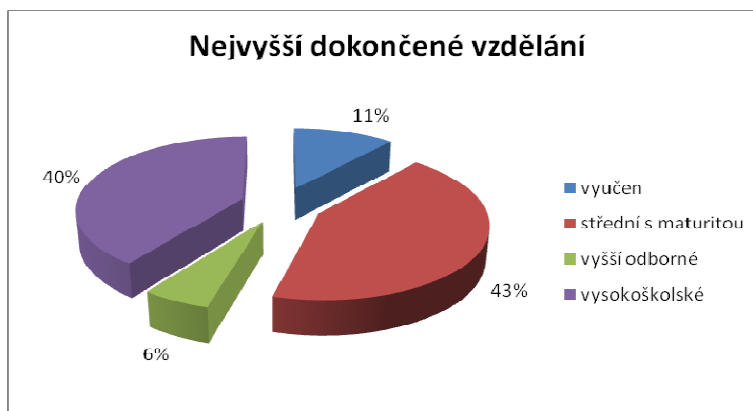
Největší část dotazovaných (79%) jasně odpověděla, že se do Jihočeského kraje uvažuje vrátit. K odpovědi „ne“ se nepřiklonil žádný z respondentů, což je pro cestovní ruch v kraji velice pozitivní. 21% dotazovaných nedokázalo jasně odpovědět, zda uvažují o opakované návštěvě.

#### **Otázka č. 18: Pohlaví:**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 61% žen a 39% mužů.

#### **Otázka č. 19: Nejvyšší dokončené vzdělání:**

*Graf č. 14*

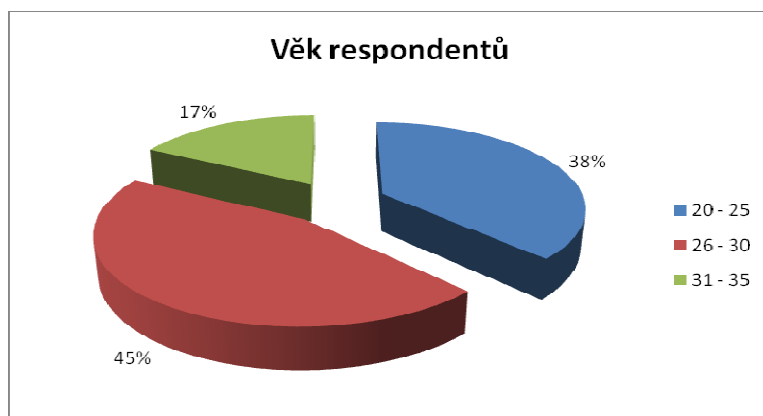


*Zdroj: vlastní výzkum*

Nejvyšší dokončené vzdělání většiny dotázaných bylo středoškolské (43%). Jen o málo nižší číslo zastupovali návštěvníci s dosaženým vysokoškolským vzděláním (40%). Dotazníkového šetření se nezúčastnil ani jeden respondent, jehož nejvyšší dosažené vzdělání by bylo pouze základní, z čehož vyplývá, že cestovního ruchu se zúčastňují především lidé s vyšším vzděláním.

## Otázka č. 20: Věková kategorie:

Graf č. 15



Zdroj: vlastní výzkum

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 45% respondentů ve věkovém rozmezí 26 - 30 let, 38% respondentů ve věku 20 - 25 let a 17% respondentů ve věku 31 - 35 let. Rozdělení dále nepokračuje z důvodu, že práce je zaměřena na mladé lidi a byla stanovena hranice právě 35 let.

### 6.1.1 Dílčí zhodnocení - profil návštěvníka

Marketingový průzkum ukázal, že převažující profil návštěvníka Jihočeského kraje představuje domácí účastník ve věku 26 - 30 let, který sem přichází opakovaně. Přijíždí osobním automobilem a svůj pobyt v jižních Čechách tráví s partnerem/partnerkou, přáteli či známými. Informace o destinaci hledal převážně na internetu. Ubytován je v hotelu na jednu až dvě noci a stravuje se převážně v restauracích. Návštěvník je člověk vzdělaný a přijíždí do řešeného území hlavně za účelem poznávání. Jedná se o poznávání destinace z hlediska kulturně historických pamětihodností, přírody, kultury apod. Dalším silným lákadlem je turistika a sport, což odpovídá skutečnosti, že návštěvník tráví svůj pobyt v destinaci převážně aktivně. Velice spokojen je návštěvník s četností a dobrým stavem kulturně historických památek v kraji a též malebná jihočeská příroda ho nenechá chladným. Zlepšení by naopak uvítal v dopravní situaci, převážně ve stavu komunikací.

### **6.1.2 Zodpovězení hypotéz**

Na počátku práce byly stanoveny tři pracovní hypotézy, které mohou být na základě provedení a následného vyhodnocení dotazníkového šetření potvrzeny či vyvráceny.

Pravdivost první hypotézy „Minimálně 50% mladých účastníků cestovního ruchu preferuje během návštěvy Jihočeského kraje poznávání památek ve spojení se zážitkem.“ byla díky vyhodnocení marketingového výzkumu vyvrácena. Výsledky výzkumu ukázaly, že návštěvu památek a turistických atraktivit spojenou se zážitkem plánovalo během svého pobytu pouze 18 respondentů z celkového počtu 117. Drtivá většina, tj. 81 respondentů, vybrala z nabídky aktivit, jež je možné v Jihočeském kraji provozovat pouze prohlídku památek a turistických atraktivit.

Druhá pracovní hypotéza „Více než 70% mladých návštěvníků tráví svůj pobyt v kraji aktivně.“ musela být díky vyhodnocení dotazníkového šetření taktéž zamítnuta. Aktivně svůj pobyt v jižních Čechách tráví pouze 46% respondentů. Aktivním pobytem je myšleno provozování sportovních aktivit, návštěva historických památek, kulturních akcí apod. Pouze o dvě procenta menší část respondentů zvolila možnost „spíše aktivně“. Z výzkumu plyne, že pouze 2% z celkového počtu dotázaných jsou odhodláni trávit svůj pobyt v kraji pasivně a 8% spíše pasivně.

Pravdivost třetí pracovní hypotézy „Prohlídky nejnavštěvovanějších historických památek Jihočeského kraje, zámku Hluboká a Státního hradu a zámku Český Krumlov, jsou preferovány i mladými lidmi.“ byla dotazníkovým šetřením potvrzena. Návštěvníci měli u plánovaných aktivit uvést konkrétní místo. Co se týče prohlídky památek a turistických atraktivit, nejčastěji se respondenti vydávali do Českého Krumlova (55), následuje Hluboká nad Vltavou (43) a třetím nejnavštěvovanějším se stalo historické centrum Českých Budějovic (37).

## 6.2 Dotazníkové šetření u odborníků

Rozdílem u druhého marketingového výzkumu je skutečnost, že respondenty se stali odborníci působící v oblasti cestovního ruchu. Na dotazníkovém šetření ochotně spolupracovali:

– Jitka Fatková

ředitelka Odboru cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj České republiky,  
Osobnost cestovního ruchu pro rok 2010

– Ing. Jitka Zikmundová, MBA

místostarostka města Český Krumlov, zastupitelka a radní za Sdružení nezávislých -  
Město pro všechny

– Mgr. Vladimír Dvořák

tajemník Katedry obchodu a cestovního ruchu na Ekonomické fakultě JU v ČB,  
pedagogická a publikační činnost

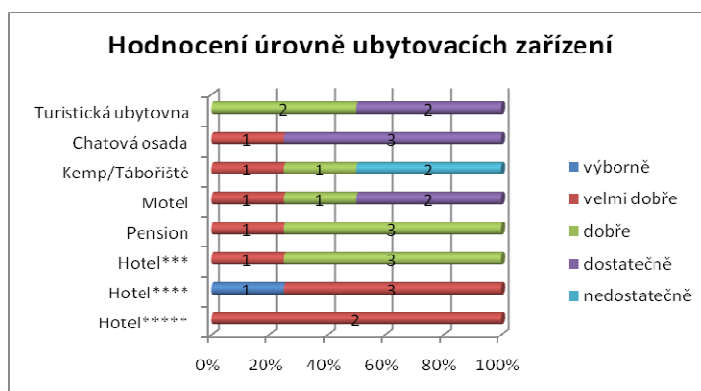
– Ing. Petr Štumpf

odborný asistent Katedry obchodu a cestovního ruchu na Ekonomické fakultě  
Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, pedagogická a publikační činnost

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak jsou odborníci spokojeni nejen s kvalitou, ale také s kvantitou současné nabídky cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Dotazník obsahuje 11 otázek uzavřeného i otevřeného typu.

### Otázka č. 1: Jakým způsobem byste ohodnotil/a úroveň jednotlivých kategorií ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji?

Graf č. 16

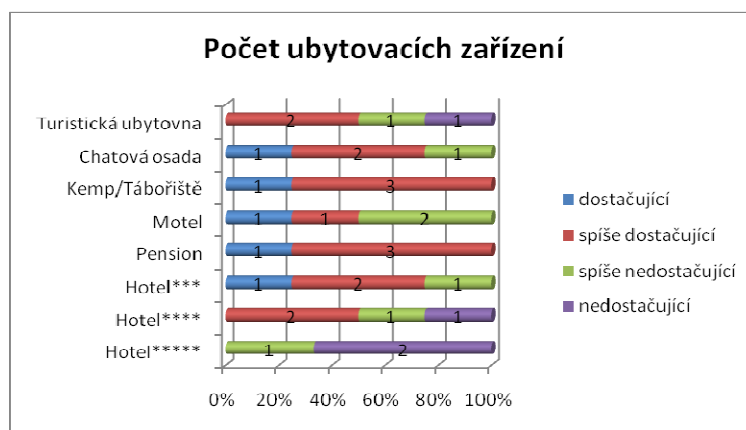


Zdroj: vlastní výzkum

Po vyhodnocení odpovědí na tuto otázku bylo zjištěno, že nejlepší hodnocení si od respondentů vysloužil Hotel\*\*\*\*, jeden z respondentů ohodnotil úroveň čtyřhvězdičkových hotelů v kraji na výbornou, ostatní tři jako velmi dobrou. Nejhoršího hodnocení se naopak dočkaly kempy a tábořiště. Zejména kempům na Vltavě byl vytýkán nepořádek, chaos, alkohol a nezodpovědnost vůči Vltavě jako přírodnímu bohatství.

**Otázka č. 2: Je podle Vašeho názoru počet ubytovacích zařízení podle jednotlivých kategorií na území Jihočeského kraje dostačující?**

Graf č. 17



Zdroj: vlastní výzkum

Co se týče počtu ubytovacích zařízení podle jednotlivých kategorií, je na tom podle odborníků nejlépe pension společně s kempy a tábořišti. Respondenti jejich počet shodně hodnotí 1x jako dostačující a 3x jako spíše dostačující. V Jihočeském kraji však respondenti postrádají zejména hotely\*\*\*\*\*.

**Otázka č. 3: Jaká délka pobytu podle Vás převládá u mladých návštěvníků našeho kraje?**

*Graf č. 18*



*Zdroj: vlastní výzkum*

Podle tří ze čtyř odborníků návštěvníci v jižních Čechách pobývají nejčastěji 1 – 2 noci. Tato skutečnost odpovídá výsledku z předchozího dotazníkového šetření mezi návštěvníky Jihočeského kraje, ve kterém tuto možnost vybrala největší část dotázaných.

**Otázka č. 4: Jakých stravovacích služeb mladí návštěvníci nejvíce využívají?**

*Graf č. 19*



*Zdroj: vlastní výzkum*

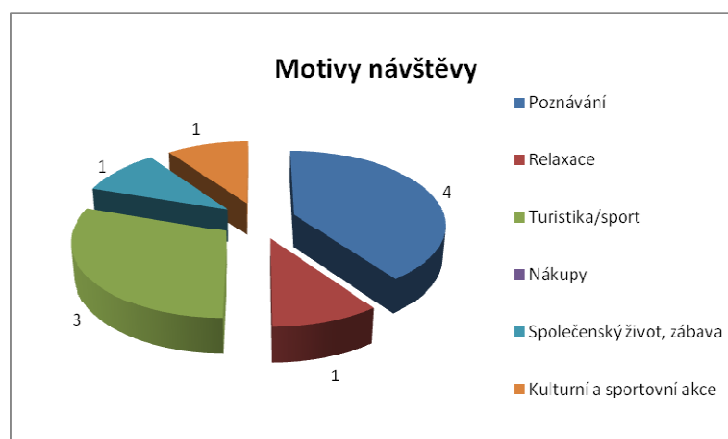
Co se týče otázky převažujícího typu stravovacího zařízení u mladých návštěvníků Jihočeského kraje, zde se respondenti neshodli. Podle jedné poloviny u návštěvníků převažuje stravování v restauraci mimo hotel, podle druhé poloviny návštěvníci raději volí rychlé občerstvení.

**Otázka č. 5: Jaký je Váš názor na stravovací zařízení v Jihočeském kraji, co se týče jak kvantity, tak kvality?**

Zde mohli respondenti volně vyjádřit svůj názor. Kvantitu stravovacích zařízení v kraji hodnotí všichni dotázaní jako dostačující. Kvalita je však podle odborníků velice proměnlivá. Je závislá na velikosti a důležitosti místa, kde se nachází. Většina zařízení však stále nedosahuje úrovně stravovacích zařízení ve vyspělých destinacích cestovního ruchu, především v přístupu personálu k zákazníkovi. Existuje zde hodně průměrných, nekvalitních restaurací jako všude v ČR, bez charakteru, bez chuti, bohužel i se zápachem – cigaretový kouř, nevětrané místnosti, řvoucí rádio. Nevyužívaný potenciál regionu – lokální produkce, lokální recepty. Jedna z dotázaných uvedla, že zná jen pár restaurací, na prstech jedné ruky, o kterých lze říci, že mají styl a kvalitu.

**Otázka č. 6: Co je podle Vás pro mladé účastníky cestovního ruchu největším motivem k návštěvě právě jižních Čech? (lze více možností)**

Graf č. 20

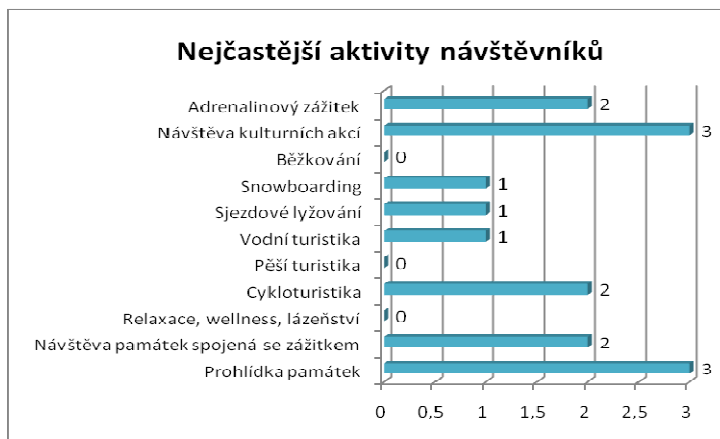


Zdroj: vlastní výzkum

Největším motivem k návštěvě jižních Čech je podle odborníků nepochybně poznávání, tuto možnost zvolili všichni dotázaní. Hned za poznáváním se umístila turistika a sport, se třemi hlasy. Odborníci tipovali velice správně, neboť poznávání a turistika se po vyhodnocení dotazníkového šetření u návštěvníků kraje skutečně staly převažujícími motivy a to ve stejném pořadí.

**Otázka č. 7: Označte aktivity, jichž se podle Vás mladí nejčastěji účastní během návštěvy Jihočeského kraje.**

Graf č. 21

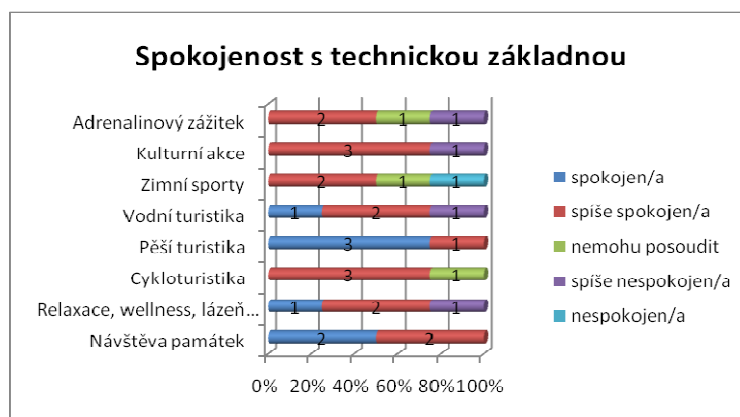


Zdroj: vlastní výzkum

Respondentům byla dána možnost výběru více odpovědí najednou. S nejvyšší četností výběru se se stejným počtem tří respondentů setkala prohlídka památek a turistických atraktivit a návštěva kulturních akcí. Tento výsledek opět odpovídá skutečnosti, neboť z nabídky aktivit, jež je možné v Jihočeském kraji provozovat, mezi návštěvníky jednoznačně zvítězila prohlídka památek a turistických atraktivit. Další vyhledávanou aktivitou se mezi respondenty stala návštěva kulturních akcí a na pomyslené třetí příčce se umístila pěší turistika.

**Otázka č. 8: Jak byste ohodnotil/a technickou základnu potřebnou k provozování těchto aktivit?**

Graf č. 22



Zdroj: vlastní výzkum



S nejvyšší spokojeností se u odborníků setkala technická základna potřebná k provozování pěší turistiky. Tři z respondentů jsou s ní zcela spokojeni, jeden spíše spokojen. Žádná negativní možnost nebyla zvolena. Nejhůře je naopak hodnocena spokojenost se zázemím pro zimní sporty. Zde své zastoupení našla i možnost „nespokojen/a“, a to z důvodu, že v Jihočeském kraji chybí areál pro sjezdové lyžování pro zkušenější lyžaře.

**Otázka č. 9: Co v našem kraji postrádáte, popř. jaké vidíte nedostatky v nabídce pro mladé?**

V zimní sezóně Jihočeskému kraji chybí areál sjezdového lyžování pro zkušenější lyžaře. V případě, že si chce zkušený lyžař kvalitně zalyžovat, musí se vydat za hranice jižních Čech, např. do Rakouska. V letní sezóně respondenti postrádají kulturní akce pro mladé, především hudební festivaly (multižánrové nebo moderní hudba). Nedostatečně se také objevují produkty městského cestovního ruchu a akce pro rodiny s dětmi.

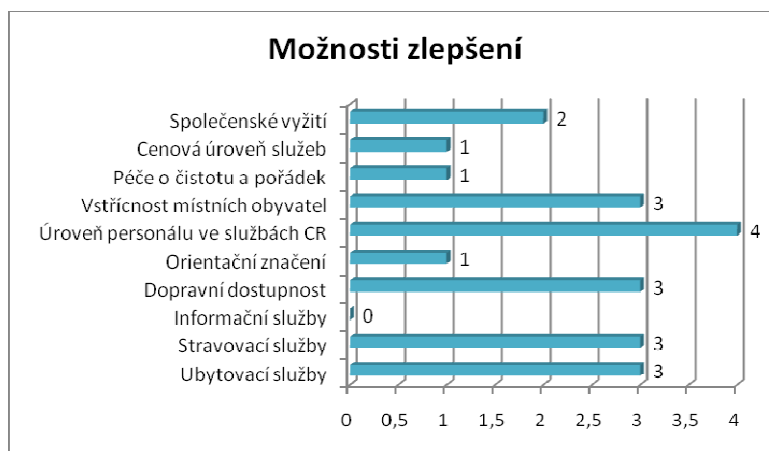
Otevřenou otázkou bylo dále zjištěno, že respondenti by v kraji uvítali větší množství indoorových aktivit v případě nepříznivého počasí.

**Otázka č. 10: Čím jste naopak byl/a příjemně překvapen/a, popř. co Vás zaujalo v této nabídce Jihočeského kraje?**

Na tuto otázku odpověděli pouze dva z respondentů. Největší potenciál jižních Čech podle jednoho z nich spočívá v kulturně historických památkách a zachovalé přírodě. Je ovšem potřeba k tomuto primárnímu potenciálu přidat něco navíc - zážitek a kvalitní služby na úrovni sousedních regionů v Rakousku nebo Bavorsku. Dalšího z dotázaných odborníků těší pořádání tematických slavností v Českém Krumlově a Táboře. Příjemně na něj také působí adventní trhy a celkově advent v Českých Budějovicích

**Otázka č. 11: Kdybyste mohl/a něco zlepšit, co by to bylo? (lze více možností)**

*Graf č. 23*



*Zdroj: vlastní výzkum*

Podle oslovených odborníků nejvíce po změně volá úroveň personálu ve službách cestovního ruchu. Na této možnosti se shodli všichni dotázaní. Dalšími oblastmi, kterým by výrazně pomohla změna k lepšímu jsou ubytovací služby, stravovací služby, dopravní dostupnost či vstřícnost místních obyvatel k účastníkům cestovního ruchu. S oblastí informačních služeb jsou naopak všichni respondenti spokojeni a změnu nenavrhují.

## 7 SWOT ANALÝZA

„V praxi je princip SWOT analýzy nazýván jako “marketingová inventura”. Podle výkladového slovníku marketingu se SWOT analýzou rozumí forma analýzy pro strategické účely. Název tohoto postupu byl odvozen z počátečních písmen anglických slov vyjadřujících jednotlivé části analýzy“ . (Tomek, 1999: 10)

- Strength (S) => síla (silné stránky)
- Weakness (W) => slabost (slabé stránky)
- Opportunities (O) => příležitosti
- Threats (T) => ohrožení

„Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak je možné dosáhnout konkurenční výhody nad ostatními. K tomu je však potřebný dostatek kvalitních informací z firmy i jejího okolí“ . (Kozel, 2006: 39)

„SWOT analýza by měla identifikovat skutečnosti, které významně ovlivní budoucí marketingový vývoj a v neposlední řadě pak takové faktory, které umožní stanovení marketingových strategií v určitém časovém období. Je důležité průběžně rozvíjet silné a eliminovat slabé stránky, za cílem maximálního využití potenciálních příležitostí, a minimalizovat hrozby“ . (Horáková, 2003: 46)

„V oblasti cestovního ruchu se analýza SWOT používá například k určení současné pozice destinace na trhu cestovního ruchu. Silné stránky představují výhody destinace oproti konkurenci na trhu cestovního ruchu, jejich následné využití je předpokladem úspěchu nabídky destinace na trhu cestovního ruchu. Slabé stránky skýtají nevýhody oproti konkurenci na trhu, proto je třeba je co nejdříve identifikovat, snížit jejich vliv na minimum, případně je celkem odstranit. Příležitosti destinace cestovního ruchu představují nejen výhody vyplývající ze silných stránek, ale i výhody plynoucí z vnějšího prostředí destinace. Ohrožení obvykle vyplývá ze slabých stránek destinace a z nevýhod v rámci vnějšího prostředí“ . (Királ'ová, 2003: 37-38, 49)

Při praktickém vypracování SWOT analýzy bude postupováno podle Horákové (2003).

## 7.1 Analýza silných a slabých stránek (S – W analýza)

Nejdříve dojde k vytipování faktorů z dílčích závěrů, o kterých je možno se domnívat, že naplňují podstatu silných a slabých stránek cestovního ruchu v řešeném území. Každý zvolený faktor bude hodnocen z hlediska jeho stavu a z hlediska důležitosti pro účely rozvoje cestovního ruchu. Ohodnocení bude provedeno na třístupňové stupnici a zjištěné poznatky budou přeneseny do matice důležitost/výkonnost. (Horáková, 2003: 48-49)

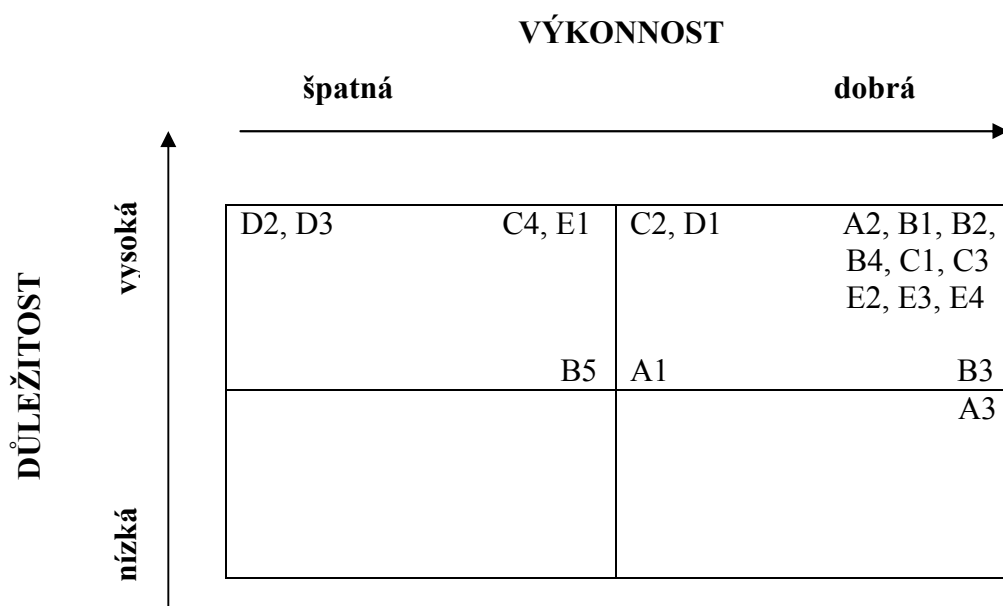
Tabulka č. 1: Hodnocení S – W analýzy podle výkonnosti a důležitosti

Hodnocené faktory	Hodnocení výkonnosti (stavu)			Hodnocení důležitosti		
	dobry	prumerny	sapatny	vysoka	prumerna	nizka
<b>A. Přírodní potenciál</b>						
A1 Klima		x			x	
A2 Hydrologie	x			x		
A3 Biologie	x				x	
<b>B. Kulturně-hist. potenciál</b>						
B1 Architektonické objekty	x			x		
B2 Sakrální stavby	x			x		
B3 Technické památky	x				x	
B4 Kulturní zařízení	x			x		
B5 Společenské akce		x			x	
<b>C. Zákl. infrastruktura CR</b>						
C1 Ubytovací zařízení kapacita	x			x		
C2 Ubytovací zařízení kvalita		x		x		
C3 Stravovací zařízení kapacita	x			x		
C4 Stravovací zařízení kvalita		x		x		
<b>D. Dopravní infrastruktura</b>						
D1 Dopravní dostupnost		x		x		
D2 Stav pozemních komunikací			x	x		
D3 Parkovací možnosti			x	x		
<b>E. Doprovodná infrastruktura</b>						
E1 Infrastr. zimních sportů		x		x		

Hodnocené faktory	Posouzení výkonnosti (stavu)			Posouzení důležitosti		
	dobry	pruměrný	špatný	vysoká	pruměrná	nizká
E2 Infrastruktura pěší turistiky	x			x		
E3 Infrastruktura cykloturistiky	x			x		
E4 Turistická informační centra	x			x		

*Zdroj: vlastní výzkum*

Tabulka č. 2: Matice důležitost/výkonnost



*Zdroj: vlastní výzkum*

Matice důležitost/výkonnost rozděluje jednotlivé faktory do čtyř kvadrantů.

V levém horním kvadrantu se nacházejí faktory, jež díky své vysoké důležitosti potřebují výkonnostně posílit. V Jihočeském kraji se jako konkrétní slabé stránky v nabídce cestovního ruchu pro mladé lidi jeví pořádání společenských akcí pro řešenou věkovou skupinu. Konají se zde převážně folklórní akce, v případě koncertů se jedná spíše o klasickou hudbu. Mladí návštěvníci v jižních Čechách postrádají hudební akci větších rozměrů zaměřenou na současnou scénu. Další slabé stránky v Jihočeském kraji představuje kolísající charakter poskytování zejména stravovacích služeb a dopravní infrastruktura. Jedná se o nedostatek parkovacích kapacit a zhoršující se kvalitu místních pozemních komunikací. Posledním faktorem, který se objevuje mezi slabými

stránkami v levém horním kvadrantu je infrastruktura zimních sportů. To je zapříčiněno absencí většího skiareálu, který by svými parametry uspokojil i zkušenější sjezdové lyžaře.

V pravém horním kvadrantu jsou obsaženy nejdůležitější faktory oblasti prosperity dané destinace a je nezbytné soustředit se na udržení jejich pozice. Velice silnou stránkou jižních Čech je její téměř neporušená příroda, která mladým návštěvníkům umožňuje provozování různých druhů aktivit, především prostřednictvím využití vodní ploch a toků. Neméně silný je kulturně-historický potenciál Jihočeského kraje. Region se může také pochlubit jedněmi z nejlepších podmínek pro rozvoj pěší turistiky a cykloturistiky. Jižní Čechy dále disponují dostatkem turistických informačních center, ubytovacích a stravovacích zařízení, které jsou oblastně diferencovány.

Levý dolní kvadrant slouží pro faktory, které nejsou pro destinaci a její budoucnost příliš významné.

V pravém dolním kvadrantu se nachází biologické poměry. Na tento faktor je potřeba soustředit pozornost a neopomíjet ho.

## **7.2 Analýza příležitostí a ohrožení (O – T analýza)**

Analýza příležitostí a ohrožení může být nazývána také jako analýza vnějšího prostředí. Tato sféra leží mimo kontrolu vlastních pracovníků firmy a zpravidla působí na firmu nekontrolovatelnými faktory a vlivy. Strukturu tohoto vnějšího prostředí tvoří makroprostředí, které je složeno z přírodního, ekonomického, politického a legislativního, demografického, technologického, kulturního a sociálního prostředí a vlivů globálního prostředí. V první řadě je cílem určení možných příležitostí pro uplatnění strategických aktivit firmy a identifikace možných rizik a ohrožení. (Vašítková, 2008: 58)



Levý horní kvadrant představuje výborné příležitosti, které by mohly být s velkou pravděpodobností bez větších problémů realizovány. Konkrétně se jedná o využívání synergického efektu konkurenčních oblastí, kdy příkladem může být například využití turistického potenciálu Prahy, či spolupráce například s Rakouskem, která přináší možnosti spolupráce při lákání turistů ze vzdálenějších míst. Další výbornou příležitostí je tvorba nových produktů cestovního ruchu, které by se svými vlastnostmi zaměřovali na cílový segment a přínosem by bezpochyby byla také tvorba nabídky cestovního ruchu, která by motivovala turisty k návštěvě Jihočeského kraje i v období zimy.

V pravém horním kvadrantu se nacházejí atraktivní příležitosti, které jsou však obtížně realizovatelné. Příležitost by si zasloužilo zkvalitnění dopravní infrastruktury a podpora malých a středních podniků v oblasti cestovního ruchu.

Levý dolní kvadrant reprezentuje příležitosti, které nejsou příliš atraktivní, avšak je jim předurčen jasný úspěch. Mezi tyto faktory patří trend domácího cestovního ruchu a viditelnější propagace kulturního vyžití v kraji.

Pravý dolní kvadrant představuje nevýznamné příležitosti.

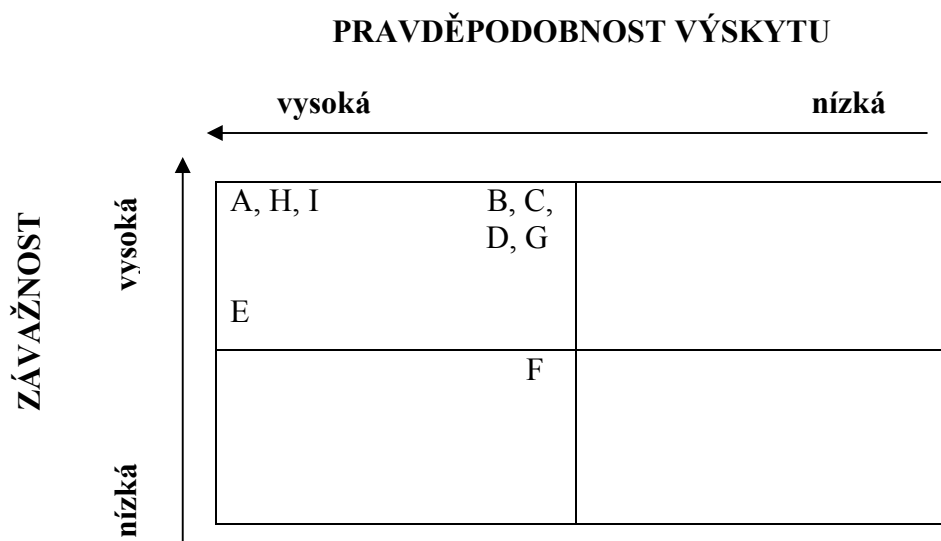
Tabulka č. 5: Možnosti ohrožení

Zdroj: vlastní výzkum

Hodnocené faktory	Pravděpodobnost výskytu			Závažnost		
	vysoká	průměrná	nízká	vysoká	průměrná	nízká
A. Poškození život. prostředí	x			x		
B. Devastace památek		x		x		
C. Možnost živelné pohromy		x		x		
D. Zvyšující se konkurenceschopnost ostatních regionů		x		x		
E. Přetíženost některých atraktivních lokalit	x				x	
F. Nekvalifikovaní pracovníci ve službách cestovního ruchu		x			x	
G. Nárůst kriminality		x		x		
H. Radikální útlum cestovního ruchu v zimní sezóně	x			x		
I. Negativní změna rázu krajiny vlivem výstavby turistické infrastruktury	x			x		



Tabulka č. 6: Matice ohrožení



*Zdroj: vlastní výzkum*

Levý horní kvadrant soustřeďuje nejvýraznější hrozby. Konkrétně jde o poškozování životního prostředí, díky rozvíjejícímu se cestovnímu ruchu v oblasti, devastaci památek, možnosti živelných pohrom, zvyšující se konkurenceschopnost okolních regionů. K výrazným hrozbám dále patří přetíženost některých turisticky atraktivních lokalit, nárůst kriminality, radikální útlum cestovního ruchu v zimní sezóně a negativní změny rázu krajiny díky výstavbě turistické infrastruktury.

Faktory v levém dolním kvadrantu cestovní ruch sice přímo neparalyzují, ale není radno je podceňovat vzhledem k budoucímu vývoji cestovního ruchu v řešeném území. Touto hrozbou jsou nekvalifikovaní pracovníci ve službách cestovního ruchu.

### 7.3 Výsledná SWOT analýza

Na základě předchozího posuzování silných a slabých stránek cestovního ruchu v Jihočeském kraji, stejně tak jeho příležitostí a ohrožení, je možné sestavit stručnou a přehlednou SWOT analýzu.

Tabulka č. 7: Výsledná SWOT analýza

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	<i>Příznivé</i>	<i>Nepříznivé</i>
Vnitřní	Silné stránky	Slabé stránky
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hydrologie</li> <li>▪ Biologie</li> <li>▪ Architektonické objekty</li> <li>▪ Sakrální stavby</li> <li>▪ Technické památky</li> <li>▪ Kulturní zařízení</li> <li>▪ Ubytovací zařízení kapacita</li> <li>▪ Stravovací zařízení kapacita</li> <li>▪ Infrastruktura pěší turistiky</li> <li>▪ Infrastruktura cykloturistiky</li> <li>▪ Turistická informační centra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Společenské akce pro mladé</li> <li>▪ Stravovací zařízení kvalita</li> <li>▪ Stav pozemních komunikací</li> <li>▪ Parkovací možnosti</li> <li>▪ Infrastruktura zimních sportů</li> </ul>
Vnější	Příležitosti	Ohrožení
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Využívání synergického efektu konkurenčních oblastí</li> <li>▪ Tvorba nových produktů pro cílový segment</li> <li>▪ Tvorba nabídky podporující návštěvu Jihočeského kraje i v zimní sezóně</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poškozování životního prostředí</li> <li>▪ Devastace památek</li> <li>▪ Možnost živelné pohromy</li> <li>▪ Zvyšující se konkurenceschopnost okolních regionů</li> <li>▪ Přetížení některých turisticky atraktivních lokalit</li> <li>▪ Nárůst kriminality</li> <li>▪ Radikální útlum cestovního ruchu v zimní sezóně</li> <li>▪ Negativní změna rázu krajiny vlivem výstavby turistické infrastruktury</li> </ul>

*Zdroj: vlastní výzkum*

## 8 VLASTNÍ INOVACE

Při tvorbě návrhu inovace nabídky cestovního ruchu se základním stavebním kamenem staly výsledky dotazníkového šetření mezi mladými návštěvníky Jihočeského kraje. Toto šetření přineslo důležité skutečnosti vypovídající o převažujících motivech návštěvy účastníků cestovního ruchu, nejvyhledávanějších aktivitách, nejnavštěvovanějších atraktivitách apod. Marketingový výzkum ukázal, jakým způsobem je nabídka cestovního ruchu v jižních Čechách pro mladé lidi zajímavá a konkrétně je vidět, které atraktivity jsou pro mladé lidi v Jihočeském kraji nejpřitažlivější.

Hlavním cílem tohoto návrhu je propojení klíčových prvků týkajících se diplomové práce (nabídka cestovního ruchu, mladí lidé, řešené území Jihočeský kraj, aktivní dovolená, různé formy turistiky, poznávání, kulturně-historické památky a v neposlední řadě přírodní bohatství) s výsledky marketingového výzkumu. Konkrétně je do návrhu začleněn respondenty nejpreferovanější druh ubytovacího zařízení, nejnavštěvovanější atraktivity a nejvyhledávanější aktivity.

Vlastním návrhem se stal balíček, který by oživil nabídku cestovních kanceláří. Je unikátní tím, že návštěvníkům stačí pouze osobní věci sbalené do batohu a s ničím dalším si už nemusejí lámat hlavu. Je vhodný pro návštěvníky, kteří nechtějí trávit dlouhé hodiny a dny zjišťováním informací o zajímavostech destinace a o vlastní organizaci výletu, tj. doprava, ubytování. Ale zároveň pro ty, kteří se nechtějí cítit svázaní komplexními službami cestovních kanceláří a nechtějí za tyto služby platit. Jedná se o jakýsi výlet po vlastní ose s průvodcem. Služby jako doprava autokarem s řidičem nejsou obsaženy a tím dochází ke snížení nákladů blížících se individuální cestě. Tento individuální způsob trávení dovolené je právě mezi mladými lidmi velmi vyhledávaný. Nižší náklady ocení bezpochyby například studenti, kterých je v cílové skupině velké množství.

Průvodce již v dalším textu není zmiňován, bude ale po čas celé cesty s návštěvníky. Díky tomu odpadají účastníkům veškeré starosti, např. s nákupem lístků, hledáním správné trasy apod. Nejistota z neznámého prostředí je díky doprovodu průvodce ta tam.

## 8.1 Návrh konkrétního balíčku

Tento balíček je vhodný pro mladé lidi, kteří si přejí prožít svůj pobyt v jižních Čechách aktivně, přijeli za poznáváním kulturně-historických i přírodních skvostů jižních Čech, které je v neposlední řadě spojeno se zážitkem. Mnozí návštěvníci mohou díky tomuto balíčku zažít něco, co je pro ně úplně nové, konkrétně například sjíždění řeky Vltavy nebo pozorování šumavské krajiny z ptačí perspektivy.

### Pětibojem po jižních Čechách

Pod tímto názvem se skrývá originální balíček, díky kterému účastníci cestovního ruchu budou mít možnost vyzkoušet si pět základních způsobů dopravy po Jihočeském kraji a sice:

- vlakem,
- autobusem,
- na kole,
- pěšky,
- na lodi.

#### **Cena zahrnuje:**

- ✓ veškeré náklady na dopravu
- ✓ vstupné na Černou věž
- ✓ vstupné na zámek Hluboká nad Vltavou
- ✓ vstupné na Státní hrad a zámek Český Krumlov
- ✓ vstupné na hrad Rožmberk
- ✓ vstupné na stezku v korunách stromů
- ✓ zapůjčení kola
- ✓ zapůjčení raftu, konoe či kajaku
- ✓ 2x ubytování v hotelu\*\*\*, 1x v hotelu\*\*\*\*
- ✓ 3x snídaně, 1x večeře
- ✓ služby průvodce
- ✓ povinné pojištění dle zákona č. 159/1999 Sb.

## KALKULACE:

### 1.den:

Vstup na Černou věž	25 Kč
MHD do Hluboké nad Vltavou a zpět	32 Kč
Prohlídka zámku Hluboká	150 Kč
Ubytování v hotelu Garni + snídaně	500 Kč/osoba

### 2. den:

Jízdné ČB - Lipno nad Vltavou (72 km, 1 hod 42 min)	90 Kč
Vstup na stezku v korunách stromů	150 Kč
Zapůjčení kola	285 Kč
Převoz Frýdava - Frymburk (osoba + kolo)	45 Kč
Ubytování ve Wellness hotelu Frymburk	900 Kč/osoba
Polopenze	300 Kč/osoba

### 3.den:

Jízdné Lipno/Vlt. - Č. Krumlov (44 km, 1 hod)	48 Kč
Vstupné na Státní hrad a zámek ČK	150 Kč
Ubytování v hotelu Švamborský dům + snídaně	800 Kč/osoba

### 4.den:

Jízdné Č. Krumlov - Vyšší Brod (33 km, 45 min)	40 Kč
Půjčení lodi a potřebného příslušenství	200 Kč/osoba
Prohlídka hradu Rožmberk	100 Kč
Jízdné Rožmberk - Č. Budějovice (58 km, 1 hod 17 min)	72 Kč

---

<b>Celkem</b>	<b>3887 Kč</b>
---------------	----------------

Služby průvodce (600 Kč/den * 4 dny : 10 osob)	240 Kč
--	--------

Pojištění CK proti úpadku (8 Kč/osoba/den)	32 Kč
--	-------

---

<b>Náklady na osobu</b>	<b>4159 Kč</b>
-------------------------	----------------

Marže 20%	832 Kč
-----------	--------

---

Cena celkem	4991 Kč
-------------	---------

<b>Prodejní cena balíčku</b>	<b>4990 Kč</b>
------------------------------	----------------

## 8.2 Propočet ekonomické efektivity navrhovaného produktu

Produkt „Pětibojem po jižních Čechách“ je inovativní zejména druhem dopravy. Nespoléhá na klasický zájezdový autokar, ale využívá veřejné dopravy. Tím získává na atraktivnosti nejen v individuálním, volném a dobrodružnějším přístupu, ale dochází i ke snížení nákladů, případně ke zvýšení zisku CK, který může následně vést ke snížení ceny výsledného produktu.

V předchozí kalkulaci byla stanovena předpokládaná prodejní cena produktu na 4.990 Kč. Fixní náklady spojené se zájezdem jsou ve výši 4.159 Kč. Z toho 282 Kč činí náklady na dopravu veřejnými dopravními prostředky. Pokud tuto částku odečteme od fixních nákladů, získáme fixní náklady bez dopravy ve výši 3.877 Kč.

### Vícevariantní propočet

Pro zhodnocení ekonomické efektivity dojde k porovnání navrhovaného produktu „Pětibojem po jižních Čechách“ (dále varianta č. 1) s variantou klasického organizovaného zájezdu, kde bude dopravu zajišťovat zájezdový autokar (dále varianta č. 2).

#### **Varianta 1**

Ve variantě 1 je doprava realizována veřejnými dopravními prostředky. Ke každému prodanému zájezdu jsou tedy uvažovány fixní náklady na dopravu. Z kalkulace ceny zájezdu tato částka činí 282 Kč. Výpočet zisku z jednoho účastníka je tedy následující:

#### Zisk

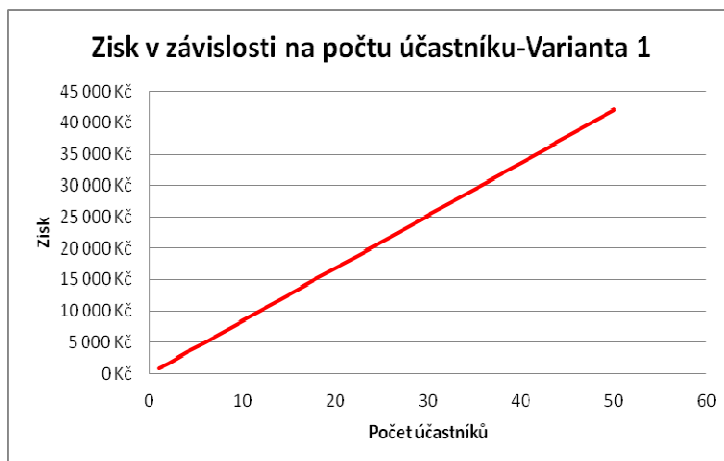
$$\text{Prodejní cena } 4990\text{Kč} - \text{fixní náklady } 3877\text{Kč} - \text{doprava } 282\text{Kč} = \mathbf{831\text{Kč}}$$

Vztah počtu účastníků a předpokládaný zisk při prodejní ceně 4.990 Kč zobrazují následující graf a tabulka:

Tabulka č. 8: Zisk v závislosti na počtu účastníků zájezdu - Varianta 1

Počet účastníků	Zisk při ceně 4.990 Kč
	Varianta 1
1	831 Kč
2	1 662 Kč
4	3 324 Kč
6	4 986 Kč
8	6 648 Kč
10	8 310 Kč
14	11 634 Kč
18	14 958 Kč
22	18 282 Kč
26	21 606 Kč
30	24 930 Kč
40	33 240 Kč
50	41 550 Kč

Ze zobrazených hodnot vyplývá, že vztah počtu účastníků a zisku je lineární a zisk roste přímo úměrně s jejich počtem. Zájezd je ziskový při jakémkoli počtu účastníků.



Zdroj: vlastní propočet

Graf č.24: Zisk v závislosti na počtu účastníků zájezdu - Varianta 1

## Varianta 2

Ve variantě 2 je doprava realizována pronajatým zájezdovým autokarem, který dopravuje účastníky k jednotlivým bodům programu a po ukončení programu se vrací na základnu do Českých Budějovic. Náklady na jeho provoz jsou rozpočteny v ceně mezi jednotlivými účastníky zájezdu. Cena dopravy úměrně klesá s počtem účastníků zájezdu. Na základě analýzy programu zájezdu byla spočtena celková trasa autobusu a doba čekání autobusu. Propočet je následující:

### Cena dopravy autokarem

- Ujetá vzdálenost za dobu zájezdu: **350Km** (pozn. Autokar se každý den vrací na základnu do Českých Budějovic)
- Doba čekání: **6h**
- Cena pronájmu autokaru: 21Kč/km, 120Kč/hod. čekání (Zdroj: ČSAD)
- Cena pronájmu po dobu zájezdu:  $(350\text{Km} \times 21\text{Kč}) + (6\text{h} \times 120\text{Kč}) = \mathbf{9.470 \text{ Kč}}$

## Zisk

Prodejní cena 4.990 Kč – fixní náklady 3.877 Kč – cena dopravy (9.470Kč/počet účastníků)

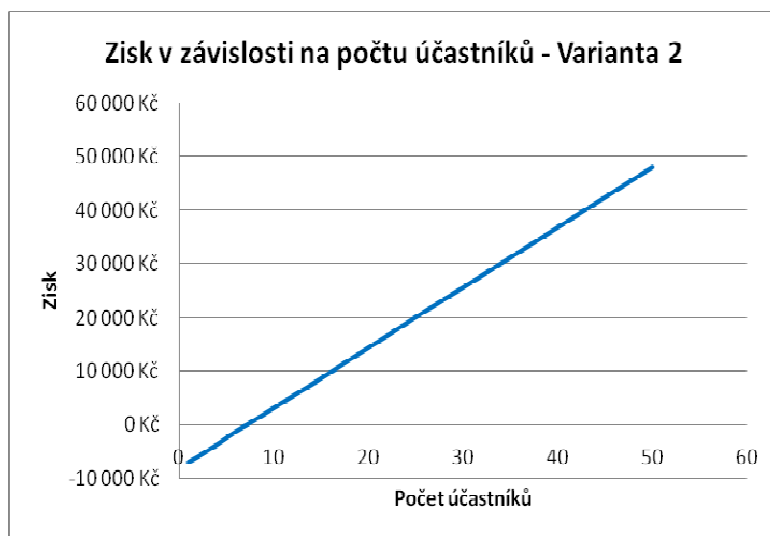
Vztah počtu účastníků a předpokládaný zisk při prodejní ceně 4.990 Kč zobrazují následující graf a tabulka:

Tabulka č. 9: Zisk v závislosti na počtu účastníků zájezdu - Varianta 2

Počet účastníků	Zisk při ceně 4.990 Kč
	Varianta 2
1	-6 957 Kč
2	-5 844 Kč
4	-3 618 Kč
6	-1 392 Kč
8	834 Kč
10	3 060 Kč
14	7 512 Kč
18	11 964 Kč
22	16 416 Kč
26	20 868 Kč
30	25 320 Kč
40	36 450 Kč
50	47 580 Kč

Zdroj: vlastní propočet

Ze zobrazených hodnot vyplývá, že zisk roste přímo úměrně s počtem účastníků. Varianta 2 se výrazně odlišuje v ziskovosti při malém počtu účastníků. Do počtu osmi účastníků je dokonce ztrátový. Zisk se zvyšuje až při vyšším počtu osob.



Graf č. 25: Zisk v závislosti na počtu účastníků zájezdu - Varianta 2

## **Porovnání variant a vyhodnocení**

Z následujícího porovnání variant vyplývá, v jakých ekonomických podmínkách lze produkt „Pětibojem po jižních Čechách“ efektivně nabízet v praxi cestovního ruchu. Tento produkt je ekonomicky výhodný při **nižším počtu účastníků**. Bodem zlomu mezi variantami je **počet účastníků 28**.

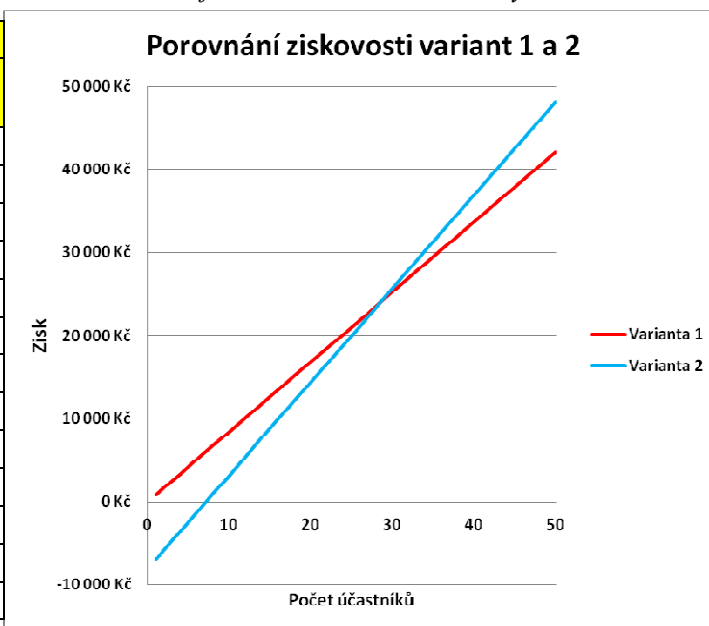


Tabulka č. 10: Porovnání Varianty 1 a 2

Počet účastníků	Zisk při ceně 4,990 Kč	
	Varianta 1	Varianta 2
1	831 Kč	-6 957 Kč
2	1 662 Kč	-5 844 Kč
4	3 324 Kč	-3 618 Kč
6	4 986 Kč	-1 392 Kč
8	6 648 Kč	834 Kč
10	8 310 Kč	3 060 Kč
14	11 634 Kč	7 512 Kč
18	14 958 Kč	11 964 Kč
22	18 282 Kč	16 416 Kč
26	21 606 Kč	20 868 Kč
30	24 930 Kč	25 320 Kč
40	33 240 Kč	36 450 Kč
50	41 550 Kč	47 580 Kč

Zdroj: vlastní propočty

Graf č. 26: Porovnání Varianty 1 a 2



Inovovaná varianta 1 je zisková při jakémkoli počtu účastníků. Ani při počtu do 5 osob nedochází ke ztrátě. Produkt tedy s sebou nese nízkou míru rizika. Až při zvyšujícím se počtu osob se začíná stávat nevýhodným. Varianta 2 naopak nese riziko velké počáteční investice do pronájmu autokaru a zisk přichází postupně. Do počtu 8 osob dokonce dochází ke ztrátě a do počtu 28 osob stále nedosahuje ziskovosti varianty č. 1. Nutno podotknout, že navrhovaný produkt není službou masového charakteru a i vzhledem k organizaci a snaze o individuální přístup je nízký počet účastníků požadovaným faktorem. V praxi by tento počet neměl přesáhnout cca 15 osob. Z toho vyplývá, že tato forma produktů by mohla být při nižším počtu účastníků oproti klasickým zájezdům ekonomicky výhodná a nízko riziková. To by se mělo odrazit ve výsledné nižší ceně produktu a tím i vyšší atraktivnosti pro mladé lidi. Svým charakterem je tento produkt také pro mladé určen. Mladé cestovatele láká vyšší pocit svobody při cestování a raději volí individuální cesty i dopravu a v dnešní době se od klasických zájezdů pomalu odklání. Právě tuto klientelu má produkt „Pětibojem pro jižních Čechách“ oslovit.

## 9 ZÁVĚR

Cestovní ruch je v dnešní době považován za jeden z nejvýznamnějších segmentů v oblasti ekonomiky, ve společensko-kulturní oblasti a také v oblasti životního prostředí. Toto dynamicky se rozvíjející odvětví má schopnost přispět k velkému rozvoji regionu. Diplomová práce představuje ucelený přehled o silném primárním a sekundárním potenciálu, který má Jihočeský kraj k dispozici pro své návštěvníky.

Jak už je z názvu práce patrné, je orientována na mladé lidi. Oni sami se spíše než turisty nazývají mladými cestovateli. Právě cestování patří k nejoblíbenějším volnočasovým aktivitám mladých lidí. Z hlediska cestovního ruchu jsou jižní Čechy pro mladé návštěvníky velice atraktivní oblastí. Největším potenciálem nabídky cestovního ruchu jsou především kulturně-historické atraktivity. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že i nejčastěji provozovanou aktivitou mladých je prohlídka památek. Klasické památky či muzea ovšem rádi spojí s určitým zážitkem.

Neméně důležitou roli zde však hrají přírodní atraktivity. V kraji se nachází nespočetné množství rybníků, řek, potoků i mírných kopců. Nalezneme zde však i řadu značených turistických i cyklistických tras. Silný přírodní potenciál umožňuje mladým cestovatelům aktivním způsobem poznávat krásy jižních Čech.

Hlavním cílem práce byla realizace analýzy potřeb a požadavků mladých lidí resp. návštěvníků Jihočeského kraje a na základě této analýzy vyhodnotit aspekty důležité pro tvorbu nabídky. Dílčím cílem bylo zhodnocení nabídky pro mladé lidi ve zvoleném území a v souladu se zjištěnými poznatky navrhnout inovaci nabídky, včetně ekonomické stránky.

Tvorba návrhu vlastní inovace v oblasti nabídky cestovního ruchu pro mladé lidi v Jihočeském kraji stojí na skutečnostech vyplývajících z dotazníkového šetření. Výsledky vlastního výzkumu např. ukázaly, že nejčastějším motivem návštěvy kraje je poznávání, nejčastěji provozovanými aktivitami prohlídka památek, pěší turistika, cykloturistika a další. Všechna "nej" byla zakomponována do navrhovaného produktu cestovního ruchu, který by oživil současnou nabídku cestovních kanceláří. Od běžného zájezdu se liší především způsobem přepravy. Účastníci nebudou trávit čas ve vlastních autokarech, ale budou mít možnost přiblížit se životu místních obyvatel a poznávat tak novou kulturu, což by pro mladé lidi mohlo být velice zajímavé.

Aby bylo možné zjistit, v jakých případech, a zda vůbec, bude navrhovaný balíček ekonomicky efektivní, byl proveden vícevariantní propočet, ve kterém došlo ke komparaci navrhovaného produktu s klasickým zájezdem, kdy bude přeprava zajišťována zájezdovými autokary namísto prostředků veřejné dopravy.

Výpočty ukázaly, že navrhovaný produkt je ziskový při jakémkoli počtu účastníků. Ani při počtu do 5 osob nedochází ke ztrátě. Produkt tedy s sebou nese nízkou míru rizika. Ovšem při zvyšujícím se počtu osob se oproti druhé variantě začíná stávat nevýhodným.

Varianta s autokarem naopak nese riziko velké počáteční investice do pronájmu autokaru a zisk přichází postupně. Až od počtu 8 osob je zájezd ziskový, avšak do počtu 28 osob stále nedosahuje ziskovosti navrhovaného balíčku. Tato varianta se na rozdíl od první varianty stává výhodnou při větším počtu účastníků.

Tyto skutečnosti nahrávají navrhovanému produktu, neboť není službou masového charakteru a i vzhledem k organizaci a snaze o individuální přístup je nízký počet účastníků požadovaným faktorem. V praxi by tento počet neměl přesáhnout cca 15 osob. Z toho vyplývá, že tato forma produktů by mohla být při nižším počtu účastníků oproti klasickým zájezdům ekonomicky výhodná a nízko riziková. To by se mělo odrazit ve výsledné nižší ceně produktu a tím i vyšší atraktivnosti pro mladé lidi.

## **10 SUMMARY**

Tourism is today considered one of the most considerable segments in the economics, social and cultural areas and also in the environmental area. This dynamically growing industry has the ability to contribute to the big development of the region. The thesis introduces a comprehensive overview of a strong primary and secondary potential, which has got South Bohemian region available for its visitors.

As it is clear from the title the work is focused on young people. They called themselves young travellers rather than tourists. Travelling belongs to the favourite leisure activities of young people. From the view of terms of tourism is South Bohemia very attractive area for young visitors. Most potential tourism offers are primarily cultural and historical attractions. The questionnaire survey showed that sightseeing tour is the most operand even with young people. But they put together classical monuments and museums with some experience.

Another important role is played by natural beauty. There is countless number of ponds, rivers, creeks and small hills in the region. But we find here a number of marked hiking and biking trails as well. Strong natural potential allows young travellers to discover the beauty of South Bohemia in active way.

The major task in this work was implementation analysis of needs and requirements of young people or visitors of the South Bohemia region and on the basic of this analysis evaluate the important aspects for creating offers. Intermediate destination was to evaluate the offer for young people in selected area and in accordance with the discovered knowledge to design innovation offers including economic site.

Creation of your design innovations in the supply of tourism for young people in South Bohemian region stands on facts arising from this questionnaire survey. The results of our own research shown that the most common motive for visiting the region is cognition, most frequently active sightseeing, hiking, biking and more. All the "best" were incorporated into the proposed tourism product, which would revive the current offer of travel agencies. The difference from the normal trip is mainly in the way of transport. The participants won't spend time in their own coaches, but they will have the opportunity to get closer to life of the local people and get to know the new culture, which could be very interesting for young people.

To evaluate the economic effectiveness of the proposed product was compared with the classical variant of an organized trip with transportation touring coach.

The transport is realized by public transport in first option.

In second option there is the traffic realized by chartered coach, which transports participants to the items of the program and it returns to the base to České Budějovice after the program. Operation costs are included the proportion between passengers. Transport cost proportionally decreases with the number of travelers.

Innovative option first is profitable in any number of participants. Even when the number of people is less than five people, this product isn't lost. The product carries a low risk. To the increasing number of people are starting to become unprofitable. Second option contrary, the risk of a large initial investment to rent a bus and profit comes gradually. Up to the number of 8 people a loss shall even be experienced and employment of up to 28 people is still less profitable than the option 1. It should be noted that the proposed product does not represent a mass character service and furthermore, due to all the efforts spent on the organization and individual approach, low number of participants remains to be a required factor. This number should not exceed about 15 people in practise. It follows that this form of the product could be a lower number of participants over traditional tours economical and low risk. This should be reflected in the final product price lower and more attractive to young people.

## 11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### ODBORNÁ LITERATURA

1. FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001, 180 s., ISBN: 80-247-0207-X.
2. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003, 159 s., ISBN: 80-247-0385-8.
3. FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003, 119 s., ISBN: 80-244-0719-1.
4. GEHINOVÁ, B. *Geografie cestovního ruchu: vymezení teritoriálních forem cestovního ruchu a hodnocení jejich funkcí v území*. České Budějovice: EF JU, 2008, 83 s., ISBN: 978-80-7394-142-0.
5. GÚČIK, M. *Krátký slovník cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovního ruchu, 2004, 175 s., ISBN: 80-88945-73-9.
6. HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006, 223 s., ISBN: 80-7168-948-3.
7. HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2011, 216 s., ISBN: 978-80-7373-107-6.
8. HOLEČEK, M., MARIOT, P., STRÍDA, M. *Zeměpis cestovního ruchu*. Praha: Vydavatelství České geografické společnosti, 1999, 99 s., ISBN: 80-86034-39-9.
9. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003, 200 s., ISBN: 80-247-0447-1.
10. HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: GRADA Publishing, 2003, 488 s., ISBN: 80-247-0202-9.
11. HRALA, V. *Geografie cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 2002, 173 s., ISBN: 80-85970-36-8.

12. CHROMÝ, P. *Jihočeský kraj*. Praha: Kartografie, 2003, 158 s., ISBN 80-7011-734-6.
13. KIRALOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, s.r.o., 2003, 174 s., ISBN kód: 8086119564.
14. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, 788 s., ISBN: 978-80-247-1359-5.
15. KOTLER, P. *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson, 2010, 683 s., ISBN: 978-0-13-245313-4.
16. KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s., ISBN: 978-80-247-1545-2.
17. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006, 277 s., ISBN: 80-247-0966-X.
18. MALÁ, V. *Cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Praha: VŠE, 1999, 83 s., ISBN: 80-7079-443-7.
19. MIDDLETON, V. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009, 502 s., ISBN: 978-0-7506-8693-8.
20. MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995, ISBN: 80-85605-90-2.
21. NĚMČANSKÝ, M. *Geografie cestovního ruchu = Obchodní jednání a společenský styk*. Karviná: Slezská univerzita (Opava) – OPF, 1996, 187 s., ISBN: 80-85879-33-6.
22. NOVACKÁ, E. *Cestovní ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonóm, 2010, 471 s., ISBN: 978-80-225-2982-2.
23. ORIEŠKA, J. *Technika služieb cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 1999, 244 s., ISBN: 80-85970-27-9.
24. 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.

25. PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. Praha: Grada, 2011, 205 s., ISBN: 978-80-247-3748-5.
26. PODHORSKÝ, M. *Jižní Čechy: 50 vybraných turistických tras*. Praha: Freytag & Berndt, 2000, 160 s., ISBN: 80-86236-43-9.
27. SMITH, P. R. *Moderní marketing*. Brno: Computer Press, 2000, 518 s., ISBN: 80-7226-252-1.
28. TOMEK, G. *Malý výkladový slovník marketingu*. Praha: A plus, 1999, 168 s., ISBN: 80-902514-1-2.
29. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada Publishing, 2001, 352 s. ISBN: 80-247-0053-0.
30. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, 232 s., ISBN: 978-80-247-2721-9.
31. VYSTOUPIL, J. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 119 s., ISBN: 80-210-4167-6.
32. VYSTOUPIL, J. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. Brno: Masarykova univerzita, 2007, 98 s., ISBN: 978-80-210-4263-6.

### **INTERNETOVÉ ZDROJE**

33. AGENTURA OCHRANY PŘÍRODY A KRAJINY ČESKÉ REPUBLIKY. *Správa CHKO Třeboňsko*. [online]. [cit. 02. 04. 2012]. Dostupné na WWW: <<http://www.trebonsko.ochranaprirody.cz/wps/portal/cs/trebonsko/>>.
34. CZECHTOURISM. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku*. [online]. [cit. 07. 12. 2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>>.
35. ČESKÝ HYDROMETEOROLOGICKÝ ÚSTAV. *Územní teploty a srážky*. [online]. [cit. 01. 04. 2012]. Dostupné na WWW: <<http://portal.chmi.cz/portal/>>.



- dt?portal\_lang=cs&menu=JSPTabContainer/P4\_Historicka\_data/P4\_1\_Pocasi/P4\_1\_4\_Uzemni\_teploty&last=false>.
36. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Návštěvnost Jihočeského kraje v roce 2011*. [online]. [cit. 08. 05. 2012]. Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/navstevnost\\_jihoceskeho\\_kraje\\_v\\_roce\\_2011](http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/navstevnost_jihoceskeho_kraje_v_roce_2011)>.
  37. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka Jihočeského kraje 2011*. [online]. [cit. 31. 03. 2012]. Dostupné na WWW: <[http://www.cbudejovice.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/60003BA138/\\$File/31101111j1cz.pdf](http://www.cbudejovice.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/60003BA138/$File/31101111j1cz.pdf)>.
  38. INFORMAČNÍ SERVER JIŽNÍ ČECHY. *Cykloturistika*. [online]. [cit. 21. 05. 2012]. Dostupné na WWW: <<http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/temata-a-aktivity/cykloturistika.html>>.
  39. INFORMAČNÍ SERVER JIŽNÍ ČECHY. *Doprava*. [online]. [cit. 12. 05. 2012]. Dostupné na WWW: <<http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/doprava.html>>.
  40. INFORMAČNÍ SERVER JIŽNÍ ČECHY. *Klima*. [online]. [cit. 01. 04. 2012]. Dostupné na WWW: <<http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/o-kraji/klima.html>>.
  41. INFORMAČNÍ SERVER JIŽNÍ ČECHY. *O kraji*. [online]. [cit. 31. 03. 2012]. Dostupné na WWW: <<http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy.html>>.
  42. INFORMAČNÍ SERVER JIŽNÍ ČECHY. *Pěší turistika*. [online]. [cit. 21. 05. 2012]. Dostupné na WWW: <<http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/jizni-cechy/temata-a-aktivity/pesi-turistika.html>>.
  43. INFORMAČNÍ SERVER JIŽNÍ ČECHY A ŠUMAVA. *CHKO Blanský les*. [online]. [cit. 02. 04. 2012]. Dostupné na WWW: <<http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=prir/blanles.htm>>.
  44. INFORMAČNÍ SERVER KUDY Z NUDY. *Selské slavnosti Holašovice 2012*. [online]. [cit. 21. 08. 2012]. Dostupné na WWW: <<http://www.kudyznudy.cz/Aktivita-a-akce/Akce/Selske-slavnosti-Holasovice-2011.aspx>>.

45. JIHOČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU. *Manuál rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji*. [online]. [cit. 29. 08. 2012]. Dostupné na WWW: <[http://www.jccr.cz/media/manual\\_pro\\_rozvoj\\_cestovniho\\_ruchu/manual-pro-rozvoj-cr-v-jck\\_final.pdf](http://www.jccr.cz/media/manual_pro_rozvoj_cestovniho_ruchu/manual-pro-rozvoj-cr-v-jck_final.pdf)>.
46. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Výzkum a vývoj*. [online]. [cit. 14. 01. 2012]. Dostupné na WWW: <<http://www.mmr-vyzkum.cz/>>.
47. OFICIÁLNÍ STRÁNKY JIHOČESKÉHO DIVADLA. *O divadle*. [online]. [cit. 15. 04. 2012]. Dostupné na WWW: <<http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/o-divadle>>.
48. PORTÁL JIHOČESKÝ KRAJ. *Charakteristika kraje*. [online]. [cit. 12. 05. 2012]. Dostupné na WWW: <<http://invest.kraj-jihocesky.cz/cz/page/profil-jihoceskeho-kraje>>.
49. REGIONÁLNÍ INFORMAČNÍ SERVIS. *Jižní Čechy*. [online]. [cit. 09. 04. 2012]. Dostupné na WWW: <<http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-cechy/>>.
50. TURISTICKÝ INFORMAČNÍ SERVER. *Jihočeský kraj*. [online]. [cit. 09. 04. 2012]. Dostupné na WWW: <<http://www.turistik.cz/cz/kraje/jihocesky-kraj/>>.

## **PROPAGAČNÍ MATERIÁLY**

51. *Jihočeský kraj – cestovní ruch*. Jihočeský kraj – Krajský úřad, 2003, 48 s.

# SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Hodnocení S – W analýzy podle výkonnosti a důležitosti	s. 69
Tabulka č. 2: Matice důležitost/výkonnost	s. 70
Tabulka č. 3: Možné příležitosti	s. 72
Tabulka č. 4: Matice příležitostí	s. 72
Tabulka č. 5: Možnosti ohrožení	s. 73
Tabulka č. 6: Matice ohrožení	s. 74
Tabulka č. 7: Výsledná SWOT analýza	s. 75
Tabulka č. 8: Zisk v závislosti na počtu účastníků zájezdu - Varianta 1	s. 80
Tabulka č. 9: Zisk v závislosti na počtu účastníků zájezdu - Varianta 2	s. 81
Tabulka č. 10: Porovnání Varianty 1 a 2	s. 82

## Seznam grafů

Graf č. 1: Použitý dopravní prostředek	s. 49
Graf č. 2: Doprovod respondenta	s. 50
Graf č. 3: Četnost návštěv	s. 50
Graf č. 4: Zdroj informací	s. 51
Graf č. 5: Délka pobytu	s. 51
Graf č. 6: Ubytování respondentů	s. 52
Graf č. 7: Preferovaná stravovací zařízení	s. 52
Graf č. 8: Trávení volného času	s. 53
Graf č. 9: Motivy návštěvy	s. 54
Graf č. 10: Plánované aktivity	s. 54
Graf č. 11: Spokojenost se zázemím	s. 55
Graf č. 12: Návštěvnost atraktivit projektu Rožmberský rok	s. 56
Graf č. 13: Možnosti zlepšení	s. 57
Graf č. 14: Nejvyšší dokončené vzdělání	s. 58
Graf č. 15: Věk respondentů	s. 59
Graf č. 16: Hodnocení úrovně ubytovacích zařízení	s. 61

Graf č. 17: Počet ubytovacích zařízení	s. 62
Graf č. 18: Převažující délka pobytu	s. 63
Graf č. 19: Převažující typ stravování	s. 63
Graf č. 20: Motivy návštěvy	s. 64
Graf č. 21: Nejčastější aktivity účastníků	s. 65
Graf č. 22: Spokojenost s technickou základnou	s. 65
Graf č. 23: Možnosti zlepšení	s. 67
Graf č. 24: Zisk v závislosti na počtu účastníků zájezdu - Varianta 1	s. 80
Graf č. 25: Zisk v závislosti na počtu účastníků zájezdu - Varianta 2	s. 81
Graf č. 26: Porovnání Varianty 1 a 2	s. 82

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Dotazník pro návštěvníky

Příloha č. 2: Dotazník pro experty

Příloha č. 3: Hromadná ubytovací zařízení – kapacity k 31. 12. 2011 a návštěvnost  
v roce 2011

Příloha č. 4: Kulturně-historický potenciál České republiky

Příloha č. 5: Hlavní oblasti a centra víkendové a pobytové rekreace a cestovního  
ruchu

Příloha č. 6: Program navrhovaného balíčku

# PŘÍLOHY

## **Příloha č. 1: Dotazník pro návštěvníky**

Dobrý den, jmenuji se Petra Plachová a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ve své diplomové práci se věnuji problematice tvorby nabídky cestovního ruchu pro mladé lidi. Snažím se zjistit požadavky a spokojenost účastníků cestovního ruchu v Jihočeském kraji, a proto bych Vás ráda požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Získané informace budou použity výhradně pro vypracování diplomové práce. Děkuji za spolupráci.

**1. Odkud jste do jižních Čech přijel/a? (kraj, zahraniční návštěvníci – stát)**

.....

**2. Jakým způsobem?**

- a) osobním automobilem
- b) zájezdovým autobusem
- c) linkovým autobusem
- d) vlakem
- e) na kole
- f) jinak .....

**3. S kým jste přicestoval/a?**

- a) sám/sama
- b) s partnerem/partnerkou, přáteli, známými
- c) s rodinou
- d) organizovaná skupina
- e) jiné .....

**4. Už jste někdy navštívil/a tento region?**

- a) ne, jsem zde poprvé
- b) ano, byl/a jsem zde 1 až 3 krát
- c) ano, byl/a jsem zde už vícekrát

**5. Jaký zdroj informací jste využil/a před či během pobytu?**

- a) internet, *konkrétně*:
  - google
  - stránky města
  - CzechTourism
- b) knihy a časopisy
- c) turistická informační centra
- d) jiné .....

**6. Předpokládaná délka pobytu?**

- a) bez noclehu (pokračujte, prosím, otázkou č. 8)
- b) 1 až 2 noclehy
- c) 3 až 7 noclehů
- d) delší

**7. Kde jste ubytován/a?**

- a) hotel
- b) pension
- c) kemp/chatka
- d) u příbuzných či známých
- e) jiné .....

**8. Jakých stravovacích služeb v našem kraji převážně využíváte?**

- a) restaurace
- b) rychlé občerstvení
- c) vlastní stravování
- d) jiné .....
- e) nestravuji se zde

**9. Svůj pobyt trávíte**

- a) aktivně (sportuji, navštěvuji památky, kulturní akce apod.)
- b) spíše aktivně
- c) spíše pasivně
- d) pasivně (relaxuji a nabírám síly)

**10. Co Vás motivovalo/ jaký je hlavní důvod k návštěvě Jihočeského kraje?**

- a) poznávání (hrady, zámky, galerie apod.)
- b) relaxace
- c) turistika/sport
- d) nákupy
- e) společenský život, zábava
- f) kulturní a sportovní akce
- g) návštěva příbuzných či známých
- h) jiný .....

**11. Označte aktivity, jichž jste se zúčastnil/a popř. plánujete zúčastnit během návštěvy Jihočeského kraje a uveďte, prosím, konkrétní místo.**

- a) prohlídka památek a turistických atraktivit, *kde* .....
- b) návštěva památek a turistických atraktivit spojená se zážitkem (např. rekonstrukce bitvy, středověká hostina apod.), *kde* .....
- c) relaxace, wellness, lázeňství, *kde* .....
- d) cykloturistika, *trasa* .....
- e) vodní turistika (návštěva vodních nádrží, sjíždění řeky, vodní sporty, vyhl. plavby), *kde* .....
- f) sjezdové lyžování
- g) snowboarding
- h) běžkování
- i) návštěva kulturních akcí (výstavy, festivaly, městské slavnosti, divadelní představení), *konkrétně* .....
- j) adrenalinový zážitek (lanové parky, adrenalinové parky apod.),

k) *kde*.....  
 jiné:  
 .....

**12. Jak byste ohodnotil/a spokojenost se zázemím potřebným k provozování těchto aktivit?**

	spokojen/a	spíše spokojen/a	nemohu posoudit	spíše nespokojen/a	nespokojen/a	z jakého důvodu?
Návštěva památek, turistických aktivit						
Relaxace, wellness, lázeňství						
Cykloturistika						
Pěší turistika						
Vodní turistika						
Zimní sporty						
Kulturní akce						
Adrenalinový zážitek						

**13. Navštívil/a jste určité významné místo či akci spjatou s projektem „Rožmberský rok“?**

- a) ne  
 b) ano; *označte, prosím, jaké:*

Bavorov a Helfenburk	Bechyně	Borovany
Český Krumlov	Dívčí kámen	Dobrá Voda, Hojná Voda
Horní Planá	Choustník	Chvalšiny
Kratochvíle	Netolice	Nové Hrady
Pořešín	Prachatice	Rožmberk nad Vltavou
Soběslav	Trhové Sviny	Třeboň
Vimperk	Vítkův Hrádek	Vyšší Brod
Zlatá Koruna	Zlatá stezka	

**14. Co v našem kraji postrádáte, popř. v čem vidíte nedostatky?**

.....  
 .....



**15. Čím jste naopak byl/a příjemně překvapen/a, popř. co Vás zaujalo?**

.....  
.....

**16. Kdybyste mohl/a něco zlepšit, co by to bylo? (lze více možností)**

- a) ubytovací služby
- b) stravovací služby
- c) informační služby
- d) dopravní dostupnost
- e) orientační značení
- f) úroveň personálu ve službách CR
- g) vstřícnost místních obyvatel
- h) péče o čistotu a pořádek
- i) cenová úroveň služeb
- j) společenské vyžití
- k) nic bych neměnil/a
- l) jiné .....

**17. Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu?**

- a) ano
- b) ne
- c) nedokážu říci

**18. Pohlaví:**

- a) muž
- b) žena

**19. Nejvyšší dokončené vzdělání:**

- a) základní
- b) vyučen
- c) střední s maturitou
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

**20. Věková kategorie:**

- a) méně než 20
- b) 20 – 25
- c) 26 – 30
- d) 31 – 35
- e) 36 a více

**Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji Vám příjemný pobyt v jižních Čechách!**

## **Příloha č. 2: Dotazník pro experty**

Dobrý den, jmenuji se Petra Plachová a ve své diplomové práci se věnuji problematice tvorby nabídky cestovního ruchu pro mladé lidi. Snažím se zjistit požadavky a spokojenost účastníků cestovního ruchu v Jihočeském kraji a názor odborníka v oblasti cestovního ruchu by mi při práci moc pomohl, proto bych Vás ráda požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Děkuji za spolupráci.

**Pozn.:** zkoumanou skupinou jsou mladí lidé do 35 let.

### **1. Jakým způsobem byste ohodnotil/a úroveň jednotlivých kategorií ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji?**

	výborně	velmi dobře	dobře	dostatečně	nedostatečně	z jakého důvodu?
Hotel*****						
Hotel****						
Hotel***						
Pension						
Motel						
Kemp/Tábořiště						
Chatová osada						
Turistická ubytovna						

### **2. Je podle Vašeho názoru počet ubytovacích zařízení podle jednotlivých kategorií na území Jihočeského kraje dostačující?**

	dostačující	spíše dostačující	spíše nedostačující	nedostačující
Hotel*****				
Hotel****				
Hotel***				
Pension				
Motel				
Kemp/Tábořiště				
Chatová osada				
Turistická ubytovna				

**3. Jaká délka pobytu podle Vás převládá u mladých návštěvníků našeho kraje?**

- a) bez noclehu
- b) 1 až 2 noclehy
- c) 3 až 7 noclehů
- d) delší

**4. Jakých stravovacích služeb mladí návštěvníci nejvíce využívají?**

- a) restaurace v hotelu (polopenze, plná penze, all inclusive)
- b) restaurace mimo hotel
- c) rychlé občerstvení
- d) vlastní stravování
- e) jiné .....

**5. Jaký je Váš názor na stravovací zařízení v Jihočeském kraji, co se týče jak kvantity, tak kvality?**

.....  
.....

**6. Co je podle Vás pro mladé účastníky cestovního ruchu největším motivem k návštěvě právě jižních Čech? (lze více možností)**

*U zvolené možnosti, prosím, uveďte konkrétní místo/místa.*

- a) poznávání (hrady, zámky, galerie apod.), kde.....
- b) relaxace, kde.....
- c) turistika/sport, kde.....
- d) nákupy, kde.....
- e) společenský život, zábava, kde.....
- f) kulturní a sportovní akce, kde.....
- g) návštěva příbuzných či známých
- h) jiný.....

**7. Označte aktivity, jichž se podle Vás mladí nejčastěji účastní během návštěvy Jihočeského kraje.**

- a) prohlídka památek a turistických atraktivit
- b) návštěva památek a turistických atraktivit spojená se zážitkem (např. rekonstrukce bitvy, středověká hostina apod.)
- c) relaxace, wellness, lázeňství
- d) cykloturistika
- e) pěší turistika
- f) vodní turistika (návštěva vodních nádrží, sjíždění řeky, vodní sporty, vyhl. plavby)
- g) sjezdové lyžování
- h) snowboarding
- i) běžkování
- j) návštěva kulturních akcí (výstavy, festivaly, městské slavnosti, divadelní představení)

k) adrenalinový zážitek (lanové parky, adrenalinové parky apod.)

l) jiné: .....

**8. Jak byste ohodnotil/a technickou základnu potřebnou k provozování těchto aktivit?**

	spokojen/a	spíše spokojen/a	nemohu posoudit	spíše nespokojen	nespokojen /a	z jakého důvodu?
Návštěva památek, turistických atraktivit						
Relaxace, wellness, lázeňství						
Cykloturistika						
Pěší turistika						
Vodní turistika						
Zimní sporty						
Kulturní akce						
Adrenalinový zážitek						

**9. Co v našem kraji postrádáte, popř. jaké vidíte nedostatky v nabídce pro mladé?**

.....  
.....

**10. Čím jste naopak byl/a příjemně překvapen/a, popř. co Vás zaujalo v této nabídce Jihočeského kraje?**

.....  
.....

**11. Kdybyste mohl/a něco zlepšit, co by to bylo? (lze více možností)**

- a) ubytovací služby
- b) stravovací služby
- c) informační služby
- d) dopravní dostupnost
- e) orientační značení
- f) úroveň personálu ve službách CR
- g) vstřícnost místních obyvatel
- h) péče o čistotu a pořádek
- i) cenová úroveň služeb
- j) společenské vyžití
- k) nic bych neměnil/a
- l) jiné: .....

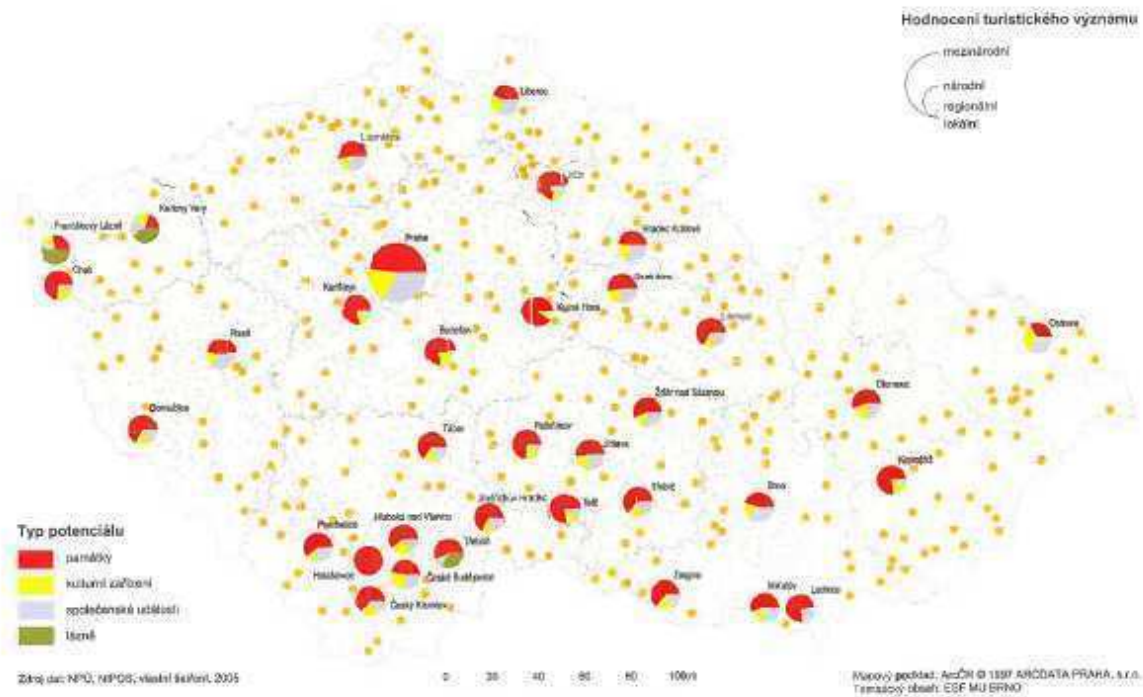
**Děkuji za vyplnění dotazníku!**

**Příloha č. 3: Hromadná ubytovací zařízení - kapacity k 31. 12. 2011 a návštěvnost v roce 2011**

	Počet zařízení	Počet lůžek	Místa pro stany a karavany	Hosté (v tis.)			Přenocování (v tis.)		
				celkem	rezidenti	nerezidenti	celkem	rezidenti	nerezidenti
<b>Česká republika</b>	<b>7 657</b>	<b>461 434</b>	<b>49 106</b>	<b>12 898,7</b>	<b>6 183,6</b>	<b>6 715,1</b>	<b>38 235,1</b>	<b>18 810,2</b>	<b>19 424,8</b>
Hl. m. Praha	622	77 972	1 154	5 050,9	690,5	4 360,4	12 948,1	1 270,8	11 677,3
Středočeský	577	32 063	6 375	694,1	532,8	161,3	1 796,7	1 397,2	399,6
<b>Jihočeský</b>	<b>983</b>	<b>51 746</b>	<b>13 353</b>	<b>922,2</b>	<b>632,1</b>	<b>290,1</b>	<b>2 675,9</b>	<b>2 064,1</b>	<b>611,8</b>
Píseňský	469	25 242	3 282	496,5	323,7	172,8	1 333,7	957,4	376,3
Karlovarský	398	28 678	1 235	703,1	224,9	478,2	4 352,6	1 151,0	3 201,7
Ústecký	380	19 346	1 731	336,9	214,8	122,1	988,8	656,9	331,8
Liberecký	756	36 553	2 936	632,8	487,0	145,8	2 149,9	1 618,5	531,4
Královéhradecký	966	45 920	5 499	825,6	623,5	202,2	3 090,0	2 362,2	727,8
Pardubický	365	20 236	1 503	323,9	276,9	47,0	949,2	828,8	120,4
Vysočina	398	21 178	3 099	358,3	307,9	50,5	941,5	824,1	117,4
Jihomoravský	533	33 813	4 758	1 115,3	692,6	422,8	2 186,2	1 473,9	712,3
Olomoucký	395	20 341	912	397,3	311,4	85,9	1 482,2	1 309,8	172,4
Zlínský	351	21 826	1 510	469,3	404,6	64,7	1 531,6	1 364,8	166,7
Moravskoslezský	464	26 520	1 759	572,3	461,0	111,3	1 808,6	1 530,6	278,0
Podíl Jihočeského kraje na ČR v %	12,8	11,2	27,2	7,1	10,2	4,3	7,0	11,0	3,1
Pořadí Jihočeského kraje mezi kraji ČR	1	2	1	3	3	4	4	2	5

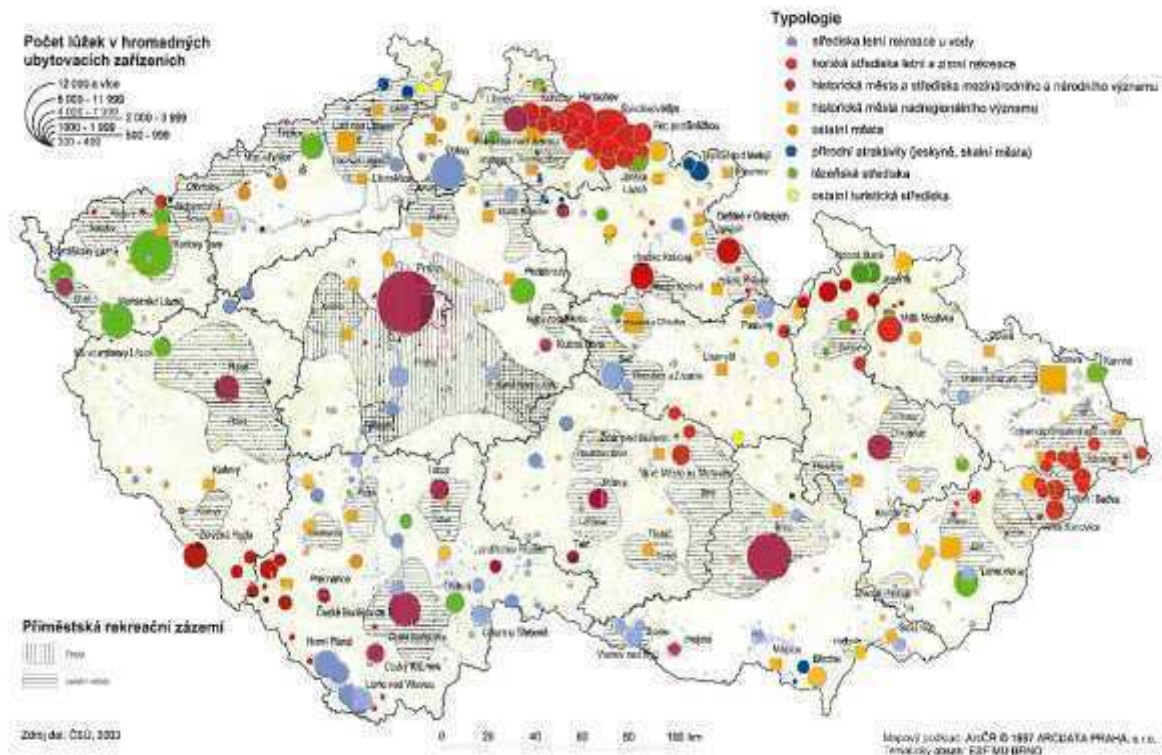
Zdroj: www.czso.cz

## Příloha č. 4: Kulturně-historický potenciál České republiky



Zdroj: Vystoupil, 2007

**Příloha č. 5: Hlavní oblasti a centra víkendové a pobytové rekreace a cestovního ruchu**



Zdroj: Vystoupil, 2007

## **Příloha č. 6: Program navrhovaného balíčku**

### **1. den**

Čtyřdenní pobyt bude zahájen v krajském městě České Budějovice, kam se účastníci dopraví vlastními prostředky. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více jak polovina dotázaných návštěvníků do jižních Čech přijíždí osobním automobilem. Nocleh se snídaní bude zajištěn v hotelu Garni\*\*\*, který disponuje dostatečným počtem parkovacích míst na hlídaném parkovišti či v garáži.

Během prvního dne se mohou návštěvníci seznámit s historickým centrem města České Budějovice, jejich pozornosti by neměla uniknout např. Černá věž na náměstí Přemysla Otakara II., jejíž vstupné je v ceně balíčku. V interiéru se nachází šest zvonů a po vystoupení 225 schodů nabízí nádherný



*www.turistickyatlas.cz*

výhled především na centrum města. V ceně balíčku je dále zahrnuto vstupné na státní zámek v Hluboké nad Vltavou, jež se svým souborem staveb a citlivě komponovanou krajinou řadí mezi nejvýznamnější zámecké areály období romantismu ve střední Evropě.

Večeře hotel poskytuje pouze pro velké skupiny, a proto si každý účastník může vybrat z nepřeberného počtu restaurací v centru města a užít si tak příjemný večer.

### **2.den**

Snídaně je zajištěna v hotelu. V ranních hodinách se návštěvníci vydají na vlakové nádraží, které je od hotelu vzdáleno 5 minut pěší chůze. Zde nasednou na vlak, který bude směřovat do Lipna nad Vltavou. Toto turistické středisko uprostřed krásné Šumavy nabízí neuvěřitelně široké možnosti pro volnočasové aktivity v každém ročním období. Obec se rozkládá u hráze Lipenské přehrady a všechny služby včetně ubytovací a volnočasových jsou koncentrovány v okruhu několika málo kilometrů.

Veliký zážitek a poznání přírody z jiné perspektivy účastníkům bezpochyby přinese návštěva stezky korunami stromů. První stezka korunami stromů v České republice nabízí svým návštěvníkům jedinečnou kombinaci zážitků. Stezka je citlivě





[www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz)

začleněna do přírody v okolí Lipenského jezera a je unikátním doplněním Active Park Lipno. Na stezce dlouhé 675 metrů kromě jedinečné vyhlídky ze 40 metrové věže lze nalézt i spoustu dobrodružných zážitků.

Dále mají návštěvníci zajištěno zapůjčení kola, na kterém se po cyklostezce dostanou do Frymburku. Trasa vede po kvalitním asfaltovém povrchu okolo jižní části Lipenského jezera, je celá rovinatá, a proto ji zvládne každý, kdo umí jezdit na kole včetně dětí. Zpestřením je jízda převozem z Frýdavy do Frymburku, Lipenská hráz a také překrásné výhledy na „jihočeské moře“. Délka trasy je necelých 10 km a zdatnější cyklisté mohou v případě zájmu vystoupat do osady Svatý Tomáš k nejvýše položené zřícenině v České republice Vítkův Hrádek (1053 m.n.m), ze kterého je nádherný výhled na celé Lipno a také Alpy.

V odpoledních hodinách se návštěvníci ubytují ve Wellnes hotelu Frymburk\*\*\*\*, v jehož restauraci také povečeří. Hotel nabízí vynikající služby největšího hotelového wellness centra v České republice. Samozřejmostí je komfortní ubytování, aquapark, wellness centrum, rozmanitá kuchyně a jiné služby.

### **3. den**

Snídaně bude rovněž připravena v hotelové restauraci. V dopoledních hodinách účastníci čeká cesta na kole zpět do obce Lipno nad Vltavou, kde vrátí vypůjčená kola. Poté se přesunou na autobusovou zastávku, odkud vyrazí do Českého Krumlova. Předcházející den byl fyzicky náročnější, a proto třetí den bude spíše odpočinkový.

V ceně balíčku je pro tento den prohlídka Státního hradu a zámku Český Krumlov. Státní hrad a zámek Český Krumlov, památka UNESCO, je velice významnou turistickou atraktivitou. Svou rozlohou, architektonickou úrovní i kulturní tradicí patří mezi nejvýznamnější památky středoevropského formátu. Opomenout by účastníci neměli procházku



[www.bohemianfantasy.cz](http://www.bohemianfantasy.cz)

romantickými uličkami historického centra města. Další možností je například návštěva zámecké zahrady, otáčivého hlediště či spousty dalších zajímavostí, které Český Krumlov nabízí.

Ubytování je zajištěno v hotelu Švamberský dům\*\*\*. Součástí hotelu je útulná restaurace s krbem a nekuřáckým salonkem, vinným sklípkem a letní terasou. V ceně ubytování jsou pouze snídaně, tím pádem si hosté mohou vybrat, zda povečeří v hotelové restauraci nebo raději dají přednost jiné stylové restauraci ve městě.

#### **4. den**

Po snídani se účastníci vydají na autobusové nádraží, odkud je autobus doveze do Vyššího Brodu. Zde je pro návštěvníky sjednáno vypůjčení raftu, kanoe či kajaku. A na vybraném plavidle se doplaví do 10,5 km vzdáleného Rožmberku nad Vltavou, jedné z nejhezčích jihočeských obcí ležících v hlubokém údolí řeky Vltavy, která zde vytváří velký esovitý meandr.

V Rožmberku bude na návštěvníky čekat prohlídka hradu. Tento hrad patří mezi nejstarší hrady Vítkovců, kteří byli předchůdci jednoho z nejvýznamnějších českých šlechtických rodů - Rožmberků. Jedná se o komplex původně dvou rožmberských hradů tzv. Dolní hrad a Horní hrad.



[www.ceskehrady.cz](http://www.ceskehrady.cz)

Po prohlídce hradu se návštěvníci vydají na železniční zastávku, odkud se vlakem dostanou zpět do Českých Budějovic. Do svých domovů se účastníci dopraví opět vlastními prostředky.