



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

**Strategický rozvoj cestovního ruchu v Mladé Vožici**

Vypracovala: Kateřina Nováková

Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf

České Budějovice 2014

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina NOVÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **E11324**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Strategický rozvoj cestovního ruchu v Mladé Vožici**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

**Cíl práce:**

Na základě situační analýzy identifikovat potenciál pro rozvoj obce jako destinace cestovního ruchu. Návrh strategických cílů, priorit a opatření vedoucích k rozvoji cestovního ruchu v Mladé Vožici.

**Metodický postup:**

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

**Rámcová osnova:**

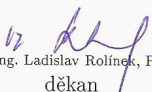
1. Úvod. Cíl práce. 2. Přehled řešené problematiky. 3. Metodika 4. Řešení a výsledky. Diskuse  
5. Závěr. 6. Seznam použitých zdrojů. 7. Seznam příloh 8. Přílohy.

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

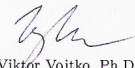
HESKOVÁ, M. a KOL. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2., upr. vyd.* Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.  
HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing.* Praha: Grada publishing, 2000. ISBN 80-247-0447-1.  
HORNER, S. a J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.  
KIRÁL'OVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu.* Praha: Ekopres, 2003. ISBN 80-86119-56-4.  
PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací.* Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

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

Datum zadání bakalářské práce: 11. ledna 2013  
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2014

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
St. E: Sská 13 (2e)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. února 2013

## Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - 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 28. dubna 2014

.....

Kateřina Nováková

## Poděkování

Velmi ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Štumpfovi za odborné rady a výborné vedení při vypracovávání této práce. Dále děkuji starostovi města Mladá Vožice Mgr. Jaroslavu Větrovskému za ochotu a poskytnutí informací o cestovním ruchu ve městě.

## OBSAH

1	ÚVOD .....	3
1.1	Cíl práce .....	4
1.2	Hypotézy .....	4
2	PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY .....	5
2.1	Cestovní ruch a místní rozvoj.....	5
2.1.1	Vymezení pojmu cestovní ruch .....	5
2.1.2	Typologie cestovního ruchu .....	6
2.1.3	Destinace cestovního ruchu .....	8
2.1.4	Předpoklady rozvoje cestovního ruchu .....	9
2.1.5	Regionální a místní rozvoj.....	10
2.1.6	Vztah regionálního rozvoje a cestovního ruchu .....	10
2.1.7	Strategický rozvoj cestovního ruchu v destinaci .....	12
2.1.8	Budování destinačního managementu a marketingu.....	25
2.1.9	Management destinace .....	26
2.1.10	Marketing destinace .....	27
3	METODIKA.....	33
4	ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY .....	34
4.1	Analýza současného stavu.....	34
4.1.1	Poloha .....	34
4.1.2	Lokalizační faktory.....	35
4.1.3	Selektivní faktory .....	39
4.1.4	Realizační faktory .....	41
4.2	Vyhodnocení dotazníků.....	51
4.2.1	Dotazník pro návštěvníky Mladé Vožice .....	52

4.2.2	Dotazník pro občany Mladé Vožice.....	61
4.2.3	Názory občanů města Mladé Vožice.....	69
4.3	Řízený rozhovor .....	71
4.4	Syntéza výsledků .....	72
4.4.1	Nabídka cestovního ruchu destinace Mladá Vožice .....	72
4.4.2	Poptávka cestovního ruchu destinace Mladá Vožice.....	74
4.5	Vyhodnocení hypotéz .....	74
4.6	Návrhy a opatření k rozvoji.....	75
4.6.1	Strategická vize .....	75
4.6.2	Strategické cíle.....	75
4.6.3	Prioritní oblast I: Kvalitní turistická infrastruktura .....	75
4.6.4	Prioritní oblast II: Marketing destinace .....	78
4.6.5	Prioritní oblast III: Organizace cestovního ruchu v destinaci .....	79
5	ZÁVĚR .....	81
I.	SUMMARY AND KEYWORDS.....	83
II.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	85
III.	SEZNAM TABULEK, GRAFŮ, OBRÁZKŮ A SCHÉMAT.....	89
IV.	SEZNAM PŘÍLOH .....	92
V.	PŘÍLOHY.....	93

# 1 Úvod

Bakalářská práce se zabývá strategickým rozvojem cestovního ruchu ve městě Mladá Vožice, které se nachází v Jihočeském kraji v blízkosti okresního města Tábor. Mladá Vožice svou polohou a přírodními podmínkami nabízí vhodné životní podmínky. Otázkou však je, jaký má město potenciál pro rozvoj cestovního ruchu.

Práce bude členěna do několika kapitol a podkapitol. První kapitola bude obsahovat teoretický základ práce získaný především z odborné literatury. Teoretická část bude zahrnovat základní pojmy cestovního ruchu a teoretické poznatky týkající se strategického plánování cestovního ruchu, které budou následně aplikovány v praktické části.

Následující kapitoly budou věnovány praktické části. Nejprve bude analyzována současná situace, ve které budou specifikovány a analyzovány lokalizační, selektivní a realizační předpoklady Mladé Vožice. Další část práce bude zpracována na základě primárních dat z vlastního terénního šetření. Bude důležité zjistit názory všech, koho se rozvoj cestovního ruchu ve městě bude týkat, nějakým způsobem ho ovlivní. Z tohoto důvodu bude dotazován zástupce města, obyvatelé a místní podnikatelé a návštěvníci města. Představy zástupců města o cestovním ruchu v Mladé Vožici budou jedny z klíčových pro plánování rozvoje cestovního ruchu. Stejně tak bude nutné zjistit postoj k rozvoji turismu místních obyvatel a podnikatelů. Občané i poskytovatelé služeb cestovního ruchu se budou moci vyjádřit k aktuální situaci ve městě a také sdělit své požadavky a postoje k oblasti cestovního ruchu v Mladé Vožici. Úkolem dotazování návštěvníků bude získání informací o návštěvnících. Především zjištění, jak návštěvníci vnímají Mladou Vožici, co se jim zde líbí a co naopak nelíbí a jak jsou celkově spokojeni se službami cestovního ruchu ve městě.

Na základě všech získaných informací (primárních i sekundárních), bude hodnocena celková nabídka a poptávka cestovního ruchu Mladé Vožice. Toto hodnocení bude podkladem k formulování vize, cílů, priorit a opatření k rozvoji cestovního ruchu ve městě. Jednotlivé prioritní oblasti by se měly stát doporučením pro město, jakým směrem se zaměřit, aby rozvoj cestovního ruchu ve městě přinášel užitek všem zúčastněným stranám.



## 1.1 Cíl práce

Na základě situační analýzy identifikovat potenciál pro rozvoj obce jako destinace cestovního ruchu. Návrh strategických cílů, priorit a opatření vedoucích k rozvoji cestovního ruchu v Mladé Vožici.

## 1.2 Hypotézy

H1. Jedním z problémů v oblasti cestovního ruchu v Mladé Vožici je jednodenní návštěvnost

H2. Cestovní ruch představuje příležitost pro strategický rozvoj města Mladá Vožice

## 2 Přehled řešené problematiky

### 2.1 Cestovní ruch a místní rozvoj

#### 2.1.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Horner a Swarbrooke (2003) uvádějí, že cestovní ruch se obvykle definuje jako přesun lidí mimo místo jejich trvalého bydliště za účelem rekreace a zábavy. Avšak podle autorů tato definice není přesná. Jelikož cestovní ruch zahrnuje například i služební cesty, jejichž prvotním cílem samozřejmě není zábava, ale práce. Cestovní ruch je možné vidět jako výsledek určitých činností (služeb), které nám poskytují provozovatelé jiných odvětví. Na trhu se pak můžeme setkat s různými tzv. balíčky, které nám nabízejí zprostředkovatelé cestovního ruchu (cestovní kanceláře, cestovní agentury).

Světová organizace cestovního ruchu – UNWTO – United Nations World Tourism Organization roku 1991 na konferenci v Kanadě definovala cestovní ruch takto „*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).*“ (Hesková a kol., 2011, s. 9)

Odvětví cestovního ruchu zahrnuje mimo jiné dopravní služby, informační služby, služby cestovních agentur či kanceláří, ale také turistická zařízení, která dále poskytují svým zákazníkům stravovací a ubytovací služby. Z ekonomického pohledu patří cestovní ruch mezi nejvýznamnější složky národní a světové ekonomiky. Stupeň rozvoje cestovního ruchu je zároveň významným ukazatelem životní úrovně lidí v určité zemi. Cestovní ruch má podíl na rozvoji osobnosti a na jejím vzdělávání, umožňuje odpočinek a regeneraci organismu. Další funkcí cestovního ruchu je možnost efektivního využití volného času, například díky poznání jiných zemí a jejich kultur umožňuje změnu životního stylu, osvojení si nových zvyků a tradic, učení se novým věcem a jazykům, z toho plynou nové pracovní příležitosti a v neposlední řadě má také cestovní ruch (zahraniční) vliv na platební bilanci státu. (Zdroj: CzechTourism – oficiální stránky [online], cit. 2013-11-25)

Horner a Swarbrooke (2003) vidí propojení mezi třemi sektory – cestovním ruchem, využitím volného času a ubytovacími a stravovacími službami.

Volný čas je čas, kdy děláme to, co nás baví, co samy chceme dělat. Služby pro využití volného času nám pak zprostředkovávají firmy nabízející zboží a služby, které využívají účastníci cestovního ruchu během své dovolené, návštěvy kina či zábavních parků apod.

Goeldner a Ritchie (2009) definují cestovní ruch pomocí procesů, aktivit a výsledků, které vyplývají ze vzájemných vztahů a interakcí mezi turisty, poskytovateli (dodavateli) služeb cestovního ruchu, vládou a obyvateli hostitelské země a blízkého okolí.

### 2.1.2 Typologie cestovního ruchu

Odborná literatura uvádí obvykle rozdělení cestovního ruchu na druhy a typy cestovního ruchu, avšak jednotliví autoři se mohou v členění lišit. Neexistuje jednotné rozdělení a v praxi se často samostatné druhy a typy prolínají tak, že ani není možné jednoznačné vymezení.

Rozlišujeme několik druhů cestovního ruchu. Dle Heskové (2011) dělíme jednotlivé druhy podle toho, co je základním motivem cestování turistů.

Tabulka 1: Druhy cestovního ruchu

<b>Rekreační cestovní ruch</b>	Hlavní motiv – odpočinek: aktivní (procházky, fyzicky nenáročné sporty apod.) či pasivní (pobyt na čerstvém vzduchu, v přírodě)
<b>Sportovní cestovní ruch</b>	Zahrnuje fyzicky náročnější sporty – plavání, běh, jízda na kole, golf, míčové hry, lyžování/snowboarding
<b>Dobrodružný cestovní ruch</b>	Hlavní motiv – změna od každodenní rutiny, adrenalinové sporty (bungee jumping, rafting, kaňoning)
<b>Myslivecký a rybářský cestovní ruch</b>	Myslivecký CR – lov zvěře a ptáků, jeho součástí je rybářský CR – chytání ryb a potápění se; důležité je respektování legislativy týkající se ochrany přírody
<b>Náboženský (poutní) cestovní ruch</b>	Součást kulturního CR; náboženské motivy cestování, poutě na poutnická místa

<b>Lázeňský cestovní ruch</b>	Prevence chorob, zlepšení zdravotního stavu pod odborným zdravotnickým dohledem
<b>Zdravotní cestovní ruch</b>	Wellness, fitness, beauty; krátkodobé intenzivní zotavení pomocí sportovně-rekreačních, relaxačních a dalších aktivit
<b>Obchodní cestovní ruch</b>	Zahrnuje kongresový CR a patří do profesionálně orientovaného CR; patří sem služební cesty, navazování obchodních kontaktů, školení managementu apod.
<b>Kongresový cestovní ruch</b>	Předmětem je organizování kongresů, konferencí, seminářů, výstav a veletrhů
<b>Stimulační cestovní ruch</b>	„Zaměstnanecké zájezdy“, hlavním cílem je stimulovat zaměstnance k vyšší motivaci při práci – zvýšení pracovního výkonu

*Zdroj: vlastní zpracování – podle Hesková, 2011, s. 20-24*

Formy cestovního ruchu rozlišuje Hesková (2011) z několika hledisek následovně:

*Tabulka 2: Formy cestovního ruchu*

<b>Z geografického hlediska</b>	<b>Podle počtu účastníků</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Domácí cestovní ruch</li> <li>- Zahraniční cestovní ruch</li> <li>- Mezinárodní cestovní ruch</li> <li>- Vnitřní cestovní ruch</li> <li>- Národní cestovní ruch</li> <li>- Regionální cestovní ruch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Individuální cestovní ruch</li> <li>- Skupinový cestovní ruch</li> <li>- Masový cestovní ruch</li> <li>- Ekologický cestovní ruch</li> </ul>
<b>Podle způsobu organizování</b>	<b>Podle délky účasti</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Individuální cesty</li> <li>- Organizovaný zájezd/pobyt</li> <li>- Klubový cestovní ruch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Výletní cestovní ruch</li> <li>- Krátkodobý cestovní ruch</li> <li>- Víkendový cestovní ruch</li> <li>- Dlouhodobý cestovní ruch</li> </ul>

<b>Podle ročního období</b>	<b>Z hlediska dynamiky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sezónní cestovní ruch</li> <li>- Mimosezónní cestovní ruch</li> <li>- Celoroční cestovní ruch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pobytový cestovní ruch</li> <li>- Putovní cestovní ruch</li> </ul>
<b>Podle věku účastníka</b>	<b>Podle převažujícího místa pobytu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cestovní ruch dětí</li> <li>- Mládežnický cestovní ruch</li> <li>- Rodinný cestovní ruch</li> <li>- Seniorský cestovní ruch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Městský cestovní ruch</li> <li>- Příměstský cestovní ruch</li> <li>- Venkovský cestovní ruch</li> <li>- Agroturistika</li> <li>- Horský/vysokohorský cestovní ruch</li> <li>- Přímořský cestovní ruch</li> </ul>
<b>Podle použitého dopravního prostředku</b>	<b>Ze sociologického hlediska</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motorizovaný cestovní ruch</li> <li>- Železniční cestovní ruch</li> <li>- Letecký cestovní ruch</li> <li>- Lodní cestovní ruch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Návštěvy příbuzných a známých</li> <li>- Sociální cestovní ruch</li> <li>- Komerční cestovní ruch</li> <li>- Etnický cestovní ruch</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování – podle Hesková, 2011, s. 19 - 20

### 2.1.3 Destinace cestovního ruchu

Kirařová (2003) definuje destinaci cestovního ruchu takto: „*Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.*“ Popisuje, že cestovní ruch a hlavně jeho rozvoj je závislý na potenciálu destinace, tzn. na přírodních (krajinný ráz, podnebí) i uměle vytvořených podmínkách (infrastruktura).

Světová organizace UNWTO definuje destinaci jako „*místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.*“ (Kirařová, 2003, s. 15)

Pod pojmem destinace cestovního ruchu si dle Hornera a Swarbrooka (2003) lze představit například i celý světadíl – návštěva několika evropských zemí v rámci jedné jízdenky, jednu konkrétní zemi, region nebo město. Destinace zahrnují jednotlivé komponenty – ubytovací a stravovací zařízení, kina, divadla, dopravu, přírodní a umělé atraktivity, sportovní střediska, aj., které tvoří destinaci jako celek.

Hlavním cílem marketingu destinace je zlepšení povědomí o oblasti mezi potenciálními investory, rozšíření a zlepšení vybavenosti zařízení pro občany, navýšení příjmů plynoucích z cestovního ruchu – z provozu místních obchodů, restaurací či hotelů. Finanční prostředky je možné posléze využít na další rozvoj destinace, rozvoj infrastruktury, oprava silnic, celkové zlepšení životního prostředí. (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 289 – 291)

Za samotnou návštěvu destinace se neplatí, avšak turisté svůj volný čas strávený v dané destinaci zaplatí prostřednictvím využívání služeb, které destinace nabízí (nejčastěji např. stravovací služby). (Kirařová, 2003, s. 15)

#### 2.1.4 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu

##### *Lokalizační faktory*

Lokalizační předpoklady se dělí na:

- Přírodní atraktivity – patří sem například podnebí, povrch, flora, fauna
- Kulturní atraktivity – zahrnují například muzea, technické památky, lidovou architekturu – jedná se především o výsledky lidské činnosti, které souvisí s historickým vývojem území

##### *Selektivní faktory*

Považují se za nejvýznamnější předpoklad rozvoje cestovního ruchu, dělí se na:

- Předpoklady objektivní – politické, ekonomické, demografické a sociální faktory
- Předpoklady subjektivní – jsou to psychologické faktory obyvatel určitého území

##### *Realizační předpoklady*

Tyto předpoklady umožňují realizovat potřeby účastníků cestovního ruchu, dělí se na:

- Předpoklady dopravní – jsou hlavním předpokladem, který rozhoduje o celkové přitažlivosti destinace

- Předpoklady materiálně-technické – patří sem například ubytovací, stravovací a kulturní zařízení (Drobná, 2004, s. 20-22)

### 2.1.5 Regionální a místní rozvoj

Zákon o podpoře regionálního rozvoje definuje region jako „územní celek vymezený pomocí administrativních hranic krajů, okresů, správních obvodů obcí s pověřeným obecním úřadem, správních obvodů obcí s rozšířenou působností, obcí nebo sdružení obcí, jehož rozvoj je podporován podle tohoto zákona“

Strategii regionálního rozvoje ten samý zákon definuje jako „střednědobý dokument, na období 3 - 7 let, který formuluje přístup státu k podpoře regionálního rozvoje, poskytuje potřebná východiska a stanovuje rozvojové cíle a zásady pro vypracování regionálních programů rozvoje“ (Zákon č. 248/2000 Sb.)

Dle Wokouna (2008) existují dva základní přístupy týkající se regionálního rozvoje. První praktický přístup využívá potenciálu daného území, využívá přírodních zdrojů a prostorové optimalizace socioekonomických aktivit. Díky těmto využití má soukromá sféra lepší konkurenceschopnost, životní úroveň obyvatel se zvyšuje a mají také příznivý dopad na životní prostředí.

Stav daného regionu Wokoun (2008) hodnotí například prostřednictvím ukazatelů:

- HDP
- nezaměstnanost
- průměrná hrubá mzda
- vzdělání
- infrastruktura
- životní prostředí, atd.

Druhým přístupem autor vysvětluje, že regionální rozvoj závisí na aplikaci ekonomie, sociologie a geografie. Tento přístup hledá příčiny rozmístění ekonomické aktivity a nerovnoměrného osídlení, dále se zabývá hledáním efektivních nástrojů, které by ovlivnily tyto příčiny rozvoje. (Wokoun, 2008, s. 11 – 13)

### 2.1.6 Vztah regionálního rozvoje a cestovního ruchu

Dle zákona č. 248/2000 Sb. je rozvoj cestovního ruchu jednou z podporovaných oblastí při regionálním rozvoji.

Hlavními cíli při rozvoji cestovního ruchu jsou:

- zvýšení životní úrovně lidí prostřednictvím ekonomických přínosů cestovního ruchu
- rozvoj infrastruktury a rekreačních zařízení
- zjištění způsobů, které jsou vhodné pro rozvoj daných návštěvnických středisek a letovisek (Goeldner, Ritchie, 2009, s. 454)

Cestovní ruch má určitý vliv na regionální rozvoj, není však vždy jednoznačné, zda je tento vliv pozitivní nebo negativní. Kiraľová (2003) uvádí, že cestovní ruch má příznivý dopad v oblasti ochrany životního prostředí, v sociálně-kulturní oblasti a v oblasti ekonomické. Konkrétně uvádí přínos například ve zlepšení životní situace obyvatel v daném regionu, jelikož pro návštěvníky se zvýší počet zařízení, která mohou následně využívat i občané rozvíjené oblasti.

Cestovní ruch umožňuje tvorbu nových pracovních příležitostí, podílí se na tvorbě HDP, tvoří příjmy státu, podporuje investice a ovlivňuje platební bilanci. Cestovní ruch je podle něj také stabilizačním prvkem, který přispívá k zachování tradic, kultury a k ochraně životního prostředí. (Vystoupil a kol., 2007, s. 98)

Vybraní autoři také uvažují negativní dopady cestovního ruchu na regionální rozvoj. Například Murphy (2000) zastává názor, že je nejdříve důležité zvážit všechna pro a proti, jelikož cestovní ruch způsobí velké změny v destinaci a ovlivní také život všech rezidentů.

Také Binek (2008) zmiňuje negativní dopady cestovního ruchu a to na životní prostředí, prostřednictvím emisí, eroze, odpadů a narušováním přirozených procesů. Dalšími negativy jsou dopad na život místních obyvatel, příkladem je tzv. demonstrační efekt (forma akulturace – přejímání zvyků, splývání tradic), dualizace (určitá část obyvatel profituje, zatímco ostatní rezidenti se potýkají s velmi vysokými náklady), komercializace, turistická iritace apod. Autor vidí problém i ve skrytých nákladech cestovního ruchu a zastává názor, že je velmi důležité, aby zisk z cestovního ruchu zůstal v dané destinaci a byl využit k dalšímu rozvoji oblasti.



## 2.1.7 Strategický rozvoj cestovního ruchu v destinaci

### Strategické plánování

Při plánování rozvoje cestovního ruchu v určité oblasti je vhodné sestavit tzv. strategický dokument. Strategickým dokumentem je plán rozvoje, jedná se o jakousi prognózu, jejímž úkolem je optimálně řídit a koordinovat veškeré změny v území. Strategický dokument vymezuje silné a slabé stránky destinace, cíle rozvoje a opatření, která vedou k jejich naplnění. (Vystoupil a kol., 2007, s. 7)

Strategie dle zákona 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje zahrnuje: analýzu stavu regionálního rozvoje, charakteristiku slabých a silných stránek, strategické cíle rozvoje, vymezení podporovaných regionů a doporučení zaměřit se na rozvoj určitého odvětví.

Podle Vystoupila (2007) lze ke zpracování strategie využít statistické údaje, územně plánovací podklady, je však také třeba respektovat limity využití území a zásady jeho organizace, dále principy ochrany životního prostředí a programy rozvoje určitého území.

Programové dokumenty či krátkodobé realizační plány jsou dokumenty, které naplňují strategii. Úkolem plánu je určit co, kdy, kde a kdo má udělat, aby bylo dosaženo vytyčených cílů koncepce. Program je střednědobý komplexní dokument, který podporuje určitou oblast zájmu jako je například rozvoj cestovního ruchu. Charakterizuje, jaký má přístup daná instituce k zájmové oblasti, definuje aktivity k rozvoji, které mají podobu konkrétních cílených opatření, projektů, stanovuje způsob financování. Program zahrnuje jak úkoly rozvoje finanční povahy (odpovídající dostupným finančním zdrojům), tak i úkoly rozvoje nefinanční povahy (např. organizační úkoly, politická podpora, doporučení pro správní orgány). (Vystoupil a kol., 2007, s. 8)

Program rozvoje kraje dle zákona 248/2000 Sb. o podpoře regionálního rozvoje zahrnuje analýzu sociálního a hospodářského rozvoje území, definování silných a slabých stránek a hlavní směry rozvoje. Dále obsahuje vymezení regionu, cíl, kterého by mělo být podporou rozvoje dosaženo, vytyčení oblastí, na které má být podpora zaměřena plus navrhovaná opatření, podmínky k poskytování finanční podpory včetně způsobu jejího poskytování (rozdělení finančních prostředků na jednotlivá opatření příslušným orgánům včetně určení časového období pro jejich platnost). Je nutné také

určit priority v rozvoji různých oblastí jako je např. občanská vybavenost, infrastruktura, životní prostředí, sociální politika, vzdělávání. (Vystoupil a kol., 2007, s. 8) Je zřejmé, že strategie má obecnější charakter než program. Program je jakýmsi nástrojem k dosažení cílů definovaných ve strategii.

Asociace krajů ČR vydala zprávu, která řeší aktualizaci programů rozvoje cestovního ruchu v krajích a regionech. Aktualizace má analytickou část, která obsahuje analýzu dokumentů z předchozích let, územní profil, analýzy, které zkoumají nabídku destinace (např. analýza atraktivit cestovního ruchu, turistické infrastruktury). Dále analytická část zahrnuje analýzu organizace cestovního ruchu včetně marketingové strategie a propagace území. Důležitá je také analýza poptávky (např. žádané druhy a formy cestovního ruchu, segment návštěvníků), analýza konkurence a syntéza (např. SWOT analýza), také je potřeba zjistit názory jednotlivých organizátorů (aktérů) cestovního ruchu. Asociace vymezila i návrhovou část, která zahrnuje především vize, cíle a opatření k rozvoji cestovního ruchu, specifikace hlavních problémů rozvoje, formulace plánu. (Vystoupil, 2007, s. 8)

Tabulka 3: Příkladová struktura hodnocení destinace

<b>Hodnocení ekonomického významu cestovního ruchu</b>
<b>Analýza a hodnocení turistické nabídky</b>
Hodnocení přírodních předpokladů
Hodnocení kulturně-historických předpokladů
Hodnocení základní a doplňkové turistické infrastruktury
Hodnocení sportovně-rekreační turistické infrastruktury
Hodnocení turistické dopravní infrastruktury
Hodnocení hlavních atraktivit a cílů
Hodnocení hlavních druhů a forem cestovního ruchu
Hodnocení struktury a kvality statistických informací
Hodnocení organizace a řízení cestovního ruchu
<b>Analýza a hodnocení turistické poptávky</b>
Hodnocení konkurence
Hodnocení návštěvnosti
Analýza a hodnocení hlavních trhů
<b>Analýza SWOT</b>
<b>Návrhová část</b>
Stanovení vizí a strategií rozvoje
Stanovení hlavních a vedlejších cílů rozvoje

Stanovení priorit a opatření rozvoje včetně vah
Stanovení nástrojů k podpoře rozvoje cestovního ruchu
Určení kritérií podpory
Hodnocení finanční stránky
Hodnocení metod implementace
Formulace a časový horizont akčního plánu

*Zdroj: vlastní zpracování – podle Vystoupil a kol. 2007, s. 13*

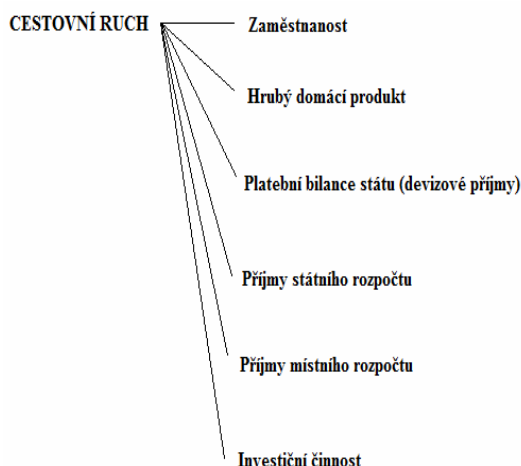
## Hodnocení ekonomického významu

Tato část hodnotí postavení cestovního ruchu jako jednoho z odvětví národního hospodářství. Často je právě cestovní ruch označován jako jeden z faktorů rozvoje ekonomiky v zemi. Cestovní ruch a jeho ekonomický význam je charakterizován prostřednictvím základních ukazatelů, jako jsou např. podíl produkce na HDP, na exportu či na bilanci služeb, zaměstnanosti. (Vystoupil a kol., 2007, s. 14)

Odhady expertů Světové rady pro cestovní ruch (WTTC) uvádějí zhruba 13% podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP v České republice. V otázce měření ekonomického přínosu cestovního ruchu pro národní ekonomiku je významné sledovat tzv. Satelitní účet cestovního ruchu, který umožňuje odhalit vývoj základních ekonomických veličin také do budoucnosti. Jde o významný nástroj podporující tvorbu hospodářské politiky a také podporuje ekonomická rozhodnutí ovlivňující rozvoj cestovního ruchu. (Vystoupil a kol., 2007, s. 38)

Vystoupil (2007) uvádí, že pro zaměstnanost v cestovním ruchu je typická sezónnost a s tím související částečné či krátkodobé pracovní úvazky. Velmi často se jedná o vysoký podíl vlastní práce podnikatelů a jejich rodinných příslušníků (např. ve vlastních stravovacích a ubytovacích zařízeních či v rámci agroturistiky). Tím však může docházet ke zkreslování údajů o zaměstnanosti v cestovním ruchu, jelikož rodinný příslušníci často pracují bez pracovní smlouvy i mzdy. Politika veřejné podpory cestovního ruchu je důležitá z hlediska ekonomického rozvoje oblasti, především v tvorbě nových pracovních příležitostí. Tím lze konstatovat, že rozvoj cestovního ruchu příznivě ovlivňuje nezaměstnanost na daném území.

Schéma 1: Vliv cestovního ruchu na ekonomiku



Zdroj: vlastní zpracování – podle Pásková, Zelenková, 2002

## Analýza a hodnocení turistické nabídky

Cílem analýzy je charakteristika prostorové diferenciací krajiny a na základě známých zákonitostí dospět k závěrečným návrhům. Výzkumem podmínek lokalizace cestovního ruchu lze nejjednodušeji dospět k těmto poznatkům. Mnoho autorů dělí předpoklady cestovního ruchu do tří skupin, a to na lokalizační, selektivní a realizační předpoklady. Hodnocením lokalizačních předpokladů lze odhalit přirozený potenciál dané destinace k rozvoji cestovního ruchu. Selektivní předpoklady odhalují, zda a v jaké míře je společnost schopná se cestovního ruchu účastnit (kvalitativní a kvantitativní selekce obyvatel). Realizační zahrnují především základní a doprovodnou infrastrukturu cestovního ruchu. (Vystoupil a kol., 2007, s. 42)

### *Hodnocení přírodních předpokladů*

Morfologický charakter krajiny je základním předpokladem k rozvoji cestovního ruchu v dané oblasti, umožňuje rozvíjet různé formy cestovního ruchu. Analyzujeme prvky reliéfu, které nejvíce podmiňují výběr destinace a aktivity návštěvníků realizované v daném území. Definujeme především formy povrchu, které jsou určující pro rekreační využití oblasti, výškovou polohu a vertikální členitost reliéfu (např. sklonitost). (Vystoupil a kol., 2007, s. 44)

Klimatické poměry podle Vystoupila (2007) mají vliv především na sezónnost a s tím související rozhodování o místě a způsobu výstavby rekreačních zařízení. Je vhodné rozlišit území podle jednotlivých typů podnebí, například na území s vhodnými klimatickými podmínkami pro letní, zimní nebo letní i zimní rekreaci. Při analýze

klimatu dané oblasti se sleduje hlavně teplota vzduchu, sněhová pokrývka a sluneční svit.

Také hydrologické podmínky mají významný vliv na lokalizaci rekreačních středisek. Například v České republice je přibližně 40 % rekreačních ubytovacích zařízení soustředěno poblíž vodních toků a ploch. Obecně jsou vodní plochy významným krajinným prvkem a jsou předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu. Při analýze hydrologických podmínek je důležité zhodnotit využitelnost vodních ploch pro potřeby cestovního ruchu (hodnocení kvality vody). Rozlišujeme koupaliště ve volné přírodě, která jsou veřejně přístupná – provozovatel je povinen pravidelně zjišťovat kvalitu vody a obstarávat další služby (např. údržbu koupaliště), a tzv. koupací oblasti, které jsou také veřejně přístupné, avšak nemají provozovatele, který je zodpovědný za provoz oblasti (nižší vybavenost, kontrolu kvality vody provádějí hygienické stanice). (Vystoupil a kol., 2007, s. 46 – 47)

Půdní poměry jsou předpokladem k hodnocení rekreačního potenciálu území. Zjišťují se tzv. Potenciální rekreační plochy. Tento ukazatel lze zjistit součtem rekreačně využitelných ploch (lesní půdy, louky, pastviny, zahrady, sady a vodní plochy) a následným vydělením celkovou rozlohou obce. (Vystoupil a kol., 2007, s. 48)

#### *Hodnocení kulturně-historických předpokladů*

Kulturně-historické předpoklady jsou významným prvkem celkového potenciálu cestovního ruchu v dané oblasti.

Kulturně-historický potenciál Vystoupil (2007) člení na:

- *kulturně-historické památky* – relativně stálé vzhledem ke svému charakteru (nemovitosti)

Jedná se o památky dokládající historický vývoj a způsob života, mají tedy historický, umělecký, vědecký či technický význam. Z hlediska cestovního ruchu jsou architektonické památky nejvýznamnější, jelikož představují nejčastější motiv cest návštěvníků – poznávací funkce. Dělíme je na památky profánní (historická jádra měst, lidová architektura, technické památky, sochy, kašny..) a na památky sakrální (chrámy, katedrály, kostely, kaple, hřbitovy, synagogy..).

- *kulturní zařízení* – podobné vlastnosti jako památky (nemovitosti), avšak lze je i uměle vytvořit (skanzeny)

Kulturní zařízení plní funkci poznávací a společenskou. Jedná se například o skanzeny, muzea, galerie, divadla či planetária. Při analýze kulturních zařízení je rozhodující především návštěvnost jednotlivých objektů a také počet uspořádaných akcí.

- *společenské akce* – nejvyšší míra proměnlivosti v čase (nemateriální povaha)

Tyto akce mají samozřejmě společenskou funkci. Zahrnují kulturní akce (např. filmové a hudební festivaly), sportovní akce (např. tradiční místní sportovní akce), výstavní a kongresové akce. U hodnocení společenských akcí se vychází z počtu uspořádaných akcí, pravidelnosti akce, počtu návštěvníků, kapacity prostor (kongresová akce).

#### *Hodnocení základní a doplňkové turistické infrastruktury*

Ubytovací zařízení jsou důležitým ukazatelem, kterým lze sledovat turistický význam regionu. Analýza ubytovací infrastruktury území by měla sledovat především:

- počet ubytovacích zařízení včetně jejich lůžkových kapacit
- prostorové rozložení ubytovacích zařízení (koncentrace/disperze)
- poměr mezi hromadnými a individuálními ubytovacími jednotkami
- druhovou skladbu lůžkových kapacit (kvalita)
- využití kapacit ubytovacích zařízení (celoroční/sezónní)
- segmentaci návštěvníků při výběru daných ubytovacích zařízení
- vývojové trendy při výstavbě ubytovacích zařízení (kapacita, druhy ubytovacích zařízení)

Významný potenciál má také ubytování v individuálních ubytovacích zařízeních často nazývané jako tzv. druhé bydlení. V České republice je tento druh individuální rekreace velmi oblíbený především v podobě chataření (hlavně v příměstských rekreačních oblastech, kolem rekreačně významných řek) a chalupaření (převážně horské oblasti). (Vystoupil a kol., 2007, s. 53)

#### *Hodnocení sportovně-rekreační turistické infrastruktury*

Sportovně-rekreační infrastruktura umožňuje efektivnější využití krajinného potenciálu pro cestovní ruch. Rozšířená nabídka sportovně-rekreačních aktivit představuje komparativní výhodu daného území, které nabízí individuální trávení

volného času. Za základní kategorie sportovně-rekreační infrastruktury lze dle Vystoupila (2007) považovat:

- vybavenost pro aktivity v přírodě v zimní sezóně
  - *vybavenost pro sjezdové lyžování* (počet sjezdových tratí, osvětlení, umělé zasněžování, tratě pro snowboard, snowtubing..)
  - *vybavenost středisek sjezdového lyžování* (vleky a lanovky, jejich délka a kapacita, lyžařské půjčovny, lyžařské školy..)
  - *vybavenost pro běžecké lyžování* (délky tras, pravidelnost úpravy tras, propojenost tras..)
- vybavenost pro aktivity v přírodě v letní sezóně
  - *vybavenost pro pěší turistiku* (celková délka značených tras, množství a délka naučných stezek, hustota značených tras..)
  - *vybavenost pro cykloturistiku* (celková délka cyklistických tras, hustota značení tras, odpočinková místa, informační panely..)
  - *ostatní systémy značených tras* (např. hippostezky – existence tras, délka..)
- ostatní vybavenost pro aktivní a pasivní sport (tělocvičny, hřiště, zimní stadiony – počet daných zařízení)

#### *Hodnocení turistické dopravní infrastruktury*

Doprava je klíčovým faktorem, který umožňuje rozvoj cestovního ruchu. Při hodnocení turistické dopravní infrastruktury se zkoumá:

- *Infrastruktura, která zajišťuje dostupnost daných oblastí v prostoru*

Konkrétně je třeba se zaměřit na polohu regionu v rámci silniční dopravní infrastruktury (průchod dálnic, rychlostních silnic a silnic I. třídy) – nejvýznamnější v ČR, v rámci železniční dopravní infrastruktury (koridory, železnice) – železniční doprava může představovat komparativní výhodu, v rámci letecké dopravní infrastruktury – propojenost regionu s leteckou dopravou podmiňuje do značné míry příjezd cizinců. (Vystoupil a kol., 2007, s. 54)

• *Dostupnost určitého regionu hromadnou veřejnou dopravou*

Zjišťuje se jaké dopravní prostředky, jak často a jak rychle po dopravní infrastruktuře jezdí. Hodnotí se například dálková autobusová doprava (dostupnost regionu z okolních měst), místní autobusová doprava (dostupnost atraktivit v regionu – např. skibusy, cyklobusy). Analyzuje se také konkurenceschopnost hromadné dopravy s individuální dopravou. Právě vzhledem k rozvoji dopravy osobními prostředky je zapotřebí podporovat propojování hromadné dopravy s individuální, například budováním přestupních míst s parkovišti. (Vystoupil a kol., 2007, s. 54 – 55)

• *Doprava jako atraktivita cestovního ruchu*

*Hodnocení hlavních atraktivit a cílů*

Horner a Swarbrooke (2003) uvádí, že trh atraktivit je zajímavý z hlediska:

- Vzdálenosti, kterou jsou návštěvníci ochotni překonat k návštěvě dané atraktivity
- Frekvence návštěv atraktivity
- Motivace návštěvníků atraktivit
- Segmentace trhu atraktivit

*Hodnocení druhů a forem cestovního ruchu*

Jednotlivé druhy a formy jsou podrobně rozepsány v první kapitole této práce. Vystoupil (2007) uvádí, že je důležité zhodnotit jaké druhy a formy cestovního ruchu bude v dané destinaci vhodné rozvíjet, a které navýší návštěvnickou poptávku.

*Hodnocení struktury a kvality statistických informací*

Kvalitní statistiku hostů ubytovacích zařízení, počet jejich přenocování a jejich geografická struktura lze zjistit na Českém statistickém úřadě.

Návštěvnost je tedy v České republice sledována Českým statistickým úřadem, který pravidelně sleduje a vyhodnocuje návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních (tj. ubytovací zařízení s min. 5 pokoji či 10 lůžky, které slouží k účelům cestovního ruchu). Rozlišuje hosty na domácí a zahraniční a zahraniční hosty dále podle jejich geografického původu (zjišťují se nejvýznamnější zdrojové země). Ubytovací subjekty s kapacitou nižší nebo ubytování v soukromí není předmětem sledování kapacit ubytovacích zařízení. (Vystoupil a kol., 2007, s. 64)



### *Hodnocení organizace a řízení cestovního ruchu*

V České republice analyzujeme organizace cestovního ruchu z hlediska působnosti jednotlivých organizací. Tzv. třístupňový model organizace cestovního ruchu rozlišuje národní, regionální a lokální úroveň institucí. Hodnocení organizace řízení cestovního ruchu by mělo identifikovat seznam subjektů cestovního ruchu působících v dané oblasti a jejich charakteristiku včetně zaměření činnosti. Největší pozornost zasluhují instituce, které spolupracují s ostatními podniky cestovního ruchu, a které se účastní projektů na podporu rozvoje cestovního ruchu. Hodnotí se především následující obecné ukazatele: počet organizací cestovního ruchu, jak dlouho tyto organizace fungují, zda existuje strategický dokument, a dále také specifické ukazatele jako jsou: jednotlivé spolupracující subjekty, rozpočet instituce, počet projektů, které již realizovaly apod. (Vystoupil a kol., 2007, s. 66)

Tato analýza podle Vystoupila (2007) umožňuje odhalit výhody či nevýhody organizací a jejich dopad na rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Již existující organizace jsou důkazem spolupráce mezi podniky v rámci destinace. Pokud je navíc tato spolupráce intenzivní a efektivní dochází k tzv. synergickým efektům, ty pozitivně ovlivňují konkurenceschopnost destinace.

V některých případech na sebe přebírají činnost organizací cestovního ruchu turistická informační centra, která jsou pak významným nástrojem řízení a rozvoje cestovního ruchu v dané destinaci. Také turistická informační centra lze hodnotit a analyzovat. Při hodnocení TIC se zkoumají především následující ukazatele:

- otevírací doba, umístění, počet a hloubka znalostí jazyků, které zaměstnanci ovládají, propagace, technická a materiální vybavenost, stupeň spolupráce TIC s podnikatelskou a veřejnou sférou, tvorba a nabídka komplexních produktů cestovního ruchu, úroveň a množství poskytovaných informací. (Vystoupil a kol., 2007, s. 67)

Turistická informační centra jsou zastřešena Asociací turistických informačních center ČR (A.T.I.C. ČR), která společně s Ministerstvem pro místní rozvoj ČR a Českou centrálou cestovního ruchu (CzechTourism) vydala dva základní dokumenty sloužící k hodnocení TIC:

- Minimální standard služeb a podmínek činnosti TIC
- Kategorizace turistických informačních center – kategorie A, B, C (Vystoupil a kol., 2007, s. 67)

## Analýza a hodnocení turistické poptávky

Základem pro analýzu turistické poptávky je hodnocení návštěvnosti z hlediska geografické struktury. Jedná se o zjišťování informací o původu návštěvníků, o příjezdech zahraničních návštěvníků, o množství turistů, kteří v destinaci přenocují. Analýza poptávky se zabývá i problematikou sezónnosti. Faktory, které působí na poptávku jsou:

- a) Volný čas – fond volného času návštěvníků bývá zpravidla omezen díky pracovní vytíženosti a náročnému životnímu stylu. Spolu se snižováním volného času dochází k růstu požadavků na kvalitu poskytovaných služeb.
- b) Pracovní změny – změna pracovní doby (zvyšování požadavku flexibility pracovníků) a změna charakteru práce snižují čas trávený v rodinném kruhu.
- c) Populace stárne – tento všem známý fenomén představuje příležitost na trhu cestovního ruchu, avšak pouze za předpokladu, že subjekty cestovního ruchu přizpůsobí svou nabídku této klientele (vyšší kvalita služeb).
- d) Životní styl – změna životního stylu vede k aktivnějšímu využití volného času.
- e) Mobilita obyvatelstva – otázka udržitelnosti určitých aktivit v destinaci.
- f) Růst technologie – náročnější požadavky na destinace (poskytování informací).
- g) Politické změny. (Vystoupil a kol., 2007, s. 16)

Cílem této analýzy je podle Vystoupila (2007) zhodnocení celkového postavení dané destinace na trhu cestovního ruchu. Předmětem analýzy je návštěvnost daného území (počet, struktura návštěvníků a jejich spotřebitelské chování). Analýza poptávkových trendů zkoumá okruhy vlivů působících na poptávku. Poptávkovými trendy mohou být:

- *Vnější prostředí* (demografický vliv, životní prostředí, makroekonomické a politické faktory, kultura a bezpečnost)
- *Spotřebitelské trendy* (životní styl, zkušenost návštěvníků)
- *Produkt a marketing cestovního ruchu* (marketingové trendy, informační a komunikační technologie, doprava)

Analýza spotřebitelského chování návštěvníků sleduje tedy také kvalitativní charakteristiky návštěvníků, tzn. sociální a ekonomickou strukturu domácích

a zahraničních hostů, jejich preference v trávení volného času, požadavky na úroveň poskytovaných služeb a také sleduje spokojenost návštěvníků s pobytem. (Vystoupil a kol., 2007, s. 60 – 61)

#### *Analýza konkurence regionu (destinace)*

Cílem destinace je podle Vystoupila (2007) odlišit se od konkurenčních destinačních nabídek. Analýza konkurenčních regionů umožňuje definovat silné a slabé stránky destinace a předvídat budoucí rozvoj destinace.

Nejprve je důležité identifikovat konkurenty destinace. Těmi mohou být destinace (obce), které nabízejí podobné či shodné produkty, které se zaměřují na stejné segmenty návštěvníků či, které působí ve stejné geografické oblasti. Podstatné je se soustředit také na potenciální konkurenci. (Vystoupil a kol., 2007, s. 62)

#### *Analýza návštěvnosti*

Zkoumá informace o počtech hostů a především počtu jejich přenocování v destinaci. Analýza návštěvnosti je významným podkladem pro meziregionální srovnání a hodnocení pozice turistických regionů na trhu. Díky ukazatelům návštěvnosti by měla destinace také sledovat vývoj návštěvnosti, sezónní výkyvy, průměrnou délku pobytu, geografickou strukturu hostů (především domácí/zahraniční) apod. (Vystoupil a kol., 2007, s. 63)

Tabulka 4: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v turistických regionech

Rok	ČR celkem					
	Počet hostů	nerezidenti	rezidenti	Počet přenocování	nerezidenti	rezidenti
2005	12 361 793	6 336 128	6 025 665	40 320 477	19 595 035	20 725 442
2006	12 724 926	6 435 474	6 289 452	41 447 797	20 090 348	21 357 449
2007	12 960 921	6 679 704	6 281 217	40 831 072	20 610 186	20 220 886
2008	12 835 886	6 649 410	6 186 476	39 283 474	19 987 022	19 296 452
2009	11 985 909	6 032 370	5 953 539	36 662 192	17 746 893	18 915 299
2010	12 211 878	6 333 996	5 877 882	36 908 811	18 365 947	18 542 864
2011	12 898 712	6 715 067	6 183 645	38 235 088	19 424 839	18 810 249
2012	13 646 913	7 164 576	6 482 337	39 567 512	20 521 815	19 045 697
2013	13 868 336	7 309 856	6 558 480	39 316 017	20 719 826	18 596 191

Zdroj: vlastní zpracování – podle ČSU [online], cit. 2014-03-04

## Analýza SWOT

Analýza SWOT souhrnně identifikuje dílčí výsledky všech předešlých analýz. Tato analýza určuje silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení dané destinace. Dále se tato analýza zabývá posouzením aktuální situace dané destinace, jakou má pozici na trhu cestovního ruchu a jak si stojí mezi konkurencí. (Vystoupil a kol., 2007, s. 69)

Jakubíková (2009) uvádí, že obecně uznávaným cílem SWOT analýzy je „identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“

V analýze vnitřního prostředí (mikroprostředí) je třeba se zaměřit na obyvatele destinace, podnikatelské subjekty poskytující služby, sezónní zaměstnance, zaměstnance státních subjektů apod. Naopak při analýze vnějšího prostředí (makroprostředí) se zkoumají faktory ekonomické, politické, technologické, sociálně-kulturní a faktory ekologické, konkurenční nabídka a návštěvníci destinace. Návštěvníky analyzujeme z hlediska jejich zájmů, podle vynaložených finančních prostředků během pobytu, délky pobytu, frekvence návštěvy, motivu návštěvy destinace, podle způsobu dopravy, způsobu informování se o destinaci, podle činností, které během pobytu vykonávají a také z demografického hlediska. Poté je možné segmentovat trh a vytyčit si cílový segment. (Kirařová, 2003, s. 31)

Horáková (2000) uvádí, že při určení silných a slabých stránek podniku (destinace), je důležité silné stránky plně využít pro další rozvoj a naopak slabé stránky minimalizovat.

Příležitosti a ohrožení autorka uvádí jako prvky vyplívající z vnějšího prostředí, které však ovlivňují vnitřní prostředí destinace. Hlavním problémem ohrožení (např. noví konkurenti na trhu) je, že ho destinace nemůže ovlivňovat, avšak dokáže ho předpovídat, zhodnotit a případně i odvrátit či zmírnit důsledky jeho dopadu. To samé platí i pro příležitosti (např. vstup na nové trhy), musíme je předvídat a pak také pořádně využít. (Horáková, 2000, s. 37 - 39)

### Návrhová část

V návrhové části je třeba se zaměřit na stanovení vizí a strategií rozvoje, stanovení hlavních a vedlejších cílů rozvoje, stanovení priorit a opatření rozvoje včetně vah, stanovení nástrojů k podpoře rozvoje cestovního ruchu, určení kritérií podpory, hodnocení finanční stránky, hodnocení metod implementace a na formulaci a časový horizont akčního plánu. (Vystoupil a kol., 2007, s. 71 – 73)

Návrhová část je postup od obecných formulací ke konkrétním (detailním) výstupům. Zahrnuje expertní přístupy založené na analytické a prognostické činnosti, dotazování, anketní šetření (interview, šetření v terénu), brainstorming, pozorování a měření apod. (Vystoupil a kol., 2007, s. 71 – 73)

Také marketingová strategie může být součástí návrhové části strategického dokumentu. Základem rozvoje je vytyčení hlavních marketingových cílů (uspokojování potřeb zákazníků, zisk, zaměstnanost, zvýšení životní úrovně obyvatel apod.), které vychází z mise destinace a jsou známy všem osobám podílejícím se na celkové nabídce destinace. Dalším krokem je vytyčení specifických cílů marketingu, které by měly být v souladu s cíli hlavními (mohou na sebe navazovat), např. společenské postavení destinace na trhu. (Kirářová, 2003, s. 29)

Dle Hornera a Sworobrooka (2003) by se před realizací marketingového plánu mělo zodpovědět několik základních otázek, a to:

- v jaké situaci se nyní nachází daná destinace,
- kam chce směřovat – vytyčení cílů,
- jak se těchto cílů dosáhne – stanovení strategie,

- zhodnocení zda bylo cílů dosaženo – průběžné sledování.

Marketingový plán by měl obsahovat výčet všech vnějších faktorů (politické, ekonomické, sociokulturní, technologické), které působí na postavení destinace (příležitosti a ohrožení), silné a slabé stránky destinace, dále posouzení konkurence (hlavní konkurenti a jejich postavení), klíčových faktorů, které rozhodují o vývoji destinace, musí se stanovit hlavní marketingové cíle a strategie, finanční náročnost strategie, načasování, metody k hodnocení dosažených cílů. Celý marketingový plán je možno několikrát opakovat, než se dosáhne prioritních cílů. (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 230)

### 2.1.8 Budování destinačního managementu a marketingu

K rozvoji destinace je dle Heskové (2011) zapotřebí si ujasnit, zda je reálné, aby se z jednotlivých subjektů stala tzv. silná jednotka. Dalším klíčovým krokem je vytvoření společnosti pro řízení destinace, která spojuje poskytovatele různých služeb. Tato společnost pro management má odpovědnost za plnění důležitých funkcí řízení cestovního ruchu. Řídí následující tři okruhy činností:

- Systém klíčových obchodů (koordinace partnerů při rozvoji obchodů, organizace výběru produktů pro klíčové obchody)
- Management realizace na trhu (výzkum trhu, výběr partnerů, řídí tvorbu produktů, cen a prodeje)
- Systémový management (upravuje partnerské vztahy, zpracování zpětné vazby, kontrola)

K úspěšnému řízení destinace je důležité vybrat tzv. klíčové produkty – v cestovním ruchu to mohou být např. zimní dovolená, ozdravné pobyty či rodinná dovolená. Poskytovatelé jednotlivých služeb se musí dohodnout na dodržování sjednaných standardů kvality služeb a cen. Sítě pro využití trhu jsou vytvářeny z partnerství subjektů, které jsou zapojeny do managementu destinace. Podstatou je společná organizace prodejních sítí. Brand management je také jednou ze součástí destinačního managementu. Značky působí na návštěvníky a vytváří tak určitou image destinace. Destinační značky je třeba správně umístit, například na propagačních materiálech by určitě neměly chybět. Destinace se s nimi prezentuje i na veletrzích a pro mnoho návštěvníků představují i jakousi značku kvality (často spojováno s managementem kvality). Již zmíněný management kvality dokáže ovlivnit nákupní

rozhodování mnoha lidí. Je zapotřebí, aby standardy kvality splňoval každý subjekt, který chce nabízet produkt pod regionální značkou kvality. Pro udržení standardu jsou zapotřebí neustálé kontroly, ať už formou dotazování se přímo hostů či prostřednictvím dotazníků. Konkurenční tlak zvyšuje i požadavky na kvalitu lidských zdrojů. Management destinací organizuje poradenství a vzdělávání pro zapojené jednotky. (Hesková, 2011, s. 157 – 160)

### 2.1.9 Management destinace

Tento druh managementu je určitou strategií rozvoje destinace. Vybraná strategie by měla reagovat na požadavky mezinárodního trhu a směřovat ke strategicky řízeným a konkurenceschopným jednotkám (tzv. silným jednotkám). Management destinace požaduje vysoký stupeň kooperace a spolupráce všech subjektů, které se účastní na řízení destinace. Avšak optimální kooperace a partnerství mezi nimi může nastat pouze za předpokladu, že si nebudou navzájem konkurovat, ale naopak budou se doplňovat tak, aby mohly turistům nabídnout kompletní destinační produkty (služby). Budou se snažit sdružovat finanční prostředky, čímž zvýší pravděpodobnost grantové podpory. Destinační management řeší především následující okruhy činností:

1. *„Rozvoj v souladu s trvalou udržitelností životního prostředí (např. s lokální Agendou 21).*
2. *Vytyčování ekonomických cílů (např. z oblasti daní a místních poplatků, podpora malého a středního podnikání, stimulace investic do infrastruktury).*
3. *Sociálně-kulturní sféra (tvorba pracovních míst, zvyšování vybavenosti sídel, udržování kulturních tradic, historie, tradice řemesel).*
4. *Vnitřní a vnější komunikace organizovaná destinačním managementem.“*

Z praxe vyplývá, že prostřednictvím managementu destinací se na trhu udrží i malé a střední podniky (destinace), využívající rozvoje cestovního ruchu ve svůj prospěch. (Hesková, 2011, s. 154 - 155)

Goeldner a Ritchie (2009) vidí destinační management jako komplexní, vícerozměrný proces, který má splňovat především parametr konkurenceschopnosti a udržitelnosti, pokud chce být destinace úspěšná na trhu cestovního ruchu.

## 2.1.10 Marketing destinace

*„Podstata marketingu destinace tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku.“*  
(Királ'ová, 2003, s. 28)

Palatková (2006) uvádí, že marketing destinace je významný nástroj destinace k pronikání na domácí popřípadě mezinárodní trh cestovního ruchu a to na místní, regionální i nadnárodní úrovni.

### Analýza marketingového prostředí destinace

Marketingová analýza systematicky hodnotí a zkoumá marketingovou situaci destinace na trhu a její postavení v daném prostředí a to ve třech časových periodách. Zkoumá dosavadní vývoj, současný stav a odhad možného budoucího vývoje. (Kozel a kol., 2006, s. 38)

Účastníci cestovního ruchu hledají stále nové destinace a aktivity související s cestovním ruchem, jejich poptávka je velmi rozmanitá a nestálá, to má za následek, že trh cestovního ruchu je nestabilní. Reakcí destinací cestovního ruchu může být rozšiřování stávajícího portfolia či orientování se na nový segment trhu. Destinace si navzájem konkurují a na trhu se objevují i zcela nové turistické cíle. Pro management destinace je tedy klíčové přesně rozpoznat potřeby a přání zákazníků a také objektivně zhodnotit své možnosti a podle toho přizpůsobit svou nabídku. (Királ'ová, 2003, s. 35)

### Marketingová strategie destinace cestovního ruchu

Strategie slouží k dosažení vytýčených marketingových cílů, charakterizuje určitý směr, kterým se bude podnik/destinace v daném období ubírat. Marketingová strategie upřednostňuje základní zásady marketingu, kterými je orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb, orientace na trh. Při plánování marketingové strategie je důležité dobře rozvrhnout a investovat prostředky, což povede k vybudování optimálního postavení na trhu a k vytvoření konkurenční výhody. Obecně je strategické marketingové plánování spojené se stanovováním cílů destinace a s formulací postupů k dosažení těchto cílů. Marketing je neodmyslitelně spojován s rozvojem trhu. Marketing dostává strategický charakter tehdy, když se při plánování budoucnosti zabývá vymezením potenciačních zákazníků s jejich potřebami, dopředu má připraveny výrobky a služby k uspokojování potřeb. Jde o soubor metod a činností, které umožňují efektivně řešit problémy na trhu. Strategický marketing je proces



spojený s vypracováním různých analýz, se stanovením cílů, s volbou marketingových cílů, s vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů, s kompletním řízením marketingového procesu. (Horáková, 2000, s. 11 - 15) „*Konkurenční výhoda a výsledky marketingové situační analýzy jsou klíčovými prvky pro volbu a formulování vhodných marketingových strategií.*“ (Horáková, 2000, s. 14)

Marketingová strategie by měla být dle Kiral'ové (2003) v souladu s marketingovými cíli destinace. Destinace má obvykle již svoji tradici, dobré či špatné jméno, suprastrukturu i infrastrukturu, může mít již nějaké plány na rozvoj destinace, může existovat konkurence domácí či zahraniční, a na tyto aspekty je třeba brát ohled při výběru správné strategie.

### Marketingový mix destinace cestovního ruchu

Marketingový mix zahrnuje kontrolovatelné proměnné, které jsou vhodně aplikovány k dosažení stanovených cílů. Obsahuje čtyři základní marketingové nástroje – produkt, cena, distribuce a komunikace. Například v ubytovacích a pohostinských službách jsou také lidé jako poskytovatelé služeb velmi důležitým faktorem, proto je lze označit jako další (pátý) marketingový nástroj. (Kiral'ová, 2002, s. 52)

Hesková (2011) na rozdíl od „klasického“ marketingového mixu 4P uvádí marketingový mix cestovního ruchu, který obsahuje „8P“ s prvky: produkt, cena, místo (distribuce), promotion, lidé, spolupráce (partnerships), nabídka balíčků služeb (packaging) a programová specifikace služeb (programming).

#### *Produkt*

Každá organizace působící na trhu cestovního ruchu nabízí svou kombinaci výrobků a služeb – produktový mix. Při rozhodování jaký produkt zvolit je důležité dobře znát segment zákazníků, který má produkt oslovit. Je vhodné provést analýzu konkurence, ujasnit si jaké má destinace možnosti apod. (Hesková, 2011, s. 140 – 141)

„*Produkt kulturní instituce může mít velmi různorodou podobu a míru komplexnosti.*“ Například u hradu jako atraktivity cestovního ruchu je základním produktem prostředí, ve kterém se nachází, možnost výhledu a pozůstatek historické hradní architektury. V případě muzea může být produktem expozice, často také samotná muzejní budova se svým architektonickým významem, kulturně-vzdělávací programy nebo služby včetně hmotných produktů jako jsou občerstvení, publikace, suvenýry,

koncerty apod. Ve většině kulturních destinací jsou nabízeny kombinace hmotných a nehmotných aspektů produktů. (Kesner, 2005, s. 160)

### *Cena*

Cena je ta část marketingového mixu, která přímo ovlivňuje zisk organizace. Tvorba ceny je krokem, který je klíčový k získání zákazníků, zpravidla lidé považují vyšší cenu za záruku vyšší kvality. Existuje několik variant tvorby ceny, například: cena podle konkurence, samostatný přístup ke tvorbě ceny (intuitivní), tzv. strategie sbírání smetany, přizpůsobení ceny ceně vůdce na trhu. (Hesková, 2011, s. 141 – 142)

Tvorba ceny produktu je ovlivněna hlavně charakterem a image produktu, cenou jednotlivých složek, které produkt tvoří, zastupitelností produktů, zprostředkovateli prodeje, marketingovou strategií, pozicí na trhu, časovým úsekem mezi tvorbou ceny a prodejem, cena může být také ovlivněna krátkodobým vlivem některých vnějších faktorů (např. změna kurzu měn). (Kirařová, 2002, s. 56)

### *Místo (distribuce)*

Prvek marketingového mixu, který odpovídá na otázku, jakým způsobem budou služby dodány k zákazníkovi. Zde je možné využít zprostředkovatelů služeb cestovního ruchu, kterými jsou maloobchodní jednotky (CK prodávají konečným spotřebitelům), velkoobchodní jednotky (tour operátoři nakupují a prodávají služby ve velkém), organizátoři zájezdů (cestovní agentury prodávají zájezdy avšak za provizi), sdružení manažerů cestovního ruchu a cestovních kanceláří (zastupují například na veletrzích), organizátoři konferencí a kongresů. (Hesková, 2011, s. 142)

Kirařová (2002) uvádí dva způsoby distribuce – přímá a nepřímá. Přímá distribuce je taková, která k prodeji nevyužívá žádné zprostředkovatele, samostatné složky produktu jsou často prodávány přímo (samostatně). Například ubytování si rezervuje návštěvník přímo na hotelové recepci, jídlo si objedná v restauraci apod. Nepřímá distribuce probíhá prostřednictvím zprostředkovatelů (tour operátoři, cestovní kanceláře, speciální distribuční cesty). V cestovním ruchu je velmi používaný prodej produktů prostřednictvím katalogů, direct mailů, televize, rozhlasu, internetu nebo automatizovaných rezervačních systémů. Zmíněné způsoby prodeje jsou kombinací přímého a nepřímého prodeje.

## *Promotion*

Promotion neboli marketingová komunikace je další částí marketingového mixu. Tzv. komunikační mix obsahuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a public relation. V oblasti cestovního ruchu se nejvíce využívá public relation (PR), který se dále zabývá následujícími skupinami činností:

- Vytváření firemní identity (Corporate identity)
- Krizová komunikace
- Lobbying
- Organizování akcí (Event Management)

Firemní identita je dlouhodobý proces. Má ji každá firma a záleží pouze na ní, zda ji bude dále podporovat a vytvářet tak příznivé image své společnosti a nabízených produktů.

Další částí public relation je tzv. krizová komunikace, která spočívá například v tiskových konferencích, sledování médií, v přípravě podpůrných materiálů či krizového materiálu. Jde o negativní publicitu firmy, která může ohrozit její dobré jméno u zákazníků a změnit tak jejich nákupní jednání v neprospěch jednotky.

Podstatou lobbyingu je přesvědčit protistranu o své pravdě na základě argumentů. Většinou jde o soukromé instituce či nátlakové skupiny, které jednají se státem. Jde jim především o dosažení změn v legislativě, kritiku současného systému a navržení nových opatření. Výsledkem lobbyingu je například zařazení ubytovacích služeb do snížené sazby daně.

Poslední skupinou činností je Organizování akcí – Event Management. Akce se pořádají pro širokou veřejnost či pouze pro pozvané. Organizování má svou kreativní část a produkční část. (Hesková, 2011, s. 142 – 145)

## *Lidé*

Mohou vystupovat jako zaměstnanci či zákazníci. Zaměstnanec se díky jedné ze základních vlastností služeb – nehmotnost, stává součástí služby, proto je důležitý dobrý výběr personálu. Segmentace zákazníků je důležitá při tvorbě nabídky služeb (především u hromadného cestovního ruchu). (Hesková, 2011, s. 145)

Lidé jsou jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu služeb, mají totiž přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Organizace cestovního ruchu by se tedy měla zaměřit na důkladný výběr, vzdělávání a motivaci svých zaměstnanců.

#### *Spolupráce (Partnership)*

Jakubíková (2001) vidí spolupráci následovně: „*Charakter produktu cestovního ruchu nutí provozovatele zařízení cestovního ruchu stále více spolupracovat. V mnoha oblastech je konkurence zbytečná, zvyšuje náklady. Je lepší vstoupit do partnerských vztahů a zaměřit se na společný cíl, kterým je získávání dalších návštěvníků, budování příznivé image destinace.*“

Často v destinaci dochází ke spolupráci veřejného a soukromého sektoru. Snahou této spolupráce je zejména koordinace marketingu destinace, využití finančních zdrojů ze soukromého sektoru, které mohou vhodně doplnit omezené zdroje organizací veřejného sektoru a využití marketingových znalostí soukromého sektoru. (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 294)

Existují dva typy kooperace horizontální (spolupráce ve stejné úrovni logistického pohybu produktů) a vertikální (logistický pohyb produktů na principu dodavatel – odběratel; např. franchising). (Hesková, 2011, s. 145)

#### *Nabídka balíku služeb (Packaging)*

Znamená kompletování zájezdů a jejich programu. Balíček je tvořen přímo na míru zákazníkovi, přesně podle jeho přání. Příkladem mohou být rodinná dovolená, zájezdy pro seniory, incentivní zájezdy apod. (Hesková, 2011, s. 146)

Jádrem balíčků služeb bývá ubytování, k němuž jsou přidružovány další služby v podobě výletů, vstupů do turistických atrakcí, doprava do destinace včetně přepravy v rámci destinace apod. Hlavním posláním nabídky balíčků je přilákat návštěvníky mimo sezónu, ale také propagace image destinace jako střediska kulturních či sportovních akcí apod. (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 293 – 294)

Kirářová (2002) uvádí, že pro hotel představuje nabídka balíku služeb významnou marketingovou činnost, která zvyšuje prodej, vykrývá sezónní výkyvy, navyšuje atraktivitu produktu, zefektivňuje cesty distribuce, má pozitivní dopad na budování image služby na novém trhu.. Ceny balíčků služeb jsou navíc obvykle nižší než ceny jednotlivých služeb.

*Programová specifikace služeb (Programming)*

Většinou navazuje na předcházející tvorbu balíku služeb. Cílem je vyvolat zájem zákazníků o služby i mimo sezónu. (Hesková, 2011, s. 146)

### 3 Metodika

Teoretický základ práce byl zpracováván na základě sekundárních dat získaných převážně z odborné literatury, která byla následně shrnuta v přehledu řešené problematiky. Podkladem k vypracování analýzy současného stavu cestovního ruchu v Mladé Vožici byly webové stránky města Mladé Vožice, stránky Českého statistického úřadu, další stránky, které se věnují vybrané destinaci a také publikace a brožury o Mladé Vožici a celé oblasti Mladovožicka.

Primární data k další části bakalářské práce byla získána na základě vlastního výzkumu. Výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření, přičemž byly zpracovány a při výzkumu využívány dva různé dotazníky – pro rezidenty a pro návštěvníky. Na každý druh dotazníku odpovídalo 100 respondentů. Vlastnímu výzkumu předcházela tzv. předvýzkum, kdy se na vzorku respondentů testovaly dotazníky, především srozumitelnost otázek a vhodnost použitých škál.

První dotazník byl určen návštěvníkům Mladé Vožice. Obsahoval 18 otázek, z toho byly 3 otevřené otázky, další otázky obsahovaly vždy minimálně dvě možnosti odpovědí. Většina otázek byly otázky polozavřené, tedy obsahovaly také odpověď „jiné“, kde respondenti měli prostor vyjádřit se vlastními slovy. V poslední části dotazníku bylo 5 otázek, které se týkají sociodemografických údajů. Dotazníkové šetření probíhalo formou osobního dotazování v době letní sezóny od července do září 2013. Návštěvníci byli osloveni na předem vytypovaných turistických místech, kde se dala předpokládat největší koncentrace návštěvníků (např. na náměstí, před informačním centrem, u hradu Šelmberk).

Druhý dotazník byl určen pro obyvatele města Mladá Vožice. Celkem obsahoval 15 otázek. Opět tři otázky byly otevřené, ostatní otázky nabízely vždy minimálně výběr ze dvou odpovědí. Závěrečné 4 otázky měly opět identifikační charakter. Dotazníkové šetření probíhalo stejně jako u dotazníku pro turisty formou osobního dotazování, ale také pomocí elektronické pošty. Obyvatelé byli dotazováni od července do listopadu 2013.

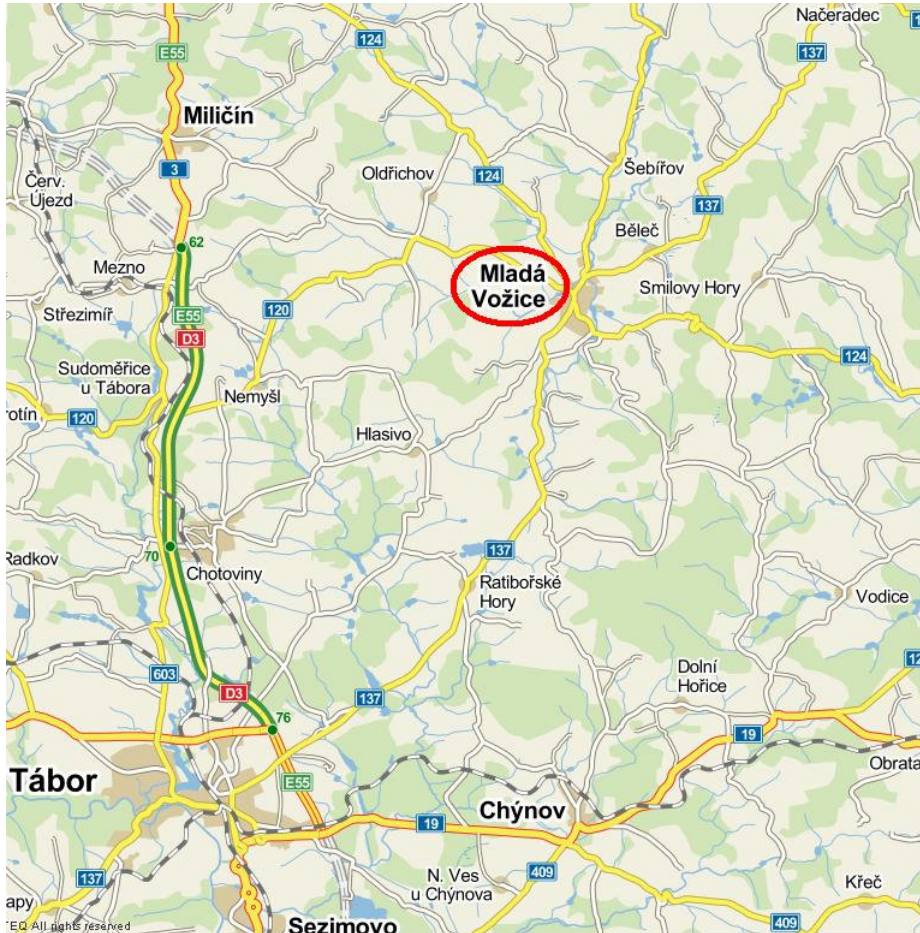
14. března 2014 proběhl řízený rozhovor se starostou města Mladá Vožice Mgr. Jaroslavem Větrovským, který pro vypracování bakalářské práce poskytl další důležité informace o městě. Rozhovor se uskutečnil na základě předem sjednané schůzky přímo na městském úřadě.

## 4 Řešení a výsledky

### 4.1 Analýza současného stavu

#### 4.1.1 Poloha

Obrázek 1: Mapa lokalizace Mladé Vožice



Zdroj: Google – mapa Mladé Vožice [online], cit. 2014-03-19

#### Jihočeský kraj

Jihočeský kraj se rozprostírá na ploše 10 056 km<sup>2</sup> a převážná část území leží v nadmořské výšce 400 – 600 m. V kraji je přes 7 000 rybníků, mezi největší v kraji i v celé České republice patří Rožmberk (490 ha), dalším významným rybníkem je Bezrdev (450 ha) a Horusický rybník (415 ha). Kraj patří do povodí různých řek, jako je Vltava, Lužnice, Otava a mnoha dalších. V Jihočeském kraji se nachází velké zalesněné plochy, zejména v oblasti Šumavy s nejvyšším bodem kraje Plechý (1 378 m) a v okolí Novohradských hor. Celkově má území spíše rekreační než průmyslový charakter. Atraktivitou kraje pro turisty může být Národní park Šumava či některá z městských památkových rezervací – historická jádra měst (České Budějovice, Český Krumlov

apod.), hrady a zámky (Červená Lhota, Hluboká nad Vltavou, Zvíkov apod.) i další památky zapsané na seznamu UNESCO či samotný charakter kraje – hlavně přírodní podmínky. (Zdroj: ČSU – oficiální stránky [online], cit. 2013-12-20)

## Mladá Vožice

Město Mladá Vožice se nachází v Jihočeském kraji. Leží zhruba 20 km severovýchodně od okresního města Tábor.

*Tabulka 5: Geografické údaje Mladé Vožice*

Kraj	Jihočeský
Okres	Tábor
Katastrální plocha (ha)	3 158
Počet obyvatel (stav k 31. 12. 2012)	4 659
Nadmořská výška (m. n. m.)	453

*Zdroj: vlastní zpracování – podle ČSU*

O záležitostech v oblasti cestovního ruchu rozhoduje zastupitelstvo města formou usnesení. Město má svůj finanční výbor, kontrolní výbor a osadní výbory, přičemž finanční výbor provádí dohled nad hospodařením s majetkem a finančními prostředky obce. V roce 2009 byl pro Mladou Vožici na žádost města zpracován Plán rozvoje Mladé Vožice. Východiskem pro průzkumy a rozborů byly územně analytické podklady a dotazníkové šetření. Výsledkem Plánu rozvoje je Návrh územního plánu, který je umístěn na internetových stránkách města.

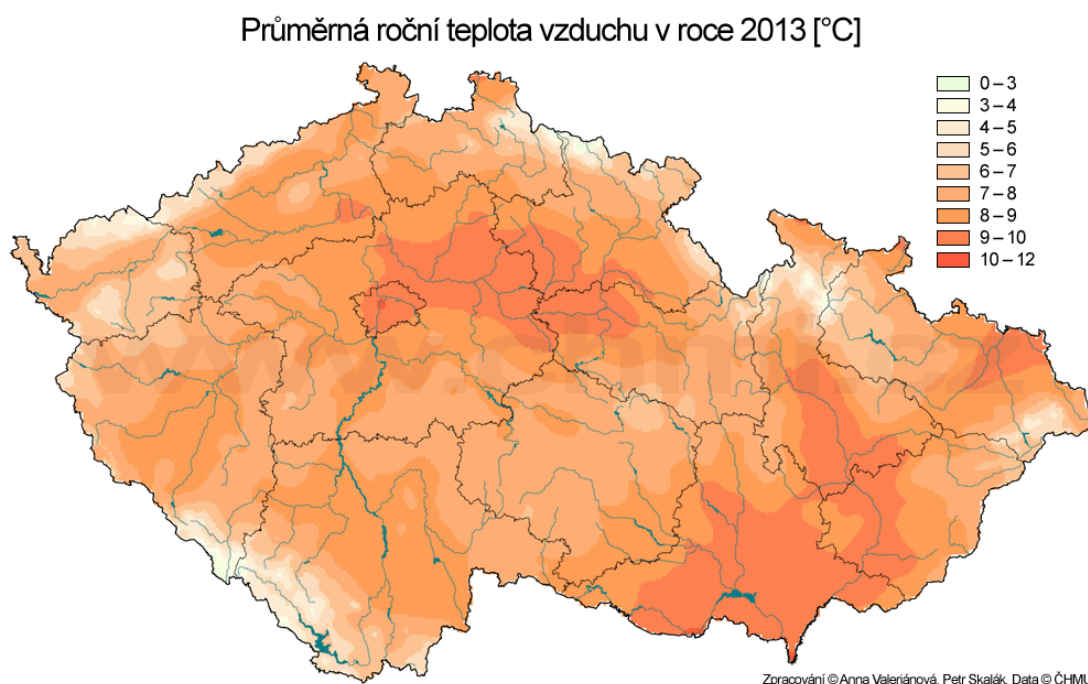
### 4.1.2 Lokalizační faktory

#### Přírodní podmínky

V Mladé Vožici je průměrná roční teplota vzduchu přibližně 6 °C. Díky vyšší nadmořské výšce jsou zde v porovnání s okresním městem Tábor tužší zimy s větší sněhovou pokrývkou, což je dobré především pro provoz běžeckých tratí na Mladovožicku a nedalekého lyžařského vleku.



Obrázek 2: Průměrná roční teplota vzduchu



Zdroj: Český hydrometeorologický ústav – oficiální web [online], cit. 2014-03-27

Oblast Mladovožicka má zvlněný kopcovitý reliéf. Na západě leží Miličínské vrchy a na východě Holé vrchy. Nejvyšším bodem na severu je Velký Blaník (638 m) a na jihu jsou nejvyšší Holé Vrchy (694 m) a Stojslavická Hůrka (686 m). Nejvyšším vrchem celé oblasti jsou Mezivrata vysoká 712 m. V obklopení těchto kopců se nachází bývalé vožické hradiště – Hrad (505 m). (Vysloužilová, 2001, s. 7) Krajinný ráz Mladé Vožice je tvořen převážně pahorkatinami, zalesněnými kopci a rybníky.

Tabulka 6: Hodnocení rekreačního potenciálu

<b>Hodnocení rekreačního potenciálu území</b>	
Zahrady	89 ha
Trvalé travní porosty	556 ha
Lesní půda	580 ha
Vodní plochy	80 ha
Celkem	Σ 1305 ha
Celková výměra pozemku	3159 ha
<b>Potenciální rekreační plocha</b>	<b>41%</b>

Zdroj: vlastní zpracování – podle ČSU [online], cit. 2014-03-27

Mladovožickem protéká říčka Blanice, která se u Českého Štenberka vlévá do řeky Sázavy. Kolem toku je soustředěno přibližně 50 rybníků. (Vysloužilová, 2001, s. 7) Mezi nejvýznamnější rybníky v Mladé Vožici patří Panský rybník, Podhradní a rybník u Žahourova mlýna, které jsou hojně využívány rybáři. Nachází se zde i uměle

vybudovaná nádrž – sokolské koupaliště, které dříve sloužilo k rekreaci obyvatel i turistů. Později jej začali využívat rybáři ke sportovnímu rybaření. (Vysloužilová, 2001, s. 81 – 82) Kvalita vody bohužel v posledních letech neodpovídá ideálním požadavkům na koupání, a tak se rybníky v létě využívají převážně k rybaření a v zimě k bruslení.

V blízkém okolí Mladé Vožice se nacházejí některé významné památné stromy. Konkrétně byly za památné stromy na Mladovožicku vyhlášeny: Stromořadí u Remízku v Mladé Vožici, Hlasivská lípa, Koutecká lípa v Janově a Ústějovská lípa. (Klíma, 2011, s. 38 – 45)

## Historie

Město vzniklo ve 13. století. Známým se stalo po bitvě u Sudoměře (r. 1420), kdy došlo k bitvě mezi husity a železnými pány, kteří byli pronásledováni právě do Mladé Vožice. Husité celé město vypálili a Jan Žižka získal cennou výzbroj. V roce 1425 byl husity také dobit a zničen vožický hrad. V době 16. století byl na stejném místě vybudován renesanční zámek, který byl později upravený v barokním a klasicistním stylu, dnes již není veřejně přístupný. (Horejsková, Růžička, 2006, s. 72)

Roku 1687 se stal majitelem Mladé Vožice František Ferdinand z rodu Küenburgu. Tento rod měl v panství město až do roku 1945. (Zdroj: Mladá Vožice – oficiální stránky [online], 2004, cit. 2013-11-20)

## *Hrad Šelmberk*

Hrad Šelmberk, respektive jeho zřícenina, se nachází severně od Mladé Vožice. Tato zřícenina se stala velmi navštěvovanou a oblíbenou atraktivitou pro turisty. Dnes je zde k vidění vysoká kamenná věž, která je přístupná veřejnosti zdarma. Po vystoupení na její vrchol se návštěvníkům naskytne pohled na celé Mladovožicko. Okolí je opět celé zalesněno.. (Vysloužilová, 2001, s. 31)

## *Kaple Nanebevzetí Panny Marie*

Na vrchu zvaném Hrad, kde dříve stál královský hrad (zbořen husity v r. 1425), stojí dnes kaple Nanebevzetí Panny Marie. Postavena byla v roce 1646 dřívějším majitelem K. K. Přehořovským z Kvasejovic. Cestou ke kapli jsou zastávky zdobené kříži a ve východním prostranství pod kaplí jsou tři velké kříže. Na západ od kaple je ve skále jeskyně s Božím hrobem. U kaple se konaly každou čtvrtou neděli pobožnosti pro

širokou veřejnost, největší shromáždění zde bývalo o Velikonocích. O obnovení chátrající kaple se postaral Karel z Küenburgu. V roce 1827 se ke kapli přistavěla loď ve vnitř s klasicistním oltářem zdobeným obrazem Nanebevzetí Panny Marie. Nyní se o kapli stará město a Sdružení pro záchranu kaple. (Vysloužilová, 2001, s. 33 – 36) Turistům je kaple přístupná zdarma, avšak pouze omezeně, především při významných událostech a slavnostech ve městě (Velikonoce, Vožická pouť).

### *Zámek*

V období let 1570 – 1603 vznikl vožický zámek, kdy panství bylo v držení M. Španovského z Lisova. Poté měli zámek ve vlastnictví další majitelé až do roku 1678, kdy se stal vlastníkem František Ferdinand z Küenburga (v držení jeho rodu až do roku 1945). Budova měla čtyři strany, z toho ve třech bylo mnoho pokojů, kuchyní, stájí a čtvrtá strana byla využívána jako pivovar a sladovna. Zámek byl v barokním stylu. V roce 1946 byl zámek zkonfiskován. Po 2. světové válce se do zámku umístil podnik KOH-I-NOOR. (Vysloužilová, 2001, s. 37 – 38) V současné době je zámek v soukromém vlastnictví a prochází rozsáhlou rekonstrukcí.

### *Kostel sv. Martina a kostel sv. Mikuláše*

Kostel stál pravděpodobně již v roce 1348, kdy jsou psané počátky města Mladá Vožice, ale příliš informací se o něm nedochovalo. Vypovídající informace o kostelu jsou až z roku 1794, kdy byl postaven nový kostel, který je v barokním stylu. Kostel má hlavní vchod situovaný k náměstí a má dvě věže, jedna s bicími hodinami nad portálem a druhá se zvonkem. Interiér chrámu je bohatě zdoben a je k němu také přistavěna kaple sv. Barbory. Až do roku 1812 byl u kostela hřbitov, ten byl však později oddělen od náměstí pevnou terasou, která je zde na rozdíl od hřbitova dodnes. (Vysloužilová, 2001, s. 39 – 43)

### *Zvonice – solná věž*

Zvonice je jedna z nejstarších staveb v Mladé Vožici. Zásahu na její výstavbě mělo pravděpodobně zboření vožického hradu (r. 1425). Tehdy město přišlo o místo, ze kterého by mohlo být varováno před nebezpečím (požárem). Z tohoto důvodu byla na vyvýšenině uprostřed města postavena stavba věžovitého tvaru. Kvůli využití celé stavby bylo dole v jejím přízemí zřízeno skladiště soli. Nad skladištěm byla umístěna radní síň a městské vězení a v dalším patře úplně nahoře byly místnosti pro strážce. (Vysloužilová, 2001, s. 45)

## *Radnice*

Dalším z významných domů je dům čp. 80, tedy budova radnice. Okolo roku 1680 sloužila budova jako byt faráře, než byla postavena nová fara. Majitelem domu na konci 17. století byl rytíř František Jeník z Bratřic a později rytíř František Tuhanovský z Branče, poté se stal vlastníkem Jan Antonín Jílovský a Jan Jiří Brunner. Roku 1758 byl majitelem Jan Hauptmann, který zde provozoval sklenářství, avšak dům se začal užívat i jako radní dům. V budově byl také tzv. rathauský šenk, kde se čepovalo pivo z panského pivovaru. V 18. století byl dům ve špatném stavu, byl opraven a Ignác Havelka si v budově založil řeznictví s hospodou. Roku 1872 Občanská záložna budovu koupila, založila si zde kancelář. V roce 1879 se stala majitelem obec Mladá Vožice, do přízemí umístila poštu, v 70. letech 20. století byl ve dvoře postaven nový dům, zatímco v původním domě byl umístěn Památník Mladovožicka a pobočka České spořitelny. (Kohout, 2009, s. 47)

Další významné budovy ve městě: Fara, Pivovar, Zámeček, čp. 122, čp. 93, čp. 193.

### 4.1.3 Selektivní faktory

#### Politické faktory

Mezi tyto faktory řadíme celkové politické prostředí v zemi včetně aktuální politické situace. Mladá Vožice stejně jako každá destinace s nabídkou služeb podléhá právním normám a nařízením. Poskytovatelé služeb cestovního ruchu musí respektovat Živnostenský zákon, Občanský zákoník, Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

#### Ekonomické faktory

Rozlišujeme řadu ekonomických ukazatelů, jako je míra inflace, nezaměstnanost, platební bilance, HDP, příjmy státního a místního rozpočtu a investiční činnosti, které jsou ovlivněny také cestovním ruchem měst.

Jedním z ovlivněných ukazatelů cestovním ruchem je rozpočet města Mladá Vožice (např. výdaje na údržbu kulturních památek města). Rozpočet pro rok 2014 byl vytvořen na základě skutečných příjmů a výdajů města v roce 2013.

Tabulka 7: Rozpočet města Mladá Vožice pro rok 2014

<b>Rozpočet města Mladá Vožice pro rok 2014</b>	
<b>Příjmy celkem cca</b>	<b>54 mil.</b>
daňové	28,8 mil.
nedaňové	10,8 mil.
dotace	2,4 mil.
vlastní	11,9 mil.
<b>Výdaje celkem cca</b>	<b>54 mil.</b>
provozní	29,7 mil.
investiční	12,3 mil.
rezerva	11,9 mil.

Zdroj: Tábořský deník [online], cit. 2014-04-03

### Demografické faktory

Demografické změny značně ovlivňují vývoj cestovního ruchu. Drobná-Morávková (2010) uvádí: „V současnosti je na světě okolo 600 milionů lidí starších než 60 let a 30 % této populace tvoří obyvatelstvo vyspělých států. V roce 2020 bude v Evropské unii o něco víc než 50 % občanů starších 50 let.“ Populace stárne, proto je důležité, aby se i Mladá Vožice přizpůsobila této věkové kategorii nabídkou speciálních služeb.

Tabulka 8: Vývoj obyvatelstva v Mladé Vožici v období od 2003 – 2012

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Stav obyvatel k 1.7.</b>	<b>4 844</b>	<b>4 836</b>	<b>4 821</b>	<b>4 805</b>	<b>4 823</b>	<b>4 763</b>	<b>4 731</b>	<b>4 711</b>	<b>4 650</b>	<b>4 672</b>
v tom:										
muži	2 396	2 396	2 402	2 397	2 399	2 371	2 355	2 339	2 305	2 310
ženy	2 448	2 440	2 419	2 408	2 424	2 392	2 376	2 372	2 345	2 362
<b>Stav obyvatel k 31.12.</b>	<b>4 841</b>	<b>4 839</b>	<b>4 815</b>	<b>4 809</b>	<b>4 791</b>	<b>4 734</b>	<b>4 712</b>	<b>4 681</b>	<b>4 672</b>	<b>4 659</b>
v tom ve věku:										
0 - 14	759	749	740	727	716	674	663	653	657	652
15 - 64	3 319	3 336	3 323	3 315	3 305	3 275	3 259	3 236	3 196	3 156
65 +	763	754	752	767	770	785	790	792	819	851
Průměrný věk	40,0	40,1	40,4	40,7	41,0	41,5	41,7	41,9	42,0	42,3
Index stáří (65+ / 0 -14 v %)	100,5	100,7	101,6	105,5	107,5	116,5	119,2	121,3	124,7	130,5
<b>Muži</b>	<b>2 394</b>	<b>2 402</b>	<b>2 399</b>	<b>2 391</b>	<b>2 382</b>	<b>2 352</b>	<b>2 336</b>	<b>2 332</b>	<b>2 310</b>	<b>2 310</b>
v tom ve věku:										
0 - 14	370	365	358	358	347	333	322	316	311	311
15 - 64	1 723	1 734	1 733	1 720	1 718	1 695	1 692	1 692	1 662	1 642
65 +	301	303	308	313	317	324	322	324	337	357
Průměrný věk	38,8	39,0	39,5	39,7	40,1	40,6	40,8	40,9	41,3	41,5
Index stáří (65+ / 0 -14 v %)	81,4	83,0	86,0	87,4	91,4	97,3	100,0	102,5	108,4	114,8
<b>Ženy</b>	<b>2 447</b>	<b>2 437</b>	<b>2 416</b>	<b>2 418</b>	<b>2 409</b>	<b>2 382</b>	<b>2 376</b>	<b>2 349</b>	<b>2 362</b>	<b>2 349</b>
v tom ve věku:										
0 - 14	389	384	382	369	369	341	341	337	346	341
15 - 64	1 596	1 602	1 590	1 595	1 587	1 580	1 567	1 544	1 534	1 514
65 +	462	451	444	454	453	461	468	468	482	494
Průměrný věk	41,2	41,2	41,3	41,7	41,9	42,4	42,6	42,9	42,8	43,2
Index stáří (65+ / 0 -14 v %)	118,8	117,4	116,2	123,0	122,8	135,2	137,2	138,9	139,3	144,9

Zdroj: ČSU – oficiální stránky [online], cit. 2013-11-25

Z tabulky je patrné, že v Mladé Vožici žije nejvíce obyvatel ve věku 15 – 64 let.

## Sociální faktory

K nejčastějším sociálním efektům v destinaci patří tzv. demonstrační efekt – napodobování vzorců chování návštěvníků místními rezidenty, konzumace služeb cestovního ruchu obyvateli města. Jedná se o určitou formu akulturace. Dále lze v rámci sociálních faktorů uvést tzv. efekt módnosti. Lidé si vybírají destinaci podle oblíbenosti a názoru ostatních návštěvníků, často se nechají zlákat propagací destinace, vyhledávají „populární“ místa. (Zdroj: Demonstrační efekt [online], cit. 2014-04-03)

Socio-kulturní rozdíly mezi různými destinacemi pomalu mizí v důsledku globalizace. Stírají se rozdíly mezi navzájem si konkurujícími destinacemi a zároveň je pro destinaci mnohem těžší nalézt oblast, ve které by se lišila od ostatních. (Zdroj: Globalizace [online], 1999 – 2011, cit. 2013-12-20)

### 4.1.4 Realizační faktory

#### Doprava

Mladá Vožice je poměrně dobře dostupná, infrastruktura pro dopravní služby je optimální. Územím Mladé Vožice vedou silnice II. a III. třídy a další místní účelové komunikace, které jsou hojně využívány jednotlivými řidiči osobních automobilů. Je zde dostatek parkovacích míst (na náměstí bylo nedávno vybudováno nové parkoviště), autobusové nádraží a čerpací stanice.

Významnou formou dopravy v Mladé Vožici je autobusová doprava. Její počátky spadají do roku 1921, kdy byla zahájena pravidelná autobusová doprava odjezdem autobusů z Tábora směrem do Vožice. Cesta tehdy trvala 1 hodinu a 13 min, přičemž trasa měla 19 km. Roku 1931 začaly ve městě dopravu zajišťovat, stejně jako v celých jižních Čechách, Jihočeské podniky pro automobilovou dopravu (JAS). (Kohout, 2009, s. 39) Dnes linkovou autobusovou dopravu zajišťuje společnost COMETT PLUS, s. r. o., která má i přímo v Mladé Vožici svou provozovnu.

Seznam linek pravidelné autobusové dopravy zajišťovaných COMETT PLUS, s. r. o.

**390700** Mladá Vožice – Ratibořské Hory – Tábor

**390710** Mladá Vožice – Louňovice p. Blaníkem – Postupice – Benešov – Praha

**390720** Mladá Vožice – Miličín – Votice – Praha

**390730** Mladá Vožice – Rodná

**390740** Mladá Vožice – Šebířov, Vrcholtovice

**390750** Mladá Vožice – Vilice, Hrnčíře

**390760** Mladá Vožice – Votice – Olbramovice

**390770** Mladá Vožice – Sudoměřice u Táb. – Miličín – Votice

**390780** Mladá Vožice – Smilovy Hory, Františkov – Pacov

**390790** Mladá Vožice – Vlašim

**390810** Mladá Vožice – Smilovy Hory, Františkov – Ponuky

(Zdroj: Comettplus – oficiální stránky [online], 2001 – 2007, cit. 2013-12-20)

Dalším poskytovatelem dopravních služeb v Mladé Vožici je DOPRAVA – SERVIS Jaromír Dvořák (Noskov 27, Mladá Vožice 391 43). Společnost zajišťuje jednorázovou i pravidelnou dopravu autobusem, a to po České republice i celé Evropě. Firma zajišťuje veřejnou linkovou dopravu, kyvadlovou autobusovou dopravu, firemní autobusové linky pro zaměstnance, příležitostnou dopravu autobusem, zájezdy, hromadně organizované akce, možnost zajištění průvodců i kompletních zájezdů s partnerskými CK. (Zdroj: Doprava Dvořák [online], 2008 – 2012, cit. 2013-12-29)

### Ubytovací zařízení

Kapacita i struktura ubytovacích zařízení odpovídá nízké návštěvnosti. Přímo v Mladé Vožici se nachází pouze jeden hotel, další možností ubytování pro návštěvníky města jsou soukromé apartmány či soukromý byt pronajímáný majiteli. Dle majitelky apartmánů a majitele pronajímaného soukromého bytu v Mladé Vožici je počet hostů nejvyšší v letní sezóně, kdy mají obsazeno v průměru 8 – 10 týdnů.

Tabulka 9: Ubytovací zařízení

Ubytovací zařízení	Typ ubytovacího zařízení	Umístění	Vzdálenost od Mladé Vožice	Kapacita*
Hotel Záložna	hotel	Mladá Vožice	0 km	60 lůžek
Apartmány Zelená zahrada	apartmány	Mladá Vožice	0 km	8 lůžek
Ubytování u Fialů	ubytování v soukromí	Mladá Vožice	0 km	6 lůžek
Hotel Štamberk	hotel*****	Pravětice	11 km	80 lůžek
Ubytování u Vrtišků	ubytování v soukromí	Zhoř u Mladé Vožice	3,9 km	8 lůžek

\*včetně přistýlek

Zdroj: vlastní šetření

## *Hotel Záložna*

*Obrázek 3: Hotel Záložna*



*Zdroj: Hotel Záložna [online]. cit. 2013-11-21*

a poté přešel do soukromého vlastnictví. Hotel prošel celkovou rekonstrukcí a znovu otevřen byl až koncem roku 2011. Dnes nabízí krátkodobé či dlouhodobé ubytování v devíti apartmánech. Dále je zde 9 dvoulůžkových pokojů hotelového typu, s možností přistýlky, s vlastním sociálním zařízením. Záložna nabízí i další služby jako je úschovna kol, stravování, wifi, bowling, masáže, kosmetika, kadeřnictví, parkování zdarma. Hotel má své vlastní internetové stránky. (Zdroj: Hotel Záložna [online], cit. 2013-11-21)

Hotel se nachází přímo v Mladé Vožici na Žižkově náměstí 198. Po dlouhou dobu to byl jediný hotel, který nabízel ubytování přímo v Mladé Vožici. Byl provozován Jednotou Tábor, avšak po roce 2000 byl díky nízké návštěvnosti zavřen

## *Apartmány Zelená zahrada*

Apartmány, které se nacházejí ve Vožici v ulici Ronovská 117, jsou v provozu teprve krátce, prvního hosta přivítali v červenci 2013. Celkem jsou v nabídce dva apartmány. V prvním patře je jednopokojový apartmán s dvojlůžkem, kuchyňskou linkou a se sociálním zařízením. V přízemí se nachází apartmán se dvěma pokoji, sociálním zařízením a terasou. Apartmány poskytují služby jako wifi, masáže, kadeřnictví, jízda na koni, jízda na koloběžkách, nabídka vín z vinotéky, nabídka čerstvých ryb, trampolína, bazén, úschovna kol, vlastní parkoviště. Veškeré informace o ubytování lze nalézt na internetových stránkách. (Zdroj: Apartmány Zelená zahrada [online], 2008 – 2012, cit. 2013-12-30)

## *Ubytování u Fialů*

František Fiala v Mladé Vožici nabízí ubytování pro rekreační účely i k dlouhodobějšímu pobytu. K dispozici pro turisty je byt s obývacím pokojem, ložnicí (4 lůžka + 2 přistýlky), dětským pokojem, kuchyní, sociálním zařízením, balkónem a terasou. V okolí ubytování je možnost veřejného stravování v některé z místních



restaurací. Informace a kontakt lze získat na webových stránkách ubytování. (Zdroj: Ubytování u Fialů [online], cit. 2013-11-21)

### *Hotel Štamberk*

Konferenční a wellness hotel ŠTAMBERK \*\*\*\* leží v Pravěticích v CHKO Podblanicko nedaleko Mladé Vožice. Ubytovat se lze v dvoulůžkových pokojích (v hlavní budově hotelu) či v apartmánech s kapacitou 4 – 6 osob. Celková kapacita hotelu je 86 lůžek. Štamberk má vlastní hotelovou restauraci, nabízí velké množství sportovních, relaxačních a kulturních služeb. Dále je hotel plně vybaven pro pořádání konferencí, teambuildingů, školení či svateb. Hotel má své internetové stránky, kde lze provést rezervaci. (Zdroj: Hotel Štamberk [online], cit. 2013-12-29)

### *Ubytování u Vrtišků*

Jedná se o nově zrekonstruovaný dům s bazénem, který se nachází nedaleko Mladé Vožice ve vesnici zvané Zhoř u Mladé Vožice. Hosté jsou ubytováni v klidném tichém prostředí vhodném pro relaxaci a odpočinek. Dům má obývací místnost s kachlovou pecí, sedačkou, TV, rádiem a seto boxem, plně vybavený kuchyňský kout s jídelním stolem, celkem tři koupelny, čtyři toalety a tři ložnice, které jsou umístěné v patře. Celková kapacita tohoto ubytovacího zařízení je 6 + 2 osob. Majitelka své ubytovací zařízení nabízí prostřednictvím Cestovní agentury NN a je zapojena do projektu Venkovská tržnice.

### **Stravovací zařízení**

#### *Restaurace U Zvonice*

Restaurace se nachází nedaleko náměstí v ulici E. K. Rosola 186. Restaurace je oblíbená díky hezkému prostředí a chutnému jídlu jak u turistů, tak u místních obyvatel. V létě je hostům k dispozici terasa.

#### *Restaurace Na Růžku*

Restaurace se nachází na adrese Jeníka z Bratřic 94. Kuchaři vaří kromě klasické české kuchyně také italskou pizzu. Restaurace nabízí i další služby jako je rozvoz jídel, smuteční hostiny, svatby, rauty, soukromé večírky. Restaurace Na Růžku má vlastní internetové stránky s jídelním lístkem. (Zdroj: Restaurace Na Růžku – oficiální stránky [online], 2008 – 2013, cit. 2013-11-29)

## *Restaurace U Českého lva*

Restaurace stojí v ulici Husovo náměstí 99 nedaleko náměstí. Její umístění v blízkosti silnice a centra často vybízí projíždějící a cyklisty k návštěvě. U restaurace je umístěna předzahrádka.

## Kulturní zařízení a akce

V Mladé Vožici se nachází velké množství kulturních zařízení, například veřejná knihovna, kino, kulturní zařízení, památník, pět sakrálních staveb. (Zdroj: ČSÚ – oficiální stránky [online], cit. 2013-12-15)

Městská knihovna je umístěna v ulici A. Mareše a je otevřena od úterý do pátku. Kromě roční registrace (60 Kč) mohou návštěvníci města využít k vypůjčení knih jednorázovou registraci (25 Kč). Dále je v prostorách knihovny k dispozici internet zdarma, použití kopírky, skeneru a tiskárny je za poplatek.

Kino se nachází v sále hostince „U Lva“ v blízkosti náměstí a je majetkem města. Kinosál prošel celkovou rekonstrukcí interiéru i promítacího zázemí. Vstupné se pohybuje v rozmezí od 50 – 70 Kč, avšak i přes příznivé ceny vstupenek je návštěvnost kina velmi nízká. Dle slov starosty města je kino dlouhodobě ve ztrátě.

Dále je zde turistické informační centrum, které je umístěno přímo na Žižkově náměstí ve dvoře Městského úřadu. Otevírací doba je následující: kromě pondělí a neděle je otevřeno vždy dvě hodiny dopoledne (út – pá: 10 – 12h, so: 9 – 11h) a dvě hodiny odpoledne (út – pá: 13 – 15h). (Zdroj: Mladá Vožice – oficiální stránky [online], cit. 2014-03-19)

Diskotéka Atlanta je velmi oblíbená a navštěvovaná jak místními, tak také mládeží z celého okolí Mladé Vožice, a to hlavně díky svozům, které jezdí z okolních měst. Disco Atlanta je v sále pod hotelem Záložna. Vstupné je 50 Kč. Diskotéka se pořádá každý pátek a vždy poslední pátek v měsíci je zde akce tzv. GIGAtřesk, která je spojena s mnoha výhodami pro návštěvníky (tombola, soutěže, výhodné ceny a akce). Atlanta má jako svůj hlavní propagační materiál plakáty s programem akcí na daný měsíc a také své facebookové stránky. Kromě diskotéky se ve stejném sále občas konají ochotnická divadla a v sezóně plesy.

Mladá Vožice je známá pořádáním akcí v zámecké zahradě. Obvykle se jedná o koncerty oblíbených skupin jako např. Tři sestry, Tlustá Berta, UDG apod. Na tyto

akce přijíždějí fanoušci skupin z celé republiky. Koncerty se konají převážně v letní sezóně alespoň 1 x za měsíc.

## Svazky a sdružení

Obrázek 4: MAS Krajina srdce



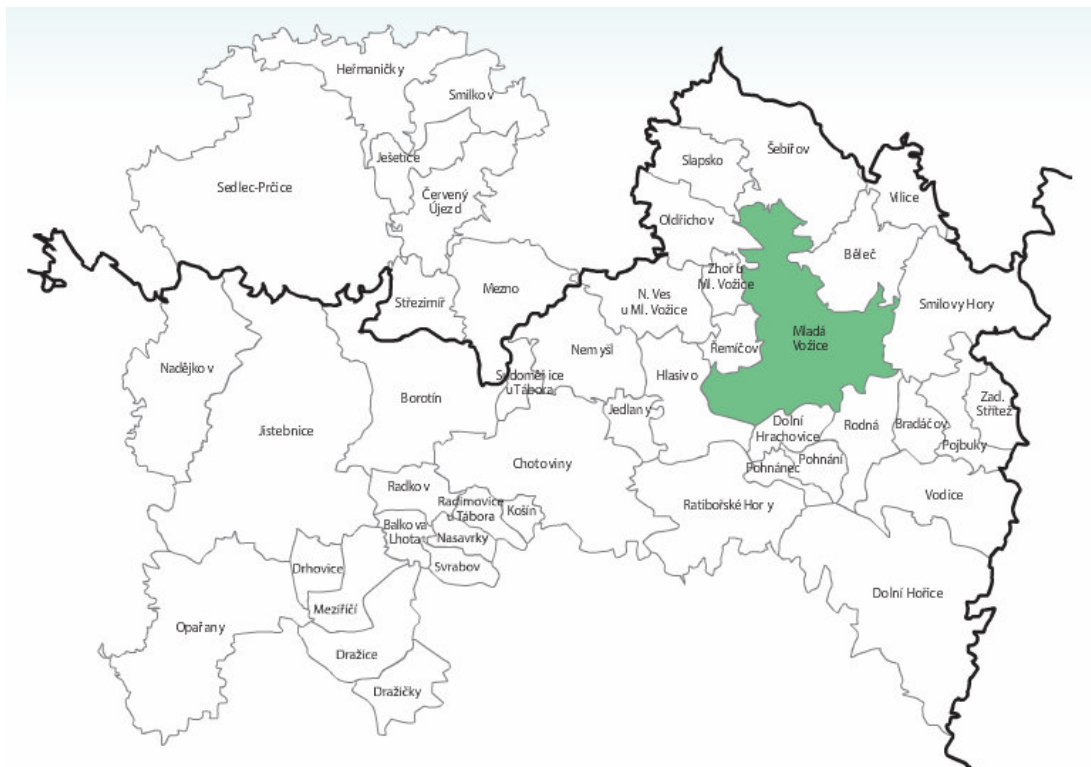
Zdroj: MAS Krajina srdce – oficiální web [online], cit. 2014-03-27

Mladá Vožice je součástí občanského sdružení MAS Krajina srdce, prostřednictvím kterého se zapojuje do různých projektů rozvoje území. Navíc díky úspěšnosti některých projektů MAS Krajiny srdce připadá na město (stejně jako na ostatní členské obce) část finančních prostředků z fondů EU. Velkým pozitivem by bylo pro Mladou Vožici získání značky TOULAVA regionální produkt, která vznikla právě díky místní akční skupině Krajina srdce. Značku však zatím nemá žádný produkt vyrobený nebo poskytovaný v Mladé Vožici. Dalším projektem sdružení ve spolupráci s dalšími 5 regiony je tzv. Venkovská tržnice, což je veřejná databáze, kam se mohou bezplatně přidat podnikatelské subjekty ze zapojených regionů a prezentovat zde své služby a akce. Za Mladou Vožici jsou zde prezentováni v sekci Cestovní ruch pouze někteří podnikatelé (Ubytování: Celoroční ubytování u Vrtišků, Hostinská činnost: Restaurace u Zvonice).

### *MAS Krajina srdce*

MAS Krajina srdce je občanské sdružení – místní akční skupina, které svou činnost provozuje na hranici Jihočeského a Středočeského kraje. Toto území zaujímá rozlohu 623,75 km<sup>2</sup>, žije na něm téměř 21 000 obyvatel a zahrnuje 46 obcí. Sdružení se zaměřuje na podporu venkovského území. Místní akční skupina Krajina srdce působí od roku 2004, kdy byla zaregistrována jako občanské sdružení.

Obrázek 5: MAS Krajina srdce – mapa



Zdroj: MAS Krajina srdce – oficiální web [online], cit. 2014-03-27

Místní akční skupina funguje na principech metody LEADER (Liaison entre les actions economic rural = Propojení aktivit pro rozvoj ekonomiky venkova). Metoda LEADER je založena na společném partnerství a na jednotné místní rozvojové strategii. Specifické pro tuto metodu je decentralizované financování a řízení, spolupráce jednotlivých subjektů na daném území, společná strategie a rozhodování.

MAS Krajina srdce byla úspěšná v národních programech LEADER ČR v letech 2004 a 2005, kdy zrealizovala 8 investičních projektů. Pro nadcházející období 2007 – 2013 byl zpracován Strategický plán LEADER s názvem SPOLEČNĚ krajinu „Uklidit“, „Zpřístupnit“ a „Rozpohybovat“. Díky úspěšnosti Strategického plánu LEADER MAS Krajina srdce se naskytla místní akční skupině možnost čerpání z finančních fondů EU. MAS bude získané finanční prostředky rozdělovat mezi jednotlivé místní zemědělce, podnikatele, neziskové organizace, obce a jejich svazy.

Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova je dalším finančním zdrojem pro podporu rozvoje venkova. Tyto finanční prostředky jsou určeny pro zvýšení konkurenceschopnosti v oblasti zemědělství a potravinářství a k celkovému rozvoji venkovských území. Jsou z něj hrazeny například projekty spadající do Programu

rozvoje venkova ČR, který je pod záštitou Ministerstva zemědělství. (Zdroj: MAS Krajina srdce, [online] 2007 – 2010, cit. 2014-03-25)

## TOULAVA

Obrázek 6: TOULAVA regionální značka



Zdroj: MAS Krajina srdce – oficiální web [online], cit. 2014-03-27

Občanské sdružení MAS Krajina srdce je mimo jiné regionálním koordinátorem značky „TOULAVA regionální produkt“, a to ve spolupráci s Asociací regionálních značek, o. s. (koordinátor značení místních výrobků a služeb na národní úrovni). Společně schválily zásady pro udělování a následné používání značky „TOULAVA regionální produkt“. Cílem značení je propagace regionu, podpora místních producentů, podpora poskytovatelů ubytovacích a stravovacích služeb významných v oblasti cestovního ruchu.

„Značka „TOULAVA regionální produkt“ je udělována výrobkům spotřebního charakteru, přírodním a zemědělským produktům, uměleckým dílům a ubytovacím a stravovacím službám, které jsou jedinečné ve vztahu k území MAS Krajina srdce a splňují certifikační kritéria.“ (Zdroj: Toulava regionální produkt [online] 2007 – 2010, cit. 2014-03-25)

## Venkovská tržnice

Během roku 2008 místní akční skupina Krajina srdce za spolupráce partnerských regionů MAS Sdružení Růže, MAS Jemnicko, MASLAG Strakonicko, MAS Lípa pro venkov a MAS Podlipansko vytvořila projekt spolupráce tzv. Venkovská tržnice.

Tento projekt je podpořen dotací z Programu rozvoje venkova ČR. Hlavním cílem Venkovské tržnice je zlepšení kvality života obyvatel daného území a snížení závislosti regionu na vnějších zdrojích. „Projekt podporuje vzdělávání, rozvoj služeb, podnikání, vzájemnou spolupráci a komunikaci lidí, kteří žijí na území partnerských místních akčních skupin.“

V důsledku realizace projektu bylo zřízeno ve všech partnerských MAS informační centrum určené podnikatelům a neziskovým organizacím. Centrum je

vybaveno systémem s databází místních poskytovatelů služeb. Databáze je založena na základě terénního šetření, obsahuje tedy ověřené „živé“ podnikatelské subjekty. Informace v systému jsou doplněny katalogy distribuovanými zdarma do domácností. Informační systém umožňuje především výměnu informací a s tím související lepší využití (rozvoj) lidských, sociálních i hospodářských zdrojů jednotlivých venkovských území. (Zdroj: Venkovská tržnice [online], cit. 2014-03-26)

### *Mikroregion VENKOV*

Mikroregion venkov sdružuje 30 obcí v okrese Benešov, Pelhřimov a Tábor. Jedná se o dobrovolný svazek obcí, jehož cílem je regionální rozvoj území. Mikroregion byl založen v roce 2002, sídlo má v Chotovinách. V rámci rozvoje území byl spuštěn například projekt s názvem Po stopách historie obcemi DSO Mikroregionu VENKOV, v rámci něhož bylo rozmístěno 33 tabulí s informacemi o historii obce a jejího blízkého okolí. Tyto informační stojany jsou umístěny na cyklotrasách Blatnické okruhy, Stříbrná osmička, Kolem hradu Šelmberk a Kolem Chýnovské jeskyně. Akce byla uskutečněna v období listopad 2011-2012 za podpory MAS Krajina srdce. (Zdroj: Mikroregion Venkov [online], cit. 2014-03-27)

### **Sport**

Kopaná v Mladé Vožici se začala hrát od roku 1925. Oddíl fotbalistů dodnes nese název TJ Sokol Mladá Vožice. Fotbalové zápasy se konají během sezóny na nově vybudovaném fotbalovém hřišti. Zápasy jsou u místních oblíbenou sportovní-kulturní akcí, návštěvnost je vysoká cca 100 – 150 lidí za zápas. Vstupné je symbolických 20 Kč pro muže a ženy mají vstup zdarma.

Kousek od města směrem na jihovýchod v Horních Koutech se tyčí dva lyžařské vleky se sjezdovkami – areál Radvánov. Návštěvníkům je zde k dispozici modrá (760 m) nebo červená (660 m) sjezdovka. Vleky jsou v provozu pouze za vhodných sněhových podmínek, není zde totiž k dispozici zařízení k umělému zasněžování. Jedna jízda na vleku lyžaře vyjde na 10 Kč.

Oblast Mladovožicka je často vyhledávaným cílem pro běžkaře, je zde množství značených tratí, které obstarává občanské sdružení Polánka (viz. Příloha V – Lyžařské trasy Polánka). Celková délka tras je 72 km včetně přístupové trasy z Mladé Vožice. V Mladé Vožici je také velké množství cyklistických a turistických tras, které vedou

skrz okolní lesy a kopce. Tzv. Stříbrná osmička je naučná stezka vedoucí západně od města.

### Cyklotrasy

Tabulka 10: Cyklotrasy

Cyklotrasa	Trasa	Km	Obtížnost
č. 1172	Mladá Vožice, Ústějov, Radvanov, Rodná, Blanička, Pohnání, Pohnánek, Mašovice, Chýnov, Záhostice, Nuzbely, Radenín Chrbonín, Choustník, Kajetín, Tučapy	37	Střední
č. 1177	Louňovice pod Blaníkem, Předbořice, Kamberk, Skryšov, Šebířov, Mladá Vožice, Řemíčov, Stará Vožice, Hlasivo, Ratibořice, Jeníčková Lhota, Čekanice, Tábor	32	Střední
č. 1178	Miličín, Záhoří u Miličina, Petrovice, Nová Ves u Mladé Vožice, Zhoř u Mladé Vožice, Mladá Vožice, Běleč, Elbanice, Vilice, Daměnice, Načeradec	25	Střední

Zdroj: Cyklotrasy [online], cit. 2014-03-27

### Turistické stezky

*Červená turistická stezka* (Pohnání, Bendovo Záhoří, Krchova Lomna, Klapův mlýn, dále vede souběžně s cyklotrasou č. 1177 až do Mladé Vožice, pokračuje směrem na Šelmberk, Bzovou, Kamberk, Hrajovice, Blaník). *Modrá turistická stezka* (Blatnice, kolem Radvánova, Hadí hora, Janov, Pavlov, Mladá Vožice, Šelmberk, Noskov, Chocov, Zářící u Mladé Vožice). *Zelená turistická stezka* (Řemíčov, Mladé Vožice, Pavlov, Staniměřice, Smilovy Hory). *Žlutá turistická stezka* (Rodná do Radvanova, dále se napojuje na modrou stezku).

### Naučné stezky

Přes město Mladá Vožice prochází Naučná stezka STRÍBRNÁ OSMIČKA (Temešvár, Stará Vožice, Řemíčov, Mladá Vožice, Nová Ves u Mladé Vožice, Nemyšl). Tato stezka vede krajinou, kde přechází Středočeská pahorkatina v Českomoravskou vrchovinu. Stezka měří asi 50 km a je vhodná také pro cyklisty. (Zdroj: Mladá Vožice – oficiální web – Plán rozvoje [online], cit. 14-03-06)

## 4.2 Vyhodnocení dotazníků

V analyzovaném městě Mladá Vožice proběhl sběr primárních dat prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno nejprve na návštěvníky města a poté na místní obyvatele.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jací návštěvníci do Mladé Vožice přijíždějí (sociodemografické údaje), z jakého důvodu tam jezdí (motiv cesty) a co ve městě provozují za aktivity (zájmy, koníčky). Dalším cílem bylo získání hodnocení služeb cestovního ruchu přímo od turistů, jakožto hlavních uživatelů těchto služeb. Důvodem šetření mezi rezidenty bylo zjistit názory a postoje místních obyvatel k rozvoji cestovního ruchu a jejich představy a požadavky do budoucna. Nechyběl ani prostor pro jejich hodnocení současné turistické infrastruktury.

Podle těchto cílů byly konstruovány jednotlivé otázky dotazníků. Srozumitelnost a jednoznačnost otázek byla testována na vzorku respondentů ještě před začátkem vlastního dotazování. Dotazník pro návštěvníky obsahoval 18 otázek a dotazník pro obyvatele 15 otázek, přičemž do poslední části dotazníků byly zařazeny otázky pro identifikaci respondentů.

Návštěvníci byli oslovováni náhodně a dotazování probíhalo metodou face-to-face. Obyvatelé byli dotazováni dvěma způsoby, a to osobním dotazováním, někteří prostřednictvím mailové pošty. Získaná data byla vyhodnocena pomocí programu Microsoft Office a serveru Google dokumenty. Výsledky byly shrnuty v grafech a tabulkách, přičemž byly ještě slovně okomentovány a zhodnoceny. U obou dotazníků odpovídalo 100 respondentů (100 návštěvníků, 100 obyvatel). Odpovědi v grafech jsou uvedeny ve většině případů v procentech.

V poslední části kapitoly vyhodnocování dotazníků jsou uvedeny vybrané grafy z dotazníkového šetření z roku 2007 publikovaného v Plánu rozvoje Mladé Vožice. Šlo o výzkum zaměřený na názory občanů města. V tomto šetření bylo dotazováno 208 obyvatel.

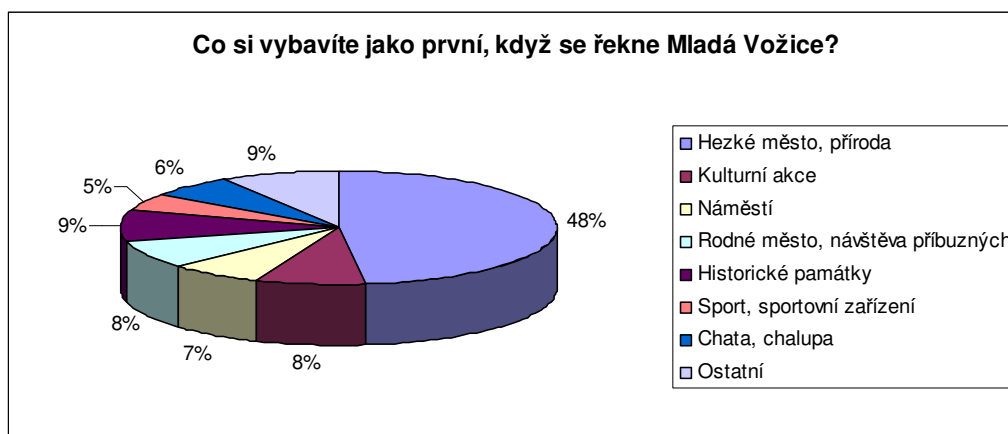


#### 4.2.1 Dotazník pro návštěvníky Mladé Vožice

Tento dotazník byl určen pouze pro návštěvníky města. Díky přímé metodě dotazování nebyl problém při vyhodnocování dotazníků s výskytem neúplných, vynechaných či nejasných odpovědí. Vyhodnoceno bylo všech 100 dotazníků. Pod jednotlivými otázkami z dotazníku je vždy uveden graf se slovním popisem nebo samostatné slovní vyjádření odpovědí.

##### 1. Co si vybavíte jako první, když se řekne Mladá Vožice?

Graf 1: První asociace s městem Mladá Vožice



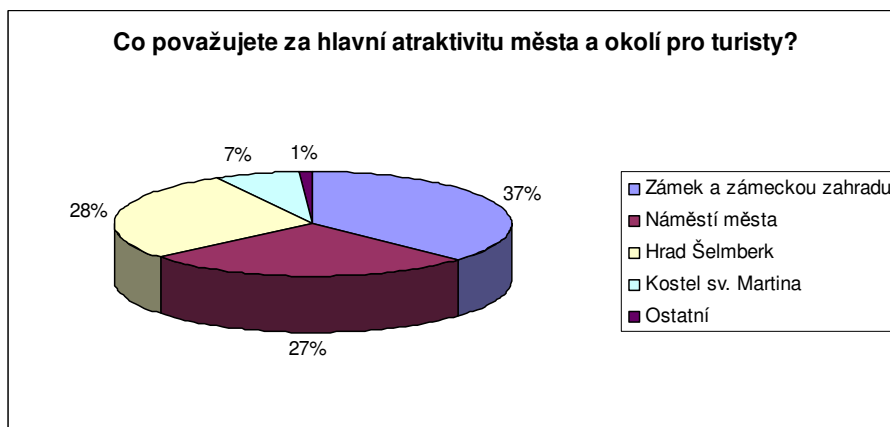
Zdroj: vlastní šetření

n= 100

Nejvíce respondentů odpovědělo, že se jim vybaví malé městečko v jižních Čechách s hezkou přírodou. Některým respondentům se vybaví například kulturní akce, náměstí, rodné město, chata apod.

##### 2. Co považujete za hlavní atraktivitu města a okolí pro turisty?

Graf 2: Hlavní atraktivita města



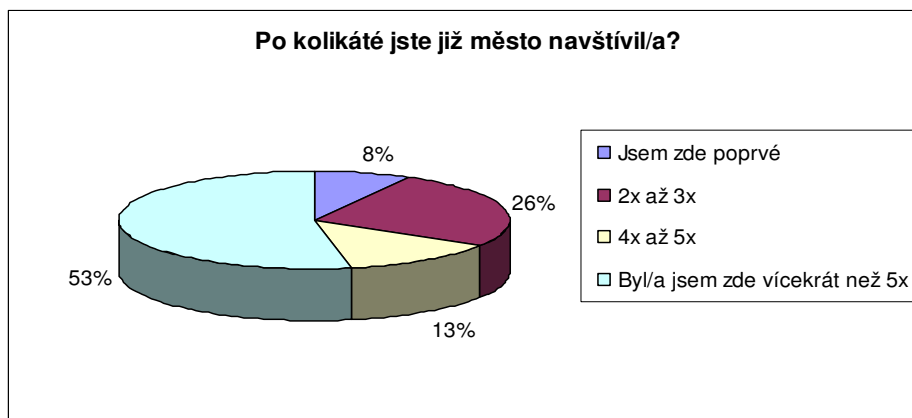
Zdroj: vlastní šetření

n= 100

Za hlavní atraktivitu města považuje 37 % respondentů Zámek a zámeckou zahradu. 27 % respondentů vidí jako hlavní atraktivitu Náměstí Mladé Vožice a o jedno procento respondentů více (28 %) by zvolili za hlavní atraktivitu nedaleký hrad Šelmberk.

### 3. Po kolikáté jste již město navštívil/a?

Graf 3: Frekvence návštěv města



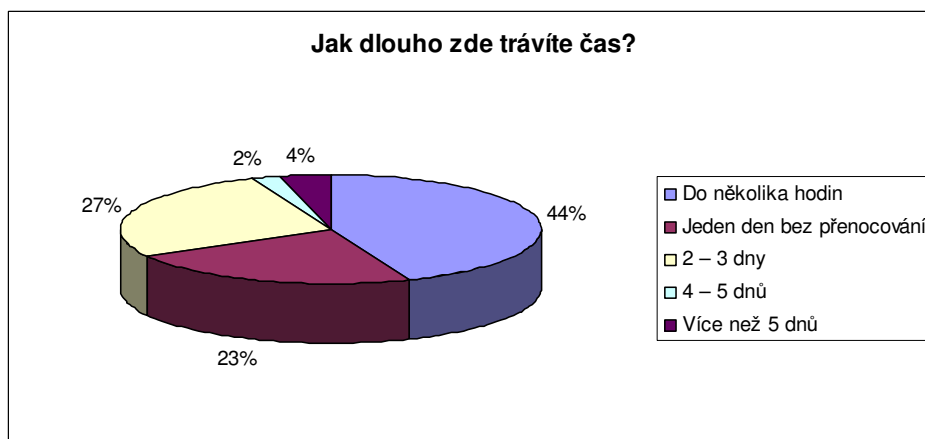
Zdroj: vlastní šetření

n= 100

Nejvíce respondentů navštívilo Mladou Vožici již po několikáté, nejčastěji zde byli více než 5krát, 26 % respondentů navštívilo město 2 – 3krát, 4 – 5krát bylo ve Vožici 13 % návštěvníků a poprvé tam bylo během výzkumu 8 % respondentů.

### 4. Jak dlouho zde trávíte čas?

Graf 4: Čas strávený v Mladé Vožice



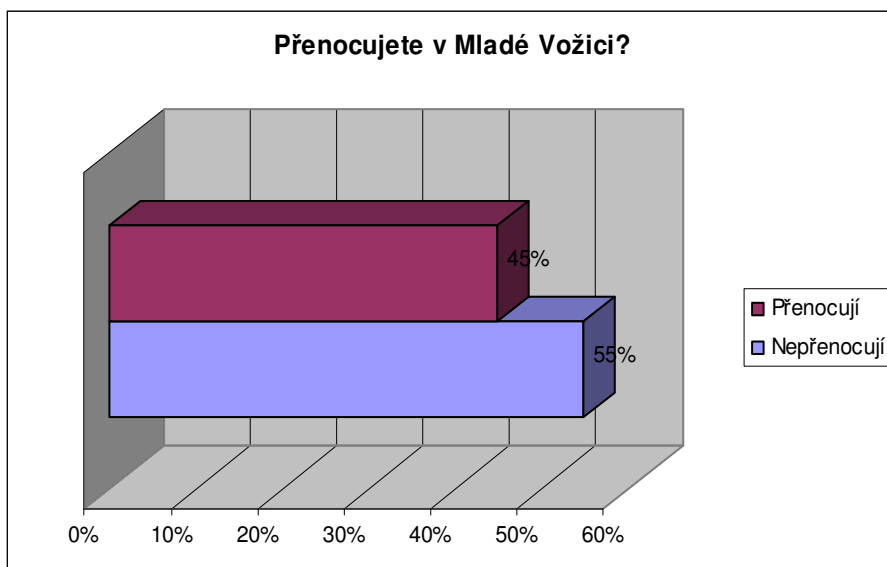
Zdroj: vlastní šetření

n= 100

Turisté nejčastěji tráví v Mladé Vožici jen několik hodin (44 %), 27 % respondentů zde tráví 2 – 3 dny, 23 % ve městě tráví jeden den bez přenocování a jen nepatrné procento respondentů zde pobývá delší dobu než čtyři dny.

5. V případě, že ve městě přespíte, kde jste ubytován/a?

Graf 5: Přenocování v Mladé Vožici

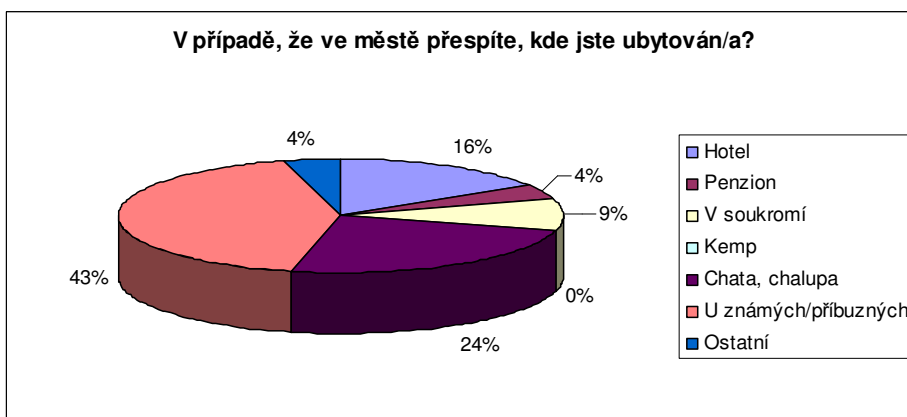


Zdroj: vlastní šetření

n= 100

Z celkového počtu dotázaných návštěvníků přenocuje v Mladé Vožici necelá polovina (45 %).

Graf 6: Ubytování v Mladé Vožici



Zdroj: vlastní šetření

n= 45

V případě, že návštěvníci ve městě přespí, jsou nejčastěji ubytováni u svých známých či příbuzných (43 %), 24 % respondentů přespává na chatě nebo chalupě. V hotelích nocuje 16 %, v soukromí 9 % a v penzionu 4 % respondentů.

## 6. Z jakého důvodu jste se rozhodl/a navštívit město Mladou Vožici?

Graf 7: Důvody návštěvy města



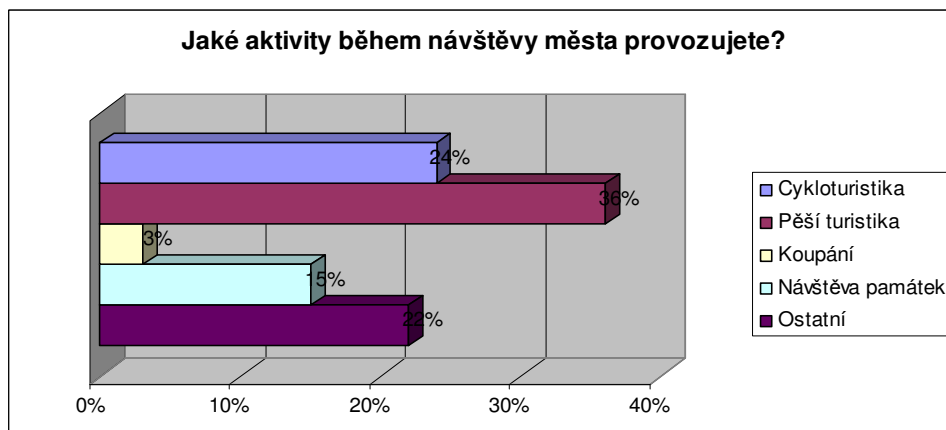
Zdroj: vlastní šetření

n= 100

Do Mladé Vožice respondenti nejčastěji jezdí kvůli návštěvě příbuzných, rekreaci a přírodě. Jen nepatrné množství respondentů navštíví město z důvodu obchodní cesty. Lidé často cestují do města také z důvodu tzv. Diaspora tourism – sestavování rodokmenů a následné hledání svých předků. Velká část respondentů přicestovala do Mladé Vožice z důvodu nějaké kulturní akce.

## 7. Jaké aktivity během návštěvy města provozujete?

Graf 8: Aktivity provozované ve městě



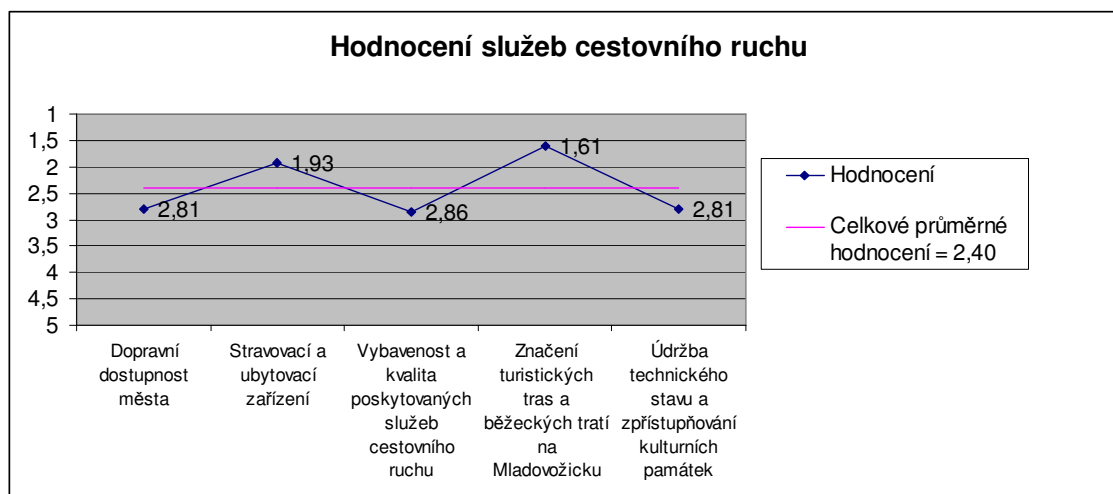
Zdroj: vlastní šetření

n=100

Návštěvníci nejčastěji během pobytu kombinují několik aktivit. Provozují pěší turistiku, cykloturistiku a navštěvují místní památky. Pod odpovědí ostatní respondenti nejčastěji uváděli, že se během pobytu ve městě účastní kulturně-zábavných akcí a také zde někteří tráví volný čas lyžováním, bruslením a hlavně běžkováním.

8. Označíte, prosím, následující body na stupnici od 1 do 5

Graf 9: Hodnocení služeb cestovního ruchu



Zdroj: vlastní šetření

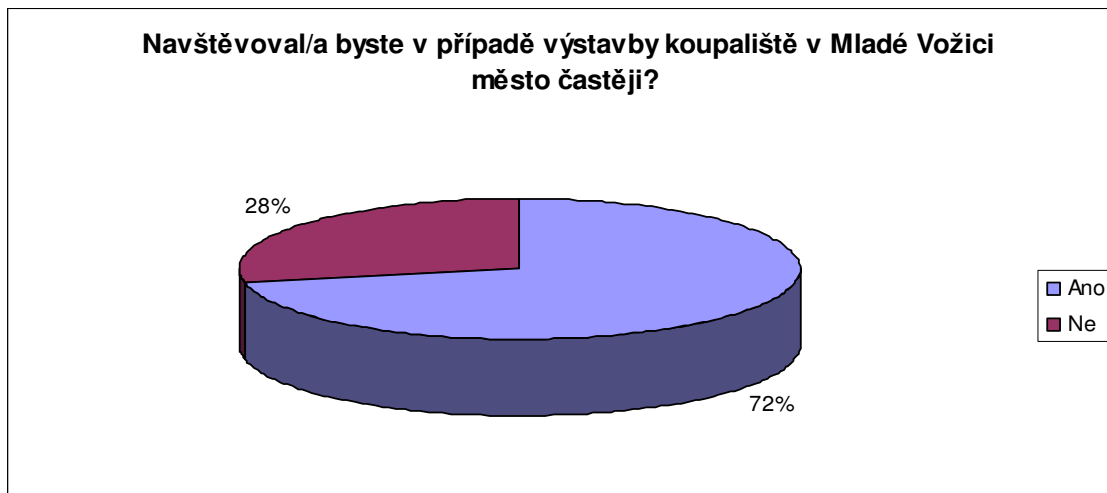
n= 100

Největší procento respondentů označilo dopravní dostupnost Mladé Vožice známkou tři, což znamená, že doprava do města je podle nich na průměrné úrovni. 25 % respondentů vidí dostupnost města jako velmi dobrou. Stravovací a ubytovací zařízení nejvíce turistů označovalo známkou dvě, 31 % respondentů dokonce dali známku jedna, což je nejlepší. Vybavenost a kvalitu poskytovaných služeb cestovního ruchu více než polovina respondentů vnímá jako průměrnou.

53 % respondentů označilo úroveň značení turistických tras a běžeckých tratí na Mladovožicku za velmi dobré – známkou 2 a 44 % respondentů vnímá toto označení dokonce jako na nejlepší úrovni a označovali značení známkou jedna. Údržba technického stavu a zpřístupňování kulturních památek připadá 55 % respondentům dobrá, 28 % dokonce velmi dobrá, ale naopak 13 % návštěvníkům připadá údržba a zpřístupňování kulturních památek pouze dostatečná.

## 9. Navštěvoval/a byste v případě výstavby koupaliště v Mladé Vožici město častěji?

Graf 10: Koupaliště v Mladé Vožici



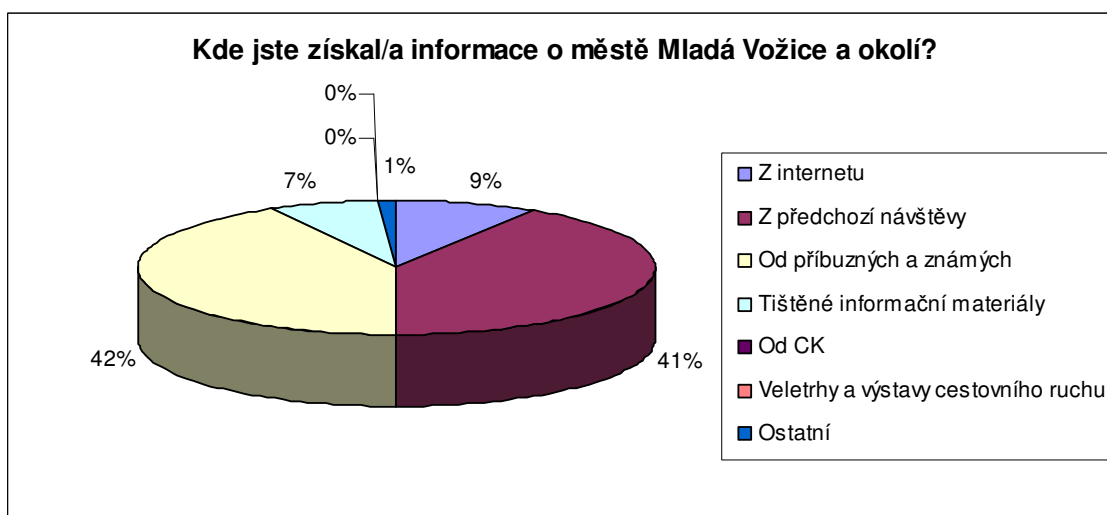
Zdroj: vlastní šetření

n= 100

72 % respondentů potvrdilo, že v případě, kdyby se v Mladé Vožici vybudovalo nové koupaliště či bazén, by je město více lákalo jako turistický cíl a navštěvovali by ho častěji.

## 10. Kde jste získal/a informace o městě Mladá Vožice a okolí?

Graf 11: Zdroj informací o městě Mladá Vožice



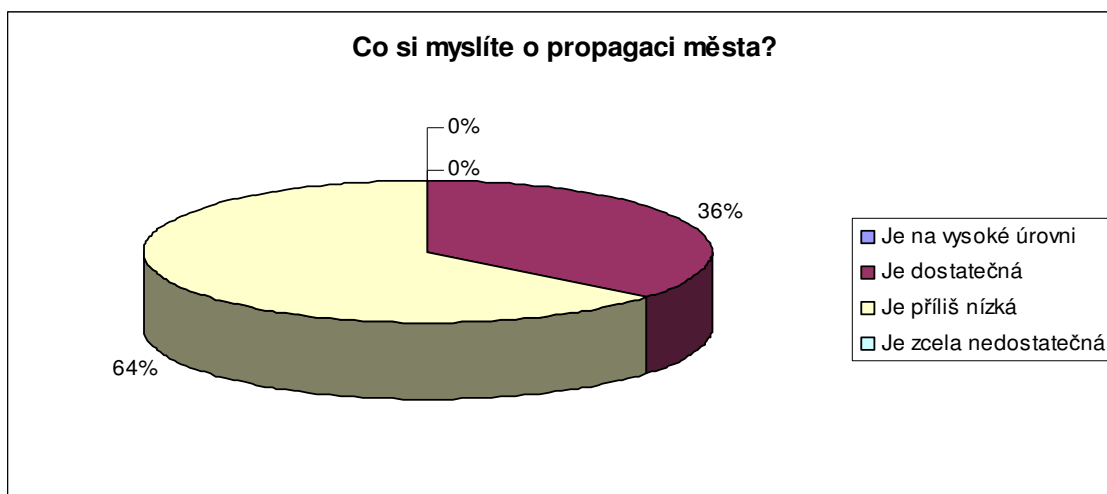
Zdroj: vlastní šetření

n= 100

Nejvíce návštěvníků získalo informace o městě z předchozí návštěvy či od příbuzných a známých. Jen velmi malé procento se o městě dozvědělo z internetu, tištěných či jiných zdrojů. Nikdo z respondentů nezískal informace od cestovní kanceláře ani z veletrhů či výstav.

## 11. Co si myslíte o propagaci města?

Graf 12: Hodnocení marketingové komunikace



Zdroj: vlastní šetření

n= 100

Nejvíce respondentů si myslí, že propagace města je příliš nízká, 36 % turistů si myslí, že je dostatečná.

## 12. Co byste hodnotil/a kladně v Mladé Vožici?

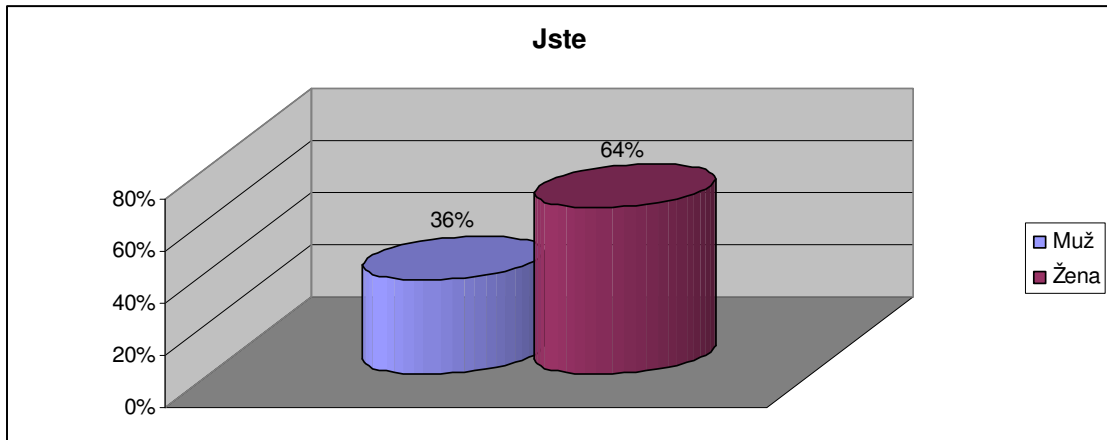
Z odpovědí respondentů je patrné, že za největší pozitivum města považují přírodu. Klid a hezké prostředí často i s možností sportovního vyžití láká návštěvníky do města. Dalším kladem je dle respondentů dostatečné množství pořádaných kulturních a zábavných akcí ve městě. Nejčastěji přijíždějí na koncerty, diskotéky, pouťovou zábavu apod.

## 13. Co byste na druhou stranu hodnotil/a záporně?

Jako negativum uvádějí respondenti ve svých odpovědích nejčastěji dopravní služby, to, že ve městě není bazén (s dobrým přístupem pro malé děti) a veřejné WC. Dalším záporem je dle nich omezené zpřístupňování kulturních památek. Někteřím respondentům se nelíbí staré autobusové nádraží.

## 14. Jste

Graf 13: Pohlaví respondentů

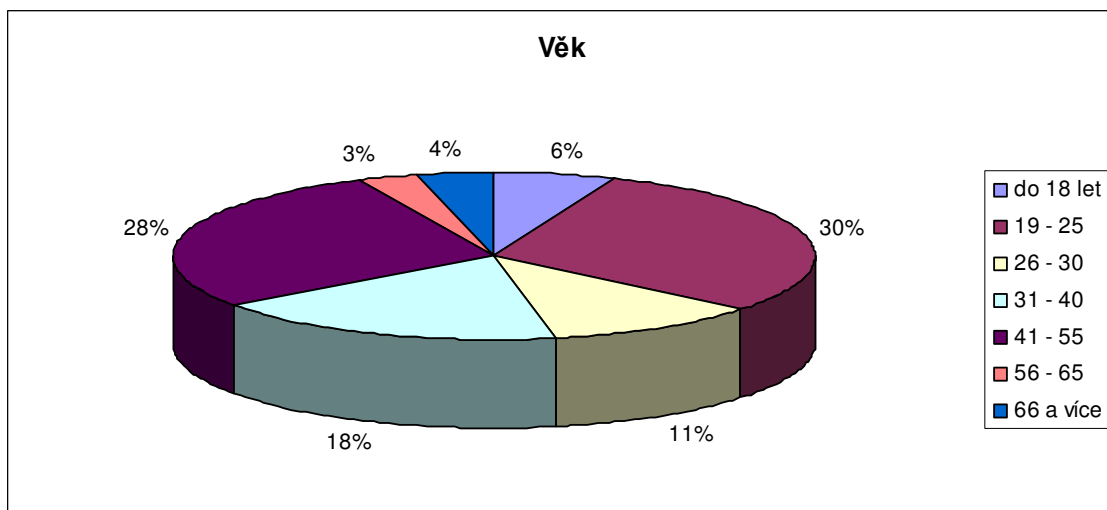


Zdroj: vlastní šetření

n= 100

## 15. Věk

Graf 14: Věk respondentů



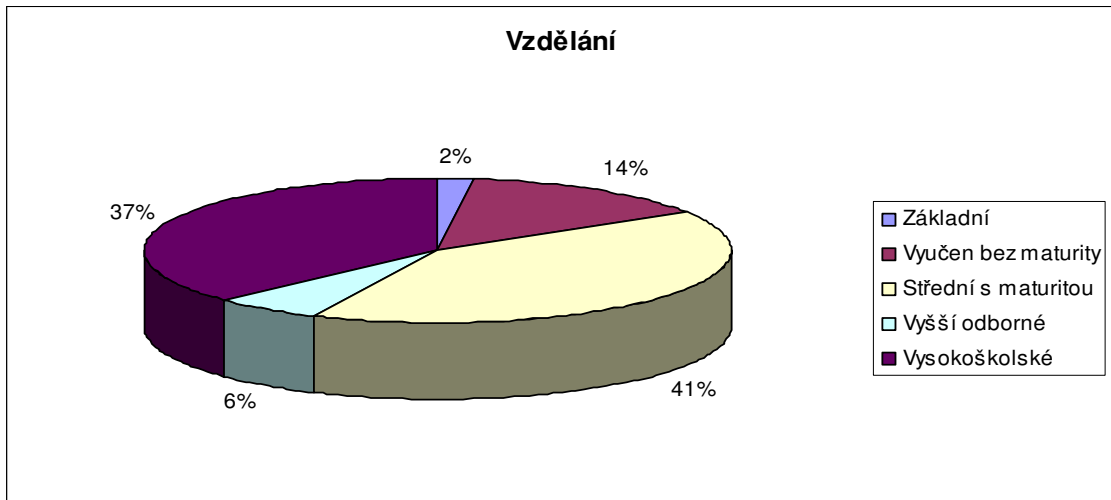
Zdroj: vlastní šetření

n= 100



## 16. Vzdělání

Graf 15: Vzdělání respondentů

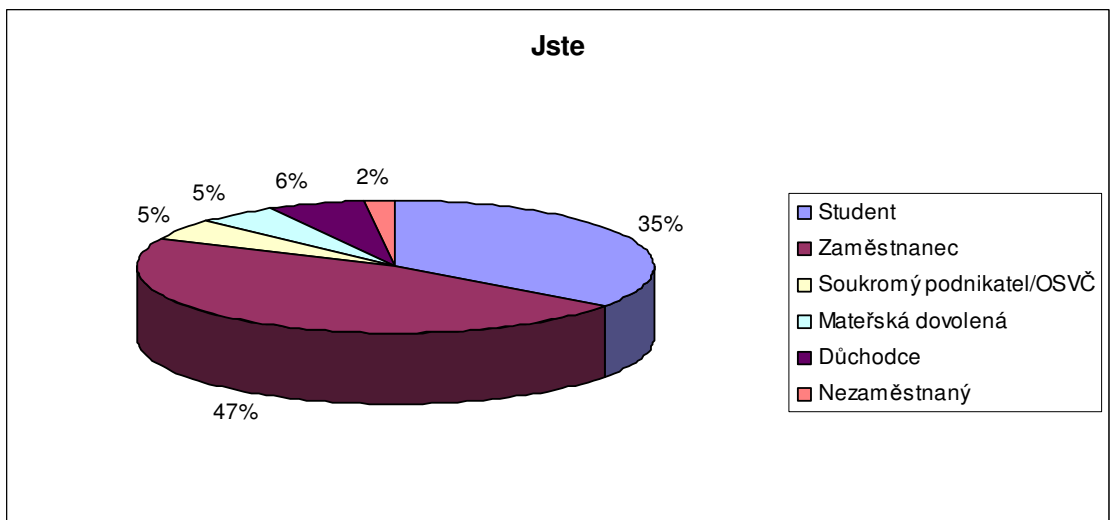


Zdroj: vlastní šetření

n= 100

## 17. Jste

Graf 16: Status respondentů

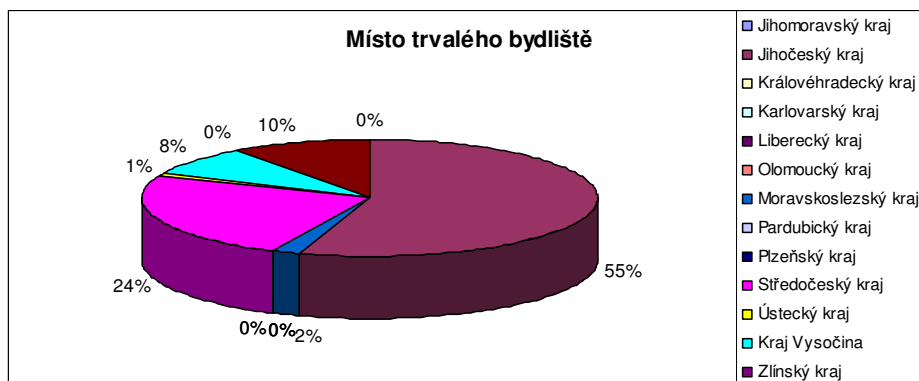


Zdroj: vlastní šetření

n= 100

## 18. Místo trvalého bydliště

Graf 17: Bydliště respondentů



Zdroj: vlastní šetření

n = 100

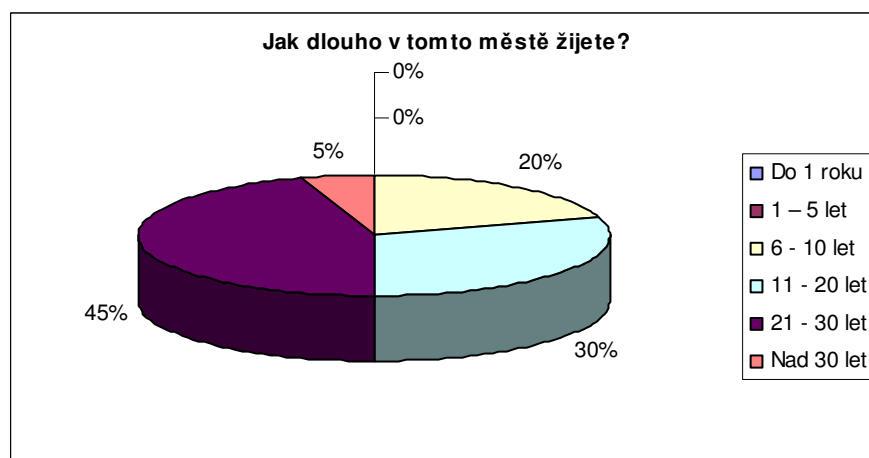
Do Mladé Vožice přijíždějí nejčastěji návštěvníci z Jihočeského kraje, ale jezdí sem i lidé z kraje Středočeského, z kraje Vysočina či z hlavního města Prahy.

### 4.2.2 Dotazník pro občany Mladé Vožice

Tento dotazník byl určen pouze pro obyvatele města. Z důvodu nevyplněných odpovědí nebo nepřesných odpovědí nemusel být vyřazen žádný dotazník. Vyhodnoceno tak bylo všech 100 dotazníků. Pod jednotlivými otázkami z dotazníku je vždy uveden graf či tabulka se slovním popisem nebo samostatné slovní vyjádření odpovědí. U některých otázek, na které (nebo velmi podobné) odpovídali i turisté jsou odpovědi turistů a obyvatel srovnávány v tabulce či vyjádřeny slovním popisem.

#### 1. Jak dlouho v tomto městě žijete?

Graf 18: Délka života ve městě



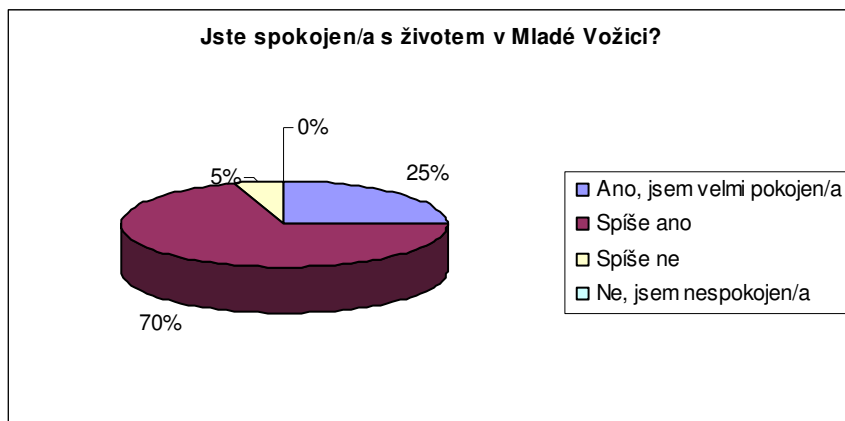
Zdroj: vlastní šetření

n = 100

Dotazovaní lidé, kteří bydlí v Mladé Vožici, zde obvykle žijí více než 6 let.

## 2. Jste spokojen/a s životem v Mladé Vožici?

Graf 19: Spokojenost s životem v Mladé Vožici



Zdroj: vlastní šetření

n= 100

S životem v Mladé Vožici je spokojeno 95 % dotazovaných obyvatel.

## 3. Označte, prosím, následující body na stupnici od 1 do 5

Tabulka 11: Dopravní dostupnost města

Hodnocení	Obyvatelé	Návštěvníci
1	15%	7%
2	25%	25%
3	45%	50%
4	15%	16%
5	0%	2%

Zdroj: vlastní šetření

Nejvíce respondentů si myslí, že dostupnost města je průměrná. Stejně na tuto otázku odpovídali i návštěvníci města, kteří taktéž označovali bod Dopravní dostupnost města známkou tři.

Tabulka 12: Stravovací a ubytovací zařízení

Hodnocení	Obyvatelé	Návštěvníci
1	0%	31%
2	10%	43%
3	65%	24%
4	25%	1%
5	0%	0%

Zdroj: vlastní šetření

Ubytovací a stravovací zařízení hodnotí obyvatelé nejčastěji známkou tři. Zde se názory obyvatel a návštěvníků liší, návštěvníci města totiž ohodnotili, že stravovací a ubytovací zařízení jsou na úrovni dva a jedna.

Tabulka 13: Vybavenost a kvalita poskytovaných služeb cestovního ruchu

Hodnocení	Obyvatelé	Návštěvníci
1	0%	4%
2	30%	20%
3	40%	59%
4	25%	15%
5	5%	1%

Zdroj: vlastní šetření

Tento bod ohodnotili obyvatelé známkou tři stejně jako návštěvníci.

Tabulka 14: Značení turistických tras a běžeckých tratí na Mladovožicku

Hodnocení	Obyvatelé	Návštěvníci
1	35%	44%
2	35%	53%
3	20%	1%
4	5%	2%
5	5%	0%

Zdroj: vlastní šetření

Značení se zdá obyvatelům velmi dobré, nejčastěji tento bod ohodnotili známkou jedna a dva (70 %). Návštěvníci města vidí značení turistických tras a běžeckých tratí ještě lépe, známku jedna a dva dalo celkem 97 % návštěvníků.

Tabulka 15: Údržba technického stavu a zpřístupňování kulturních památek

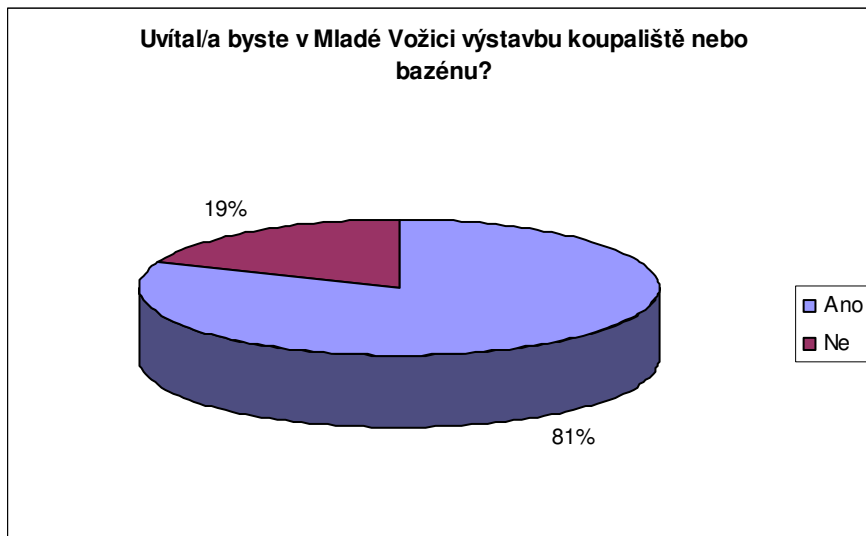
Hodnocení	Obyvatelé	Návštěvníci
1	5%	3%
2	30%	28%
3	35%	55%
4	20%	13%
5	10%	1%

Zdroj: vlastní šetření

Údržbu a zpřístupňování památek hodnotí obyvatelé jako průměrnou stejně jako návštěvníci.

#### 4. Uvítal/a byste v Mladé Vožici výstavbu koupaliště nebo bazénu?

Graf 20: Výstavba koupaliště



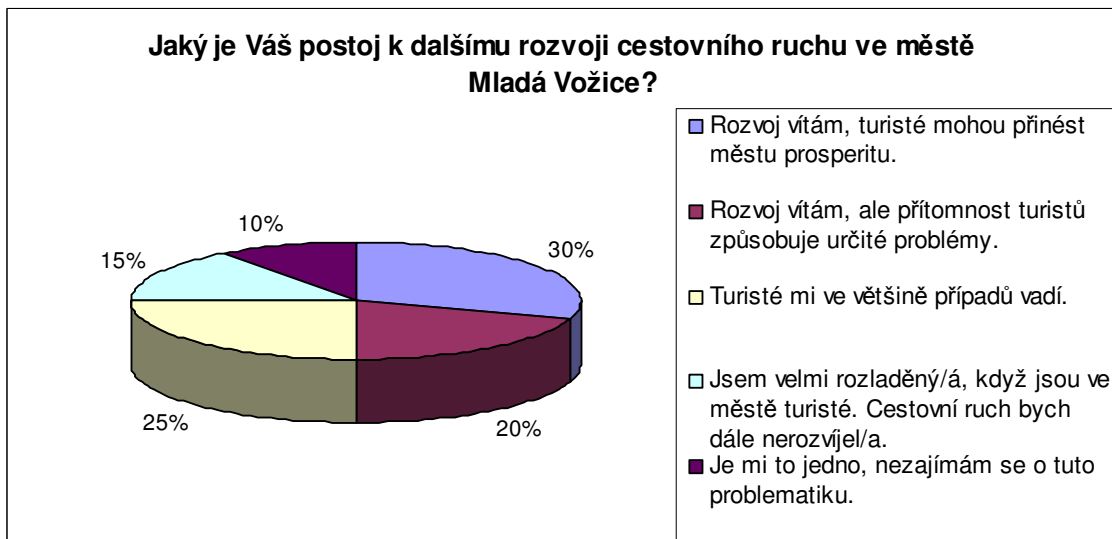
Zdroj: vlastní šetření

n= 100

81 % respondentů by výstavbu koupaliště uvítalo, pouze 19 % je proti výstavbě.

#### 5. Jaký je Váš postoj k dalšímu rozvoji cestovního ruchu ve městě Mladá Vožice?

Graf 21: Postoj respondentů k dalšímu rozvoji cestovního ruchu ve městě Mladá Vožice



Zdroj: vlastní šetření

n= 100

U této otázky jsou odpovědi velmi rozmanité. Polovina dotázaných by rozvoj cestovního ruchu uvítala. Deset procent respondentů nemá zájem o problematiku rozvoje cestovního ruchu ve svém městě. Dvaceti pěti procentům obyvatel turisté vadí a patnácti procentům vadí turisté natolik, že by proto cestovní ruch v jejich městě raději nerozvíjeli.

Tabulka 16: Rozbor odpovědí

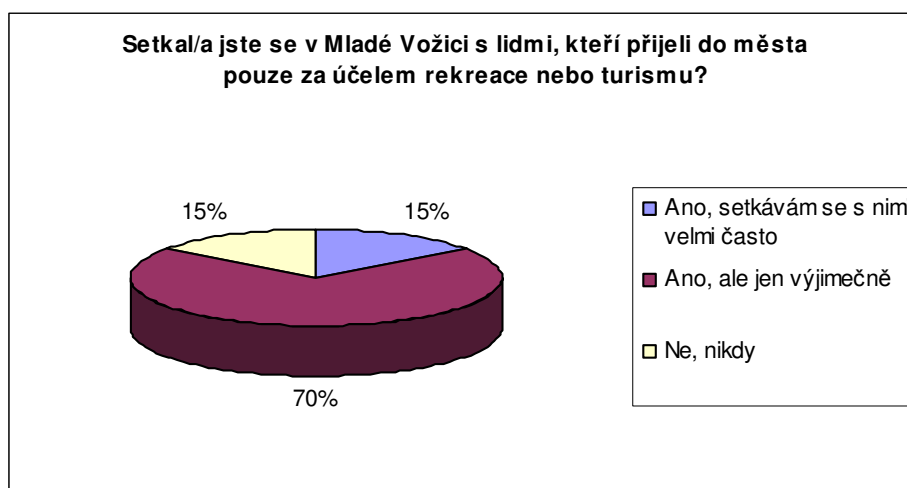
Odpověď	Celkem (%)	Věková skupina						
		0 - 18	19 - 25	26 - 30	31 - 40	41 - 55	56 - 65	66 a více
a)	30%	-	70%	-	-	35%	-	-
b)	20%	-	15%	-	-	20%	30%	100%
c)	25%	-	-	-	100%	20%	70%	-
d)	15%	-	15%	-	-	25%	-	-
e)	10%	-	-	100%	-	-	-	-

Zdroj: vlastní šetření

Z uvedené tabulky je patrné, že respondenti ve věku 19 – 25 let a 41 – 55 let by rozvoj cestovního ruchu uvítali, protože v něm vidí určitou prosperitu pro město. Menší procento stejných věkových kategorií včetně části respondentů ve věku 56 – 65 let a 100 % obyvatel ve věku 66 let a starší by rozvoj cestovního ruchu také uvítali, avšak jsou si vědomi, že tento rozvoj by mohl nést i určité problémy. Celé skupině respondentů ve věku 31 – 40 let, části lidí ve věku 41 – 55 let a výraznému procentu obyvatel ve věkové kategorii 56 – 60 let turisté většinou vadí. Část respondentů ve věku 19 – 25 a 41 – 55 let by dále cestovní ruch nerozvíjela a 100 % dotazovaných ve věku 26 – 30 let se o danou problematiku cestovního ruchu nezajímá, tudíž je jim to jedno.

6. Setkal/a jste se v Mladé Vožici s lidmi, kteří přijeli do města pouze za účelem rekreace nebo turismu?

Graf 22: Turisté v Mladé Vožici



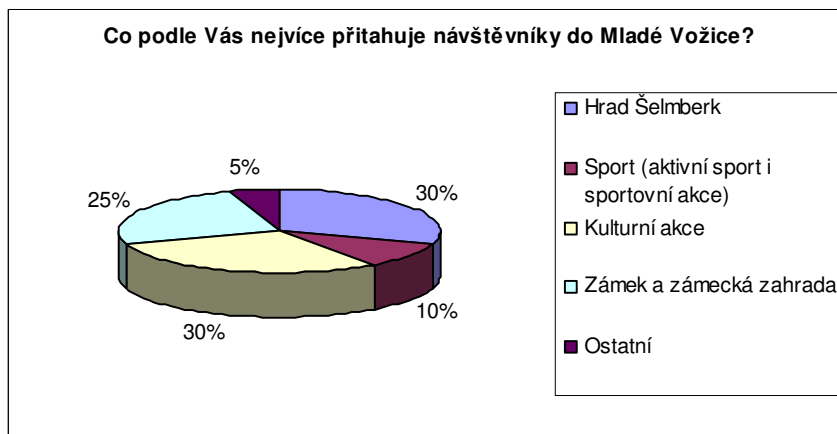
Zdroj: vlastní šetření

n= 100

Obyvatelé tvrdí, že návštěvníky ve městě již potkali, ale nestávají se zde s nimi pravidelně, spíše výjimečně.

## 7. Co podle Vás nejvíce přitahuje návštěvníky do Mladé Vožice?

Graf 23: Hlavní atraktivity pro návštěvníky Mladé Vožice



Zdroj: vlastní šetření

n= 100

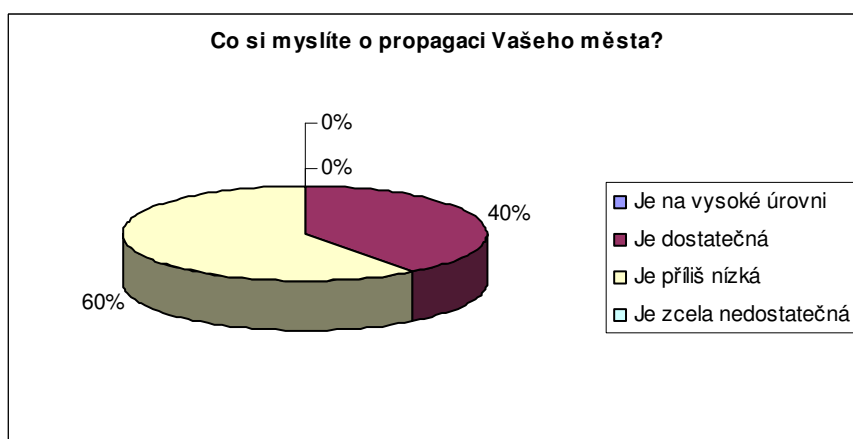
Obyvatelé považují za nejvýznamnější cíl pro návštěvníky hrad Šelmberk a kulturní akce.

## 8. Proč byste doporučil/a svým známým a přátelům návštěvu Vašeho města?

Nejčastějšími důvody, proč by známým/přátelům obyvatelé doporučili navštívit Mladou Vožici, bylo: krásná příroda v okolí, malebnost města, zajímavá historie a památky. Respondenti ve věku 19 – 25 let nejčastěji odpovídali, že by přátelům doporučili navštívit některou z kulturně-zábavných akcí pořádanou ve městě.

## 9. Co si myslíte o propagaci Vašeho města?

Graf 24: Propagace města



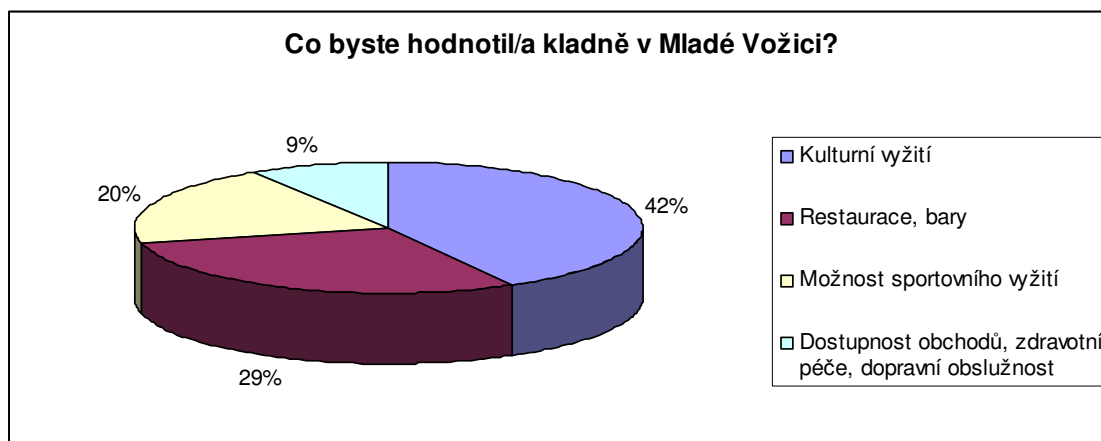
Zdroj: vlastní šetření

n= 100

Více než polovina obyvatel si myslí, že propagace jejich města je příliš nízká. Podobně odpovídali také návštěvníci města (64 % turistů si myslí, že propagace je příliš nízká).

## 10. Co byste hodnotil/a kladně v Mladé Vožici?

Graf 25: Klady v Mladé Vožici



Zdroj: vlastní šetření

n= 100

## 11. Co byste na druhou stranu hodnotil/a záporně?

Tabulka 17: Zápory v Mladé Vožici

Absence	Obyvatelé (%)
Stravovací a ubytovací zařízení	20%
Kulturní akce	10%
Bazén	30%
Veřejné WC	10%
Železnice	10%
Pracovní příležitosti	10%
Propagace města	10%

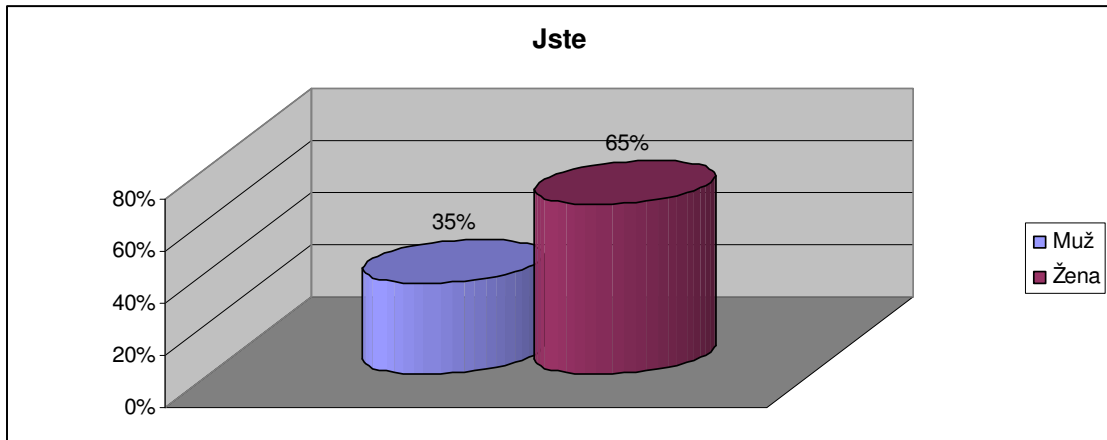
Zdroj: vlastní šetření

Dále obyvatelům Mladé Vožice vadí horší kvalita komunikací vedoucích do města, stav některých historických památek a nedostatek možností vyžití pro malé děti. Ve městě se také vyskytují problémové skupiny obyvatel.



## 12. Jste

Graf 26: Pohlaví respondentů

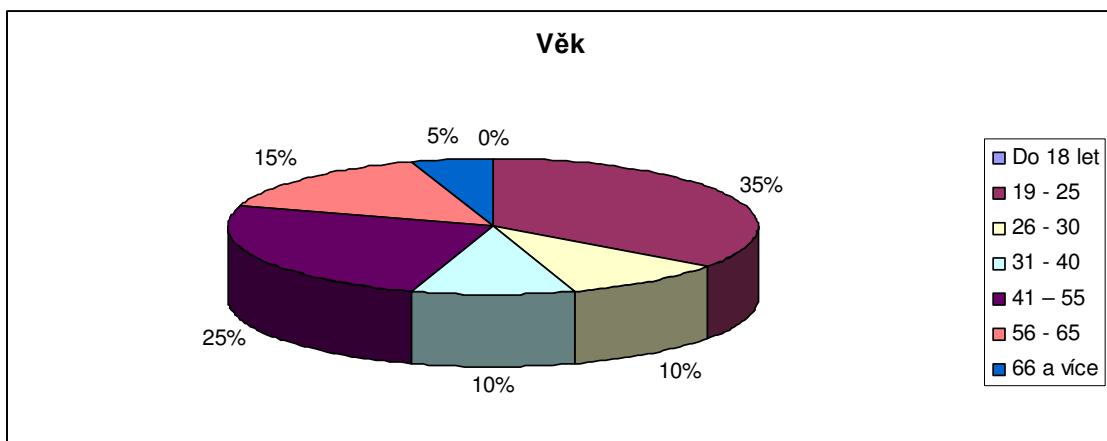


Zdroj: vlastní šetření

n= 100

## 13. Věk

Graf 27: Věk respondentů

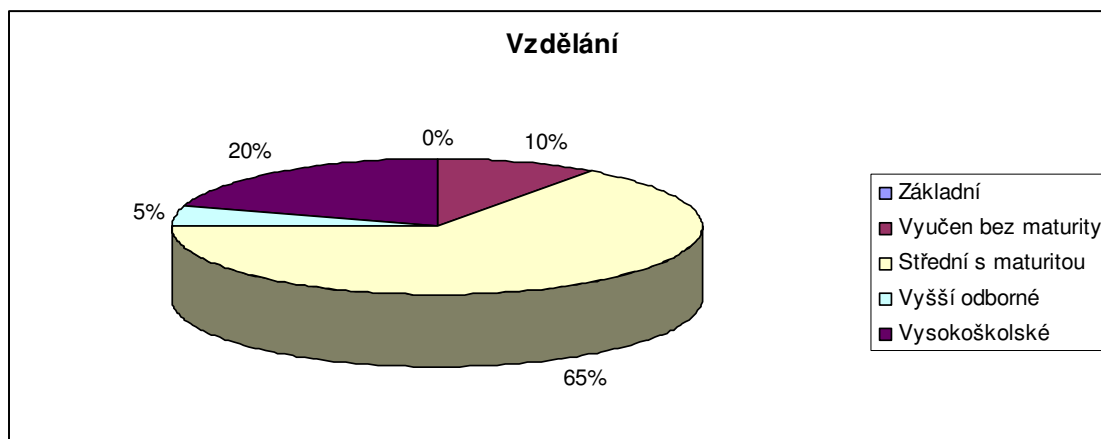


Zdroj: vlastní šetření

n= 100

## 14. Vzdělání

Graf 28: Vzdělání respondentů

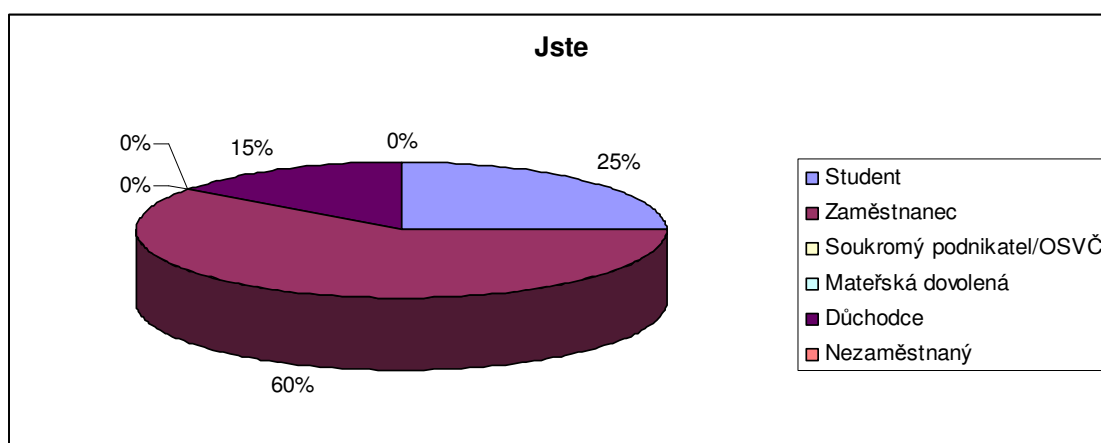


Zdroj: vlastní šetření

n= 100

## 15. Jste

Graf 29: Status respondentů



Zdroj: vlastní šetření

n= 100

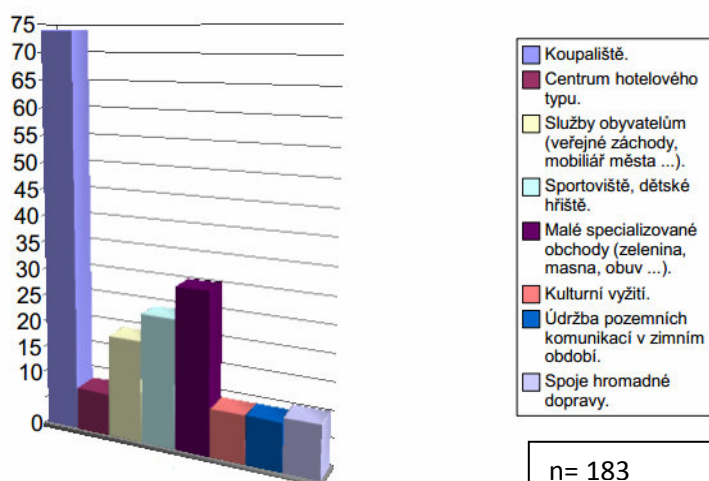
### 4.2.3 Názory občanů města Mladé Vožice

Následující vybrané grafy znázorňují výsledky dotazníkového šetření, které je publikováno na internetových stránkách města Mladé Vožice v sekci Plán rozvoje. Jedná se o průzkum Názory občanů města Mladá Vožice, kterého se účastnilo 208 obyvatel.

#### 1. Co Vám ve městě chybí, co byste zde rádi měli, co se Vám zde nelíbí?

Obyvatelé odpovídali na otázku, co jim ve městě chybí, co by zde rádi měli, co se jim nelíbí. Vybrat mohli jednu z osmi odpovědí a 25 respondentů neodpovědělo vůbec.

Graf 30: Nedostatky ve městě



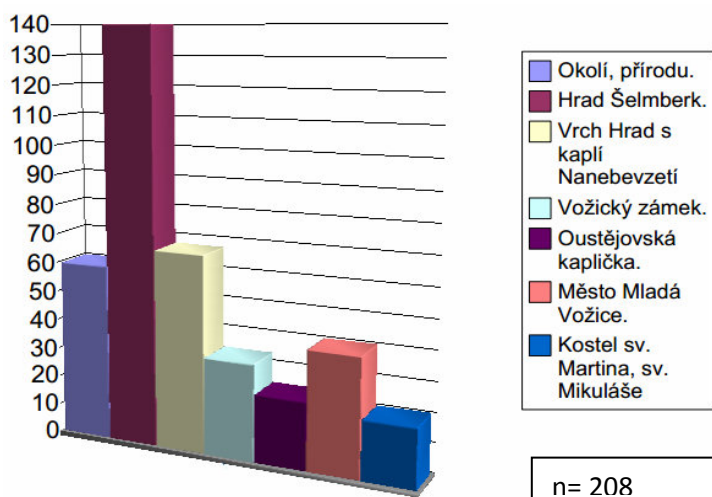
Zdroj: Mladá Vožice – Plán rozvoje – Názory občanů Mladé Vožice [online], cit. 2013-11-15

I z tohoto grafu je patrné, že by obyvatelé koupaliště ve městě uvítali. Další věcí, kterou ve městě postrádají jsou malé specializované obchody, sportoviště a dětská hřiště a asi 19 respondentům chybí ve Vožici služby obyvatelům (veřejné záchody..).

## 2. Co byste ukázali svým známým, nebo příbuzným ve městě a okolí?

Na otázku, co by občané ukázali svým známým, nebo příbuzným ve městě a okolí odpovídali při průzkumu Názory občanů města Mladá Vožice respondenti následovně. (Na výběr měli ze 7 odpovědí, přičemž měli možnost zvolit více odpovědí).

Graf 31: Atraktivita města



Zdroj: Mladá Vožice – Plán rozvoje – Názory občanů Mladé Vožice [online], cit. 2013-11-15

Nejčastěji by známým ukázali hrad Šelmberk, vrch Hrad s kaplí Nanebevzetí a okolí a přírodu.

### 4.3 Řízený rozhovor

*Jméno:* Mgr. Jaroslav Větrovský

*Pozice:* starosta města Mladá Vožice

*Vzdělání:* Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity České Budějovice

*Datum konání rozhovoru:* 14. března 2014

Celkovou situaci města z hlediska cestovního ruchu hodnotí starosta pozitivně. V Mladé Vožici vidí velký potenciál pro další rozvoj cestovního ruchu. Město se propaguje dle starosty hlavně prostřednictvím svých internetových stránek a měsíčníku Vožičan, veletrhů a výstav cestovního ruchu se neúčastní.

Aktuálně se město aktivně zabývá projektem Rozšíření sportovně-rekreační vybavenosti pro cestovní ruch na Mladovožicku. S tím souvisí otázka plánované výstavby bazénu v Mladé Vožici, kterou objasnil starosta následovně:

*„Za podpory evropského fondu pro regionální rozvoj bude v Mladé Vožici 1. dubna 2014 zahájena stavba bazénu, která by měla být dokončena k 30. říjnu tohoto roku. Celková finanční náročnost výstavby je vyčíslena na částku 11 533 125 Kč bez DPH, avšak konečné vyúčtování proběhne koncem roku 2014. Veškeré stavební práce bude vykonávat firma DAICH, která vyhrála výběrové řízení a dostala tak výstavbu koupaliště na starost.“*

Bazén bude umístěn v areálu za fotbalovým hřištěm. Jeho stavební realizace je dalším bodem projektu Rozšíření sportovně-rekreační vybavenosti pro cestovní ruch na Mladovožicku. Bazén bude venkovní o velikosti 25x13 m a jeho součástí bude také dětské „brouzdaliště“. Dále zde budou dva altány, přičemž jeden bude určen pro technická zařízení a druhý bude sloužit jako hygienické zázemí. V blízkosti bazénu bude navíc nový víceúčelový kurt pro míčové hry. (viz. Příloha III – Plán bazénu)

O provoz a údržbu bazénu se bude starat město. Vstupné do bazénu není zatím stanoveno, ale bude nastaveno tak, aby nepřesahovalo náklady na jeho údržbu (souvisí s podmínkami čerpání dotací).

Dále se starosta města vyjádřil k nabídce cestovního ruchu v Mladé Vožici. Jeho hodnocení jsou obsažena v následující části.

## 4.4 Syntéza výsledků

### 4.4.1 Nabídka cestovního ruchu destinace Mladá Vožice

Hodnocení bylo prováděno na základě všech získaných informací (primárních i sekundárních). Podkladem k hodnocení byly především informace z rozhovorů s místními podnikateli, se starostou města a místními obyvateli, dále výsledky z vlastního dotazníkového šetření a územní plán Mladé Vožice.

#### *Hodnocení přírodních podmínek*

Přírodní podmínky na Mladovožicku jsou optimální pro odpočinek návštěvníků. Celkové prostředí je klidné a tiché. Ovzduší zatěžují především průmyslové subjekty, které jsou vhodně soustředěny převážně na okraji města. Za silné stránky území lze označit zejména čistý vzduch, vysoký podíl lesní a přírodní zeleně v území, dostatek vodních zdrojů, podnebí – možnost využití letní i zimní sezóny.

#### *Hodnocení kulturně-historických podmínek*

Město má bohatou historii a poměrně velké množství kulturních památek. Problémem je jejich přístupnost, která je značně omezená hlavně kvůli obavám z vandalizmu, jak uvedl starosta města. Kulturní zařízení, která má ve vlastnictví město (muzeum, kino, městská knihovna), nejsou plně využívána. Hlavně kino je problémem, neboť návštěvnost je dlouhodobě podprůměrná. Dalším problémem je, že návštěvnost hlavních atraktivit Mladé Vožice není nijak monitorována, vstup do nich je zdarma. Podle informací z turistického informačního centra je jako hlavní turistický cíl nejčastěji vyhledávaný hrad Šelmberk.

Silnou stránkou v oblasti kultury jsou dle rezidentů pořádané kulturní akce ve městě. Akce se konají pravidelně a v různých odvětvích (hudba, sport, divadlo).

#### *Hodnocení základní a doplňkové turistické infrastruktury*

Hotel i obě možnosti ubytování v soukromí jsou v provozu teprve velmi krátce, některé dokonce méně než rok. Proto ani sami provozovatelé zatím nedokážou potvrdit úspěšnost svého podnikání. Jednotlivé ubytovací subjekty jsou rozmístěny po celé Mladé Vožici. Kapacita je dostatečná, pro hosty je výhodné, že si mohou vybrat z různých kategorií ubytování (apartmány, hotel, soukromý byt), a to v průběhu celého roku, neboť ubytovací zařízení v Mladé Vožici jsou v provozu celoročně. Nevýhodou je, že město nemá přehled o počtu přenocování.

Podle slov starosty města je toto odvětví teprve na začátku. Silnou stránkou je rozvoj chataření a chalupaření, které je momentálně rozvinuto především v blízkých vesnicích jako je například Noskov a Vilice.

#### *Hodnocení sportovně-rekreačních podmínek*

Mladá Vožice svými činnostmi dostatečně podporuje rozvoj sportovních aktivit ve městě. Vytváří k tomu vhodné podmínky, ať už stavbou jednotlivých hřišť a sportovišť či například údržbou běžeckých tras. Jsou zde 4 sportovní zařízení, plně využívaná sportovními kluby i jednotlivci. Celková délka udržovaných cyklotras, pěších tras a běžeckých tratí na Mladovožicku je určitě dostatečná. Kvalitu značení a udržovanost tratí lze hodnotit velmi kladně. Stavbou bazénu, která byla již schválena, město vhodně doplní celkovou sportovně-rekreační nabídku Mladé Vožice. V místě, kde se nyní nachází fotbalové hřiště, sportovní hala a bude vybudován bazén s víceúčelovým hřištěm, vznikne nová sportovně-rekreační zóna.

#### *Hodnocení dopravní infrastruktury*

Dopravní infrastruktura je návštěvníky i obyvateli hodnocena průměrně. Do města se lze dopravit vlastním automobilem, prostřednictvím veřejné autobusové dopravy nebo na kole. Po městě se návštěvníci obvykle pohybují pěšky, městská hromadná doprava ani speciální dopravní prostředky přímo pro turisty zde nejezdí. Problémem je špatná obslužnost nově vznikajících obytných ploch, nevzhledné staré autobusové nádraží. Naopak za silnou stránku lze označit výhodnou geografickou polohu, město je dobře dostupné z velkých měst jako je např. Tábor, Benešov, Vlašim.

#### *Hodnocení druhů a forem cestovního ruchu*

V Mladé Vožici je dosud nejvíce rozvinutý sportovní, rekreační, myslivecký a rybářský cestovní ruch – aktivní i pasivní sport, rybolov, chataření a chalupaření v okolí. Stimulační a zdravotní cestovní ruch nejsou ve městě rozvinuty, avšak předpoklady zde pro ně jsou. Naopak dobrodružný, náboženský, lázeňský, obchodní a kongresový cestovní ruch nemají předpoklady pro rozvoj v daném městě. Do Vožice jezdí obvykle návštěvníci z České republiky a to individuálně pouze na několik dní (1 – 3 dny).

## *Hodnocení organizace a řízení cestovního ruchu*

Mladá Vožice je členem MAS Krajina Srdce a Mikroregionu Venkov, což městu umožňuje účastnit se různých projektů pro rozvoj města. Starosta J. Větrovský řekl, že prozatím ve městě nemají produkt, který by byl oceněn regionální značkou TOULAVA. Jednotliví poskytovatelé služeb cestovního ruchu většinou spolupracují, avšak návštěvníkům není nabízen žádný balíček služeb.

### 4.4.2 Poptávka cestovního ruchu destinace Mladá Vožice

První asociací, která se návštěvníkům vybaví, když se řekne Mladá Vožice, je hezké město a příroda. Návštěvníci za největší atraktivitu města považují Zámek se zámeckou zahradou a hrad Šelmberk. Do Mladé Vožice přijíždějí nejčastěji návštěvníci mladší věkové kategorie. Město navštěvují pravidelně, avšak většinou nejedou do města za účelem přenocování, tráví v Mladé Vožici jen jeden den (několik hodin). Pokud přeci jen přenocují, spí u známých či příbuzných. Nejčastěji sem totiž jezdí kvůli návštěvě příbuzných a rekreaci v přírodě. Lidé také často zavítají do města z motivu tzv. Diaspora tourism – hledají své předky a rodiny či navštěvují rodinu. Návštěvníci nejčastěji během pobytu ve městě provozují pěší turistiku, cykloturistiku nebo využívají běžkařské tratě. Požadují odpočinek v klidném prostředí, chtějí zde relaxovat, často prostřednictvím aktivního odpočinku. Co se týká vybavenosti služeb cestovního ruchu, uvítali by zvýšení jejich kvality a rozšíření. Koupaliště ve městě by uvítala většina návštěvníků.

## 4.5 Vyhodnocení hypotéz

První hypotézu „*Jedním z problémů v oblasti cestovního ruchu v Mladé Vožici je jednodenní návštěvnost*“ lze potvrdit.

Z dotazníkového šetření, kde odpovídali návštěvníci na otázku „*Jak dlouhou zde trávíte čas?*“ vyplývá, že se zde nejčastěji zdržují jeden den, a to pouze několik hodin. Ve městě více než polovina návštěvníků nepřenocuje. Dále je z terénního šetření patrné, že většina návštěvníků přijíždí do Mladé Vožice z Jihočeského kraje, kde mají trvalé bydliště, tudíž zde nemají potřebu přenocovat. Starosta města potvrdil, že rozvoj ubytovacích služeb v Mladé Vožici je teprve na svém začátku. Lidé do města obvykle jezdí jen na jeden den. Majitelka apartmánů Zelená zahrada v Mladé Vožici potvrdila, že návštěvníci o ubytování ve městě příliš nestojí. Jako důkaz uvedla, že apartmány jsou

v provozu sice od začátku roku 2013, avšak prvního hosta přivítali až v červenci téhož roku.

Druhou hypotézu „*Cestovní ruch představuje příležitost pro strategický rozvoj města Mladá Vožice*“ lze také potvrdit.

Podle názoru starosty města má Mladá Vožice potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, což vidí jako velkou příležitost pro město. Z dotazníkového šetření, kde byli tázáni obyvatelé města, je patrné, že polovina tázaných rezidentů rozvoj cestovního ruchu v jejich městě vítá. V cestovním ruchu totiž vidí prosperitu pro město a návštěvníci jim nevadí. Rovněž z dotazníkového šetření, kdy respondenty byli tentokrát návštěvníci města, vyplývá, že se návštěvníci do města pravidelně vrací a mají zájem zde trávit čas.

## 4.6 Návrhy a opatření k rozvoji

### 4.6.1 Strategická vize

Strategická vize byla stanovena na základě zájmů všech zainteresovaných stran na rozvoji cestovního ruchu v Mladé Vožici. Vize je postavena především na předpokladu účasti na sportovně-rekreačním a kulturně-historickém cestovním ruchu, které mají ve městě velký potenciál. Vize je stanovena na střednědobé období, do roku 2020.

*Vize:* Ve městě jsou vytvořeny podmínky a předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Město je vyhledávanou destinací cestovního ruchu pro aktivní i pasivní dovolenou. Rekreační oblasti a kulturně-historické cíle jsou návštěvníkům snadno dostupné, díky rozvinuté dopravní infrastruktuře. Krásná příroda ve městě zpříjemňuje pobyt.

### 4.6.2 Strategické cíle

Cíl 1: Vybudování nové infrastruktury a zlepšení infrastruktury pro cestovní ruch

Cíl 2: Vytvoření produktu destinace cestovního ruchu

Cíl 3: Zvýšení návštěvnosti města o 10 %

### 4.6.3 Prioritní oblast I: Kvalitní turistická infrastruktura

Dopravní dostupnost města je zásadním předpokladem pro návštěvnost města, proto je velmi důležité, aby se Mladá Vožice zabývala otázkou kvality dopravní



infrastruktury. Další prioritou je zkvalitnění ubytovací a stravovací základny, se kterou nejsou návštěvníci plně spokojeni. V neposlední řadě je třeba se zaměřit na péči o památky, především jejich omezená přístupnost návštěvníkům vadí.

#### *Opatření I: Dopravní infrastruktura*

##### *Konkrétní nástroj I: Propojení obytných zón s rekreačními plochami*

Z kvalitativního šetření je patrné, že především obyvatelé a zástupce města vidí problém v dostupnosti rekreačních a sportovních ploch ve městě. Místní komunikace a chodníky dostatečně nespojují všechna sportovní zařízení s obytnými zónami. Například by bylo vhodné vybudovat silnici pro automobily a chodník pro chodce od nově postavených bytovek, které se nacházejí na okraji Vožice, k fotbalovému hřišti. Je zde umístěna i hala, a díky výstavbě bazénu s víceúčelovým hřištěm, zde vznikne rozsáhlé sportovně-rekreační území. Cesta umožní dostat se k těmto cílům, aniž by návštěvníci museli jít kolem frekventované hlavní silnice. Podél cesty by vhodné vysázet zeleň, která ztraktivní a příjemní cestu chodcům.

##### *Konkrétní nástroj II: Rekonstrukce autobusového nádraží*

Jak vyplývá z terénního šetření, někteří návštěvníci jsou nespokojeni se vzhledem autobusového nádraží. Proto navrhuji celkovou rekonstrukci a modernizaci nádraží. Bude potřeba vybudovat nový přístřešek proti dešti, zajistit funkční rozčlenění a řádné značení jednotlivých nástupišť. Uprostřed nádraží lze zachovat prostor pro malý parčík se zelení, který zpříjemní cestujícím dobu čekání na spoj.

##### *Nástroj III: Služby pro cyklisty*

Dalším krokem k rozvoji cestovního ruchu je podpora již rozvinuté cykloturistiky na Mladovožicku, například prostřednictvím zlepšení služeb pro cyklisty. Vhodné by bylo zabezpečit dostatečné množství stojanů na kola, aby si cyklisté mohli své kolo bezpečně odložit nejen po dobu stravování, ale také po dobu prohlídky města či návštěvy bazénu. Většina provozovatelů stravovacích zařízení ve městě již má před svými restauracemi stojany na kola, proto by stačilo, aby město koupilo dva stojany. Jeden by se umístil na náměstí v blízkosti informačního centra a druhý na opačné straně náměstí před obchod Jednota.

## *Opatření 2: Infrastruktura ubytovacích a stravovacích zařízení*

### *Konkrétní nástroj I: Rozšíření ubytovacích kapacit v soukromí ve městě*

Z dotazníkového šetření je patrné, že návštěvníci nejčastěji přenocují u známých či příbuzných nebo na chatě či chalupě. I z rozhovorů s místními obyvateli je patrné, že v oblasti Mladovožicka je oblíbeným trendem chataření a chalupaření. Proto navrhuji vymezit plochy k zastavění chatovými osadami, čímž by se pravděpodobně zvýšila návštěvnost města i lidmi ze vzdálenějších větších měst. Pro podporu rozvoje cestovního ruchu by bylo nejvhodnější tyto chaty a chalupy návštěvníkům pronajímat po dobu jejich pobytu.

### *Konkrétní nástroj II: Poskytování ubytovacích a stravovacích služeb v jednom místě*

Jak již bylo uvedeno, v Mladé Vožici se nachází hotel, který však svým hostům nenabízí stravování přímo ve svých prostorách. Vhodné by bylo poskytnout návštěvníkům stravovací služby přímo v hotelu, což bude pro hosty pohodlnější a zároveň se zvýší kvalita poskytovaných služeb hotelu.

### *Konkrétní nástroj III: Vybudování stravovacího zařízení typu občerstvení*

Z dotazníku je patrné, že některým obyvatelům ve chybí dostatečné množství stravovacích zařízení. Restaurace jsou již ve městě zastoupeny několika provozovny, proto navrhuji vybudovat stravovací zařízení typu občerstvení, které zde prozatím není.

Aktuálně navrhuji výstavbu občerstvení s terasou a stoly v blízkosti bazénu, který má být v Mladé Vožici vybudován do konce října tohoto roku. Bazén bude umístěn v oblasti, kde se nenachází žádné stravovací zařízení (nejbližší je až na náměstí). Občerstvení umožní návštěvníkům bazénu uspokojit kromě primární potřeby – vykoupat se, také jednu z potřeb sekundárních – stravování. Navíc vhodně doplní tuto sportovně-rekreační zónu. Toto stravovací zařízení by zákazníkům nabízelo občerstvení a základní stravování formou samoobsluhy. Jednalo by se o nabídku „rychlého“ jídla, pití, zmrzliny a dalších pochutin.

## *Opatření 3: Péče o památky města*

### *Konkrétní nástroj I: Instalace bezpečnostních kamer*

Z šetření vyplývá, že jsou ve městě problémové skupiny lidí, které negativně ovlivňují život ve městě. Z obavy před vandalismem jsou uzavřeny některé historické památky, a tím se zužuje primární nabídka města. Řešením, jak zamezit ničení,

krádežím a zároveň zvýšit bezpečnost ve městě, je instalace bezpečnostních kamer ve městě.

#### 4.6.4 Prioritní oblast II: Marketing destinace

Hlavní prioritou je pravidelný monitoring návštěvnosti města. Propagace města je podle obou skupin respondentů nízká. Nabídka balíčků služeb cestovního ruchu v Mladé Vožici chybí, vhodné by bylo, aby se na tvorbě produktů podíleli nejen podnikatelé z Mladé Vožice, ale podnikatelské subjekty z celého mikroregionu.

##### *Opatření 1: Pravidelný marketingový výzkum a sledování návštěvnosti města*

Pro další rozvoj cestovního ruchu a sledování jeho vývoje je pro město klíčové monitorovat návštěvnost města. Proto navrhuji, aby byla zřízena především databáze s údaji o počtech přenocování ve městě a popřípadě o návštěvnosti památek. Dále by bylo vhodné pravidelně provádět marketingové výzkumy.

##### *Opatření 2: Komunikace s návštěvníky*

V dnešní době se dá předpokládat, že právě internet je pro většinu populace hlavním zdrojem informací. Avšak i přes to většina návštěvníků získává informace o městě z jiných zdrojů. Je tedy důležité zamyslet se nad vypovídací hodnotou stránek Mladé Vožice. Jako další nevýhodu v komunikaci s návštěvníky lze označit, že dosud nejsou všichni poskytovatelé služeb cestovního ruchu v Mladé Vožici zapojeni do databáze Venkovská tržnice.

##### *Konkrétní nástroj I: Inovace internetových stránek města*

Dosud se město Mladá Vožice propaguje především prostřednictvím svých internetových stránek [www.mu-vozice.cz](http://www.mu-vozice.cz). Vhodné by bylo věnovat webovým stránkám jako hlavnímu propagačnímu prostředku větší pozornost. Důležitým krokem ke zlepšení stávající situace stránek je jejich pravidelná aktualizace. Nyní svou strukturou stránky odpovídají spíše pouze potřebám rezidentů. Pro turisty nejsou stránky dostatečné, často totiž pouze odkazují uživatele stránek na další webové stránky, což je pro potenciální návštěvníky Mladé Vožice nepřehledné. Dále by bylo vhodné na stránky umístit seznam ubytovacích a stravovacích zařízení, která se ve městě nacházejí, s uvedením kontaktu na provozovatele služeb. Na stránkách kromě jiného chybí aktuální kontakt na turistické informační centrum Mladé Vožice. Zpřehlednění stávajících webových stránek je pro prezentaci města velmi důležité. Doporučením je tedy celková změna struktury stránek,

doplnění informací pro potenciální návštěvníky města, pravidelná aktualizace stránek a mobilní verze stránek pro mobilní telefony.

*Opatření 2: Produkty (nabídka balíčků služeb)*

*Konkrétní nástroj I: PRODUKT „Najdi si svého předka“*

Z dotazníkového šetření je patrné, že do Mladé Vožice přijíždějí návštěvníci z důvodu Diaspora tourismu. Navrhuji tedy zaměřit se na tento trend a podpořit ho tvorbou pobytového zájezdu, v rámci něhož budou mít návštěvníci možnost pátrat po svých předcích a rodině. K rozvoji toho druhu cestovního ruchu může město přispět databází pro zaznamenávání rodokmenů, konáním seminářů a diskuzí s místními obyvateli. Diaspora tourism je často spojován s kulturně-poznávacími pobyty.

*Konkrétní nástroj II: PRODUKT „Sportem ku zdraví“*

Celá oblast Mladovožicka je známá především rozvinutou sítí stezek pro cyklisty a pro pěší turisty, dále také množstvím běžeckých tratí. Jsou zde tedy ideální podmínky pro rozvoj sportovně-rekreačního cestovního ruchu. Navrhuji tedy vytvořit produkt v podobě prodlouženého víkendu, který bude založený právě na provozování sportovních aktivit jako je cyklistika, pěší turistika, nordic walking apod. V zimní sezóně mohou návštěvníci využít kromě běžeckých tratí také nedaleký lyžařský areál Radvánov. K rozvoji tohoto druhu cestovního ruchu ve městě by bylo vhodné vybudovat půjčovnu sportovních pomůcek, čímž by se doplnila sportovní infrastruktura.

*Konkrétní nástroj III: PRODUKT „Exkurze do minulosti“*

Dalším návrhem, jak zpřístupnit turistům historické památky je realizace průvodcovského okruhu po památkách a zajímavých místech města (viz. Příloha VI). Tento okruh by bylo vhodné provádět na objednávku, a to přes email či telefonní číslo turistického informačního centra. Průvodcovství by prováděl brigádník, ideálně student SŠ nebo VŠ, rodič na mateřské dovolené či senior. Předpokladem pro vykonávání této práce by samozřejmě byla dobrá orientace ve městě (nejlépe „rodák“ z Mladé Vožice), zájem o cestovní ruch a historii.

#### 4.6.5 Prioritní oblast III: Organizace cestovního ruchu v destinaci

Bližší spolupráci mezi jednotlivými poskytovateli služeb cestovního ruchu ve městě by ocenili především majitelé ubytovacích a stravovacích subjektů, dále by byla vhodná bližší spolupráce mezi městem a soukromými subjekty cestovního ruchu ve

městě. Starosta města pokládá za důležitou především spolupráci města se soukromým sektorem. Také zájem o prohloubení spolupráce a partnerství mezi jednotlivými veřejnoprávními subjekty (městy) Mladá Vožice projevila především členstvím v Mikroregionu Venkov a MAS Krajina srdce.

#### *Opatření 1: Spolupráce s dalšími obcemi*

Pro Mladou Vožici je klíčové se řídit a přijmout za svou Strategii Mikroregionu Venkov a Strategii MAS Krajiny srdce.

#### *Konkrétní nástroj I: „TOULVA regionální značka“*

Vzhledem k tomu, že je město součástí MAS Krajina Srdce, může získat ocenění „TOULAVA regionální značka“ pro některý svůj tradiční výrobek spotřebního charakteru, pro produkt přírodní či zemědělské výroby nebo se mohou o ocenění ucházet provozovatelé ubytovacích či stravovacích zařízení. Po bližším prozkoumání vhodných produktů k ocenění bych navrhovala ucházet se o ocenění některého ze spotřebních výrobků např. Vožický chléb, který je známý a rozvážený po celých jižních Čechách, nebo rolka z cukrárny U Vaňků, která je velmi oblíbená u místních obyvatel.

## 5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce s názvem Strategický rozvoj cestovního ruchu v Mladé Vožici bylo zhodnocení potenciálu města pro rozvoj cestovního ruchu. Ke splnění tohoto cíle bylo nejprve zapotřebí nastudování odborné literatury a získání základních znalostí z oblasti tvoření strategického plánu rozvoje města. Dále bylo nutné tuto teoretickou část aplikovat do praxe, přímo na zvolené město. Jako první musela být provedena analýza současného stavu cestovního ruchu ve městě Mladá Vožice. Důležité bylo zjistit, kdo se zabývá oblastí cestovního ruchu ve městě, zda je ve městě cestovní ruch nějak rozvinut, případně kdo se na jeho tvorbě podílí. Ke zjištění současného stavu byly analyzovány lokalizační, selektivní a realizační předpoklady území. Analyzovány byly především přírodní podmínky, kulturně-historické cíle včetně kulturních a sportovních akcí ve městě, ubytovací a stravovací zařízení a dopravní infrastruktura. Neméně důležité pro další zpracování práce bylo ověření, že je Mladá Vožice členem Mikroregionu Venkov a MAS Krajiny srdce.

Po analýze bylo provedeno terénní šetření prostřednictvím dotazníků pro návštěvníky města a místní obyvatele. Z dotazování návštěvníků a obyvatel města se podařilo získat informace o respondentech, jejich potřebách a představách o cestovním ruchu v Mladé Vožici. Aby byly informace kompletní, bylo nutné se zeptat na postoj k cestovnímu ruchu zástupce města – starosty Mgr. J. Větrovského. Také na základě rozhovorů s místními podnikateli se podařilo zjistit množství údajů.

Analýza současného stavu a terénní šetření bylo podkladem k hodnocení nabídky a poptávky cestovního ruchu města. Návštěvníci i místní občané nejčastěji spojují Mladou Vožici s pojmy hezké město a krásná příroda. Důležité bylo zjištění, že se lidé do města pravidelně vrací hlavně kvůli sportovní, rekreační a kulturní nabídce. Hlavním turistickým cílem je hrad Šelmberk. Právě pro rozvoj sportovně-rekreačního a kulturně-historického cestovního ruchu nabízí Mladá Vožice vhodné podmínky.

V poslední části práce byla stanovena vize, strategické cíle a priority včetně opatření a konkrétních nástrojů. Jako první prioritou rozvoje byla navržena kvalitní turistická infrastruktura zahrnující dopravní infrastrukturu, infrastrukturu stravovacích a ubytovacích zařízení a péči o památky. Další prioritní oblastí je marketing destinace. Celková úspěšnost města jako destinace cestovního ruchu může být měřitelná pouze za předpokladu pravidelných marketingových výzkumů a monitoringu návštěvnosti města.

Proto byly pravidelný marketingový výzkum a sledování návštěvnosti uvedeny hned v prvním opatření této prioritní oblasti. Dále je velmi důležitá marketingová komunikace s návštěvníky. Jedním z konkrétních nástrojů v prioritní oblasti marketing destinace jsou proto balíčky služeb – produkty. V Mladé Vožici byly identifikovány podmínky pro rozvoj například produktů souvisejících s diaspora tourismem či sportem a rekreací. Poslední priorita byla zaměřena na spolupráci a partnerství v rámci města, ale také v rámci Mikroregionu Venkov a v rámci místní akční skupiny.

## I. Summary and keywords

The main objective of this bachelor's thesis titled Strategic development of tourism in Mladá Vožice was to evaluate the potential of the city for tourism development. To achieve this objective, it was first necessary to prepare technical literature and to obtain basic knowledge of the formation of a strategic city plan development. It was also necessary to apply this theoretical part in practice, directly to the selected city. Analysis of the current state of tourism in Mladá Vožice had to be carried out at first. It was important to know who is engaged in the area of tourism in the city, whether there is tourism developed or who is involved in its creation. To determine the current status, the following assumptions were analyzed: localization, selective and implementation assumptions of the territory. Natural conditions, historical and cultural goals, including cultural and sporting events in the city, accommodation and catering facilities and transport infrastructure were mainly analysed. Equally important for the further processing of the thesis was to verify that Mladá Vožice is a member of the Microregion Venkov and MAS Krajina srdce.

After the analysis there was a field research carried out by means of questionnaires to town visitors and local residents. From tourists' and city residents' responses it was possible to get information about respondents, their needs and ideas of tourism in Mladá Vožice. In order to complete the information it was necessary to ask the city representative - the mayor Mgr. J. Větrovský about the attitude to tourism. Also on the basis of interviews with local entrepreneurs I managed to discover a number of data.

Analysis of the current state and field research was the basis for the assessment of offer and demand of town tourism. Visitors and local citizens most often link Mladá Vožice with concepts such as pretty town and beautiful countryside. Important finding was that tourists regularly return to the city mainly because of sports, leisure and cultural offer. The main tourist destination is the castle Šelmberk. Now for the development of sports and recreational and cultural- historical tourism Mladá Vožice offers suitable conditions.

The vision, strategic goals and priorities, including measures and specific instruments were set in the last part. As the priority of the development quality tourist infrastructure including transport infrastructure, infrastructure of hospitality and



accommodation facilities and the preservation of monuments were designed. Another priority area is the destination marketing. The overall success rate of the city as a tourist destination can be measured only provided regular marketing research and monitoring the city attendance. Therefore, regular market research and monitoring attendance were listed in the first measures of this priority area Marketing communication with visitors is also very important. One of the specific tools in the priority area of destination marketing are therefore service packages - products. In Mladá Vožice were identified conditions for the development of related products such as diaspora tourism or sport and recreation. The last priority was focused on cooperation and partnership within the city, but also within micro-region within Venkov and local action group.

*Keywords*

Development, localization factors, implementation factors, selective faktors, strategic development, tourism, tourist destination, tourists

## II. Seznam použitých zdrojů

- Binek, J. a kol. (2008) *Průmysl cestovního ruchu*. MMR ČR, Praha
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. (2008). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Vyd. 11. John Wiley & Sons
- Hesková, M. (2011) *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna
- Horáková, H. (2001) *Strategický marketing*. Praha: Grada
- Horejsková, L., RŮŽIČKA, R. (2006) *Vítejte na Táborsku*. Město Tábor
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2003) *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada
- Jakubíková, D. (2009) *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada
- Jakubíková, D. (2001) *Příspěvek pro Mezinárodní konferenci – Region. Služby. Cestovní ruch. Filosofická fakulta Ostravské univerzity*. Ostrava
- Kesner, L. (2005) *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada
- Kirářová, A. (2003) *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress
- Kirářová, A. (2002) *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress
- Klíma, P. (2011) *Památné stromy Táborska*. Sezimovo Ústí: OSSIS Tábor
- Kohout, J. (2009) *Mladá Vožice a okolí ve sbírkách starých pohlednic*. Město Mladá Vožice
- Kozel, R. (2006) *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada
- Murphy, P. E. (2000) *Tourism: A Community Approach*. In Rural and Regional Development Conferences, The regional instituted Ltd., Australia
- Palatková, M. (2006) *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada

Pásková, M., Zelenka, J. (2002) *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj

Vurm, B. (2005) *Krásy a tajemství České republiky, Jihočeský kraj*. Praha: Praga Mystica

Vysloužilová, M. (2001) *Mladá Vožice*. Praha: Maroli

Vystoupil, J. a kol. (2007) *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*, Masarykova univerzita, Brno

Wokoun, R. (2008) *Regionální rozvoj: (východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*. Praha: Linde

Zákon č. 248/2000 Sb.

Zákon č. 114/1992 Sb.

*Internetové zdroje:*

Oficiální stránky Apartmány Zelená zahrada. *Apartmány Zelená zahrada* [online]. 2008 – 2012 [cit. 2013-12-30] Dostupné z WWW: <http://jizni-cechy.ubytovani-penziony.net/mlada-vozice/apartmany-zelena-zahrada>

Doprava Mladá Vožice. *Doprava Dvořák* [online]. 2008 – 2012 [cit. 2013-12-29] Dostupné z WWW: <http://www.autobusy-dvorak.cz/>

Oficiální web Comettplus. *Comettplus* [online]. 2001 – 2007 [cit. 2013-12-20] Dostupné z WWW: [http://www.comettplus.cz/main\\_cz.php?main=4&sub=2&sub2=3](http://www.comettplus.cz/main_cz.php?main=4&sub=2&sub2=3)

Oficiální web Czech Tourism. *Czech Tourism* [online]. 2005 – 2014 [cit. 2013-11-25] Dostupné z WWW: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

Cyklotrasy. *Cyklotrasy* [online]. 1998 – 2014 [cit. 2014-03-27] Dostupné z WWW: <http://cyklotrasy.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=138275>

Demonstrační efekt [online], [cit. 2014-04-03] Dostupné z WWW: [http://artslexikon.cz/index.php/Efekt\\_demonstra%C4%8Dn%C3%AD](http://artslexikon.cz/index.php/Efekt_demonstra%C4%8Dn%C3%AD)

Globalizace. *Globalizace* [online]. 1999 – 2011 [cit. 2013-12-20] Dostupné z WWW: <http://cestovni-ruch.cz/skolstvi/globalizace.php>

Google. *Mapa Mladé Vožice* [online] [cit. 2014-03-19] Dostupné z WWW: [https://www.google.cz/search?q=mapa+mlad%C3%A1+vo%C5%BEice&rlz=1C1SKP M\\_enCZ473CZ566&espv=210&es\\_sm=122&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=e3EpU92zOYToywPMtoCwDA&ved=0CAkQ\\_AUoAQ&biw=1366&bih=677#facrc=\\_&imgdii=\\_&imgrc=aHwpxzCncN8AwM%253A%3B0ETT9hRoNR0jxM%3Bhttp%253A%252F%252Fhotelzalozna.eu%252Fmapa.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fhotelzalozna.eu%252Fkontakt.php%3B768%3B776](https://www.google.cz/search?q=mapa+mlad%C3%A1+vo%C5%BEice&rlz=1C1SKP M_enCZ473CZ566&espv=210&es_sm=122&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=e3EpU92zOYToywPMtoCwDA&ved=0CAkQ_AUoAQ&biw=1366&bih=677#facrc=_&imgdii=_&imgrc=aHwpxzCncN8AwM%253A%3B0ETT9hRoNR0jxM%3Bhttp%253A%252F%252Fhotelzalozna.eu%252Fmapa.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fhotelzalozna.eu%252Fkontakt.php%3B768%3B776)

Český hydrometeorologický ústav – oficiální stránky. *Průměrná roční teplota vzduchu* [online]. [cit. 2014-03-27] Dostupné z WWW: <http://portal.chmi.cz/files/portal/docs/meteo/ok/images/t13.gif>

Český statistický úřad [online]. 2014 [cit. 2013-12-15] Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz>

Český statistický úřad – oficiální stránky. *Jihočeský kraj* [online] [cit. 2013-12-20] Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika\\_kraje](http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje)

Český statistický úřad. *Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v turistických regionech* [online]. [cit. 2014-03-04] Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr)

Český statistický úřad. *Tabulka 4. Životní úroveň v ČR* [online]. [cit. 2013-12-10] Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/380034ACB9/\\$File/14091309.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/380034ACB9/$File/14091309.pdf)

Český statistický úřad. *Tabulka 5 Vývoj obyvatelstva v Mladé Vožici v období 2003 – 2012* [online]. [cit. 2013-11-25] Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/FF00310EFE/\\$File/403713082.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/FF00310EFE/$File/403713082.pdf)

Český statistický úřad. *Kulturní zařízení* [online]. [cit. 2013-12-15] Dostupné z WWW: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola\\_id=5&potvrd=Dokon%C4%8Dit+%C3%BApravy&pro\\_1\\_154=552704&cislotab=MOS+ZV01&str=tabdetail.jsp](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=5&potvrd=Dokon%C4%8Dit+%C3%BApravy&pro_1_154=552704&cislotab=MOS+ZV01&str=tabdetail.jsp)

Oficiální web Hotel Štamberk. *Hotel Štamberk* [online]. [cit. 2013-12-29] Dostupné z WWW: <http://www.hotelstamberk.cz/konference/ds-1001/p1=68>

Oficiální web Hotel Záložna. *Hotel Záložna* [online]. [cit. 2013-11-21] Dostupné z WWW: <http://hotelzalozna.wz.cz/dalsi-sluzby.php>

Oficiální web Mapy.cz. *Mladá Vožice* [online]. 2011 [2014-03-20] Dostupné z WWW: [http://www.mapy.cz/#!x=14.813211&y=49.532367&z=15&d=muni\\_1079\\_1&t=s&q=Mlad%25C3%25A1%2520Vo%25C5%25BEice&qp=10.580690\\_48.374141\\_20.311634\\_51.055295\\_6&l=16](http://www.mapy.cz/#!x=14.813211&y=49.532367&z=15&d=muni_1079_1&t=s&q=Mlad%25C3%25A1%2520Vo%25C5%25BEice&qp=10.580690_48.374141_20.311634_51.055295_6&l=16)

Oficiální web MAS Krajina srdce. *MAS Krajina srdce* [online]. 2007 – 2010 [cit. 2014-03-25] Dostupné z WWW: <http://www.maskrajinasrdce.cz/page/o-nas>

Oficiální web MAS Krajina srdce. *Mapa území* [online]. 2007 – 2010 [cit. 2014-03-27] Dostupné z WWW: <http://www.maskrajinasrdce.cz/page/mapa-uzemi>

Oficiální web MAS Krajina srdce. *Toulava regionální produkt* [online]. 2007 – 2010 [cit. 2014-03-25] Dostupné z WWW: <http://www.maskrajinasrdce.cz/2013/01/toulava-regionalni-produkt>

Oficiální web Mikroregion Venkov. *Mikroregion Venkov* [online]. [cit. 2014-03-27] Dostupné z WWW: <http://www.mikrovenkov.eu/>

Oficiální web Mladá Vožice. *Historie* [online]. 2004 [cit. 2013-11-20] Dostupné z WWW: <http://www.mu-vozice.cz/view.php?cisloclanku=2005020102>

Oficiální web Mladá Vožice. *Památník Mladovožicka* [online]. 2004 [cit. 2014-03-19] Dostupné z WWW: <http://www.mu-vozice.cz/view.php?cisloclanku=2005013102>

Oficiální web Mladá Vožice. *Plán rozvoje – Názory občanů Mladé Vožice* [online]. [cit. 2013-11-15] Dostupné z WWW: <http://www.mu-vozice.cz/rozvoj/dotazniky/ml-vozice.pdf>

Oficiální web Mladá Vožice. *Plán rozvoje Mladé Vožice* [online]. [cit. 2014-03-06] Dostupné z WWW: <http://www.mu-vozice.cz/rozvoj/pruzkumy/uzemne.pdf>

Ubytování Mladá Vožice. *Ubytování u Fialů* [online]. [cit. 2013-11-21] Dostupné z WWW: <http://www.mladavozice.wz.cz/ubytovani/index.html>

Venkovská tržnice. *Venkovská tržnice* [online]. [cit. 2014-03-26] Dostupné z WWW: <http://www.venkovskatrznice.eu/>

Restaurace Mladá Vožice. *Na Růžku* [online]. 2008 – 2013 [cit. 2013-11-29] Dostupné z WWW: <http://www.discomladavozice.cz/restaurace-na-ruzku/>

### III. Seznam tabulek, grafů, obrázků a schémat

<i>Tabulka 1: Druhy cestovního ruchu</i> .....	6
<i>Tabulka 2: Formy cestovního ruchu</i> .....	7
<i>Tabulka 3: Příkladová struktura hodnocení destinace</i> .....	13
<i>Tabulka 4: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v turistických regionech</i> .....	23
<i>Tabulka 5: Geografické údaje Mladé Vožice</i> .....	35
<i>Tabulka 6: Hodnocení rekreačního potenciálu</i> .....	36
<i>Tabulka 7: Rozpočet města Mladá Vožice pro rok 2014</i> .....	40
<i>Tabulka 8: Vývoj obyvatelstva v Mladé Vožici v období od 2003 – 2012</i> .....	40
<i>Tabulka 9: Ubytovací zařízení</i> .....	42
<i>Tabulka 10: Cyklotrasy</i> .....	50
<i>Tabulka 16: Dopravní dostupnost města</i> .....	62
<i>Tabulka 17: Stravovací a ubytovací zařízení</i> .....	62
<i>Tabulka 18: Vybavenost a kvalita poskytovaných služeb cestovního ruchu</i> .....	63
<i>Tabulka 19: Značení turistických tras a běžeckých tratí na Mladovožicku</i> .....	63
<i>Tabulka 20: Údržba technického stavu a zpřístupňování kulturních památek</i> .....	63
<i>Tabulka 21: Rozbor odpovědí</i> .....	65
<i>Tabulka 22: Zápory v Mladé Vožici</i> .....	67
<i>Graf 1: První asociace s městem Mladá Vožice</i> .....	52
<i>Graf 2: Hlavní atraktivita města</i> .....	52
<i>Graf 3: Frekvence návštěv města</i> .....	53
<i>Graf 4: Čas strávený v Mladé Vožice</i> .....	53
<i>Graf 5: Přenocování v Mladé Vožici</i> .....	54
<i>Graf 6: Ubytování v Mladé Vožici</i> .....	54
<i>Graf 7: Důvody návštěvy města</i> .....	55
<i>Graf 8: Aktivity provozované ve městě</i> .....	55

<i>Graf 9: Hodnocení služeb cestovního ruchu</i> .....	56
<i>Graf 10: Koupaliště v Mladé Vožici</i> .....	57
<i>Graf 11: Zdroj informací o městě Mladá Vožice</i> .....	57
<i>Graf 12: Hodnocení marketingové komunikace</i> .....	58
<i>Graf 13: Pohlaví respondentů</i> .....	59
<i>Graf 14: Věk respondentů</i> .....	59
<i>Graf 15: Vzdělání respondentů</i> .....	60
<i>Graf 16: Status respondentů</i> .....	60
<i>Graf 17: Bydliště respondentů</i> .....	61
<i>Graf 18: Délka života ve městě</i> .....	61
<i>Graf 19: Spokojenost s životem v Mladé Vožici</i> .....	62
<i>Graf 21: Výstavba koupaliště</i> .....	64
<i>Graf 23: Postoj respondentů k dalšímu rozvoji cestovního ruchu ve městě Mladá Vožice</i> .....	64
<i>Graf 24: Turisté v Mladé Vožici</i> .....	65
<i>Graf 25: Hlavní atraktivity pro návštěvníky Mladé Vožice</i> .....	66
<i>Graf 27: Propagace města</i> .....	66
<i>Graf 28: Klady v Mladé Vožici</i> .....	67
<i>Graf 29: Pohlaví respondentů</i> .....	68
<i>Graf 30: Věk respondentů</i> .....	68
<i>Graf 31: Vzdělání respondentů</i> .....	69
<i>Graf 32: Status respondentů</i> .....	69
<i>Graf 22: Nedostatky ve městě</i> .....	70
<i>Graf 26: Atraktivity města</i> .....	70
<i>Obrázek 1: Mapa lokalizace Mladé Vožice</i> .....	34
<i>Obrázek 2: Průměrná roční teplota vzduchu</i> .....	36
<i>Obrázek 3: Hotel Záložna</i> .....	43

<i>Obrázek 4: MAS Krajina srdce</i> .....	46
<i>Obrázek 5: MAS Krajina srdce – mapa</i> .....	47
<i>Obrázek 6: TOULAVA regionální značka</i> .....	48
<i>Schéma 1: Vliv cestovního ruchu na ekonomiku</i> .....	15



## IV. Seznam příloh

*Příloha I* - Dotazník pro turisty Mladé Vožice

*Příloha II* - Dotazník pro obyvatele Mladé Vožice

*Příloha III* - Plán bazénu

*Příloha IV* - Legenda k plánu bazénu

*Příloha V* - Lyžařské trasy Polánka

*Příloha VI* - Průvodcovský okruh

## V. Přílohy

### *Příloha I*

### **DOTAZNÍK**

Jsem studentkou Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Tento **dotazník je určen pro turisty/návštěvníky města Mladá Vožice**, ráda bych Vás tímto požádala o jeho vyplnění. Dotazník je sestaven pro účely mé bakalářské práce, která se zabývá tématem *Strategický rozvoj cestovního ruchu v Mladé Vožici*.

Dotazník je anonymní a veškeré odpovědi budou využity pouze pro účely mé bakalářské práce.

Děkuji

*Kateřina Nováková*

- 1. Co si vybavíte jako první, když se řekne Mladá Vožice? (vypište, prosím, vlastními slovy)**

.....  
.....

- 2. Co považujete za hlavní atraktivitu města a okolí pro turisty?**

- a) Zámek a zámeckou zahradu
- b) Náměstí města
- c) Hrad Šelmberk
- d) Kostel sv. Martina
- e) Jiné: .....

- 3. Po kolikáté jste již město navštívil/a?**

- a) Jsem zde poprvé
- b) 2x až 3x
- c) 4x až 5x
- d) Byl/a jsem zde vícekrát než 5x

- 4. Jak dlouho zde trávíte čas?**

- a) Do několika hodin
- b) Jeden den bez přenocování
- c) 2 – 3 dny
- d) 4 – 5 dnů
- e) Více než 5 dnů

- 5. V případě, že v obci přespíte, kde jste ubytován/a? (pokud nepřenocujete, otázku nevyplňujte)**

- a) Hotel
- b) Penzion
- c) V soukromí
- d) Kemp
- e) Chata, chalupa

- f) U známých/příbuzných
- g) Jinde: .....

**6. Z jakého důvodu jste se rozhodl/a navštívit město Mladou Vožici?**

- a) Příroda
- b) Rekreace
- c) Návštěva příbuzných
- d) Obchodní cesta
- e) Jiný: .....

**7. Jaké aktivity během návštěvy města provozujete? (můžete označit více možností)**

- a) Cykloturistika
- b) Pěší turistika
- c) Koupání
- d) Návštěva památek
- e) Jiné: .....

**8. Označte, prosím, následující body na stupnici od 1 do 5 (stejně jako ve škole)**

- a) Dopravní dostupnost města (1 2 3 4 5)
- b) Stravovací a ubytovací zařízení (1 2 3 4 5)
- c) Vybavenost a kvalita poskytovaných služeb cestovního ruchu (1 2 3 4 5)
- d) Značení turistických tras a běžeckých tratí na Mladovožicku (1 2 3 4 5)
- e) Údržba technického stavu a zpřístupňování kulturních památek (1 2 3 4 5)

**9. Navštěvoval/a byste v případě výstavby koupaliště v Mladé Vožici město častěji?**

- a) Ano
- b) Ne

**10. Kde jste získal/a informace o městě Mladá Vožice a okolí?**

- a) Internetu
- b) Z předchozí návštěvy
- c) Od příbuzných a známých
- d) Tištěné informační materiály
- e) Od CK
- f) Veletrhy a výstavy cestovního ruchu
- g) Jiné: .....

**11. Co si myslíte o propagaci obce?**

- a) Je na vysoké úrovni
- b) Je dostatečná
- c) Je příliš nízká
- d) Je zcela nedostatečná

**12. Co byste hodnotil/a kladně v Mladé Vožici? (vypište, prosím, vlastními slovy)**

.....  
.....

**13. Co byste na druhou stranu hodnotil/a záporně? (vypište, prosím, vlastními slovy)**

.....  
.....

**14. Jste**

- a) Muž
- b) Žena

**15. Věk**

- a) do 18 let
- b) 19 - 25
- c) 26 - 30
- d) 31 - 40
- e) 41 - 55
- f) 56 - 65
- g) 66 a více

**16. Vzdělání**

- a) Základní
- b) Vyučen bez maturity
- c) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

**17. Jste**

- a) student
- b) zaměstnanec
- c) soukromý podnikatel/OSVČ
- d) mateřská dovolená
- e) důchodce
- f) nezaměstnaný

**18. Místo trvalého bydliště**

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

## **DOTAZNÍK**

Jsem studentkou Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Tento **dotazník je určen pro obyvatele/rezidenty města Mladá Vožice**, ráda bych Vás tímto požádala o jeho vyplnění. Dotazník je sestaven pro účely mé bakalářské práce, která se zabývá tématem *Strategický rozvoj cestovního ruchu v Mladé Vožici*.

Dotazník je anonymní a veškeré odpovědi budou využity pouze pro účely mé bakalářské práce.

Děkuji

*Kateřina Nováková*

### **1. Jak dlouho v této obci žijete?**

- a) do 1 roku
- b) 1 – 5 let
- c) 6 - 10 let
- d) 11 - 20 let
- e) 21 - 30 let
- f) nad 30 let

### **2. Jste spokojen/a s životem v této obci?**

- a) Ano, jsem velmi spokojen/a
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne, jsem nespokojen/a

### **3. Označte, prosím, následující body na stupnici od 1 do 5 (stejně jako ve škole)**

- a) Dopravní dostupnost města (1 2 3 4 5)
- b) Stravovací a ubytovací zařízení (1 2 3 4 5)
- c) Vybavenost a kvalita poskytovaných služeb cestovního ruchu (1 2 3 4 5)
- d) Značení turistických tras a běžeckých tratí na Mladovožicku (1 2 3 4 5)
- e) Údržba technického stavu a zpřístupňování kulturních památek (1 2 3 4 5)

### **4. Uvítal/a byste v Mladé Vožici výstavbu koupaliště nebo bazénu?**

- a) Ano
- b) Ne

### **5. Jaký je Váš postoj k dalšímu rozvoji cestovního ruchu ve městě Mladá Vožice? (vyberte pouze jednu možnost, která nejlépe vyjadřuje Váš postoj)**

- a) Rozvoj vítám, turisté mohou přinést městu prosperitu
- b) Rozvoj vítám, ale přítomnost turistů způsobuje určité problémy
- c) Turisté mi ve většině případů vadí
- d) Jsem velmi rozladěný/á, když jsou ve městě turisté. Cestovní ruch bych dále nerozvíjel/a.

e) Je mi to jedno, nezajímám se o tuto problematiku

**6. Setkal/a jste se v Mladé Vožici s lidmi, kteří přijeli do města pouze za účelem rekreace nebo turismu?**

- a) Ano, setkávám se s nimi velmi často
- b) Ano, ale jen výjimečně
- c) Ne, nikdy

**7. Co podle Vás nejvíce přitahuje návštěvníky do Mladé Vožice?**

- a) Hrad Šelmberk
- b) Sport (aktivní sport i sportovní akce)
- c) Kulturní akce
- d) Zámek a zámecká zahrada
- e) Jiné: .....

**8. Proč byste doporučil/a svým známým a přátelům návštěvu Vašeho města? (vypište, prosím, vlastními slovy)**

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

**9. Co si myslíte o propagaci Vašeho města?**

- a) Je na vysoké úrovni
- b) Je dostatečná
- c) Je příliš nízká
- d) Je zcela nedostatečná

**10. Co byste hodnotil/a kladně v Mladé Vožici? (vypište, prosím, vlastními slovy)**

.....  
.....

**11. Co byste na druhou stranu hodnotil/a záporně? (vypište, prosím, vlastními slovy)**

.....  
.....

**12. Jste**

- a) Muž
- b) Žena

**13. Věk**

- a) do 18 let
- b) 19 - 25
- c) 26 - 30
- d) 31 - 40
- e) 41 - 55
- f) 56 - 65
- g) 66 a více

**14. Vzdělání**

- a) Základní
- b) Vyučen bez maturity
- c) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

**15. Jste**

- a) student
- b) zaměstnanec
- c) soukromý podnikatel
- d) mateřská dovolená
- e) důchodce
- f) nezaměstnaný










- SO-01 - Příprava území, hrubé terénní úpravy
- SO-02 - Přípojka a rozvody NN elektro s osvětlením
- SO-03 - Přípojka vodovodu
- SO-04 - Přípojka kanalizace
- SO-05 - Výstavba bazénu a filtračního zázemí
- SO-06 - Zpevněné plochy okolo bazénu
- SO-07 - Oplocení
- SO-08 - Komunikace IV třídy (chodník), Přístupové a zpevněné plochy
- SO-09 - Sadové úpravy, vzrostlá zeleň a imobiiliář
- SO-10 - Altán se sociálním zázemím
- SO-11 - Altán s dětským hřištěm
- SO-12 - Hřiště na míčové hry alt. jinou zájmovou činností
- SO-13 - Dešťová kanalizace

LEGENDA SÍTÍ:

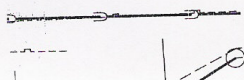
- > NOVÉ VODOVODNÍ POTRUBÍ
- > NOVÁ VEDENÍ NN
- > NOVÉ VEDENÍ SPLAŠKOVÉ KANALIZACE (TLAKOVÉ)
- > NOVÉ VEDENÍ SPLAŠKOVÉ KANALIZACE (SPÁDOVÉ)
- > HRANICE NOVÉHO POZEMKU
- STÁVAJÍCÍ RADIOVÉ SÍTĚ
- STÁVAJÍCÍ SDĚLOVACÍ KABELY V ZEMI
- > STÁVAJÍCÍ VODOVODNÍ POTRUBÍ - PE 110
- > STÁVAJÍCÍ VEDENÍ NN
- > STÁVAJÍCÍ VEDENÍ VN
- > STÁVAJÍCÍ KANALIZAČNÍ POTRUBÍ - PVC 300
- > STÁVAJÍCÍ ROZVOD PLYNU VTL DN100
- > STÁVAJÍCÍ ROZVOD PLYNU STL
- ⊕ POLOHOVÉ BODY
- ☀ OSVĚTLENÍ AREÁLU

LEGENDA PLOCH:

-  OKOLNÍ STAVBY
-  NAVRŽENÉ ZPEVNĚNÉ PLOCHY Z BETONOVÉ DLAŽBY, OKRANĚNÁ BET. OBRUBNÍKEM TL. 50mm, ULOŽENÝM DO BET. LOŽE, SKLADBA CHODNÍKU - VIZ. VÝPIS SKLADĚB KONSTRUKCÍ
-  STÁVAJÍCÍ ZPEVNĚNÉ PLOCHY ZE ZHUTNĚNÉHO ŠTĚRKU
-  ZATRAVNĚNÉ PLOCHY
-  NAVRŽENÉ ZPEVNĚNÉ PLOCHY ZE ZHUTNĚNÉHO ŠTĚRKU

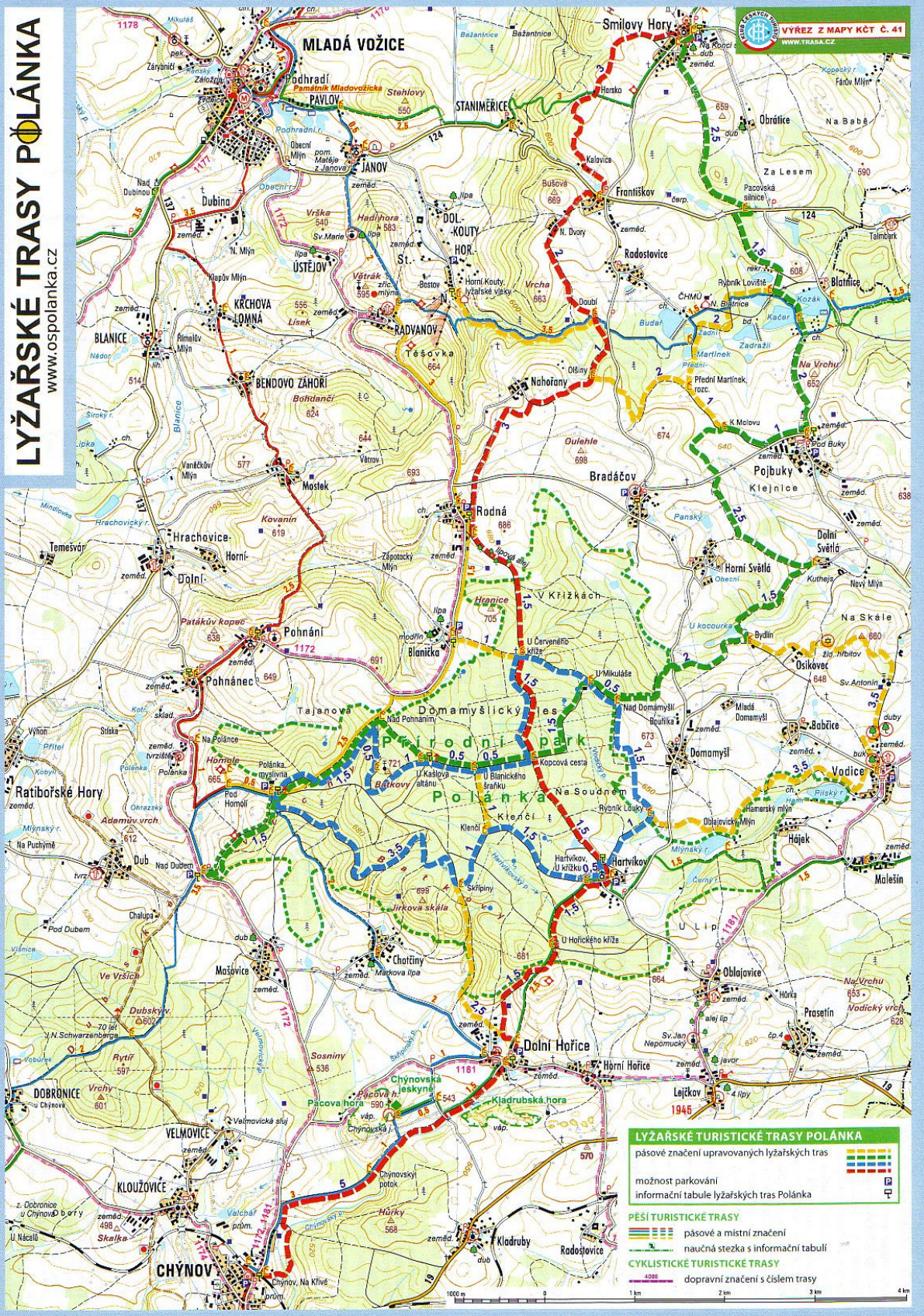
Projektová dokumentace byla ověřena ve stavebním řízení a je podkladem pro provedení stavby podle stavebního povolení č.j. 4045/032/2014 ze dne 19.12.2015

PRO NAPAJENÍ NN  
VÁJÍCÍ ROZVADEČ

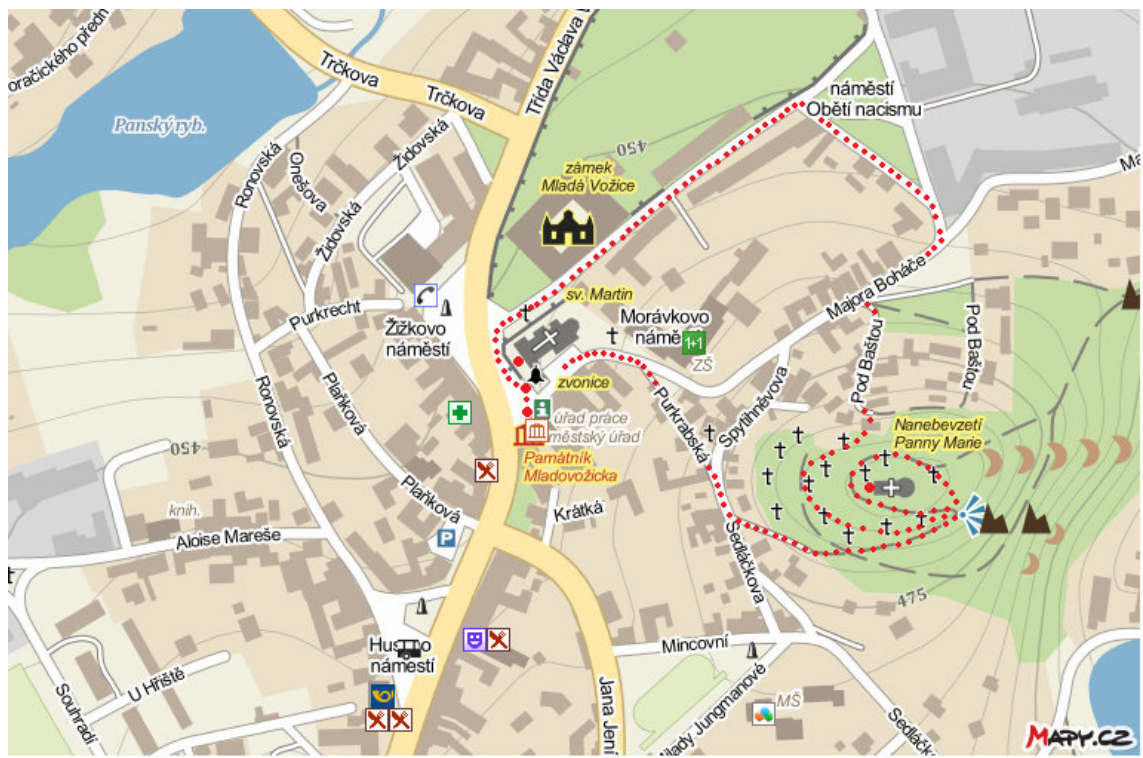


**LYŽAŘSKÉ TRASY POLÁNKA**  
www.ospolanka.cz

**VYREZ Z MAPY KČT Č. 41**  
WWW.TRASA.CZ



Příloha VI



1 : 6 000

