

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2013–2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Jana Myšková

**Analýza nabídky a poptávky cestovního ruchu v turistickém
regionu Jižní Čechy**

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jaroslava Kočová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2013–2015

DIPLOMA THESIS

Jana Myšková

**Analysis of the supply and demand of tourism in the tourist
region of South Bohemia**

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Jaroslava Kočová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 10. 3. 2015

Jana Myšková

Poděkování

Děkuji především Ing. Jaroslavě Kočové, vedoucí mé diplomové práce, za přínosné poznámky k mému výzkumu.

ANOTACE

Cílem diplomové práce je analyzovat nabídku a poptávku cestovního ruchu v turistickém regionu Jižní Čechy. K naplnění cíle vede situační analýza, dotazníkové šetření a SWOT analýza. Práce se skládá z části teoretické a praktické. Teoretická část vymezuje základní pojmy související s tématem práce a zároveň charakterizuje nabídku cestovního ruchu v turistickém regionu. Praktická část obsahuje v rámci analýzy poptávky cestovního ruchu statistiky návštěvnosti turistického regionu a výsledky dotazníkového šetření. Další kapitoly praktické části se zabývají SWOT analýzou turistického regionu, konkurenceschopností turistického regionu vůči turistickému regionu Jižní Morava a návrhy nového produktu pro cestovní kancelář a nové tematické stezky.

Klíčová slova: nabídka, poptávka, cestovní ruch, turistický region, Jižní Čechy, atraktivita cestovního ruchu, památky, kulturně-spoločenské akce

SUMMARY

The thesis aims to analyze the supply and demand of tourism in the tourist region of South Bohemia. To achieve this goal, situational analysis, questionnaire and SWOT analysis. The work consists of theoretical and practical. The theoretical part defines the basic concepts related to the topic of work and also characterizes the tourism offer in the tourist region. The practical part contains the analysis of tourism demand visitor statistics tourist region and the results of the survey. Other chapters deal with the practical part of the SWOT analysis of tourist region, the competitiveness of the tourist region to the tourist region of South Moravia and proposals for a new product for the travel agency and the new thematic trails.

Keywords: supply, demand, tourism, tourist region, South Bohemia, attractiveness of tourism, heritage, cultural and social events

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 10 |
| CÍL PRÁCE A POUŽITÁ METODIKA | 13 |
| TEORETICKÁ ČÁST..... | 15 |
| 1 Vymezení a charakteristika pojmů cestovního ruchu | 15 |
| 1.1 Cestovní ruch jako systém | 17 |
| 1.2 Okolí systému cestovního ruchu | 17 |
| 1.2.1 Ekonomické prostředí..... | 18 |
| 1.2.2 Politické prostředí..... | 18 |
| 1.2.3 Sociální a kulturní prostředí | 19 |
| 1.2.4 Technicko-technologické prostředí | 20 |
| 1.2.5 Ekologické prostředí | 20 |
| 1.3 Typologie cestovního ruchu..... | 21 |
| 2 Nabídka cestovního ruchu..... | 23 |
| 2.1 Trh cestovního ruchu..... | 23 |
| 2.1.1 Nabídka cestovního ruchu..... | 26 |
| 2.1.2 Poptávka cestovního ruchu | 29 |
| 2.2 Specifika v cestovním ruchu při tvorbě nabídky..... | 31 |
| 3 Analýza nabídky cestovního ruchu v turistickém regionu Jižní Čechy | 36 |
| 3.1 Charakteristika turistického regionu Jižní Čechy..... | 36 |
| 3.2 Analýza složek primární nabídky cestovního ruchu | 38 |
| 3.2.1 Přírodní potenciál | 38 |
| 3.2.2 Kulturně-historický potenciál..... | 41 |
| 3.2.3 Kulturně-společenský potenciál | 49 |
| 3.3 Analýza složek sekundární nabídky cestovního ruchu..... | 50 |
| 3.3.1 Turistická suprastruktura..... | 50 |
| 3.3.2 Turistická infrastruktura | 53 |
| 3.3.3 Všeobecná infrastruktura | 58 |
| PRAKTICKÁ ČÁST..... | 63 |
| 4 Analýza poptávky cestovního ruchu v turistickém regionu Jižní Čechy | 63 |
| 4.1 Potřeby, přání a spotřeba účastníků cestovního ruchu | 63 |
| 4.2 Specifika poptávky v cestovním ruchu | 65 |
| 4.3 Statistiky návštěvnosti Jihočeského kraje | 67 |
| 4.4 Dotazníkové šetření..... | 71 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.4.1 | Cíl průzkumu..... | 71 |
| 4.4.2 | Použitá metodologie..... | 71 |
| 4.2.3 | Segmentace respondentů..... | 72 |
| 4.2.4 | Analýza výsledků šetření..... | 73 |
| 4.2.5 | Analýza profilu návštěvníka..... | 91 |
| 4.2.6 | Shrnutí a vyhodnocení průzkumu..... | 92 |
| 5 | SWOT analýza turistického regionu Jižní Čechy | 94 |
| 5.1 | Analýza silných a slabých stránek (S – W)..... | 95 |
| 5.2 | Analýza příležitostí a ohrožení (O – T)..... | 100 |
| 5.3 | Souhrnná SWOT analýza turistického regionu Jižní Čechy | 102 |
| 6 | Konkurenceschopnost turistického regionu Jižní Čechy | 105 |
| 6.1 | Stručná charakteristika turistického regionu Jižní Morava | 106 |
| 6.2 | Hodnocení konkurenceschopnosti u vybraných turistických regionů..... | 109 |
| 6.2.1 | Základní nabídka atraktivit..... | 109 |
| 6.2.2 | Odvozená nabídka řešených turistických regionů..... | 110 |
| 6.2.3 | Dostupnost řešených turistických regionů | 111 |
| 6.2.4 | Úroveň řízení..... | 111 |
| 7 | Návrh nového produktu pro cestovní kancelář..... | 114 |
| 7.1 | Charakteristika navrhovaného zájezdu..... | 114 |
| 7.2 | Charakteristika lyžařských středisek Harmansschlag a Karlstift..... | 116 |
| 7.3 | Výběr dopravy a ubytování | 117 |
| 7.4 | Program a trasa navrhovaného zájezdu..... | 118 |
| 7.5 | Itinerář navrhovaného zájezdu | 123 |
| 7.6 | Kalkulace navrhovaného zájezdu..... | 125 |
| 7.6.1 | Postup kalkulace | 126 |
| 7.6.2 | Kalkulace ceny navrhovaného zájezdu | 129 |
| 8 | Návrh tematické stezky v turistickém regionu Jižní Čechy | 133 |
| 8.1 | Charakteristika navrhované stezky..... | 134 |
| 8.2 | Návrh trasy a umístění informačních tabulí | 135 |
| 8.3 | Návrh textu informačních tabulí na jednotlivých zastávkách | 136 |
| 8.4 | Financování a možnosti propagace navrhované stezky | 142 |
| 9 | Návrhy a doporučení..... | 144 |
| | ZÁVĚR..... | 145 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 149 |

| | |
|--|------------|
| SEZNAM ZKRATEK..... | 157 |
| SEZNAM GRAFŮ, MAP, OBRÁZKŮ A TABULEK..... | 158 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 161 |

ÚVOD

Cestovní ruch zaujímá důležité postavení nejen ve společnosti, ale i v hospodářství zemí. Rozvoj cestovního ruchu umožnily moderní technologie a nadále pokračující globalizace. Svět a jednotlivé země v něm jsou čím dál více propojenější. Lidé dnes mohou vycestovat do různých koutů světa, které dříve byly prakticky nedostupné. Velkou roli sehrál zejména rozvoj letecké dopravy umožňující přepravu v relativně krátkém čase na velmi vzdálená místa od domovské země.

Kromě poznávání nových míst má cestovní ruch řadu dalších pozitivních přínosů. Významnou měrou přispívá do státního rozpočtu, přičemž příjmy z cestovního ruchu mají obvykle tendenci každý rok růst. Český statistický úřad (2013) zveřejnil na svých webových stránkách zajímavá data. Celkové příjmy z cestovního ruchu se v roce 2012 odhadovaly na 1 075 mld. amerických dolarů čili 837 mld. eur. Oproti roku 2011 se jednalo o meziroční nárůst 11,7 %. Z dlouhodobého hlediska získávají nejvíce příjmů z mezinárodního cestovního ruchu Spojené státy americké. Česká republika si udržuje 36. místo a v roce 2012 zde činily příjmy z mezinárodního cestovního ruchu 7 mld. amerických dolarů.¹ Dle publikace „UNWTO Tourism Highlights (2014 Edition)“ dosáhly v roce 2013 celkové příjmy z cestovního ruchu dokonce 1 159 mld. USD, a to je o téměř 100 mld. USD více než v roce 2012.² Dalším plusem cestovního ruchu je tvorba pracovních příležitostí. Vzhledem k tomu, že lidé mají své základní potřeby, které musí uspokojit i na cestách, fungují v rámci cestovního ruchu různá ubytovací a stravovací zařízení zaměstnávající mnoho pracovníků. S cestovním ruchem souvisí také služby turistických informačních center, cestovních kancelářů a agentur, dopravních podniků a dalších institucí nabízejících řadu pracovních pozic. Cestovní ruch má své nezaměnitelné místo rovněž v záchraně a opravě kulturních, uměleckých i historických památek a napomáhá zvyšování všeobecné vzdělanostní úrovně obyvatelstva. Existují však vlivy bránící rozvoji cestovního ruchu. Jedná se především o válečné konflikty, atentáty, povstání, epidemie nemocí a přírodní katastrofy. V místech, kde se podobné události vyskytují, bývá obvykle cestovní ruch velmi oslaben.

¹ Cestovní ruch se stal globálním odvětvím. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2014-12-17]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/c/A50040F05B>.

² *UNWTO Tourism Highlights: 2014 Edition* [online]. Spain: World Tourism Organization (UNWTO), 2014 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf.

Velikost České republiky oproti jiným zemím není nijak významná, avšak z hlediska cestovního ruchu se zde nachází opravdové bohatství a kulturní rozmanitost. Zájem o návštěvu Česka ze zahraničí je poměrně velký. V roce 2012 navštívilo Českou republiku na základě kvalifikovaného odhadu téměř 22,7 mil. zahraničních návštěvníků, kteří v souvislosti se zdejším pobytem utratili celkem 147 mld. Kč. Ve srovnání s rokem 2011 se počet zahraničních návštěvníků zvýšil o 1,2 mil. osob a výdaje vzrostly o 6 %. Českou republiku navštěvují zejména lidé z Německa, Slovenska a Ruska.³ Turistický potenciál České republiky se projevuje v rámci 17 turistických regionů a 40 turistických oblastí. V současné době se rozlišují turistické regiony Praha, Střední Čechy, Jižní Čechy, Šumava, Plzeňsko a Český les, Západočeské lázně, Severozápadní Čechy, Českolipsko a Jizerské hory, Český ráj, Krkonoše a Podkrkonoší, Královéhradecko, Východní Čechy, Vysočina, Jižní Morava, Východní Morava, Střední Morava a Jeseníky, Severní Morava a Slezsko.⁴ Pro účely diplomové práce je stěžejním regionem turistický region Jižní Čechy.

Jižní Čechy jsou oblastí rybníků, lesů a rašelinišť. Existuje zde velmi málo průmyslových podniků, a proto si zdejší krajina udržuje svou přírodní krásu a čisté ovzduší. Zachovalou přírodu doplňuje řada historických památek a dalších kulturních atraktivit. Významné památkové objekty se nachází např. v Českém Krumlově, Třeboni, Jindřichově Hradci, Českých Budějovicích, Písku, Slavonicích nebo Prachaticích. Region disponuje i velmi dobrými podmínkami pro cyklistiku a vodní sporty. Rozloha regionu zabírá většinu území Jihočeského kraje.⁵ Region Jižní Čechy se řadí k velmi oblíbeným turistickým cílům, o čemž svědčí několik návštěvnických statistik. Například podle průzkumu návštěvnosti turistických cílů agentury CzechTourism se mezi TOP 5 nejnavštěvovanějšími hrady v roce 2012 umístil na druhém místě Státní hrad a zámek Český Krumlov s počtem 316 000 návštěvníků

³ Cestovní ruch v České republice 2012. In: *MMR ČR* [online]. 2012 [cit. 2014-12-17]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/a6bc21b6-0b35-45f9-8455-b3240d13b201/Cestovni-ruch-v-CR-2012.pdf>.

⁴ Nové rozdělení turistických regionů České republiky. *Český Krumlov: světové dědictví UNESCO* [online]. 2014 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: http://business.ckrumlov.info/docs/cz/regiony_20100226150057.xml.

⁵ Jižní Čechy - turistický region. *RIS: Regionální Informační Servis* [online]. 2014 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-cechy/>.

a mezi TOP 5 nejnavštěvovanějšími zámky v roce 2012 na třetím místě Státní zámek Hluboká nad Vltavou s počtem 252 100 návštěvníků.⁶

Diplomová práce si klade za cíl zhodnotit nabídku a poptávku cestovního ruchu v turistickém regionu Jižní Čechy. K naplnění cíle pomůže provedení dotazníkového šetření, jehož smysl spočívá ve zjištění celkového potenciálu Jižních Čech. Výsledky dále poslouží k navržení konkrétního produktu cestovního ruchu. Důraz je kladen především na odhalení a nápravu nedostatků v oblasti cestovního ruchu řešeného regionu. Práci tvoří část teoretická a praktická. Teoretická část čtenáře seznamuje se základními pojmy v cestovním ruchu a charakteristikou trhu cestovního ruchu. Následuje analýza nabídky turismu v Jižních Čechách členěná podle přírodních a kulturních předpokladů a materiálně-technické základny. Praktická část zahrnuje analýzu poptávky turismu v Jižních Čechách na základě provedeného dotazníkového šetření, dále pak SWOT analýzu Jihočeského kraje a návrh nového produktu určeného pro cestovní kanceláře. Závěr uvádí všechny významné poznatky a doporučení pro další směřování cestovního ruchu v turistickém regionu Jižní Čechy.

V průběhu zpracování práce nenastaly žádné výjimečné komplikace. Nejsložitější úkony se týkaly především návrhu nového zájezdu a tematické stezky, jejichž tvorba vyžadovala detailní nastudování celého území regionu. Při tvorbě návrhů nových produktů byl kladen důraz na možné praktické využití ze strany cestovních kanceláří a dalších subjektů působících v oblasti cestovního ruchu turistického regionu Jižních Čech.

⁶ Návštěvnost turistických cílů v roce 2012. In: *Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/>.

CÍL PRÁCE A POUŽITÁ METODIKA

Cílem této diplomové práce je zhodnocení nabídky a poptávky cestovního ruchu v turistickém regionu Jižní Čechy. V práci bude provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bude zjištění celkového potenciálu Jižních Čech z oblasti cestovního ruchu. Na základě výsledků dotazníkového šetření bude navrhnout konkrétní produkt cestovního ruchu, zaměřující se na nedostatky v oblasti turismu Jižních Čech.

Diplomová práce se skládá ze dvou velkých částí, a to z části teoretické a praktické. Podklady pro zpracování teoretické části tvoří především odborné publikace týkající se oblasti cestovního ruchu a dále pak strategické a rozvojové dokumenty přinášející informace o nabídce turistických atraktivit v regionu Jižní Čechy. Prostřednictvím studia odborné literatury lze vymezit a charakterizovat hlavní pojmy cestovního ruchu a osvětlit čtenáři problematiku trhu cestovního ruchu včetně popisu jeho specifík při tvorbě nabídky cestovního ruchu. Strategické a rozvojové dokumenty vztahující se k Jihočeskému kraji a turistickému regionu Jižní Čechy obsahují mnoho ověřených informací, které představují vhodný zdroj pro zpracování druhé poloviny teoretické části. Dalšími doplňujícími zdroji jsou webové stránky např. Českého statistického úřadu, Regionálního informačního servisu nebo agentury CzechTourism. Zpracování teoretické části představuje poměrně důležitý úkon, protože část praktická na ní musí vhodně navazovat.

V praktické části se rovněž vychází z odborné literatury i dokumentů o řešeném turistickém regionu, avšak největší důraz je kladen na výsledky plynoucí z dotazníkového šetření. Úkolem výzkumu je zjistit, jaké existuje povědomí o samotném regionu, ale i o jeho atraktivitách, a dále pak informace o samotných návštěvnicích a o nedostacích v nabídce cestovního ruchu regionu Jižní Čechy. Součástí praktické části je provedení SWOT analýzy Jihočeského kraje zachycující jeho silné a slabé stránky a příležitosti a ohrožení. SWOT analýza společně s výsledky z dotazníkového šetření tvoří významné podklady pro navržení nového produktu pro cestovní kancelář či tematické stezky ve vybrané oblasti.

V teoretické i praktické části se využívá metoda deskriptivní, která je založena na sběru dat s jejich následným tříděním, hodnocením a interpretováním. Dostupné statistické

informace se týkají většinou celého Jihočeského kraje a na tuto skutečnost se text vždy odkazuje.

TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část čtenáře seznámí s hlavními pojmy souvisejícími s cestovním ruchem a trhem cestovního ruchu. Text dále pokračuje analýzou nabídky cestovního ruchu v turistickém regionu Jižní Čechy.

„Nejde o to, znát mnoho, ale o to, znát ze všeho, co je možno znát, to nejpotřebnější.“
(Alexej Nikolajevič Tolstoj)

1 Vymezení a charakteristika pojmů cestovního ruchu

První kapitola se zabývá vymezením několika příkladů definic cestovního ruchu a následně rozebírá cestovní ruch z pohledu uceleného systému. Důležitou roli hraje prostředí, ve kterém se cestovní ruch odehrává. Téma podrobněji rozebírá druhá podkapitola. Problematiku typologie cestovního ruchu uvádí třetí podkapitola.

Definic cestovního ruchu existuje mnoho, ale žádná z nich není zcela přesná a vyčerpávající. Například Horner a Swarbrooke (2003) definují cestovní ruch *„jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.“* Definici však nepovažují za výstižnou, protože nezahrnuje třeba služební cesty.⁷ Výkladový slovník cestovního ruchu považuje za cestovní ruch *„komplexní společenský jev jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně-správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystému na uvedené aktivity.“*⁸ Světová organizace cestovního ruchu (zkr. „UNWTO“ – The United Nations World Tourism Organization) předložila roku 1991 na mezinárodní konferenci v Ottawě návrh týkající se sjednocení definic předmětu cestovního ruchu z hlediska statistiky. Návrh byl přijat a výsledná definice zní: *„Cestovním ruchem se rozumí činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí*

⁷ HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 53 s. ISBN 80-247-0202-9.

⁸ PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 45 s. ISBN 80-239-0152-4.

(mimo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě.“⁹ Definici UNWTO zahraniční literatura doplňuje o další důležité poznatky. Cestovní ruch je zde vymezen jako rozmanitý průmysl, který je hlavním ekonomickým motorem socioekonomického rozvoje v řadě oblastí po celém světě. V současné době se obchodní objem cestovního ruchu rovná nebo dokonce předčí vývoz ropy, potravin a automobilů v mnoha oblastech po celém světě. Cestovní ruch se stal jedním z hlavních hráčů v mezinárodním obchodu a představuje zároveň jeden z hlavních zdrojů příjmů pro mnoho rozvojových zemí.¹⁰

Hlavní motiv pohybu lidí lze spatřovat v záměrné změně prostředí, která umožňuje člověku uspokojit nějakou jeho potřebu, protože v místě bydliště většinou není dostatek možností a příležitosti pro jejich uspokojení. Jedná se například o potřebu odpočinku, klidu, pohybu, kulturních a estetických zážitků, seberealizace, poznání, změny místa a podobně. Důležitou součástí cestovního ruchu jsou podnikatelské příležitosti v oblasti ubytování, stravování, dopravy a dalších doplňkových služeb.¹¹

Na cestovní ruch lze nahlížet z pohledu ekonomického, ekologického, geografického, sociologického a psychologického. **Ekonomické hledisko** se zabývá ekonomickými procesy, které jsou nutné k zajištění účasti lidí na cestovním ruchu a poukazuje na účinky cestovního ruchu v ekonomice států, regionů i ekonomice světové. **Ekologické hledisko** hodnotí potenciál území pro cestovní ruch a vzájemný vztah cestovního ruchu a životního prostředí, přičemž v úvahu bere i jeho ochranu. Z hlediska **geografie** je důležitá vazba na geografické prostředí a význam tohoto prostředí v rozvoji cestovního ruchu. **Sociologické a psychologické hledisko** zkoumá vztah cestovního ruchu k člověku, jeho potřebám, jeho motivům účasti na cestovním ruchu a vzájemné vztahy mezi účastníky cestovního ruchu a místním obyvatelstvem cílového místa.¹²

⁹ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 11 s. ISBN 80-716-8948-3.

¹⁰ BUHALIS, Dimitrios a Simon DARCY. *Accessible tourism: concepts and issues*. Tonawanda, NY: Channel View Publications, c2011, xx, 2 p. Aspects of tourism. ISBN 18-454-1162-5.

¹¹ INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 7 - 8 s. ISBN 978-80-245-1252-5.

¹² tamtéž

1.1 Cestovní ruch jako systém

Cestovní ruch představuje otevřený a dynamický systém zahrnující subjekt a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. **Subjektem cestovního ruchu** je účastník cestovního ruchu. Z pohledu ekonomického se jedná o každého, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době pobytu a mimo místo trvalého bydliště. Uspokojování potřeb se odehrává ve volném čase účastníka. Z pohledu statistiky se za účastníka cestovního ruchu považuje návštěvník, turista nebo výletník. **Návštěvníkem** se v domácím cestovním ruchu rozumí osoba cestující na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než šest měsíců a v zahraničním cestovním ruchu osoba cestující do jiné země na dobu nepřesahující jeden rok, přičemž hlavní účel cesty se nesmí týkat výdělečné činnosti. **Turistu** lze charakterizovat jako návštěvníka, avšak s tím rozdílem, že účast turisty na cestovním ruchu se pojí minimálně s jedním přenocováním. **Výletník** je návštěvník, který však cestuje pouze na dobu kratší než 24 hodin. **Objekt cestovního ruchu** představuje vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jedná se například o přírodu, kulturu nebo hospodářství. Objekt tvoří cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Cílovým místem může být středisko cestovního ruchu, region nebo stát. Odborná literatura zmiňuje také pojem destinace cestovního ruchu. Cílové místo musí disponovat vhodným přírodním a kulturním potenciálem pro cestovní ruch, který se nazývá primární nabídkou. Prostřednictvím přírodního a kulturního potenciálu cílového místa se naplňují cíle (motivy) účasti na cestovním ruchu. K dosažení těchto cílů je nezbytná existence různorodé infrastrukturní vybavenosti označované jako sekundární nabídka. Řadí se do ní podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu umožňující návštěvníkům cílového místa přechodně se ubytovat, stravovat a vykonávat různé rekreační, sportovní, kulturní a jiné aktivity týkající se cestovního ruchu.¹³ Více o nabídce a poptávce v cestovním ruchu uvádí druhá kapitola.

1.2 Okolí systému cestovního ruchu

Strukturu a vývoj cestovního ruchu ovlivňuje vnější prostředí, které se člení na ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické. Cestovní

¹³ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 12 - 16 s. ISBN 80-716-8948-3.

ruch však může zároveň ovlivňovat i jeho okolí prostřednictvím zpětné vazby, která závisí na stupni kooperace všech zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu.¹⁴

1.2.1 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí tvoří faktory ovlivňující kupní sílu spotřebitelů (hostů, návštěvníků) a strukturu jejich výdajů.¹⁵ V ekonomickém prostředí se sleduje pozitivní i negativní dopad ekonomického růstu, nezaměstnanosti, inflace, stability měny a úrokové míry. Ekonomický růst se projevuje v růstu hrubého domácího produktu, který ovlivňuje objem investic a výdajů na cestovní ruch. Pozitivní vliv lze sledovat v případě rychlejšího růstu výdajů na cestovní ruch než hrubého domácího produktu. Negativní vliv v rámci hospodářského růstu má hospodářský pokles a krize ve spojitosti s růstem nezaměstnanosti a zmrazení mezd. Díky růstu nezaměstnanosti klesá příjem obyvatelstva a tím i výdajů na méně zbytné potřeby, do kterých se řadí i výdaje na cestovní ruch. Inflace způsobuje pokles kupní síly peněz a projevuje se všeobecným růstem cen zboží a služeb včetně cen zboží a služeb cestovního ruchu. Stabilita měny ovlivňuje zejména zahraniční cestovní ruch. Například v situaci devalvace měny dochází ke zdražování vycestování obyvatel do zahraničí a naopak ke zlevňování pobytů cizinců. Zahraniční návštěvník totiž dostane za jednotku měny své země více peněžních jednotek měny navštívené země. Úroková míra představuje cenu za poskytnutý úvěr. Pokud je úroková míra příliš vysoká, omezuje se investování do cestovního ruchu.¹⁶

1.2.2 Politické prostředí

Změny na politické scéně a v politické orientaci destinace či v místě trvalého bydliště potenciálních návštěvníků jsou schopné ovlivnit velmi silně cestovní ruch. Změny nelze na úrovni destinace kontrolovat a výsledek změn lze spatřovat v úpadku cestovního ruchu postižených destinací.¹⁷ Rozvoj cestovního ruchu ovlivňují především mírové

¹⁴ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 12 - 16 s. ISBN 80-716-8948-3.

¹⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 123 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

¹⁶ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 16 - 17 s. ISBN 80-716-8948-3.

¹⁷ KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003, 50 s. ISBN 80-861-1956-4.

podmínky v jednotlivých státech a ve světě jako celku. Cestovnímu ruchu se nedaří v oblastech postižených občanskými nepokoji či teroristickými útoky. Nositelem politiky cestovního ruchu je stát, který vytváří státní orgány cestovního ruchu, strategie a koncepce rozvoje cestovního ruchu a právní normy v oblasti cestovního ruchu. Stát rovněž napomáhá budovat infrastrukturu cestovního ruchu (například v podobě výstavby dálnic) a podporuje další aktivity související s rozvojem regionů včetně cestovního ruchu.¹⁸

1.2.3 Sociální a kulturní prostředí

Sociální prostředí je dáno společenským zřízením, které ovlivňuje např. rozdělování hrubého domácího produktu, pracovní a mimopracovní podmínky i sociální politiku státu. Podle rozdělování hrubého domácího produktu se odvíjí úroveň výživy, odívání, vybavenosti domácností předměty dlouhodobé spotřeby a úroveň veřejné spotřeby ve zdravotnictví či školství. Pracovní podmínky se pojí s délkou pracovní doby, intenzitou práce, pracovním prostředím, úrovní technické vybavenosti, hygienou a bezpečností práce. Mimopracovní podmínky se týkají volného času a jeho účelného využívání. Sociální politika státu svou pozornost soustředí na občany s nedostačujícími nebo nulovými příjmy na zabezpečení základních životních potřeb. Stát stanoví podmínky pro nemocenské pojištění, důchodové zabezpečení, přídavky na děti, podpory v nezaměstnanosti a podobně. Zpětná vazba cestovního ruchu se projevuje třeba nabídkou produktu pro sociálně slabší skupiny obyvatelstva nebo zdravotně hendikepované.¹⁹ **Kulturní prostředí** se skládá z institucí a dalších faktorů ovlivňujících základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Do kulturních faktorů se řadí hodnoty, postoje, očekávání, symboly, rituály, historky, mýty, jazyk, neverbální komunikace, oblékání, stravovací návyky, vztah k osobní hygieně, estetické cítění, vnímání krásy, vnímání sebe sama a další. Prostřednictvím střetávání lidí různých kultur na určitém území může dojít k prolínání kultur a jejich akulturaci. Výsledkem jsou sociální a kulturní změny v dané kultuře.²⁰

¹⁸ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 17 s. ISBN 80-716-8948-3.

¹⁹ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 18 s. ISBN 80-716-8948-3.

²⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 126 - 127 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

1.2.4 Technicko-technologické prostředí

Do technicko-technologického prostředí se řadí dopravní infrastruktura a další technická informačně-technologická vybavenost, která umožňuje rozvoj cestovního ruchu. Dopravní infrastruktura se týká existence a vybavenosti sítě dálničních tahů, hustoty, kapacity a propustnosti železniční dopravní sítě, hustoty letišť a frekvence pravidelných a nepravidelných leteckých spojení, existence lodní přepravy v místech vhodných pro její rozvoj a osobních dopravních zařízení v horských a vysokohorských střediscích cestovního ruchu. Rozvoj dopravy však s sebou nese i negativní vliv na cestovní ruch a životní prostředí. Nové technologie ulehčují poskytování jednotlivých druhů služeb cestovního ruchu a umožňují snižovat počty pracovníků, šetřit energii, vodu a podobně. Prostřednictvím nových informačních technologií lze elektronicky rezervovat služby přes centrální systémy rezervování. Celosvětová internetová síť zase slouží jako distribuční kanál urychlující výměnu informací a rozhodování účastníků cestovního ruchu.²¹

1.2.5 Ekologické prostředí

Cestovní ruch je závislý na ekologickém prostředí, protože k rozvoji potřebuje vhodné přírodní a kulturně-historické zdroje rozmístěné v zemi. Ekonomický růst má však za následek zhoršování životního prostředí, a proto bylo nutné vytvořit určitou strategii trvalého rozvoje. Na mezinárodní konferenci v Rio de Janeiro vznikla v roce 1995 Agenda 21, která se zaměřuje na uspokojování potřeb nejen současné generace, ale i budoucích generací. Agendu obsahuje Deklarace o životním prostředí a rozvoji. Snižování vlivu cestovního ruchu na životní prostředí bude možné pouze, pokud se zvýší ekologické cítění obyvatelstva zejména přechodem masového cestovního ruchu na ekologický cestovní ruch (ekologicky šetrný cestovní ruch).²²

²¹ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 18 - 19 s. ISBN 80-716-8948-3.

²² HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 19 - 20 s. ISBN 80-716-8948-3.

1.3 Typologie cestovního ruchu

Odborná literatura nejčastěji používá členění cestovního ruchu z hlediska jeho forem a druhů. U forem cestovního ruchu převládá především hledisko motivů účasti na cestovním ruchu. Druhy cestovního ruchu zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách. V praxi však dochází k prolínání obou těchto hledisek a autoři odborných publikací nejsou jednotní v tom, co se považuje za druh a co za formu cestovního ruchu.²³

Hesková (2006) například uplatňuje při charakteristice forem a druhů cestovního ruchu opačné hledisko. U druhů cestovního ruchu považuje za základ posuzování cestovního ruchu motivaci jejich účastníků čili účel cesty. Dle forem cestovního ruchu posuzuje cestovní ruch na základě příčin, které na něj mají vliv, a důsledků, které přináší. Do druhů cestovního ruchu zařazuje rekreační, sportovní, dobrodružný, myslivecký, rybářský, náboženský, lázeňský, zdravotní, kongresový a stimulační cestovní ruch. V praxi se druhy cestovního ruchu obvykle vyskytují v kombinaci jiného druhu cestovního ruchu. Například rekreační cestovní ruch lze zkombinovat se sportovním, zdravotním a kulturním cestovním ruchem. Formy cestovního ruchu prostřednictvím **různých hledisek**. Například z **hlediska geografického** člení cestovní ruch na domácí, zahraniční, mezinárodní, vnitřní, národní a regionální, z hlediska délky účasti na výletní, krátkodobý, víkendový a dlouhodobý, z **hlediska věku účastníků** na cestovní ruch dětí, mládežnický, rodinný a seniorský nebo z **hlediska použitého dopravního prostředku** na motorizovaný, železniční, letecký a lodní. Formy cestovního ruchu pomáhají k bližšímu určení podstaty cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků, čímž může být produkt lépe připraven a nabízen na trhu cílové skupině účastníků cestovního ruchu.²⁴

²³ INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 17 s. ISBN 978-80-245-1252-5.

²⁴ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 21 - 27 s. ISBN 80-716-8948-3.

Shrnutí

Existuje mnoho definic cestovního ruchu. Každá z nich obsahuje jinou formulaci, avšak několik rysů mají vždy společných. Jedná se především o krátkodobý přesun lidí z místa jejich trvalého bydliště do cílové destinace, přičemž jejich hlavním cílem je prožití příjemného zážitku. Cestovní ruch má podobu systému tvořeného objektem a subjektem cestovního ruchu. Subjektem cestovního ruchu je účastník cestovního ruchu. Objekt cestovního ruchu představuje vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jedná se např. o přírodu, kulturu nebo hospodářství. Objekt tvoří cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Na cestovní ruch působí vnější prostředí a naopak cestovní ruch na vnější prostředí. Rozlišuje se ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické vnější prostředí. Každé z prostředí má svá specifika. Odborná literatura hovoří o cestovním ruchu v jeho různých formách a druzích. Autoři se však neshodují v tom, co se považuje za druh a co za formu cestovního ruchu.

2 Nabídka cestovního ruchu

Kapitola se zaměřuje na představení trhu cestovního ruchu, jeho složení a vymezení specifík v cestovním ruchu při tvorbě nabídky. V další části je analyzována konkrétní nabídka cestovního ruchu v turistickém regionu Jižní Čechy.

2.1 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu se skládá z podniků cestovního ruchu různých velikostí od globálních společností po malé podnikatelské organizace místního významu. Národní trhy obsahují tři typy cestovního ruchu, a to **trh směřující dovnitř, trh směřující ven a domácí trh**. Trh cestovního ruchu se velmi dynamicky mění a působí na něj mnoho objektivních i subjektivních faktorů, jako například politické a společenské změny, právní úpravy, vývoj ekonomiky a ekonomická situace různých společenských skupin, demografická struktura populace, technologický pokrok, móda, změny životního stylu, množství volného času nebo rozvoj materiálně-technické základny. Obecný trend lze spatřovat v celkovém zvyšování kvality služeb v cestovním ruchu, který se přizpůsobuje rostoucím požadavkům zákazníků. Současně se druh a kvalita služeb v cestovním ruchu výrazně odlišují. Vedoucí role na trhu se přesouvá k zákazníkovi, protože znalost zákazníka je významnou konkurenční výhodou vedoucí k úspěšnému působení na trhu.²⁵

Trh cestovního ruchu je vhodné sledovat. Jeho studium však představuje záležitost poměrně nákladnou a složitou, přičemž získané údaje se musí interpretovat velmi obezřetně. Ke studiu trhu cestovního ruchu se užívá různých statistik, které se zpracovávají na regionální, národní a mezinárodní úrovni. Studiu trhu napomáhají údaje z hraničních přechodů, letišť, ubytovacích zařízení, cestovních kanceláří a podobně, dále z nezávislých anket, vlastních anket subjektu cestovního ruchu, znalostí a zkušeností pracovníků cestovního ruchu. Problém lze spatřovat v poskytování služeb cestovního ruchu převážně soukromými osobami, protože statistické informace o jejich příjmech nejsou zcela přesné. Prostřednictvím studia trhu může docházet k analýze národnostního složení návštěvníků, k výzkumu motivace turistů k cestování, analýze

²⁵ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 62 – 63 a 65 – 66 s. ISBN 80-716-8948-3.

kupních fondů, analýze počtu návštěvníků v různých státech nebo k provádění regionálních statistik o návštěvnosti.²⁶

S rozdílnými zájmy vstupují na trh subjekty poptávky a nabídky. Pod **nositelem poptávky** se obvykle skrývá potenciální/reálný návštěvník (domácnost), který chce na trhu uspokojit své potřeby s cílem maximalizace užitku. **Nabídku** představuje obvykle firma vstupující na trh s cílem maximalizace svého zisku. Úspěch firmy se odvíjí od existence zdrojů a schopnosti firmy zdroje efektivně a inovativně využívat. Předmětem nabídky a poptávky jsou zboží a služby vázané na atraktivitu daného místa a jeho vybavenost. Nabídku i poptávku cestovního ruchu reprezentují konkrétní tržní subjekty, kterými jsou domácnosti (návštěvníci), firmy (poskytovatelé široké škály služeb či výrobci zboží) a stát (respektive veřejná správa). Stát zaujímá na trhu specifické postavení a jeho cílem je trh ovlivňovat, odstranit některé negativní dopady tržního působení a stimulovat pozitivní vliv. Zvláštní postavení patří zprostředkovatelským subjektům čili cestovním kancelářím a agenturám. Jejich smysl spočívá v usnadnění vztahu mezi nabídkou a poptávkou. Na trh vstupují jako prodávající i jako poptávající. Koncovému zákazníkovi nebo i dalšímu subjektu prodávají zprostředkované produkty a zároveň poptávají služby cestovního ruchu od subdodavatelů. Tržní objekty představují předmět směny mezi výše uvedenými subjekty. Jedná se o nehmotné statky – služby a hmotné statky – zboží. Rozhodujícím předmětem směny jsou samozřejmě služby. Zboží se spíše považuje za doplňující předmět směny, avšak v rámci mezinárodního turismu má významnou úlohu.²⁷

Zákazník se na trhu cestovního ruchu rozhoduje obvykle prostřednictvím **image subjektů cestovního ruchu**. Image tvoří celková úroveň služeb, spolehlivost, vzhled interiéru a exteriéru kanceláří, odbavovacích hal a podobně. Vzhled a celkový dojem hraje při rozhodování zákazníků stěžejní roli oproti jiným službám. Například v cestovní kanceláři by měl vzhled a vybavení jejího interiéru k sobě pasovat. Uvnitř by neměl chybět počítač pro snadné vyhledávání a rezervaci zájezdů. Při komunikaci se zákazníkem je klíčová jeho důvěra v solidnost cestovní kanceláře. Důvěra se buduje

²⁶ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 65 s. ISBN 80-716-8948-3.

²⁷ PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 29 - 30 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

velmi dlouho a záleží na chování cestovní kanceláře, jejím členstvím v asociacích, komplexnosti a flexibilitě nabízeného pojištění, šíři a segmentaci nabídky zájezdů a podobně.²⁸

Z obecného hlediska lze trh charakterizovat jako místo střetávání nabídky a poptávky a realizace směny. Z praktického hlediska je nutné trh cestovního ruchu blíže vymezit dle různých kritérií z pohledu nabídky i poptávky. Trh cestovního ruchu se vymezuje z pohledu **teritoriálního** (prostorový aspekt), **časového** (sezónní aspekt), **produktového** (věcný aspekt), **socioekonomického** (personální aspekt) a **kvantitativního** (tržní formy). Teritoriální možnosti se díky vlivu dopravních a informačních technologií značně rozšířily. Existuje trh místní, regionální, národní, mezinárodní i globální. Na mezinárodní trh se může dostat prakticky každý. Trh cestovního ruchu ovlivňuje sezónnost a rozlišuje se trh celoroční a sezónní. Na základě délky pobytu existuje trh dlouhodobých, krátkodobých a jednodenních pobytů. Z pohledu produktového se řeší druhy produktů, které se na daném trhu budou realizovat, a srovnatelnost produktů s produkty dalších nabízejících subjektů. Pohled socioekonomický vymezuje trh podle jednotlivých skupin vyprofilovaných na straně poptávky dle různých kritérií. Z pohledu kvantitativního se trh člení podle počtu a působnosti účastníků trhu.²⁹

Trh cestovního ruchu ovlivňují v podstatě stejné faktory jako samotný cestovní ruch v jeho vnějším prostředí. Jde o faktory politické a bezpečnostní, ekonomické, demografické, technicko-technologické, sociální a ekologické. Vzhledem k popisu jednotlivých faktorů ve výše uvedeném textu, je zde uvedeno pouze krátké doplnění. Mírové uspořádání světa a volný pohyb osob společně s disponibilním příjmem, fondem volného času a předpoklady nabídky představuje jednu ze základních podmínek rozvoje cestovního ruchu. Politická nestabilita či válečné konflikty přispívají k narušení či úplnému znemožnění rozvoje cestovního ruchu v postižené oblasti. Pokrok v oblasti letecké dopravy a informačních technologií významně ovlivnil trh cestovního ruchu. Vzdálené destinace jsou díky letecké dopravě dosažitelné. Navíc vznikem

²⁸ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 74 s. ISBN 80-716-8948-3.

²⁹ PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 31 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

nízkonákladových leteckých společností se tento způsob dopravy stal dostupným širokým vrstvám obyvatelstva.³⁰

2.1.1 Nabídka cestovního ruchu

Nabídka cestovního ruchu se člení na primární a sekundární. **Primární nabídku cestovního ruchu** tvoří přírodní, kulturně-historický a kulturně-společenský potenciál. Jednou ze základních složek produktu je vhodné přírodní prostředí, které poukazuje na možnou funkci destinace z hlediska cestovního ruchu. **Přírodní potenciál** se skládá ze souboru podmínek, které představují významného činitele a vnější motivační faktor ovlivňující účast na cestovním ruchu. V rámci přírodního prostředí se řeší ještě jeho geomorfologický, klimatický, hydrologický a biologický potenciál. **Geomorfologický potenciál** si všímá přitažlivosti území a jeho reliéfu, členitosti terénu, expozice a sklonu svahů. Charakterizuje předpokládané využití destinace pro rekreaci, turistiku, vysokohorskou turistiku a zimní sporty. **Klimatický potenciál** určuje teplotní a srážkové poměry, počet hodin slunečního svitu a větrnost. **Hydrologický potenciál** odkrývá možnosti využití povrchových vod, neboli vodních toků, jezer, přírodních i umělých vodních ploch, minerálních a termálních pramenů či peloidů pro aktivity rekreačního a lázeňského cestovního ruchu. Společně s vhodnými klimatickými poměry může zaujímat dominantní postavení při využívání destinace ke koupání, vodním sportům nebo splavování. **Biologický potenciál** popisuje faunu a flóru. Kulturně-historický potenciál destinace utvářejí vytvořené a lokalizované složky produktu. Řadí se sem atraktivita cestovního ruchu přitahující určitý okruh návštěvníků. Jedná se o hrady, zámky, sakrální památky, skanzeny, rezervace lidové architektury, městské památkové rezervace, národně-historické památky, zábavní a tematické parky. Kulturně-společenské, sportovní a jiné akce jsou uměle vytvořené a organizované složky produktu. Mají podobu veletrhů, výstav, kongresů, symposií, hudebních, folklórních a filmových festivalů, sportovních, náboženských a obchodních akcí.³¹

Sekundární nabídka slouží především k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. Skládá se z turistické suprastruktury a infrastruktury a všeobecné infrastruktury.

³⁰ PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 32 - 35 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

³¹ KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003, 40 - 42 s. ISBN 80-861-1956-4.

Turistickou suprastrukturu tvoří ubytovací a hostinská zařízení, která zajišťují podmínky pro využívání primární nabídky cestovního ruchu a dlouhodobý pobyt návštěvníků v destinaci. Veřejným ubytovacím zařízením jsou objekty, prostory nebo plochy, kde se veřejnosti poskytuje za úhradu přechodné ubytování a služby s ním spojené. Ubytovací služby mohou být poskytovány celoročně nebo sezónně. Sezónní ubytovací zařízení poskytují ubytování maximálně devět měsíců v roce. Ubytování mohou poskytovat hotely, hotely garni, motely, tranzitní hotely, hotely, penziony, turistické ubytovny, chatové osady, kempy, ubytování v soukromí a další. Hostinská zařízení se zabývají přípravou pokrmů a nápojů, zabezpečováním jejich odbytu a spotřeby, doplňkovým prodejem polotovarů a zboží potravinářského charakteru a poskytováním souvisejících služeb. V provozu mohou být celoročně nebo sezónně. Sezónní hostinská zařízení poskytují své služby maximálně devět měsíců v roce. Hostinskými zařízeními jsou restaurace, motoresty, denní bary, aperitiv bary, snack bary, gril bary, pizzerie, jídelny se samoobsluhou, hostince, kavárny, espressa, libressa, vinárny, pivnice, noční bary, disco cluby a další. Struktura a kapacita ubytovacích a stravovacích zařízení v destinaci nepřímo ovlivňují složení návštěvníků. Důležitou roli hraje kvalita poskytovaných služeb.³²

Turistická infrastruktura se skládá z touroperátorů, cestovních kanceláří, cestovních agentur, místních, regionálních a národních informačních kanceláří cestovního ruchu, směnárny, sportovně-rekreačních zařízení, kulturně-společenských zařízení, rekreační dopravy a záchranné služby. Cestovní kanceláře zajišťují zprostředkování služeb jiných zařízení, organizaci a zabezpečení služeb pro návštěvníky destinace a prodej vybraného sortimentu obchodního zboží. Na trhu cestovního ruchu nakupují cestovní kanceláře produkt, který následně dále prodávají se ziskem konečným spotřebitelům – návštěvníkům destinace. Rozsah poskytovaných služeb informačními kancelářemi cestovního ruchu se odvíjí od jejich rozsahu působení (místní, regionální, národní). První kroky návštěvníka v destinaci vedou často právě do informační kanceláře. Mezi její činnosti patří například poskytování informací o destinaci, rezervování ubytovacích služeb, poskytování služeb spojených s dopravou, zabezpečování vstupenek na různé akce, prodej upomínkových předmětů, map či pohlednic, směnárny, služby,

³² KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003, 42 - 43 s. ISBN 80-861-1956-4.

propagace a podpora prodeje destinace a podobně. Prostřednictvím sportovně-rekreačních zařízení mohou návštěvníci vykonávat sportovně-rekreační aktivity na rekreačních plochách, rekreačních dráhách, sportovních hřištích, zimních stadionech, v bazénech a ostatních sportovně-rekreačních prostorech. Kulturně-společenská zařízení představují další důležitou složku produktu. Řadí se sem kina, divadla, muzea, knihovny, zábavní parky, diskotéky, herny a podobně. Jak u sportovně-rekreačních, tak i u kulturně-společenských zařízení se sleduje počet a rozmanitost poskytovaných služeb, provozní doba, počet návštěvníků, poměr počtu návštěvníků k místním obyvatelům, průměrné výdaje návštěvníka a další. Za záchrannou službu se pro účely cestovního ruchu považuje zejména horská služba a vodní záchranná služba.³³

Všeobecná infrastruktura se pojí s dopravou a dopravní dostupností, půjčovnami automobilů, obchodní sítí a sítí služeb, technickou sítí, zásobováním vodou, elektřinou, plynem a likvidací odpadů. Doprava a dopravní dostupnost slouží k zabezpečení přesunu návštěvníka z místa jeho trvalého bydliště do destinace a zpátky. Při analýze se pozornost věnuje dostupnosti destinace železniční, silniční, leteckou i lodní dopravou. Rekreační dopravou se návštěvník přemísťuje v rámci destinace, čímž dochází k tvorbě předpokladů pro různé aktivity spojené s pohybem a pobytem v destinaci. Důležitá je třeba hustota, kapacita a vhodnost tras městské hromadné dopravy z hlediska dostupnosti jednotlivých atraktivit v rámci destinace. Zapůjčením automobilů se může návštěvník přemísťovat v destinaci i mimo ni nezávisle na jízdních řádech. Obchodní a obslužní vybavenost umožňuje fungování destinace a dosažení komplexnosti produktu. Velmi závisí na pracovní době a dostupnosti prodejen s potravinářským a nepotravinářským zbožím, kapacitě a bezpečnosti parkovišť u poskytovaných služeb, hustotě, pracovní době a službách benzinových čerpadel, autoservisu a myček, možnosti koupě náhradních součástí, pracovní době v holičských a kadeřnických salonech, pracovní době a rozsahu služeb čistíren a prádelen, fotoslužeb, pošt, internetových služeb, oprav sportovních potřeb, zdravotních středisek, lékáren a další.³⁴

³³ KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003, 43 - 45 s. ISBN 80-861-1956-4.

³⁴ KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003, 45 - 46 s. ISBN 80-861-1956-4.

Nabídka se v současné době potýká s několika **trendy**, které jsou všeobecně známé a uváděné celou řadou odborníků. Jedná se o neustále rostoucí konkurenci, právní, majetkové a marketingové propojování firem, rostoucí význam informačních technologií a branding, soustředění pozornosti na frekventované turisty a nově vznikající produkty.³⁵ Nové produkty cestovního ruchu reagují na motivaci účastníků a potřeby cílových skupin. Z hlediska motivace účastníků vznikl gastronomický (kulinářský) cestovní ruch, zdravotní (léčebný) cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch, temný cestovní ruch, event turismus, dobrovolnický cestovní ruch, svatební cestovní ruch, filmový turismus a vesmírný cestovní ruch. Z hlediska potřeb cílových skupin byly vytvořeny nové produkty v podobě cestovního ruchu seniorů a osob se zdravotním postižením, cestovního ruchu zaměřeného na segment LOHA³⁶, cestovního ruchu sexuálních menšin a cestovního ruchu „košer“³⁷ a „halal“³⁸.³⁹

2.1.2 Poptávka cestovního ruchu

Pro poptávku cestovního ruchu je typická proměnlivost, jejíž příčinou mohou být módnost, ohrožení, počasí, politická situace nebo třeba měnový kurz. Účastníci cestovního ruchu mají více sebevědomí a zkušeností, přičemž žádají vysokou kvalitu za relativně nízkou cenu. Na druhou stranu dokážou ocenit profesionalitu, dodržování etických norem, slušné chování, vstřícnost i balíčky služeb šité na míru. Pečují o své zdraví a dobrou tělesnou kondici. Mladí lidé touží po exotice a prožití nevšedního zážitku. Narůstá význam cestování seniorů, kteří mají svá specifická přání a potřeby. Účastníci cestovního ruchu nezůstávají věrní jedné značce (stejně destinaci či stejnému hotelu), ale spíše hledají nové zážitky a zkušenosti, a to způsobuje nestabilitu poptávky. Poptávka cestovního ruchu v sobě skrývá tři součásti - motiv účasti na cestovním ruchu odvíjející se od potřeb účastníka cestovního ruchu, požadované služby a zboží nutné

³⁵ PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 75 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

³⁶ LOHAS = trh zboží a služeb, který oslovuje zákazníky vyznávající hodnoty, jako je zdraví, životní prostředí, sociální spravedlnost, osobní rozvoj a trvale udržitelný život.

³⁷ Košer turismus = cestovní ruch odpovídající svými službami judaismu (oddělení mléčné a masné kuchyně, mikve, modlitebna).

³⁸ Halal turismus = cílem je zajistit cestujícím muslimům takové podmínky, aby mohli bez jakéhokoli omezení praktikovat svou víru (bez alkoholu, hotely pouze pro ženy, korán, speciální modlitebny).

³⁹ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 5 - 8 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

pro naplnění motivace účastníka cestovního ruchu, požadavky na místo a prostředí, ve kterém se jeho potřeby uspokojí.⁴⁰

Poptávka po cestovním ruchu vyjadřuje ochotu účastníků cestovního ruchu zaměnit určité množství produktů cestovního ruchu za určité množství peněz. Jinými slovy kupuje produkty za peníze. Na trhu cestovního ruchu se projevuje cenová elasticita. Vyšší cena pro zákazníky znamená vyšší kvalitu služeb. Příčinou však je nedostatečná informovanost zákazníků nebo předchozí zkušenosti. Při malých cenových rozdílech v produktech si zákazník obvykle vybere ten dražší. Odborná literatura přináší řadu typologií účastníků cestovního ruchu. Podle chování a nákupního rozhodování účastníků cestovního ruchu se rozlišují turisté – objevitelé, elitní turisté, neobvyklí turisté, individuální turisté, masoví turisté, charteroví turisté. **Turisté – objevitelé** cestují pro získání znalostí a nových objevů. Komunikují s místní společností a obvykle nevyužívají letadlo jako dopravního prostředku, proto jim cesta může trvat i několik týdnů. **Elitní turisté** pobývají v cílovém místě i několik týdnů a navštěvují destinace po celém světě. **Neobvyklí turisté** mají zájem o primitivní kultury, avšak při svém pobytu vyžadují všechny výhody civilizace. **Individuální turisté** mohou cestovat v malé skupině nebo jednotlivě. Jejich počet narůstá. Požívají všech výhod civilizace. Za vysoký standard služeb jsou ochotni zaplatit. **Masové turisty** reprezentují vrstvy obyvatelstva se středními příjmy a očekávají splnění všech jejich přání. **Charteroví turisté** jeví o kulturu a obyvatele navštívené země minimální zájem. Služby pro ně se pojí s hotelem a délka jejich pobytu se pohybuje mezi prodlouženým víkendem a dvěma týdny.⁴¹

Zákazník se chová racionálně, pokud hledá produkty přinášející mu nejvyšší spotřebitelskou hodnotu vzhledem k celkové spotřebitelské ceně. Soubor volby produktu obsahuje tři dimenze, a to **hodnotu, náklady a uspokojení**. Celková spotřebitelská hodnota vyjadřuje soubor užitků, které zákazník od daného produktu očekává. Tvoří ji vlastní produkt, doprovodné služby, hodnoty zaměstnanců a image produktu. Hodnota zaměstnanců závisí na způsobu poskytnutí služby a na jejich

⁴⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 49 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

⁴¹ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 63 - 64 s. ISBN 80-716-8948-3.

vystupování a chování. Image se týká samotného produktu a značky. Celková spotřebitelská cena vyjadřuje všechny náklady, které musí zákazník vynaložit při nákupu produktu. Do ceny se řadí cena peněžní (například cena služeb, vstupné), cena času (například doprava do místa destinace), vynaložené energie (například cena dopravy v podobě benzínu) a cena psychiky (například hledání volného času). Spotřebitelská přidaná hodnota se získá rozdílem mezi celkovou spotřebitelskou hodnotou a celkovou spotřebitelskou cenou. Výsledek se považuje za zisk zákazníka. Spokojenost zákazníka se odvíjí od tohoto zisku a pocitů potěšení nebo zklamání plynoucí z porovnání původně očekávaného spotřebitelského užítku a skutečného užítku.⁴²

2.2 Specifika v cestovním ruchu při tvorbě nabídky

Tvorba nabídky cestovního ruchu vychází ze specifík trhu cestovního ruchu:

- podnikání v cestovním ruchu má dlouhodobý charakter a musí se při něm počítat i se špatnou sezónou;
- produkt cestovního ruchu je nehmotný a nelze ho skladovat;
- cestovní ruch je vysoce závislý na přírodních a historických atraktivitách dané destinace;
- rozvoj cestovního ruchu závisí na politicko-správních podmínkách, politické stabilitě v destinaci a míře podpory ze strany orgánů státní správy a samosprávy;
- tvorba, realizace a spotřeba služeb jsou místně a časově vázány. Pokud nedojde ke spotřebování služeb v době, kdy jsou k dispozici (neobsazené sedadlo v letadle a podobně), jejich kapacita zaniká;
- nabídka, poptávka a spotřeba jsou místně a časově odděleny;
- v cestovním ruchu se projevuje výrazná sezónnost;
- přírodní faktory (například počasí) a další nepředvídatelné vlivy výrazně působí na nabídku a poptávku;
- poskytování služeb cestovního ruchu s sebou nese vysoký podíl lidské práce;
- nabídka a poptávka jsou v těsném vztahu;

⁴² JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 55 - 56 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

- cestovní ruch má mezinárodní charakter;⁴³
- distribuční cesty probíhají opačně než na trhu zboží. Poptávka se přesunuje za uspokojením svých potřeb do místa nabídky, čímž narůstá časová i finanční náročnost;
- účastník cestovního ruchu nemá zájem pouze o jednotlivé služby, ale vyhledává soubor služeb. Očekává komplexní zážitek. Zajištění komplexního řetězce služeb s sebou nese potřebu vysoké míry kooperace subjektů poskytujících produkty v turismu;
- produkt v mysli zákazníka dotváří například image dané destinace, atmosféru restaurace, hotelu a podobně. Trh turismu ve velké míře ovlivňuje subjektivní vnímání a hodnocení účastníků.⁴⁴

Produkt cestovního ruchu může být vše, co lze nabízet na trhu cestovního ruchu a co je schopno uspokojit potřeby návštěvníků. Jde především o soubor služeb, kterými disponuje cílové místo (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka). Z pohledu ekonomického představuje produkt cestovního ruchu soubor volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které tvoří předmět spotřeby účastníka cestovního ruchu.⁴⁵ Produkt cestovního ruchu spojuje ubytovací, stravovací a dopravní služby, dále služby turistických atrakcí, agentů a touroperátorů, organizací destinačního marketingu a další. Produkt destinace závisí na jejích přirozených kulturně-historických a přírodních předpokladech nebo na dodatečných, umělých aktivitách, které tvoří materiálně-technickou základnu, respektive nabídku. Zdroje destinace se člení na fyzické (příroda, klima), sociálně-kulturní (kulturní dědictví, folklór) a ekonomické (poměr cena/kvalita, domácí a zahraniční investice do turismu). Produkt destinace cestovního ruchu vyjadřuje kombinaci roviny fyzické a symbolické. Fyzická rovina je souhrnem původních a odvozených předpokladů a rovina symbolická souhrnem iluzí, fantazie, představ a snů. Produkt cestovního ruchu tvoří **jádro produktu, hmotný produkt a rozšířený produkt**. **Jádro produktu** se pojí s identifikací klientových potřeb jako např. s relaxací, pohybem nebo zábavou. **Hmotný**

⁴³ RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 22 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

⁴⁴ PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 32 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

⁴⁵ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 96 - 97 s. ISBN 80-716-8948-3.

produkt zahrnuje konkrétní formální nabídku s daným termínem, místem a stanovenou cenou. **Rozšířený produkt** poskytuje klientovi přidanou hodnotu k formálnímu produktu a jedná se o doplňkové služby. Produkty destinace mohou mít podobu destinačních produktů zaměřujících se na regiony, místa a tranzitní trasy nebo tematických produktů týkajících se aktivit. Regionální i tematické produkty se strukturují podle značek. Prodej celé destinace (národní úroveň) pomáhá prodávat všechny nebo některé vybrané regiony pod jejich vlastními značkami.⁴⁶

Služby představují ekonomické statky nehmotného charakteru. Mají své specifické znaky, kterými se odlišují od výrobků. Poskytováním služeb vnikají užitečné efekty, které vedou k uspokojení potřeby.⁴⁷ Mezi všeobecné vlastnosti služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita (proměnlivost), zničitelnost (pomíjivost) a absence vlastnictví. Čistou službu nezhodnotí žádný fyzický smysl. Před koupí si zákazník službu nemůže prohlédnout ani vyzkoušet. Prvky jako spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost či jistota, lze vyhodnotit až při nákupu a spotřebě služby. Díky nehmotnosti zákazník obvykle velmi obtížně hodnotí konkurující si služby. Zákazník je neoddělitelnou součástí produkce služby. Služba se poskytuje v jeho přítomnosti. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase za účelem získání výhody, která zákazníkovi plyne z poskytnutí služby. S heterogenitou služeb souvisí standard kvality služeb. Před dodáním služby není možno provádět výstupní kontroly jako u zboží, a proto se způsob poskytnutí jedné a téže služby může lišit. Dochází rovněž k případům, kdy jeden a týž člověk poskytne ve stejný den stejnou službu pokaždé s jinou kvalitou. Služby v důsledku své nehmotnosti nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat, vracet, zničit a ani vlastnit.⁴⁸

Mezi **specifické znaky služeb cestovního ruchu** se řadí časová a místní vázanost na primární nabídku cestovního ruchu, komplexnost a komplementarita, zastupitelnost, mnohooborový charakter a nevyhnutelnost jejich zprostředkování, dynamika a sezónnost poptávky po nich, nevyhnutelnost informací o nich včetně informací

⁴⁶ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 136 -138 s. ISBN 80-247-1014-5.

⁴⁷ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 100 s. ISBN 80-716-8948-3.

⁴⁸ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 20 – 24 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

o jejich kvalitě. Produkce a spotřeba služeb se časově a místně váže na primární nabídku cestovního ruchu. Důležitým předpokladem je příchod účastníka cestovního ruchu na místo spotřeby služeb. Například poskytování lázeňských služeb se pojí s výskytem přírodního léčivého zdroje, čímž se určuje charakter spotřeby lázeňských služeb. Účastník cestovního ruchu má obvykle zájem o kombinaci služeb či určitého balíčku služeb, přičemž dochází ke vzájemnému podmiňování služeb. Uspokojení jedné potřeby určitou službou vyvolává uspokojení další potřeby jinou službou. Například na potřebu přepravy do cílového místa navazuje potřeba přenocování, potřeba výživy ad. Jedna špatná služba v balíku služeb je schopna způsobit negativní hodnocení celého produktu. Ve spotřebě služeb hraje důležitou roli vzájemná zastupitelnost služeb. Jedna služba může být nahrazena v případě potřeby službou jinou, jako například přeprava letadlem místo vlakem. Mnohooborový charakter služeb cestovního ruchu vyžaduje jejich zprostředkování směrem k zákazníkovi. K tomuto účelu se využívají cestovní kanceláře a cestovní agentury. Sezónnost velmi ovlivňuje poptávku po cestovním ruchu. V České republice se sezónnost projevuje střídáním ročních období a dalšími speciálními činiteli v podobě čerpání dovolených, školních prázdnin či svátků. Zákazníci vyžadují dostatečný objem věrohodných informací o službách cestovního ruchu a jejich kvalitě, podle kterých se řídí jejich nákupní rozhodování.⁴⁹

Shrnutí

Trh cestovního ruchu se velmi dynamicky mění a působí na něj mnoho objektivních i subjektivních faktorů, jako například politické a společenské změny, právní úpravy, vývoj ekonomiky a ekonomická situace různých společenských skupin, demografická struktura populace, technologický pokrok, móda, změny životního stylu, množství volného času nebo rozvoj materiálně-technické základny. Obecný trend lze spatřovat v celkovém zvyšování kvality služeb v cestovním ruchu, který se přizpůsobuje rostoucím požadavkům zákazníků. S rozdílnými zájmy vstupují na trh subjekty poptávky a nabídky. Pod nositelem poptávky se skrývá potenciální/reálný návštěvník (domácnost), který chce na trhu uspokojit své potřeby s cílem maximalizace užitku. Poptávka po cestovním ruchu vyjadřuje ochotu účastníků cestovního ruchu zaměnit určité množství produktů cestovního ruchu za určité množství peněz. Nabídku

⁴⁹ HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 101 – 103 s. ISBN 80-716-8948-3.

představuje obvykle firma vstupující na trh s cílem maximalizace svého zisku. Nabídka cestovního ruchu se člení na primární a sekundární. Primární nabídku cestovního ruchu tvoří přírodní, kulturně-historický a kulturně-společenský potenciál. Jednou ze základních složek produktu je vhodné přírodní prostředí, které poukazuje na možnou funkci destinace z hlediska cestovního ruchu. Sekundární nabídka slouží především k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu a skládá se z turistické suprastruktury (ubytovací a stravovací zařízení), turistické infrastruktury (cestovní kanceláře, turistická informační centra, sportovně-rekreační zařízení, kulturně-společenská zařízení, rekreační doprava a další) a všeobecné infrastruktury (dopravní dostupnost, obchodní síť, půjčovny a další). Při tvorbě nabídky cestovního ruchu je potřeba přihlídnout k jejím specifikám, které se odvíjí od charakteru produktu cestovního ruchu. Produkt cestovního ruchu představuje soubor služeb, kterými disponuje cílové místo (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka).

3 Analýza nabídky cestovního ruchu v turistickém regionu Jižní Čechy

Nabídka cestovního ruchu v turistickém regionu Jižní Čechy je velmi bohatá. V následujících podkapitolách dojde k představení samotného regionu z širšího pohledu, ale i konkrétních přírodních a kulturních předpokladů a materiálně-technické základny.

3.1 Charakteristika turistického regionu Jižní Čechy

Turistický region Jižní Čechy zabírá téměř celé území Jihočeského kraje. Zbytek území Kraje připadá na turistický region Šumava. Jihočeský kraj s rozlohou 10 056 km² představuje druhý největší kraj v České republice po Středočeském kraji. Krajským městem se staly České Budějovice. V 623 obcích žije přes 630 000 obyvatel. Hustota zalidnění dosahuje nejnižších hodnot v republice. Na 1 km² připadá zhruba 62 obyvatel. Kraj se člení na 7 okresů, přičemž funkce zaniklých okresních úřadů převzalo 17 měst a obcí s rozšířenou působností. Jihočeský kraj sousedí s Plzeňským krajem, Středočeským krajem, Vysočinou a Jihomoravským krajem. Na jihozápadě sdílí hranici s Německem, na jihu a jihovýchodě s Rakouskem.⁵⁰

Jižní Čechy jsou známé jako malebný kraj rybníků, lesů a rašelinišť se středověkými městečky, venkovskými kostely a statky. Nenachází se zde velké průmyslové podniky, čímž si zdejší krajina mohla zachovat přírodní krásu. Na území regionu lze nalézt množství chráněných oblastí a historický památek. Na své si zde přijdou i milovníci cykloturistiky a vodních sportů. Základní potenciál regionu spočívá ve výhodné poloze i zachovalé přírodě a krajině. Pro Jižní Čechy jsou charakteristické především četné rybníky, které se podílejí na vytváření typického obrazu jihočeské krajiny. K nejznámějším a zároveň i největším rybníkům v České republice patří Rožmberk se 490 ha, Bezdrev se 450 ha a Horusický rybník se 415 ha. Pro rekreační účely vyhledávají návštěvníci velké rybníky s písčitými břehy jako třeba rybníky Svět, Hejtmán a Komorník. Rybník Bezdrev lze mimo jiné využít k mnoha vodním sportům včetně jachtingu a windsurfingu. Nejstarší přírodní pralesovitá rezervace v České

⁵⁰ DAVID, Petr a Vladimír SOUKUP. *Velká turistická encyklopedie: Jihočeský kraj*. 1. vyd. Praha: Knižní klub, 2008, 6 s. ISBN 978-80-242-2075-8.

republiky i střední Evropě se nachází v Novohradských horách. Jedná se o Žofínský a Hojnovodský prales. Nejvyšší vrcholky Novohradských hor dosahují výšky kolem 1 000 m. K největším lákadlům pro účastníky cestovního ruchu však patří historické památky a kulturní atraktivita. Znamé jsou rozsáhlé soubory památkových objektů v Českém Krumlově, Jindřichově Hradci, Táboře, Písku, Prachaticích, Českých Budějovicích, Třeboni či Slavonicích. Počet návštěvníků se na hradu a zámku v Českém Krumlově a zámku Hluboká nad Vltavou pohybuje každoročně v řádu statisíců. Jižní Čechy nabízí specifické kulturní bohatství v podobě lidových zvyků, slavností, tradic, řemesel a architektury. Na území se rovněž nachází dvě památky zapsané na seznamu Světového kulturního a historického dědictví UNESCO (dále jen „UNESCO“). Jde o historické jádro města Český Krumlov a malebnou vesnici s unikátní podobou selských usedlostí z poloviny 19. století nesoucí název Holašovice.⁵¹

Do Jižních Čech cestují lidé i za lázeňstvím, které se pojí s výskytem přírodního léčivého zdroje v podobě slatiny z mnoha zdejších rašelinišť. Slatina je velmi účinná při léčbě pohybového aparátu. První lázně vznikly v Bechyni, poté v Třeboni a od 20. let 20. století fungují lázně ve Vrážích u Písku. Kromě lázeňských služeb zde mohou klienti využít i wellness aktivity. Unikátní produkt představují tzv. pivní lázně, které zájemci naleznou v Jindřichově Hradci (První pivní a čokoládové lázně) a Táboře (Pivní lázně v hotelu Dvořák).⁵²

Nejvyšším potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu disponuje povodí řeky Lužnice, město Český Krumlov, Písek, České Budějovice, Tábor, Strakonice, Prachatice, Jindřichův Hradec, Třeboň a Hluboká s jejich nejbližším okolím. Především v období letní turistické sezóny navštěvuje tyto lokality mnoho návštěvníků, čímž posléze může docházet i k jejich přetíženosti. Výše uvedené informace si lze ověřit například na základě vývoje návštěvnosti památek ve správě Národního památkového ústavu (dále jen „NPÚ“), které přináší tabulka 1 v podkapitole 3.2.2. Potenciál přírodních i kulturních atraktivit na území Jižních Čech vede k rozvoji téměř všech hlavních forem cestovního ruchu. Region vlastní velmi dobré předpoklady pro rozvoj aktivní

⁵¹ Jižní Čechy - turistický region. *RIS: Regionální Informační Servis* [online]. 2014 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-cechy/>.

⁵² DAVID, Petr. *Česko všemi smysly: Jižní Čechy*. 1. vyd. Praha: S & D, 2013, 19 s. ISBN 978-80-86899-66-4.

cykloturistiky, uplatnění a rozvoj pěší a vodní turistiky, poznávání historických a technických památek, kulturních zajímavostí a tradic, sportovní vyžití, rozvoje venkovské turistiky a agroturistiky, kongresové a poznávací formy cestovního ruchu a oblast lázeňství zdůrazňující svou nabídku ozdravných pobytů. Rozvoj cestovního ruchu v regionu směřuje do oblasti produktů a služeb, lidských zdrojů či infrastruktury, přičemž se zachovává vlastní identita, neporušenost přírody a historický vzhled sídel. Rozvoj se uskutečňuje v úzké spolupráci se sousedními příhraničními regiony.⁵³

3.2 Analýza složek primární nabídky cestovního ruchu

Primární nabídka zahrnuje přírodní, kulturně-historický a kulturně-společenský potenciál. Následující text se věnuje charakteristice jednotlivých složek nabídky v turistickém regionu Jižní Čechy.

3.2.1 Přírodní potenciál

Území turistického regionu Jižní Čechy přísluší z horopisného hlediska České Vysočině. Dochází zde ke styku dvou významných geomorfologických soustav – Šumavské a Českomoravské. Hranice mezi nimi se nachází zhruba na linii Netolice – Nová Bystřice. Ze Šumavské soustavy do území zasahuje Šumavská hornatina s celky Šumavské podhůří, Novohradské hory a Novohradské podhůří, a z Českomoravské soustavy Středočeská pahorkatina s celky Táborská pahorkatina, Vlašimská pahorkatina a Blatenská pahorkatina, dále pak Jihočeská pánev s celky Českobudějovická a Třeboňská pánev a malá část Českomoravské vrchoviny s celky Křemešnická a Javořícká vrchovina. Nejvyšší bod regionu představuje Libín v Šumavském podhůří o nadmořské výšce 1 093 m. Druhé místo zaujímá Klet' v Blanském lese o nadmořské výšce 1 084 m náležející do Šumavského podhůří a poté Kamenec (1 072 m), Myslivna (1 040 m) a Vysoká (1 034 m) v Novohradských horách. Geologický vývoj Jižních Čech probíhal velmi dlouho a složitě. Většinu území regionu tvoří krystalické horniny až prahorního stáří.⁵⁴

⁵³ Jižní Čechy - turistický region. *RIS: Regionální Informační Servis* [online]. 2014 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-cechy/>.

⁵⁴ DAVID, Petr. *Česko všemi smysly: Jižní Čechy*. 1. vyd. Praha: S & D, 2013, 6 s. ISBN 978-80-86899-66-4.

Hlavním vodním tokem Jižních Čech je Vltava pramenící na Šumavě poblíž Kvildy. Do Vltavy se vlévají téměř všechny další řeky, říčky a potoky, přičemž některé z nich pramení až za českou hranicí v Rakousku. Největšími přítoky jsou Malše se Stropnicí, Lužnice s Nežárkou a Otava s Blanicí, Lomnicí a Skalicí. Rybníky pokrývají téměř celé území a zabírají celkem asi 25 000 ha. Největším český rybník s plochou 489 ha se nachází u Třeboně a nazývá se Rožmberk. K dalším významným rybníkům patří Horusický (416 ha), Bezdrev (394 ha), Dvořiště (337 ha), Velký Tisý (317 ha), Záblatý (305 ha), Dehtář (236 ha), Staňkovský (241 ha), Velká Holná (230 ha) a Svět (215 ha). Mnoho treboňských rybníků napájí uměle vybudovaný kanál Zlatá stoka, jehož délka dosahuje 47 km. K rekreaci a koupání se využívají např. rybníky Svět, Staňkovský, Opatovický, Bezdrev či Dehtář a přehrada Orlík.⁵⁵ V roce 2011 došlo ke zprovoznění rekreační plavby na významné vodní cestě I. třídy Vltavě v úseku České Budějovice – Hluboká nad Vltavou. Dosud však plně nedochází k plnému využití možností této rekreační aktivity.⁵⁶

Lesy pokrývají velkou část regionu. Nej hustší zalesnění mají oblasti na jihu a jihozápadě v hornatých oblastech podhůří Šumavy, Blanského lesa, Novohradských hor a na Třeboňsku. Na rašeliništích (např. Novohradské hory, Třeboňsko, Soběslavsko-veselská blata) se vyskytují vzácné druhy rostlin jako třeba suchopýry, rašeliník, rosnatka okrouhlolistá, bublinatka jižní, klikva bahenní, rojovník, brusnice vlochyně, borovice lesní, borovice blatka nebo bříza pýřitá a trpasličí. Mokřady a luka kolem břehů rybníků hostí kosatce žluté, rákosy, orobinec, orseje, blatouchy apod. V Jižních Čechách žije bohatá zvířena. V lesích lze spatřit jelena, srny, srnce, prase divoké, lišku, kunu lesní nebo jezevce lesního. Ve zdejších oborách se chovají mufloni a daňci. Oblohu křížuje káně lesní, poštolka obecná, ostříž, jestřáb nebo včelojed. Na rybnících se vyskytují husy velké, kachny divoké, potápky, roháč velký ad., a přímo v rybnících se pěstují především kapři, dále pak líni, candáti, štiky nebo amurové.⁵⁷

⁵⁵ DAVID, Petr. *Česko všemi smysly: Jižní Čechy*. 1. vyd. Praha: S & D, 2013, 7 - 8 s. ISBN 978-80-86899-66-4.

⁵⁶ Program rozvoje Jihočeské kraje 2014 -2020: Příloha č. 3 - Socioekonomický profil Jihočeské kraje. In: *Oficiální internetový portál Jihočeského kraje* [online]. České Budějovice: KP projekt s.r.o., 2013 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_2020.htm.

⁵⁷ DAVID, Petr. *Česko všemi smysly: Jižní Čechy*. 1. vyd. Praha: S & D, 2013, 8 - 10 s. ISBN 978-80-86899-66-4.

Z hlediska cestovního ruchu má velký význam oblast Novohradských hor, přírodní park Česká Kanada, třeboňské rybníky, Chráněná krajinná oblast Třeboňsko (dále jen „CHKO“), rašeliniště Červené Blato, CHKO Blanský les a Chýnovská jeskyně. **Novohradské hory** lákají návštěvou Žofínského a Hojnovodského pralesa a nacházejí se zde vhodné trasy pro pěší turistiku a cykloturistiku. Oblíbená je procházka po naučné stezce v Terčině údolí u Nových Hradů. Několik kilometrů odsud si mohou zájemci projít i naučnou stezku Červené Blato, která se nachází uprostřed nejcennějšího rašeliniště na Třeboňsku. Návštěvníci zde naleznou rozsáhlé porosty borovice blatky, rojovník bahenní a další typickou faunu. **Přírodní park Česká Kanada** zahrnuje hluboké lesy s drsným podnebím, divokou přírodou, vysokými vrchy, velkými rybníky a žulovými útvary bizarních tvarů. Území je možno shlédnout při cestě úzkokolejnou dráhou na trati Jindřichův Hradec – Nová Bystřice nebo pěšky po vyznačených cestách. Většina **třeboňských rybníků** byla vybudována až v 16. století. Unikátní dílo českého rybníkářství představuje rožmberská rybníční soustava, kterou tvoří napájecí kanály Zlatá stoka a Nová řeka a rybníky Rožmberk a Svět. Neznámějšími rybníkáři se stali Štěpánek Netolický a Jakub Krčín z Jelčan. Třeboňské rybníky slouží především k chovu ryb, ale provozují se zde i rekreační a sportovní aktivity. **CHKO Třeboňsko** se nachází v rovinaté krajině kultivované člověkem. Nejcennějšími biotopy jsou rozsáhlá rašeliniště, zachovalé meandrující toky řek s pravidelně zaplavovanými nivami, zbytky lužních lesů a extrémně suché lokality z písků. **CHKO Blanský les** se rozkládá severně od Českého Krumlova. Jedná se o přírodně velmi zachovalé území. Dominantou Blanského lesa je hora Kleť. Návštěvníci zde mohou spatřit nejen krásnou přírodu, ale i historické památky.⁵⁸ K objevení **Chýnovské jeskyně** došlo v roce 1863 a pro veřejnost byla otevřena roku 1868, čímž se stala první turisticky zpřístupněnou jeskyní na území České republiky. Celková délka jeskynního systému činí více než 1 200 metrů. Délka turistické trasy měří 220 m s převýšením 42 m. Jeskyně je pro návštěvníky otevřena od dubna do října každý všední den s výjimkou pondělí. Plné vstupné do jeskyně je 90 Kč. Děti od 6 do 15 let, osoby ZTP a ZTP/P starší 15 let, studenti do 26 let po předložení dokladu o studiu a členové Českého svazu ochránců přírody mají nárok na zlevněné vstupné. Děti do 6 let mají volný vstup. Poloviční

⁵⁸ Jižní Čechy - turistická oblast. *RIS: Regionální Informační Servis* [online]. 2014 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-cechy/turisticka-oblast-jizni-cechy-jihocesky-kraj/>.

vstupné ze zlevněného vstupného se účtuje hromadným skupinám dětí do 6 let a hromadným skupinám dětí ZTP ve věku od 6 do 15 let.⁵⁹

3.2.2 Kulturně-historický potenciál

Turistický region Jižní Čechy je velmi bohatý na nejrůznější typy památkových objektů všech stavebních slohů. Region nabízí i lidovou architekturu a technické památky. V celém Jihočeském kraji se nachází více než 5 500 jednotlivých památkových objektů a jejich areálů různých typů. Na seznam Světového kulturního a přírodního bohatství UNESCO bylo v roce 1992 zapsáno historické jádro Českého Krumlova a v roce 1998 vesnice Holašovice. Jihočeský kraj má 31 národních kulturních památek, 7 městských památkových rezervací (Třeboň, České Budějovice, Prachatice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Slavonice, Tábor), 20 vyhlášených městských památkových zón (Trhové Sviny, Husinec, Netolice, Bechyně, Volyně, Vimperk, Hořice na Šumavě, Dačice, Týn nad Vltavou, Kaplice, Písek, Rožmberk nad Vltavou, Soběslav, Nové Hrady, Mirovice, Vyšší Brod, Chvalšiny, Nová Bystřice, Český Krumlov – Plešivec, Vlachovo Březí), 16 vesnických památkových rezervací (Dobrá, Mazelov, Komárov, Malé Chrástany, Mažice, Volary, Holašovice, Záluží, Plástovice, Nahořany, Stachy, Zálší, Klečaty, Vodice, Vlastiboř, Záboří) a 58 vesnických památkových zón. V kraji se rovněž nachází jedna archeologická památková rezervace – oppidum Třísov^{60, 61}

Níže jsou podrobněji charakterizovány nejznámější cílové lokality účastníků cestovního ruchu v regionu Jižní Čechy.

Český Krumlov a okolí

V Českém Krumlově nelze vynechat návštěvu historického jádra města zapsaného na seznamu UNESCO v roce 1992, areál hradu a zámku, gotický kostel sv. Víta, Regionální muzeum, grafitový důl a v nejbližším okolí kláštery Vyšší Brod a Zlatá

⁵⁹ Chýnovská jeskyně. *Správa jeskyní České republiky* [online]. 2014 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.jeskynecr.cz/cz/jeskyne/chynovska-jeskyne/>.

⁶⁰ Keltské oppidum v Třísově představuje jednu z nejvýznamnějších lokalit jihočeského pravěku a patří mezi nejjihnější položená keltská hradiště v českých zemích. Jeho plocha je vyhlášená národní kulturní památkou. Kelty na našem území reprezentoval kmen Bójů, který byl vysoce společensky organizován. Návštěvníci zde mohou spatřit mohutná opevněná sídliště předměstského typu – tzv. oppida.

⁶¹ Program rozvoje Jihočeského kraje 2014 -2020: Příloha č. 3 - Socioekonomický profil Jihočeského kraje. In: *Oficiální internetový portál Jihočeského kraje* [online]. České Budějovice: KP projekt s.r.o., 2013 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm.

Koruna, hrad Rožmberk, rozhlednu na Kleti, zříceninu hradu Dívčí Kámen nebo romantickou zříceninu kláštera v Kuklově. Státní hrad a zámek Český Krumlov je jedním z největších zámků ve střední Evropě. V současné době ho tvoří na čtyřicet budov a palácových objektů s více než 300 pokoji a sály s velkolepou výzdobou.⁶² Návštěvníci si zámek mohou prohlédnout ve dvou trasách a zvláště projít zámecké barokní divadlo, hradní muzeum a zámeckou věž. Plné vstupné na první trasu činí 150 Kč a na druhou 130 Kč. Prohlídku lze uskutečnit i s příplatkem za tlumočení. Děti, studenti, ZTP a senioři starší 65 let mají nárok na snížené vstupné. Zámek je přístupný od dubna do října.⁶³ V Regionálním muzeu lze spatřit historickou expozici, bohaté umělecké sbírky a unikátní keramický model města. Grafitový důl se nachází na západním okraji města v Chvalšinské ulici. Návštěvníkům nabízí 1,5 km dlouhý prohlídkový okruh ve štolovém patře. Součástí prohlídky je i jízda důlním vláčkem.⁶⁴

Hluboká nad Vltavou

Město Hluboká nad Vltavou je známé především romanticky vyhlížejícím zámekem a blízko zoologickou zahradou. Zámek nabízí pět prohlídkových tras – **reprezentační sály, soukromé apartmány, kuchyně, věž a park**. Hlavní prohlídková trasa vede reprezentačními pokoji. Nově je otevřena i zimní prohlídková trasa v období od listopadu do března každý den s výjimkou pondělí. Ceny plného vstupného se pohybují od 40 Kč (zámecká věž) do 150 Kč (hlavní trasa). Pro děti, studenty, ZTP a seniory je snížené vstupné. Prohlídka je možná za příplatek v cizím jazyce. Součástí zámku je Alšova jihočeská galerie, ve které se sdružuje kolekce gotického malířství a sochařství v českých zemích. V letní sezóně se lze přepravit k zámku silničním vláčkem.⁶⁵

Jindřichův Hradec a okolí

Jindřichův Hradec nabízí mnoho turistických atrakcí nejen v samotném městě, ale i nejbližším okolí. Za návštěvu stojí areál hradu a zámku v Jindřichově Hradci,

⁶² DAVID, Petr. *Česko všemi smysly: Jižní Čechy*. 1. vyd. Praha: S & D, 2013, 90 - 91 s. ISBN 978-80-86899-66-4.

⁶³ *Státní hrad a zámek Český Krumlov* [online]. 2015 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.zamek-ceskykrumlov.eu/>.

⁶⁴ DAVID, Petr. *Česko všemi smysly: Jižní Čechy*. 1. vyd. Praha: S & D, 2013, 91 s. ISBN 978-80-86899-66-4.

⁶⁵ *Státní zámek Hluboká* [online]. 2015 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.zamek-hluboka.eu/>.

renesanční městečko Slavonice a romantický zámek Červená Lhota. Celý areál jindřichohradeckého zámku si lze prohlédnout prostřednictvím tří tras – A **Adamovo stavení**, B **Středověký hrad** (nejstarší část areálu) a C **Apartmenty**. Uvnitř areálu zájemci mohou navštívit Muzeum čs. armády 1938 nebo 32 m vysokou Černou věž.⁶⁶ Zámek je v provozu od dubna do října každý den kromě pondělí. Vstupné se na jednotlivé trasy pohybuje od 40 Kč do 50 Kč. V případě zájmu o návštěvu všech prohlídkových tras platí zvýhodněné vstupné ve výši 100 Kč. Prohlídku lze absolvovat za příplatek v cizím jazyce. Děti od 6 let, studenti, ZTP a senioři mají nárok na zvýhodněné vstupné.⁶⁷

Slavonice se řadí k nejkrásnějším českým městům, které se stalo městskou památkovou rezervací. Nachází se na rozhraní tří historických území – Čech, Moravy a Dolních Rakous. V hlavní turistické sezóně je město doslova přeplněné turisty. Náměstí Slavonic tvoří renesanční domy, přičemž v přízemích i patrech domů lze spatřit diamantové sklípkové klenby, iluzivní malby a bohatá sgrafita.⁶⁸

Červená Lhota je postavena na malém skalnatém ostrůvku uprostřed rybníka. V současné době si ho návštěvníci mohou prohlédnout prostřednictvím dvou okruhů, které seznamují se zámeckými komnatami, historickým nábytkem, kachlovými kamny, obrazy, sklem, porcelánem, nádobím ad. V letní sezóně lze navštívit i zámecké podzemí.⁶⁹

Třeboň a okolí

Třeboňsko se celorepublikově řadí k nejatraktivnějším oblastem cestovního ruchu. Území je protkáno velkým množstvím pěších a cyklistických tras. Dále návštěvníkům nabízí možnost vyjížděky lodí na rybníce Svět, koupání a výlety v okolí Staňkovského rybníku či sjezd Lužnice a Nové řeky. Z kulturně-historického hlediska je významné samotné město Třeboň, třeboňský zámek, Schwarzenberská hrobka a v blízkém okolí zámky Jemčina a Stráž nad Nežárkou. Kromě historického dědictví je Třeboň proslulá

⁶⁶ DAVID, Petr. *Česko všemi smysly: Jižní Čechy*. 1. vyd. Praha: S & D, 2013, 60 - 61 s. ISBN 978-80-86899-66-4.

⁶⁷ *Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec* [online]. 2015 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.zamek-jindrichuvhradec.eu/>.

⁶⁸ DAVID, Petr. *Česko všemi smysly: Jižní Čechy*. 1. vyd. Praha: S & D, 2013, 64 – 65 a 72 -73 s. ISBN 978-80-86899-66-4.

⁶⁹ tamtéž

také četnými rybníky, rybníkářstvím a lázeňstvím.⁷⁰ Zámek nabízí tři prohlídkové okruhy – A **Rožmberské renesanční interiéry**, B **Soukromá schwarzenberská apartmá** a C **Konírna, psí kuchyně, kasematy**. Trasa C je otevřena pouze v červenci a srpnu, ostatní trasy od dubna do října každý den kromě pondělí. Plné vstupné činí 100 Kč u trasy A a B a 70 Kč u trasy C. Při prohlídce dvou tras najednou je účtováno zvýhodněné vstupné ve výši 150 Kč. Za příplatek lze trasy projít i v cizím jazyce. Děti, studenti, ZTP a senioři mohou využít zvýhodněné vstupné. Děti do 6 let mají vstup zdarma. Značnou část zámku zaujímá Státní oblastní archiv v Třeboni, který v sobě zahrnuje původní rožmberský archiv. Asi 1 km od třeboňského zámku se nachází v anglickém parku při jihovýchodní straně rybníka Svět **Swarzenberská hrobka**. Tvoří ji dvě patra – kaple s oltářem nahoře a dole prostor s hrobkami. Celkem hrobka opatruje 26 rakví s nabalzamovanými těly členů rodu. Hrobka je v provozu od dubna do října každý den s výjimkou pondělí.⁷¹

Mezi nejnavštěvovanější a nejznámější cílová místa v Jihočeském kraji patří Státní hrad a zámek Český Krumlov, dále pak Státní zámek Hluboká nad Vltavou, Státní zámek Červená Lhota, Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec, Státní hrad Rožmberk nad Vltavou nebo Státní zámek Třeboň. Naopak nejméně návštěv vykazuje Státní zámek Dačice a Státní hrad Nové Hrady. Tabulka 1 na následující straně výše uvedené skutečnosti potvrzuje. Vývoj návštěvnosti památek NPÚ ve sledovaném období značně kolísá. Nelze hovořit o pravidelném růstu či poklesu. Výjimku představuje Státní zámek Červená Lhota, který vykazuje postupný pokles návštěvnosti od roku 2009. V rámci šestiletého období dosáhl Státní zámek Hluboká nad Vltavou největší návštěvnosti až roku 2013 s počtem 260 199 návštěvníků. Celková návštěvnost památkových objektů NPÚ spíše klesá.

⁷⁰ DAVID, Petr. *Česko všemi smysly: Jižní Čechy*. 1. vyd. Praha: S & D, 2013, 41 s. ISBN 978-80-86899-66-4.

⁷¹ *Státní zámek Třeboň* [online]. 2015 [cit. 2015-01-14]. Dostupné z: <http://www.zamek-trebon.eu/>.

Tabulka 1: **Přehled návštěvnosti památkových objektů ve správě NPÚ v letech 2008 – 2013**

| Objekt | Rok | | | | | |
|---------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Hluboká nad Vltavou | 255 016 | 239 527 | 236 114 | 246 914 | 252 082 | 260 199 |
| Český Krumlov | 338 305 | 311 188 | 292 684 | 319 721 | 315 979 | 321 605 |
| Červená Lhota | 85 889 | 89 559 | 81 950 | 79 465 | 69 114 | 63 751 |
| Dačice | 11 837 | 11 096 | 11 310 | 11 247 | 13 291 | 11 091 |
| Třeboň | 44 461 | 42 716 | 46 722 | 47 080 | 40 304 | 36 095 |
| Domanín | 36 582 | 33 820 | 35 851 | 36 343 | 32 064 | 28 635 |
| Zvíkov | 40 367 | 37 595 | 30 010 | 36 539 | 35 106 | 29 135 |
| Kratochvíle | 32 284 | 29 839 | 29 641 | 41 539 | 32 624 | 28 441 |
| Rožmberk | 54 502 | 53 460 | 57 339 | 54 028 | 48 497 | 55 114 |
| Jindřichův Hradec | 65 927 | 61 718 | 57 800 | 56 843 | 59 379 | 48 588 |
| Zlatá Koruna | 22 600 | 22 282 | 22 834 | 22 816 | 21 155 | 31 675 |
| Nové Hrady | 21 209 | 19 368 | 21 055 | 24 319 | 16 838 | 19 010 |
| Celkem | 1 008 979 | 952 168 | 923 310 | 976 854 | 936 433 | 933 339 |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Programu rozvoje Jihočeského kraje 2014 – 2020⁷² a šetření Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu z let 2011⁷³, 2012⁷⁴ a 2013⁷⁵ (2015)

Kromě historických památek region nabízí i další kulturní atraktivity v podobě **tematických parků, aquaparků nebo vnitřních dětských hřišť**. Na území regionu funguje několik zoologických zahrad – ZOO Ohrada Hluboká nad Vltavou, ZOO Dvorec u Borovan, ZOO Větrovy u Tábora nebo Krokodýlí zoo v Protivíně. Medvědi žijí v českokrumlovském hradním příkopě a hradní příkop ve Strakonících ukrývá doslova „hradní safari“. Ve městech přibývá mnoho dětských hřišť. Například v Českých Budějovicích na děti čeká Hopsárium⁷⁶ či hřiště BezBot⁷⁷. Vodní aktivity

⁷² Program rozvoje Jihočeského kraje 2014 -2020: Příloha č. 3 - Socioekonomický profil Jihočeského kraje. In: *Oficiální internetový portál Jihočeského kraje* [online]. České Budějovice: KP projekt s.r.o., 2013 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm.

⁷³ Návštěvnost památek v krajích ČR v roce 2011. In: *Nipos: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu* [online]. 2012 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: <http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Navstevnost-pamatky-20111.pdf>.

⁷⁴ Návštěvnost památek v krajích ČR v roce 2012. In: *Nipos: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu* [online]. 2013 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/navstevnost_pamatky_2012.pdf.

⁷⁵ Návštěvnost památek v krajích ČR v roce 2013. In: *Nipos: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu* [online]. 2014 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Navstevnost_PAMATKY_2013.pdf.

⁷⁶ Hopsárium představuje největší kryté dětské hřiště v Jihočeském kraji. Nachází se ve Vrbenské ulici. Jeho plocha činní 2 100 metrů čtverečních. Celý areál disponuje klimatizací. Návštěvníci mohou využít prolézací věž, maxitrampolíny, skluzavky a dopravní hřiště.

(plavecké bazény a další atrakce) jsou zájemcům k dispozici v každém větším městě regionu. Větší aquapark se nachází třeba v Jindřichově Hradci nebo Hluboké nad Vltavou.⁷⁸ Každá z výše uvedených organizací má své vlastní webové stránky s podrobnějšími informacemi o samotném zařízení, ceně vstupného, provozní době, adrese, kontaktech ad.

Památkové objekty a další kulturní atraktivity mohou zájemci navštívit v jejich otevírací době. Podmínkou vstupu téměř u všech kulturně-historických objektů je vstupné. Za vstup se platit nemusí například při návštěvě naučných stezek, přírodních parků, třeboňských rybníků, Holašovic, historického jádra měst, venkovních prostorů areálů hradů a zámků apod. Vstupné objektů pokrývá zcela či pouze zčásti náklady na jejich provoz a údržbu. Muzea a památky navštěvuje široký okruh zákazníků s nejrůznějšími zájmy. Může se jednat o školní výpravy, turistické zájezdy, rodiny s dětmi, jednotlivce, dvojice, skupiny mladších i starších dospělých, studenty nebo odborníky. Organizace by měly dbát na poznání složení svých zákazníků a přizpůsobit jim svou nabídku. Zákazníci se odlišují například věkem, vzděláním, sociálním postavením nebo životním stylem.⁷⁹ Přestože hrady a zámky navštěvují rozliční lidé, vždy je k návštěvě vede určitá touha po poznání, zvědavost či prožití nevšedního zážitku. Památkové objekty se mohou stát cílem i pro místní obyvatele. Tabulka 2 zobrazuje cílový segment, otevírací dobu a výši vstupného u nejnavštěvovanějších památkových objektů v turistickém regionu Jižní Čechy.

⁷⁷ Hřiště BezBot je bezpečným, účelově postaveným vnitřním hřištěm určeným pro rodiny s dětmi, které lze nalézt ve Lhenické ulici. Uvnitř se nachází prolézačky, skluzavky ve tvaru hadů a tunelů, akční věže, provazový most, míčový bazén, malá horolezecká stěna, šplhací tyč, maxi lego a mnoho dalších.

⁷⁸ DAVID, Petr. *Česko všemi smysly: Jižní Čechy*. 1. vyd. Praha: S & D, 2013, 13 s. ISBN 978-80-86899-66-4.

⁷⁹ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 58 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

Tabulka 2: Komparace vybraných památkových objektů na základě segmentu
zákazníků, otevírací doby a vstupného (pro rok 2015)

| Objekt | Segment zákazníků | Otevírací doba | Vstupné |
|---------------------------------------|---------------------------|---|---|
| Státní zámek Hluboká nad Vltavou | široký okruh zákazníků | leden, únor, březen, listopad 10:00 – 12:00 a 12:30 – 16:00; duben, září, říjen 9:00 – 12:00 a 12:30 – 16:30; květen – srpen 9:00 – 12:00 a 12:30 – 17:00; prosinec 10:00 – 12:30; každý den kromě pondělí | Reprezentační trasa – plné 150 Kč, děti 6 - 15 let, studenti a ZTP 80 Kč, senioři 100 Kč, rodinné 360 Kč; Soukromé apartmány – plné 140 Kč, děti, studenti a ZTP 90 Kč, senioři 100 Kč, rodinné 320 Kč; Zámecká kuchyně – plné 90 Kč, děti, studenti a ZTP 50 Kč, senioři 70 Kč, rodinné 240 Kč; Zimní trasa – plné 140 Kč, děti, studenti, ZTP 90 Kč, senioři 100 Kč, rodinné 320 Kč |
| Státní hrad a zámek Český Krumlov | široký okruh zákazníků | duben, květen, září, říjen 9:00 – 17:00; červen – srpen 9:00 – 18:00; každý den kromě pondělí; platí pro prohlídkové trasy I. a II.; divadlo – květen – říjen 10:00 – 15:00 | I. trasa – plné 150 Kč, děti nad 6 let, studenti a ZTP 80 Kč, senioři nad 65 let 100 Kč, rodinné 360 Kč; II. trasa – plné 130 Kč, děti, studenti a ZTP 60 Kč, senioři 80 Kč, rodinné 300 Kč; divadlo – plné 200 Kč, děti, studenti a ZTP 130 Kč, senioři 160 Kč, rodinné 490 Kč |
| Státní zámek Červená Lhota | široký okruh zákazníků | duben, říjen 9:30 – 17:00 pouze víkendy; květen, září 9:30 – 17:00 denně kromě pondělí; červen až srpen 9:30 – 18:00 denně kromě pondělí | I. patro – plné 100 Kč, děti nad 6 let, studenti a ZTP 60 Kč, senioři nad 65 let 70 Kč, rodinné 250 Kč; podkroví – plné 80 Kč, děti, studenti a ZTP 50 Kč, senioři 70 Kč, rodinné 250 Kč; sklepení – plné 30 Kč, děti, studenti a ZTP 20 Kč, senioři 25 Kč, rodinné 70 Kč |
| Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec | široký okruh zákazníků | A Adamovo stavení – duben a říjen 10:00 – 16:00, květen a září 10:00 – 17:00, červen až srpen 9:00 – 17:30; B Gotický hrad – duben a říjen zavřeno, květen a září v sobotu a neděli 10:00 – 17:00, červen až srpen 9:00 – 17:15; C Apartmány – duben, květen, září a říjen zavřeno, červen až srpen 9:00 – 17:15; otevřeno každý den kromě pondělí | Trasa A – plné 100 Kč, děti nad 6 let, studenti a ZTP 50 Kč, senioři 60 Kč, rodinné 240 Kč; Trasa B a C – plné 90 Kč, děti, studenti a ZTP 40 Kč, senioři 50 Kč, rodinné 210 Kč; zvýhodněné vstupné při prohlídce všech tří tras – plné 220 Kč, děti, studenti a ZTP 100 Kč, senioři 150 Kč, rodinné 500 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování na základě webových stránek vybraných objektů (2015)⁸⁰

Památkové objekty jsou obvykle otevřeny od dubna do října, ale například Státní zámek Hluboká nad Vltavou uskutečňuje prohlídky prakticky po celý rok včetně zimních měsíců. V určeném období objekty otevírají každý den s výjimkou pondělí. Výše

⁸⁰ Státní zámek Hluboká [online]. 2015 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.zamek-hluboka.eu/>; Státní hrad a zámek Český Krumlov [online]. 2015 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.zamek-ceskykrumlov.eu/>; Státní zámek Červená Lhota [online]. 2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.zamek-cervenahlota.eu/>; Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec [online]. 2015 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.zamek-jindrichuvhradec.eu/>.

vstupného se odvíjí od druhu prohlídkové trasy. Zvýhodněné vstupné mají děti nad 6 let, držitelé průkazu ZTP, studenti a senioři. Rodiče s jedním až dvěma dětmi mohou využít rodinné vstupné s nižší cenou. Cena plného vstupného se u sledovaných památkových objektů pohybuje v rozmezí 100 Kč až 150 Kč. Prohlídky lze absolvovat za příplatek i v cizím jazyce.

Tabulka 3: **Komparace ostatních vybraných kulturních atraktivit na základě segmentu zákazníků, otevírací doby a vstupného**

| Atraktivita | Segment zákazníků | Otevírací doba | Vstupné |
|--|-------------------------|---|---|
| Grafitový důl v Českém Krumlově | široký okruh zákazníků | květen – 9:00 – 15:00, červenec a srpen 9:00 – 18:00, červen a září 9:00 – 16:00; otevřeno denně | plné 150 Kč, děti 3 – 15 let 80 Kč, studenti a důchodci 100 Kč |
| Regionální muzeum v Českém Krumlově | široký okruh zákazníků | úterý až neděle po celý rok v rozmezí 9:00 – 12:00 a 12:30 – 17:00 | Plné 50 Kč, slevy 25 Kč, školní výpravy 20 Kč, rodinné 100 Kč |
| Alšova Jihočeská galerie – Hluboká nad Vltavou | převážně zájmem o umění | duben – říjen 9:00 – 18:00, listopad – březen 9:00 – 16:00; denně | rodinné 120 Kč, základní 40 Kč, snížené 20 Kč, děti do 6 let zdarma; každou neděli a ve svátek vstup zdarma |
| Chýnovská jeskyně | široký okruh zákazníků | duben, květen, červen, září 9:00 – 16:00; červenec a srpen 9:00 – 17:00; říjen 10:00 – 14:00; otevřeno denně kromě pondělí | plné 90 Kč, senioři nad 65 let 70 Kč, zlevněné (dětí, ZTP, studenti) 50 Kč |
| ZOO Ohrada Hluboká nad Vltavou | převážně rodiny s dětmi | leden, únor, listopad, prosinec 8:30 – 16:00; březen a říjen 8:30 – 17:00; duben, květen, září 8:30 – 18:00; červen – srpen 8:30 – 19:00; denně | plné 110 Kč, dítě do 90 cm zdarma, dítě 90 cm – 15 let 70 Kč, senioři, studenti a ZTP 80 Kč, rodinné 290 Kč |
| Hopsárium v Českých Budějovicích | rodiny s dětmi | pondělí – pátek 14:00 – 19:00; sobota, neděle, svátky a prázdniny 10:00 – 19:00 | vstupné v pracovních dnech – dítě (2 – 5 let) 149 Kč, dospělý 99 Kč, ZTP a senioři 65 Kč; víkendy, svátky, prázdniny – dítě 199 Kč, dospělý 139 Kč, rodinné 599 Kč, ZTP a senioři 65 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek vybraných atraktivit (2015)⁸¹

Otevírací doba Regionálního muzea v Českém Krumlově, ZOO Ohrady a Hopsária se neomezuje pouze na několik měsíců v roce. Zařízení jsou v provozu po celý rok.

⁸¹ *Grafitový důl Český Krumlov* [online]. 2008 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.grafitovydul.cz/>; *Regionální muzeum v Českém Krumlově* [online]. 2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.muzeumck.cz/>; *Alšova jihočeská galerie v Hluboké nad Vltavou* [online]. 2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/>; Chýnovská jeskyně. *Správa jeskyní České republiky* [online]. 2014 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.jeskynecr.cz/cz/jeskyne/chynovska-jeskyne/>; *ZOO Hluboká* [online]. 2013 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.zoohluboka.cz/>; *Hopsárium: svět rodinné zábavy* [online]. 2012 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://budejovice.hopsarium.cz/>.

Nejvhodnější prostředí pro rodiny s dětmi poskytuje z řešených atraktivit ZOO Ohrada Hluboká nad Vltavou a Hopsárium v Českých Budějovicích. Nevšední zážitek si však nejen děti, ale i dospělí odnesou z návštěvy grafitového dolu. Ceny plného vstupného se u zkoumaných objektů pohybují v rozmezí od 50 Kč do 150 Kč čili zhruba stejně jako u vybraných památkových objektů. Výše vstupného zohledňuje děti, studenty, držitele ZTP průkazu a seniory. Zajímavý atribut při určení výše vstupného využívá ZOO Ohrada. Zde mají nárok na vstup zdarma děti do výšky 90 cm. Dítě nad 90 cm do 15 let platí zvýhodněné vstupné.

3.2.3 Kulturně-společenský potenciál

V turistickém regionu Jižní Čechy se pravidelně konají různé akce, které přitahují pozornost mnoha návštěvníků. Akce se obvykle opakují každý rok. Pravidelné akce doplňují další vhodně zvolené společenské a sportovní události. Mezi každoročně se opakující akce patří např. Borůvkobraní (borůvková slavnost města Borovany, červenec), Budvar fest (hudební festival v Českých Budějovicích, duben), Země živitelka (České Budějovice, srpen), Selské slavnosti (Holašovice, konec července), ANIFEST (mezinárodní festival animovaných filmů v Třeboni, květen), Okolo Třeboně (folkový festival, červenec), výlovy třeboňských rybníků (podzim), Slavnosti města Jindřichův Hradec (červen), Slavonický jarmark (vždy 3. sobotu v září), Kouzelný Krumlov (veselice s bohatým programem pro děti i dospělé, přelom dubna a května), Slavnosti pětilisté růže (městské renesanční slavnosti v Českém Krumlově, návrat do doby rytířů, vznešených dam, kejklířů i žebráků, 3. týden v červnu), Kratochvílení (letní divadelně výtvarný projekt v Kratochvíli, červenec – srpen), Rumpalování (historické slavnosti v areálu hradu ve Strakoniciích, přelom července a srpna), Volyňská pouť (srpen), Evropská noc pro netopyry (Chýnovská jeskyně, září) a mnoho dalších.⁸²

Většina akcí se koná během letních prázdnin a nejvíce se jich soustředí na Český Krumlov. V zimních měsících je jejich nabídka značně omezená a nedostatečná. Lze však konstatovat, že koncentrace společenských a dalších akcí je poměrně rovnoměrně zastoupena na celém území Jižních Čech. Některé akce vyplývají z místních tradic.

⁸² DAVID, Petr. *Česko všemi smysly: Jižní Čechy*. 1. vyd. Praha: S & D, 2013, 39 s., 58 s., 78 s., 104 s., 115 s., 132 s., 171 s. ISBN 978-80-86899-66-4.

3.3 Analýza složek sekundární nabídky cestovního ruchu

Analýza složek sekundární nabídky zahrnuje turistickou suprastrukturu, turistickou infrastrukturu a všeobecnou infrastrukturu. Turistickou suprastrukturu představují ubytovací a hostinská zařízení v regionu. Turistická infrastruktura se týká výskytu touroperátorů, cestovních kanceláří, cestovních agentur, místních, regionálních a národních informačních kanceláří cestovního ruchu, směnárny, sportovně-rekreačních zařízení, kulturně-společenských zařízení, rekreační dopravy a záchranné služby. Všeobecnou infrastrukturu tvoří doprava a dopravní dostupnost, půjčovny automobilů, obchodní síť a síť služeb, technická síť, zásobování vodou, elektřinou, plynem a likvidace odpadů.

3.3.1 Turistická suprastruktura

Ubytovací a stravovací služby uspokojují základní potřeby účastníků cestovního ruchu. Lze konstatovat, že téměř v každé obci na území regionu existuje alespoň jedna z těchto dvou služeb. Mnoho ubytovacích zařízení zároveň poskytuje svým klientům i stravovací služby v podobě snídaní, polopenzí či plných penzí. Často je součástí zařízení i samostatná restaurace. Zjistit přesný počet stravovacích a ubytovacích zařízení není jednoduché. Statistiky obvykle využívají různých databází, do kterých se zařízení zapisují, nebo provádí vlastní šetření.

V roce 2013 se v Jihočeském kraji nacházelo celkem 1 302 hromadných ubytovacích zařízení s 21 314 pokoji a 61 761 lůžky. Nejvíce hromadných ubytovacích zařízení se soustředí v okresech Český Krumlov, Jindřichův Hradec a Prachatice. Nejméně ubytovacích zařízení lze nalézt v okrese Strakonice. Hromadná ubytovací zařízení v Jihočeském kraji navštívilo v roce 2013 celkem 1 138 549 hostů, z nichž zhruba třetinu tvořili cizinci. Hosté celkem uskutečnili 3 188 706 přenocování. Průměrem vychází na jednoho hosta 2,8 přenocování. Výše uvedené údaje zobrazuje tabulka 4 na následující straně.

Tabulka 4: **Kapacita a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle okresů v roce 2013**

| Kraj, okresy | Kapacita hromadných ubytovacích zařízení | | | | Hosté | | Přenocování | |
|-----------------------|--|---------------|---------------|----------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| | zařízení | pokoje | lůžka | z toho sezónní | celkem | z toho nerezidenti | celkem | z toho nerezidenti |
| Jihočeský kraj | 1 302 | 21 314 | 61 761 | 28 127 | 1 138 549 | 349 694 | 3 188 706 | 760 177 |
| České Budějovice | 178 | 3 582 | 9 378 | 3 406 | 211 335 | 100 914 | 407 179 | 165 269 |
| Český Krumlov | 320 | 4 677 | 13 677 | 4 386 | 404 820 | 177 595 | 1 065 397 | 431 416 |
| Jindřichův Hradec | 301 | 4 475 | 13 140 | 7 949 | 191 438 | 19 563 | 689 463 | 46 176 |
| Písek | 100 | 2 116 | 6 614 | 4 125 | 74 490 | 13 308 | 220 436 | 31 883 |
| Prachatice | 210 | 2 568 | 7 680 | 2 703 | 115 427 | 19 456 | 353 586 | 45 343 |
| Strakonice | 72 | 1 283 | 3 992 | 2 087 | 42 748 | 2 362 | 132 011 | 5 606 |
| Tábor | 121 | 2 613 | 7 280 | 3 471 | 98 291 | 16 496 | 320 634 | 34 484 |

Zdroj: ČSÚ⁸³

Dle Českého statistického úřadu (dále jen „ČSÚ“) si Jihočeský kraj již osmým rokem drží první místo s největším počtem hromadných ubytovacích zařízení a po Praze druhé místo z hlediska největšího počtu lůžek a největšího počtu míst pro stany a karavany. Jihočeský kraj navštívilo v roce 2013 nejvíce hostů z Německa (66 785 osob). Další významnou zdrojovou zemí Jižních Čech je Rakousko (32 286 osob), následuje Čína (30 855 osob) a Nizozemsko (21 457 osob).⁸⁴

V Jihočeském kraji převažují menší ubytovací zařízení, které tvoří vhodné podmínky pro rodinnou dovolenou s dětmi. Z celkem 1 302 hromadných ubytovacích zařízení tvoří téměř polovinu penziony. Jejich počet v roce 2013 dosáhl 562 zařízení. Na dalším místě s téměř shodným počtem se umístily kempy a tříhvězdičkové hotely, motely a botely. Oproti počtu penzionů se však jedná o poměrně menší výskyt. Hotelů vyššího standardu (čtyři a více hvězdiček) pro náročné klienty se na území Jihočeského kraje moc nevyskytuje. Pětihvězdičkové hotely jsou provozovány pouze v Hluboké

⁸³ *Statistická ročenka Jihočeského kraje 2014* [online]. České Budějovice: Krajská správa Českého statistického úřadu v Českých Budějovicích, 2014 [cit. 2015-01-14]. ISBN 978-80-250-2588-8. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A20025BB14/\\$File/33010514.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A20025BB14/$File/33010514.pdf).

⁸⁴ *Statistická ročenka Jihočeského kraje 2014* [online]. České Budějovice: Krajská správa Českého statistického úřadu v Českých Budějovicích, 2014 [cit. 2015-01-14]. ISBN 978-80-250-2588-8. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A20025BB14/\\$File/33010514.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A20025BB14/$File/33010514.pdf).

nad Vltavou a v Českém Krumlově. Nicméně kvalita ubytovacích služeb se dlouhodobě zlepšuje, ačkoliv jejich počet celkově klesá. Přestože se na území nachází nejvíce penzionů, počtem pokojů a lůžek se přibližují hotelům, motelům a botelům. V počtu hostů a přenocování penziony dokonce značně převyšují. Účastníci cestovního ruchu penziony využívají většinou k delší dovolené. Hotely slouží spíše k přespaní například v rámci obchodních cest.

Tabulka 5: **Kapacita a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle kategorie v Jihočeském kraji v roce 2013**

| Druh ubytovacího zařízení | Kapacita hromadných ubytovacích zařízení | | | Hosté | | Přenocování | |
|-------------------------------------|--|---------------|---------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| | zařízení | pokoje | lůžka | celkem | z toho nerezidenti | celkem | z toho nerezidenti |
| Celkem | 1 302 | 21 314 | 61 761 | 1 138 549 | 349 694 | 3 188 706 | 760 177 |
| v tom: | | | | | | | |
| hotely, motely, botely ***** a **** | 34 | 1 947 | 4 037 | 292 375 | 191 608 | 598 315 | 297 448 |
| hotely, motely, botely *** | 122 | 2 832 | 6 548 | 174 538 | 48 389 | 422 975 | 94 269 |
| hotely, motely, botely ** | 21 | 512 | 1 242 | 22 095 | 3 679 | 68 274 | 8 344 |
| hotely, motely, botely * | 12 | 196 | 522 | 9 182 | 2 467 | 20 733 | 4 929 |
| hotely garní ****, ***, ** | 12 | 218 | 488 | 12 155 | 5 522 | 22 549 | 9 249 |
| penziony | 562 | 4 888 | 13 260 | 188 568 | 40 560 | 479 018 | 76 116 |
| kempy | 126 | 1 542 | 5 898 | 177 393 | 13 788 | 439 344 | 41 003 |
| chatové osady | 69 | 1 610 | 6 047 | 30 338 | 1 656 | 131 226 | 6 605 |
| turistické ubytovny | 70 | 1 262 | 4 153 | 43 834 | 6 078 | 132 366 | 12 572 |
| ostatní zařízení | 274 | 6 307 | 19 566 | 188 071 | 35 947 | 873 906 | 209 642 |

Zdroj: ČSÚ⁸⁵

V souvislosti s ubytovacími zařízeními se řeší chybějící prostory pro organizování velkých kongresů. Jihočeský kraj má k dispozici více než 60 míst vhodných k pořádání

⁸⁵ *Statistická ročenka Jihočeského kraje 2014* [online]. České Budějovice: Krajská správa Českého statistického úřadu v Českých Budějovicích, 2014 [cit. 2015-01-14]. ISBN 978-80-250-2588-8. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A20025BB14/\\$File/33010514.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A20025BB14/$File/33010514.pdf).

podobných událostí, která jsou rozptýlená po území celého kraje.⁸⁶ V kraji se dále vyskytuje 69 chatových osad a 70 turistických ubytoven. Účastníci cestovního ruchu se mohou ubytovat rovněž v soukromí nebo si pro rekreační účely pronajmout celý dům. Tabulka 5 dokládá výše uvedené skutečnosti.

Stravovací služby se soustředí hlavně ve větších obcích, přičemž jejich kvalita značně kolísá. Na území turistického regionu Jižní Čechy se podle webových stránek www.dobresenajim.cz nachází celkem 469 restaurací.⁸⁷ Tento výčet není samozřejmě přesný, protože kromě restaurací jsou zde v provozu i další druhy stravovacích zařízení jako např. bufety, pohostinství, rychlá občerstvení, bary, vinárny či kavárny. Často se vyskytují i restaurace fungující v rámci ubytovacího zařízení. Několik stravovacích zařízení v regionu nabízí hostům posezení, ze kterého si odnesou nevšední zážitek. Vyhlášenou restaurací je třeba Středověká krčma Písek. Hosté zde zažijí pravou středověkou hostinu se středověkými specialitami, které připravují precizní kuchaři podle historických receptů z těch nejlepších surovin přímo na otevřeném ohni. Vše doplňuje středověký design vnitřních i venkovních prostorů restaurace a drsná mluva šenkýřů a šenkýřek. Jídlo se jí rukama podle středověkého zvyku. Restaurace má otevřeno vždy od čtvrtka do neděle. Každý pátek a sobotu od 19 hodin se zde koná program s názvem „Středověk na vlastní kůži“ s živou hudbou a dalšími překvapeními. Více informací lze nalézt přímo na webových stránkách krčmy (www.krcmapisek.cz).⁸⁸

3.3.2 Turistická infrastruktura

Turistická infrastruktura není na území Jižních Čech plně rozvinutá, což obecně představuje jednu z bariér dalšího rozvoje. Rezervy lze spatřovat nejen na straně kraje, ale i na straně nabídky provozovatelů infrastruktury cestovního ruchu. Na velmi dobré úrovni je infrastruktura pro cykloturistiku, síť značených turistických stezek a značených příhraničních tras. Délka cyklistických tras na území Jihočeského kraje činí

⁸⁶ Program rozvoje Jihočeské kraje 2014 -2020: Příloha č. 3 - Socioekonomický profil Jihočeské kraje. In: *Oficiální internetový portál Jihočeského kraje* [online]. České Budějovice: KP projekt s.r.o., 2013 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm.

⁸⁷ Restaurace Jižní Čechy. *Dobřesenajím.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: http://dobresenajim.cz/restaurace-seznam/jizni-cechy_184.

⁸⁸ O krčmě. *Středověká krčma Písek* [online]. 2015 [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: http://krcmapisek.cz/cz/o_krcme.

více než 4 800 km. Jedná se o nejdelší cyklistickou síť v České republice. Cyklistické trasy většinou protínají oblasti s kulturními a historickými památkami. Nevýhodou je, že značná část tras vede po silničních komunikacích. V tomto směru by měl kraj a další zainteresované subjekty usilovat o přibývání více kilometrů oddělených cyklostezek či cyklostezek s omezenou dopravou. Prostřednictvím odpovídajícího povrchového provedení by se mohly cyklostezky využívat i pro in-line bruslení. Koordinaci a rozvoj cyklistické dopravy v kraji má na starosti Nadace Jihočeské cyklostezky. Nadregionálními centry cykloturistiky na území turistického regionu Jižní Čechy jsou oblasti Třeboňska, Novohradských hor, České Kanady, Českobudějovicka a Blanského lesa. Základ jihočeské cyklistické sítě tvoří dvě páteřní trasy – Vltavská a Otavská, na které navazuje síť cyklistických tras po celém území regionu s různou hustotou. Kraj dále disponuje více než 5 270 km značených stezek pro pěší. Mezi oblíbené oblasti pěší turistiky se v regionu Jižní Čechy řadí Třeboňsko, Novohradské a Písecké hory a okolí řek i měst.⁸⁹

Milovníci a zájemci o jezdeckví mohou využít několik desítek stanic a center jezdeckého sportu rozmístěných po celém území kraje, které doplňuje téměř 1 000 kilometrů značených jezdeckých stezek. V současnosti se připravuje zhruba dalších 200 km hiposteze. V regionu existuje kolem 120 stanic podél stezek, které umožňují ubytování jezdce i s koněm. Zapůjčit koně i s doprovodem nabízí zhruba 30 stanic.⁹⁰ Příkladem je třeba ekologická farma Stáj Malonty v Novohradských horách. Farma se zaměřuje především na chov, výcvik koní a jezdců, ale poskytuje i další služby v podobě jízd na koni, ubytování, ustájení koní či přepravu koní a dalších hospodářských zvířat. Cena ustájení koně na jednu noc činí 150 Kč a zahrnuje podestýlku, použití výběhů a venkovní jízďárny, dále seno a jádro na krmení. Cena

⁸⁹ Program rozvoje Jihočeské kraje 2014 -2020: Příloha č. 3 - Socioekonomický profil Jihočeské kraje. In: *Oficiální internetový portál Jihočeského kraje* [online]. České Budějovice: KP projekt s.r.o., 2013 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm.

⁹⁰ Program rozvoje Jihočeské kraje 2014 -2020: Příloha č. 3 - Socioekonomický profil Jihočeské kraje. In: *Oficiální internetový portál Jihočeského kraje* [online]. České Budějovice: KP projekt s.r.o., 2013 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm.

ubytování se pohybuje od 200 Kč za osobu na noc. Více informací lze najít na webových stránkách farmy (<http://stajmalonty.webnode.cz/>).⁹¹

Turistický region Jižní Čechy má výborné **přírodní předpoklady** pro rozvoj aktivní letní dovolené. Nacházejí se zde horské oblasti, ale i roviny, řeky, rybníky a vodní nádrže. Návštěvníkům se skýtá možnost využít infrastrukturu určenou pro tradiční i adrenalinové sporty v podobě seskoků padákem, lanových parků a dalších aktivit. Velkým turistickým lákadlem je existence rozvinuté nabídky golfových resortů, které navštěvují zahraniční i domácí turisté. Na území Jihočeského kraje funguje devět golfových hřišť – Bechyně, Čertovo Břemeno, Hluboká nad Vltavou, Hones, Lipno, Mnich, Nová Bystřice, Písek – Kestřany a Větrní. V dalším rozvoji golfu lze spatřovat silný turistický potenciál. Plánuje se rozšíření golfu o další hřiště umístěné do lokalit Bělčice, Čimelice, Kadov – Lnářská Málkov, Kestřany, Týn nad Vltavou, Nové Hrady, Třeboň – Břilice, Nový Dvůr, Stožec ad. Turistický region Jižní Čechy disponuje rovněž vhodnými podmínkami pro in-line skating. Nabídka doplňkových služeb týkajících se sportu, jako např. půjčoven lodí, raftů, kol a dalšího vybavení, je velmi široká. Nabídka aktivit při nepříznivém počasí je nedostačující, ačkoliv dochází k jejímu zlepšování. Z hlediska zimní sezóny je významná oblast Šumavy, která však již územně nespadá do turistického regionu Jižní Čechy. Obecně lze konstatovat, že s výjimkou Šumavy je region v očích potenciálních i stávajících návštěvníků zaveden spíše jako letní destinace.⁹² Částečnými předpoklady pro zimní turistiku disponují Novohradské hory, avšak jejímu rozvoji brání malá snaha ze strany vedení města Nové Hrady a dalších subjektů působících v oblasti cestovního ruchu.

Vodní plochy a toky v regionu nachází uplatnění při rekreaci a rekreačních plavbách. Nejnovější záměr týkající se lodní dopravy souvisí se splavněním Vltavy z Českých Budějovic do Týna nad Vltavou. V současné době se již plavby uskutečňují. Hlavním smyslem této snahy je propojení s nádrží Orlická a rozšíření turistického potenciálu regionu o celou Orlickou nádrž na Vltavě a Otavě. Po dokončení plavebních zařízení

⁹¹ *Stáj Malonty: ekologická farma* [online]. 2015 [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://stajmalonty.webnode.cz/>.

⁹² Program rozvoje Jihočeské kraje 2014 -2020: Příloha č. 3 - Socioekonomický profil Jihočeské kraje. In: *Oficiální internetový portál Jihočeského kraje* [online]. České Budějovice: KP projekt s.r.o., 2013 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm.

na Orlíku a Slapech by měla vzniknout souvislá vltavská vodní cesta, která se napojuje prostřednictvím Labe na síť evropských vodních cest. Cesta k dosažení úplného propojení je ještě velmi dlouhá a finančně náročná. Další výletní plavby se provozují například na rybníku Svět v Třeboni. V turistickém regionu Jižní Čechy je rozšířena vodácká turistika, se kterou souvisí potřeba modernizace zázemí a vybavenosti stávajících tábořišť, dále pak rozvoj služeb a značení navigující a informující vodáky. Oblíbenými vodáckými toky jsou Lužnice, Otava, Nežárka nebo Blanice. V posledních letech se projevuje trend a zároveň i potřeba budování ubytovacích kapacit vyššího standardu v typických vodáckých oblastech (například Zlatá Koruna).⁹³

Kulturní a sportovní zařízení se v regionu soustředí převážně do měst. Nejznámějšími kulturními zařízeními na jihu Čech jsou Jihočeské divadlo a otáčivé hlediště v Českém Krumlově. Jihočeské divadlo ročně navštíví kolem 130 000 diváků, přičemž se zde produkuje činohra, opera, balet i dětské divadlo. Jihočeské divadlo provozuje otáčivé hlediště v zámeckém parku Českého Krumlova, které zde funguje více než půl století. Každoročně se jeho návštěvnost šplhá na 55 000 diváků z tuzemska i zahraničí. V současné době řeší Jihočeský kraj a město České Budějovice problematiku budoucího umístění tohoto významného kulturního zařízení, jehož demontáž se musí provést do konce roku 2015. Dle kritických názorů narušuje hlediště svou konstrukcí a robustností unikátní barokní zahradu. Konec otáčivého hlediště by měl jistojistě velký negativní dopad na kulturní cestovní ruch v regionu a zároveň i na Český Krumlov včetně jeho zápisu v seznamu UNESCO.⁹⁴ Ve venkovských oblastech se kulturní zařízení využívají zřídka, a proto dochází k jejich chátrání, ztrátě konkurenceschopnosti a atraktivity nutné pro přilákání návštěvníků. Pozornost by tedy měla být zaměřena na rekonstrukci, modernizaci či výstavbu nových kulturních zařízení převážně na vesnicích, ale i v dalších problémových oblastech regionu. Nedostatek sportovišť

⁹³ Program rozvoje Jihočeské kraje 2014 -2020: Příloha č. 3 - Socioekonomický profil Jihočeské kraje. In: *Oficiální internetový portál Jihočeského kraje* [online]. České Budějovice: KP projekt s.r.o., 2013 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm.

⁹⁴ KUBÁT, Petr. Přelomová sezóna Jihočeského divadla. *IDNES.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: http://budejovice.idnes.cz/zacina-sezona-jihoceskeho-divadla-dri-/budejovice-zpravy.aspx?c=A140919_152014_budejovice-zpravy_khr.

pro využití volného času dětí a mládeže lze rovněž spatřovat především u venkovských obcí.⁹⁵

Na území regionu působí řada **organizací a svazů** ovlivňující jeho další rozvoj v oblasti sociální, ekonomické i v oblasti cestovního ruchu. Významnou úlohu v koordinaci a řízení cestovního ruchu v kraji zaujímá **Jihočeská centrála cestovního ruchu**. Na svůj provoz získává dotace, příspěvky i granty z nejrůznějších zdrojů. Získané prostředky slouží pro tvorbu produktů cestovního ruchu, rozvoj infrastruktury cestovního ruchu, kulturu v regionu a spolupráci s příhraničními regiony Horního a Dolního Rakouska a Bavorska. Do její působnosti rovněž patří prezentování regionu na domácích výstavách a veletrzích cestovního ruchu, ediční činnosti či provozování Informačního systému cestovního ruchu Jihočeského kraje (www.jiznicechy.cz).⁹⁶ Za účelem získání společné podpory pro čerpání prostředků ze státních fondů a fondů EU vznikají tzv. **mikroregiony**. Na území Jižních Čech vykonává činnost například Blanský les – podhůří, Budějovicko – Sever, Mikroregion Jindřichohradecko – svazek obcí Jindřichohradecka, Mikroregion Řečicko – svazek obcí Řečicka, Svazek obcí regionu Třeboňsko ad.⁹⁷ O efektivní způsob využívání dostupných zdrojů se starají tzv. MAS neboli **Místní akční skupiny**, do kterých se mohou zapojit obce, jejich svazky, instituce veřejné moci, soukromé podnikatelské subjekty, neziskové organizace i samotní občané jako fyzické osoby. Všichni posléze spolupracují na rozvoji a obnově venkova. V Jižních Čechách existuje např. MAS Sdružení růže, MAS Třeboňsko o. p. s., MAS Česká Kanada o. p. s., MAS Svazku obcí Blatenska o. p. s. nebo Občanské sdružení Rozkvět zahrady Jižních Čech – místní akční skupina Vodňanská ryba.⁹⁸ V rámci turistického regionu Jižní Čechy působí evropský

⁹⁵ Program rozvoje Jihočeské kraje 2014 -2020: Příloha č. 3 - Socioekonomický profil Jihočeské kraje. In: *Oficiální internetový portál Jihočeského kraje* [online]. České Budějovice: KP projekt s.r.o., 2013 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm.

⁹⁶ O nás. *JCCR: Jihočeská centrála cestovního ruchu* [online]. 2010 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://www.jccr.cz/>.

⁹⁷ Mikroregiony. *RIS: Regionální Informační Servis* [online]. 2014 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/regionalni-informace/mikroregiony/#01>.

⁹⁸ Místní akční skupiny. *RIS: Regionální Informační Servis* [online]. 2014 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/regionalni-informace/mistni-akcni-skupiny/>.

region s názvem **Euroregion Silva Nortica**. Jeho smysl spočívá ve sblížení zemí Evropy prostřednictvím společenského a kulturního života.⁹⁹

V každé větší obci regionu funguje **turistické informační středisko**. Jejich úkolem je podávání informací o turistických atraktivitách, prodej vstupenek, prodej map, prodej dalších upomínkových předmětů, pořádání různých událostí, propagace a prezentace dané obce ad. Seznam oficiálních informačních středisek lze najít například na webové adrese www.jiznicechy.tourism.cz nebo www.risy.cz. V regionu zároveň působí i řada místních cestovních kanceláří a agentur, ale nacházejí se zde i pobočky velkých cestovních kanceláří. V menších obcích si návštěvníci mohou směnít peníze většinou pouze v pobočkách tuzemských bank. Směnárny disponují spíše větší města.

3.3.3 Všeobecná infrastruktura

Délka **silniční sítě** Jihočeského kraje dosahuje 6 125 km (za rok 2011). Po Středočeském kraji se jedná o druhou nejdelší silniční síť v České republice. Jihočeské silnice propojuje celkem 1 369 mostů, z nichž je zhruba 14 % ve špatném až havarijním stavu. Jihočeským krajem prochází severojižní dopravní osa mezinárodního významu – multimodální koridor M1 zahrnující IV. tranzitní železniční koridor, dálniční a silniční koridor D3 a R3 (s napojením na rakouskou silniční síť), záměr splavnění Vltavy do Českých Budějovic, záměr rozvoje regionálního letiště (s mezinárodním provozem) a záměr vybudování veřejného logistického centra Českobudějovicko.¹⁰⁰

Nachází se zde rovněž silnice s mezinárodním provozem E55, E49 a E551. Z celkové délky kolem 734 km (2010) českých dálnic se na území kraje vyskytuje pouze 15,4 km úseku dálnice D3. Dále lze projet úsek rychlostní komunikace R4 o délce 6,7 km. Z uvedeného vyplývá, že se region a zároveň i kraj potýkají s nedostatečným napojením na síť rychlostních silnic a dálnic, proto dochází k výraznému zatížení paralelních páteřních dopravních tahů v regionu (například I/3, I/4, I/20, I/24). V jihočeské silniční

⁹⁹ Euroregiony. *RIS: Regionální Informační Servis* [online]. 2014 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/regionalni-informace/euroregiony/>.

¹⁰⁰ Program rozvoje Jihočeského kraje 2014 -2020: Příloha č. 3 - Socioekonomický profil Jihočeského kraje. In: *Oficiální internetový portál Jihočeského kraje* [online]. České Budějovice: KP projekt s.r.o., 2013 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm.

síťi převažují silnice III. třídy, které zaujímají více než 62 % celkové délky silnic v Jihočeském kraji. Některé ze silnic I., II. a III. třídy vyžadují rekonstrukci, modernizaci či rozšíření včetně stavby přeložek, obchvatů měst a obcí. Páteří a základní silniční síť doplňuje hustota síťi místních komunikací ve vlastnictví obcí. Stav místních komunikací je na řadě míst v kraji nevyhovující, ačkoliv mají zásadní význam pro dopravní obsluhu na místní úrovni, napojení na rozvojové zóny, lokality občanské vybavenosti nebo cestovního ruchu. Intenzita dopravy dosahuje nejvyšších hodnot ve vazbě na regionální centra.¹⁰¹

Tabulka 6: **Druhy komunikací a jejich výskyt v Jihočeském kraji**

| Druh komunikace | Výskyt |
|-------------------------------|---|
| Dálnice mezinárodního významu | M1 - multimodální koridor |
| Dálnice | D3 (prozatím o délce 15,4 km) |
| Evropské mezinárodní silnice | E55, E49, E551 |
| Silnice I. třídy | R3, R4 (o délce 6,7 km), I/3, I/4, I/20, I/24 ad. |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Programu rozvoje Jihočeského kraje 2014 – 2020 (2015)¹⁰²

Železniční síť má v rámci kraje dostatečný dosah, avšak potýká se s omezenými technickými parametry omezující výkonnost a rychlost na některých tratích. Vozový park Českých drah je zastaralý a nevyhovuje současným potřebám v dálkové i regionální přepravě osob. V kraji se nachází 21 tratí s celkovou délkou 912 km, z nichž 9 je celostátních (492 km) a 12 regionálních (370 km). Elektrifikací prošlo 319 km tratí, což činí 37 % z celkové délky tratí. Přestože existují v železniční dopravě na jihu Čech nedostatky, dlouhodobě kraji patří třetí místo v délce síťi železničních tratí.¹⁰³

¹⁰¹ Program rozvoje Jihočeské kraj 2014 -2020: Příloha č. 3 - Socioekonomický profil Jihočeské kraj. In: *Oficiální internetový portál Jihočeského kraj* [online]. České Budějovice: KP projekt s.r.o., 2013 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm.

¹⁰² tamtéž

¹⁰³ tamtéž

V Jihočeském kraji působí **sedm letišť** určených pro civilní letectví. Konkrétně se jedná o letiště v Českých Budějovicích, Hosíně, Strakonících, Strunkovicích, Soběslavi, Táboře a Jindřichově Hradci. Dále se zde nachází sedm ploch určených k vzletům a přistání v Dačicích, Frymburku, Kaplici, Košicích u Tábora, Kramolíně, Krašovicích a Třeboni – Dvorce, a tři heliporty v Českých Budějovicích, Jindřichově Hradci a Táboře. Na území regionu chybí kvalitní regionální letiště, které by zajišťovalo veřejný mezinárodní a vnitrostátní civilní provoz. V současné době probíhá modernizace letiště v Českých Budějovicích s cílem dosáhnout statusu veřejného mezinárodního letiště, které by bylo schopno odbavit lety středně velkých dopravních letadel. Na modernizaci však nejsou k dispozici prozatím potřebné finanční prostředky. Ostatní letiště v kraji slouží především pro sportovní létání, k letům záchranného systému, ke smluvní nepravidelné dopravě osob, ke cvičným a propagačním letům, k leteckému snímkování apod.¹⁰⁴

Dopravní obslužnost Jihočeského kraje zajišťuje veřejná linková doprava, železniční doprava a městská hromadná doprava. Dopravu v kraji zajišťuje 12 autobusových dopravců a 2 dopravci železniční. Dominantní postavení v železniční přepravě zaujímají České dráhy, a. s. Trolejbusovou přepravu v krajském městě provozuje Dopravní podnik města České Budějovice. Kraj disponuje zhruba 3 105 autobusovými zastávkami a 265 železničními zastávkami. Autobusovou zastávku nemá 8 obcí v kraji a 5 obcí se musí obejít bez veřejné autobusové i vlakové dopravy. Dopravní obslužnost kraje i turistického regionu je na velmi dobré úrovni a nevyžaduje zásadní změny ve střednědobém horizontu.¹⁰⁵

Více než 90 % obyvatel Jihočeského kraje je zásobeno vodou z **veřejných vodovodů**. Napojení obyvatel na veřejné vodovody lze považovat za dostačující, přesto se však objevují lokální problémy s kvalitou a zajištěním dostatečného zdroje pitné vody pro období sucha či krizové situace (např. povodně). Problém lze spatřovat v oblasti kanalizace u menších obcí kraje, protože zhruba polovina z nich je stále bez napojení na čističky odpadních vod. Na výstavbu čističek chybí obcím finanční

¹⁰⁴ Program rozvoje Jihočeského kraje 2014 -2020: Příloha č. 3 - Socioekonomický profil Jihočeského kraje. In: *Oficiální internetový portál Jihočeského kraje* [online]. České Budějovice: KP projekt s.r.o., 2013 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm.

¹⁰⁵ tamtéž

prostředky. Zásobování elektrickou energií a plynem zajišťuje v Jihočeském kraji distribuční soustava ve vlastnictví E-ON Distribuce, a. s. O výrobu elektrické energie se stará jaderná elektrárna Temelín.¹⁰⁶

V cestovním ruchu hraje důležitou roli **obchodní síť**, prostřednictvím které uspokojují účastníci cestovního ruchu především potřebu výživy. Obchodní síť turistického regionu je celkově na velmi dobré úrovni. I v nejmenších vesnicích se provozují obchody se základním smíšeným zbožím, avšak za cenu mnohdy vyšších prodejních cen. Za větším nákupem a dalšími službami lidé ze vsí musí dojet do větších obcí. Největší obchodní síť se nachází v Českých Budějovicích. Ostatní velká jihočeská města (Jindřichův Hradec, Strakonice, Tábor a Písek) sice v počtu obchodů a služeb České Budějovice nepředčí, přesto dokážou plně zabezpečit všechny potřeby zdejších obyvatel a případných účastníků cestovního ruchu.

Shrnutí

Nabídka cestovního ruchu v turistickém regionu Jižní Čechy je velmi bohatá. Na území turistického regionu lze nalézt množství chráněných oblastí a historických památek. Na své si zde přijdou i milovníci cykloturistiky a vodních sportů. Základní potenciál regionu spočívá ve výhodné poloze i zachovalé přírodě a krajině. Mezi nejnavštěvovanější a nejznámější cílová místa v Jihočeském kraji patří Státní hrad a zámek Český Krumlov, dále pak památkové objekty v Hluboké nad Vltavou, Jindřichově Hradci, Rožmberku, Třeboni a Státní zámek Červená Lhota. Naopak nejméně návštěv vykazuje Státní zámek Dačice a Státní hrad Nové Hrady. Kromě historických památek region nabízí i další kulturní atraktivitu v podobě tematických parků, aquaparků nebo vnitřních dětských hřišť. V turistickém regionu Jižní Čechy se pravidelně konají různé akce, které přitahují pozornost mnoha návštěvníků. Akce se obvykle opakují každý rok. Pravidelné akce doplňují další vhodně zvolené společenské a sportovní události. V Jihočeském kraji převažují menší ubytovací zařízení, které tvoří vhodné podmínky pro rodinnou dovolenou s dětmi. Ubytovacích zařízení pro náročnou klientelu se v kraji nachází velmi málo. Stravovací služby

¹⁰⁶ Program rozvoje Jihočeské kraje 2014 -2020: Příloha č. 3 - Socioekonomický profil Jihočeské kraje. In: *Oficiální internetový portál Jihočeského kraje* [online]. České Budějovice: KP projekt s.r.o., 2013 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm.

se soustředí hlavně ve větších obcích, přičemž jejich kvalita značně kolísá. Velkým lákadlem pro tuzemské i zahraniční účastníky cestovního ruchu je existence golfových hřišť na území turistického regionu, které disponují významným potenciálem pro další rozvoj. Nejvýznamnějšími kulturními zařízeními regionu jsou Jihočeské divadlo a otáčivé hlediště v Českém Krumlově. Jihočeské vodní plochy se využívají především ke koupání a vodním sportům, avšak i k rekreační plavbě, a to například po Vltavě či rybníku Svět. Dopravní obslužnost, zásobování energiemi a obchodní síť jsou na velmi dobré úrovni.

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část čtenářům přiblíží poptávku cestovního ruchu v turistickém regionu Jižní Čechy za využití výsledků dotazníkového šetření, dále pak uvede SWOT analýzu turistického regionu a zhodnotí jeho konkurenceschopnost vůči jinému turistickému regionu v České republice. Poslední dvě kapitoly obsahují návrhy nové tematické stezky a nového produktu pro cestovní kancelář související s turistickým regionem Jižní Čechy.

4 Analýza poptávky cestovního ruchu v turistickém regionu Jižní Čechy

Kapitola v úvodu podrobněji rozebírá základní pojmy související s poptávkou cestovního ruchu. Dále se věnuje segmentaci návštěvníků a statistikám návštěvnosti Jihočeského kraje. Podstatnou část kapitoly zaujímá dotazníkové šetření a prezentace získaných výsledků.

4.1 Potřeby, přání a spotřeba účastníků cestovního ruchu

O poptávce v cestovním ruchu se hovořilo z širšího pohledu již ve druhé kapitole. Na tomto místě je vhodné rozebrat chování spotřebitelů, jejich potřeby a spotřebu. Poznání **potřeb, přání a poptávky** zákazníků představuje výchozí bod marketingového směnného procesu. **Potřeba** vychází z určitého pocitu nedostatku. Ovlivňuje ji kultura a celkové prostředí společnosti, ve které jednatel žije a organizace podniká. Potřeba představuje rozdíl mezi aktuálním stavem spotřebitele a stavem ideálním nebo žádaným. Pokud je rozdíl dostatečně velký, motivuje spotřebitele k vykonání určité činnosti vedoucí k uspokojení potřeb. Rozlišují se potřeby deklarované (vyřčené), reálné, nevyřčené, potřeby potěšení a utajené potřeby. **Deklarované potřeby** vyjadřují například přání zákazníka v podobě nepříliš drahé dovolené v zahraničí. **Reálnou potřebou** může být třeba dovolená naplňující zákazníkovo očekávání. **Nevyřčené potřeby** vyjadřují zákazníkova očekávání dobrých služeb od cestovní kanceláře nebo kvalitního jídla od restaurace. **Potřeby potěšení** se týkají poskytování drobných dáreků zákazníkům při koupi dovolené. Může se jednat o cestovní tašku, čepici s logem

cestovní kanceláře a podobně. Prostřednictvím **utajených potřeb** chce zákazník přátelům ukázat, že si může dovolit koupit exkluzivní dovolenou.¹⁰⁷

Cestovní ruch uspokojuje potřeby reprodukce fyzických a duševních sil člověka ve volném čase zákazníka a mimo jeho trvalé bydliště. Potřeby v odvětví cestovního ruchu se dělí na **prvotní** (primární, cílené) a **druhotné** (sekundární, realizační). Mezi **prvotní potřeby** patří například zprostředkování styku s přírodou, kulturní a sportovní vyžití, potřeba odpočinku, klidu, relaxace, obnovy psychických a fyzických sil, potřeba změny prostředí, kulturního vyžití, sportování, léčení a další. **Druhotné potřeby** umožňují realizaci služeb uspokojujících potřeby prvotní. Řadí se do nich doprava, ubytování, stravování, hygiena, řemeslné služby a zábava. Potřeba se stává motivem, pokud dojde k překročení určitých hranic. Rozlišují se motivy primární (hlad, žízeň, odpočinek), afektivní (bezpečí, agrese) a sekundární (sociální kontakt, moc, vlastnictví, úspěšný výkon).¹⁰⁸ Motivace stojí na počátku rozhodovacího procesu zákazníků, a proto existují snahy vedoucí k objasnění motivace účasti na turismu a volby destinace. Mathieson a Wall (1982) definují motivaci jako „*za prvé, fyzický (fyziologický) moment* např. hledání relaxace, zdraví, sportu nebo změny, *za druhé, kulturní moment*, např. poznání nových míst, *za třetí, sociální moment*, např. návštěva příbuzných a známých, prestižní důvody, *za čtvrté, moment fantazie*, např. únik ze všední reality do ráje“.¹⁰⁹

Touhy a přání vyplývají z lidských potřeb, které ovlivňují kulturní a osobnostní charakteristiky. Přání utváří společnost a k jejich popisu dochází pomocí předmětů, služeb a zážitků, které potřeby uspokojují. Lidé se potýkají se stále větším počtem podnětů, služeb a zážitků vzbuzujících jejich zájem a touhu.¹¹⁰

Spotřebu lze členit na spotřebu osobní (spotřebu koncového spotřebitele) a spotřebu výrobní neboli mezispotřebu (spotřebu pro další činnost). Pro cestovní ruch je stěžejní

¹⁰⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 46 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

¹⁰⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 47 - 48 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

¹⁰⁹ PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice: význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích: evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 22 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

¹¹⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 48 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

spotřeba osobní, která je prostorově a časově diverzifikovaná. Těžiště spotřeby se nachází v cílových destinacích, a to zejména v ubytovacích a stravovacích službách, službách na využití volného času (vstupy do kulturních a sportovních zařízení, kurzy, wellness služby a podobně) a ve službách ostatních (bankovní, poštovní a další). Vedle spotřeby hraje důležitou roli i nákup zboží v cílové destinaci. Spotřeba (nákup zboží a služeb týkající se cestovního ruchu) začíná obvykle již v místě bydliště a může mít podobu například nákupu map, sportovních potřeb, oděvů, směny peněz, sjednání pojištění, nákup zájezdu a podobně. Ke spotřebě v cestovním ruchu může dojít i při přemísťování z místa bydliště do cílové destinace. V této souvislosti se jedná především o spotřebu služeb přepravních nebo nákup pohonných hmot. Spotřebním chováním se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, které jsou schopné uspokojit jejich spotřeby. Rozhodovací proces zahrnuje několik fází. Na jeho počátku stojí uvědomění si potřeby – přání. Ve druhé fázi dochází k hledání informací u vnitřních (zkušenosti), vnějších komerčních (nabídka) i nekomerčních zdrojů (sociální skupiny). Poté následuje vyhodnocení možných alternativ na základě zvolených kritérií. Existují kritéria objektivní (parametry konkrétní nabídky – destinace, produkt, cena) a subjektivní (vlastní představa). Ve čtvrté fázi přichází na řadu nákupní rozhodnutí, které může vyústit v samotnou koupi nebo v odmítnutí všech možných alternativ. Pokud dojde k nákupu, uzavírá se celý proces nákupním hodnocením.¹¹¹

4.2 Specifika poptávky v cestovním ruchu

Poptávka závisí na kupní síle zákazníků. Pokud lze přání podložit schopností zaplatit, přání se změní v poptávku. Firmy a další organizace by měly přistoupit ke zkoumání potřeb svých zákazníků, a tím dospět k jejich porozumění. Informace o zákaznících se mohou shromáždit například šetřením, výzkumy, analyzováním připomínek a stížností zákazníků, sledováním konkurence a podobně.¹¹²

¹¹¹ PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice: význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích: evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 49 – 50 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

¹¹² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 48 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

Poptávku ovlivňují **ekonomické, sociálně-psychologické a vnější determinanty**. **Ekonomické determinanty** představují disponibilní příjmy, HDP na hlavu, osobní spotřeba, životní náklady, ceny dopravy, životní náklady v destinacích, směnné kurzy, relativní ceny mezi různými destinacemi, náklady na marketingovou komunikaci, účinnost marketingu a fyzická vzdálenost. Do **sociálně-psychologických determinantů** patří demografické faktory, motivace, preference, výhody, image destinací, očekávání od destinace, využití příležitostí, kognitivní vzdálenost, postoje k destinaci, doba využití volného času, doba času na cestování, placená dovolená, minulé zkušenosti, životní fáze, fyzické schopnosti, zdraví, životní styl, kulturní předpoklady a referenční skupiny. **Vnější determinanty** zahrnují existenci nabídky, ekonomický růst a stabilitu, politické a sociální prostředí, recese, technologický rozvoj, dostupnost, úroveň infrastruktury a suprastruktury, přírodní pohromy, epidemie, války, terorismus, sociální a kulturní atraktivita, stupeň urbanizace, speciální faktory (events, olympijské hry), bariéry, překážky, zákony, pravidla a další jiné faktory.¹¹³ Palatková (2014) uvádí dvě skupiny faktorů, které ovlivňují poptávku. Jedná se o **sociokulturní a individuální faktory**. **Sociokulturní faktory** zahrnují působení kultury, sociálních skupin a tříd. Kulturu tvoří hmotné artefakty, ale i nehmotné sociální regulativy, poznatky, instituce a další, které se odrážejí v hodnotách, jazyce, rituálech, pověrách, symbolech a podobně. Kultura se v oblasti cestovního ruchu dotýká motivů cestování a spotřebního chování. Největší vliv na zákazníka mají referenční skupiny představující určité vzorce chování, se kterými se její členové ztotožňují. Referenční skupinu mohou tvořit například známé osobnosti. Potřeby a způsob jejich uspokojování rovněž ovlivňuje příslušnost k určité sociální vrstvě. **Individuální faktory** zastupují určité faktické a zjevné vnější charakteristiky každého jedince, jako například demografické (věk), socioekonomické (vzdělání, majetek), geografické (podnebí, urbanizace), fyziografické (zdravotní stav) i vnitřní osobnostní charakteristiky (způsob myšlení a vnímání). Poptávka se dále odvíjí také od **disponibilního důchodu/příjmu** zákazníka a jeho **fondy volného času**. Volný čas jedince a jeho disponibilní příjem spolu přímo souvisejí.¹¹⁴

¹¹³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 48 - 49 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

¹¹⁴ PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 42 - 43 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

Poptávku lze definovat více způsoby, a to například celkovým počtem cestujících osob nebo počtem osob využívajících turistická zařízení a služby v místech vzdálených od místa jejich pracoviště nebo bydliště. Poptávka má tři základní typy složek, a to **účelnou** (aktuální) poptávku, **potlačenou** (utajenou) poptávku a **chybějící** (neexistující) poptávku. **Účelná poptávka** vyjadřuje počet lidí, kteří cestují. **Potlačená poptávka** zachycuje část populace, která nemůže z různých důvodů cestovat. **Chybějící poptávku** zastupují lidé bez potřeby cestování nebo lidé, kterým v cestě brání rodinné důvody, nemoc a podobně.¹¹⁵

Poptávka se může projevovat v různých podobách. **Agregátní poptávka** je poptávkou všech účastníků cestovního ruchu v daném prostoru a čase. **Individuální poptávka** znamená poptávku jednoho individuálního účastníka cestovního ruchu nebo poptávku po produkci jednoho tvůrce produktu. **Díličí poptávky** představují poptávku po jedné službě. **Koupěschopné poptávky** jsou poptávky podložené koupěschopností. Dále existuje například poptávka negativní, nulová, klesající, nepravidelná, plná, nadměrná či škodlivá.¹¹⁶

4.3 Statistiky návštěvnosti Jihočeského kraje

Cestovní ruch má v ekonomikách zemí své nezastupitelné místo. Výkonnost cestovního ruchu České republiky každoročně mírně stoupá s výjimkou krizových let 2009 – 2010, kdy se počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních pohyboval okolo 12 milionů osob. V roce 2013 přenocovalo v hromadných ubytovacích zařízeních 15,4 milionů hostů, z toho 7,9 milionů zahraničních hostů a 7,6 milionů tuzemských hostů. Tabulka 7 zachycuje vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v České republice během let 2005 -2013.¹¹⁷

Dle předběžných dat společnosti MAG CONSULTING dosáhl počet hostů hromadných ubytovacích zařízení v České republice za rok 2014 15,5 milionů, a to znamená

¹¹⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 48 - 49 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

¹¹⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 48 - 49 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

¹¹⁷ Cestovní ruch v České republice 2013. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 2014 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/d1a17123-a642-40c8-af39-1aad80813725/Cestovni-ruch-v-Ceske-republice-2013.pdf?ext=.pdf>.

meziroční nárůst o 0,5 % - 1 %. Počet zahraničních hostů se zvýšil ze 7,9 milionů osob v roce 2013 na více než 8 milionů v roce 2014. Naopak ubylo tuzemských hostů, jejichž počet dosáhl v roce 2014 7,4 milionů. Počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních činil v roce 2014 dle předběžných výsledků společnosti 42,4 milionů přenocování s meziročním poklesem hodnoty přibližně o 2%.¹¹⁸

Tabulka 7: Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v České republice během let 2005 - 2013 (v mil. osob)

| Rok | Celkem hostů | V tom | |
|------|--------------|------------------|--------------|
| | | zahraniční hosté | domácí hosté |
| 2005 | 12,4 | 6,3 | 6,0 |
| 2006 | 12,7 | 6,4 | 6,3 |
| 2007 | 13,0 | 6,7 | 6,3 |
| 2008 | 12,8 | 6,6 | 6,2 |
| 2009 | 12,0 | 6,0 | 6,0 |
| 2010 | 12,2 | 6,3 | 5,9 |
| 2011 | 12,9 | 6,7 | 6,2 |
| 2012 | 15,1 | 7,6 | 7,5 |
| 2013 | 15,4 | 7,9 | 7,6 |

Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (dále jen „MMR ČR“)¹¹⁹

Jihočeský kraj patří k nejnavštěvovanějším turistickým oblastem. V roce 2013 skončil na třetím místě s počtem přes jeden milion příjezdů do zdejších hromadných ubytovacích zařízení. Nejoblíbenější oblastí domácích i zahraničních turistů se tradičně stala Praha. Druhé místo zaujímá kraj Jihomoravský. Nejmenší návštěvnost má Pardubický kraj s počtem pouhých 369 233 příjezdů. V porovnání s Jihočeským krajem se jedná o téměř třikrát méně příjezdů. Podobných výsledků dosáhl rovněž kraj Ústecký a Vysočina.¹²⁰

¹¹⁸ Počet hostů v HUZ ČR byl v roce 2014 opět rekordní. *MAG CONSULTING* [online]. 2015 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.magconsulting.cz/pocet-hostu-v-huz-cr-byl-v-roce-2014-opet-rekordni-predbezna-data-spolecnosti-mag-consulting/>.

¹¹⁹ tamtéž

¹²⁰ tamtéž

Tabulka 8: Počet příjezdu do hromadných ubytovacích zařízení v krajích České republiky za rok 2013

| Oblast | Příjezdy celkem | V tom | |
|-----------------|-----------------|------------------|--------------|
| | | zahraniční hosté | domácí hosté |
| Česká republika | 15 407 671 | 7 851 865 | 7 555 806 |
| Praha | 5 899 630 | 5 047 956 | 851 674 |
| Středočeský | 820 141 | 204 106 | 616 035 |
| Jihočeský | 1 138 549 | 349 694 | 788 855 |
| Plzeňský | 558 797 | 186 668 | 372 129 |
| Karlovarský | 787 084 | 526 089 | 260 995 |
| Ústecký | 426 592 | 147 225 | 279 367 |
| Liberecký | 752 732 | 159 869 | 592 863 |
| Královéhradecký | 965 416 | 230 886 | 734 530 |
| Pardubický | 369 233 | 53 048 | 316 185 |
| Vysočina | 448 401 | 67 165 | 381 236 |
| Jihomoravský | 1 427 154 | 505 234 | 921 920 |
| Olomoucký | 512 430 | 107 995 | 404 435 |
| Zlínský | 603 301 | 108 707 | 494 594 |
| Moravskoslezský | 698 211 | 157 223 | 540 988 |

Zdroj: MMR ČR¹²¹

Českou republiku si za svůj turistický cíl vybírají především hosté z další evropské země. V roce 2013 přicestovalo do českých hromadných ubytovacích zařízení nejvíce Němců (1 484 169 hostů). Další místa obsadili Rusové (803 152 hostů), Slováci (452 421 hostů), Poláci (424 402 hostů), Britové (379 373 hostů), Italové (357 099 hostů) nebo Francouzi (292 623 hostů). Nejméně příjezdů uskutečnili Bulhaři s počtem 27 450 hostů. Z ostatních světadílů tvoří významnou část hosté z Asie s počtem 870 245 příjezdů a z Ameriky s počtem 650 323 příjezdů.¹²²

¹²¹ Cestovní ruch v České republice 2013. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 2014 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/d1a17123-a642-40c8-af39-1aad80813725/Cestovni-ruch-v-Ceske-republice-2013.pdf?ext=.pdf>.

¹²² Nerezidenti v hromadných ubytovacích zařízeních cestovního ruchu v roce 2013. In: *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/kapitola/320198-14-r_2014-1800.

Tabulka 9: **Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle vybraných zemí v Jihočeském kraji v roce 2013**

| Oblast | Hosté | Přenocování | Průměrný počet přenocování | Průměrná doba pobytu (dny) |
|-----------------------|------------------|------------------|----------------------------|----------------------------|
| Celkem | 1 138 549 | 3 188 706 | 2,8 | 3,8 |
| v tom: | | | | |
| Česká republika | 788 855 | 2 428 529 | 3,1 | 4,1 |
| nerezidenti | 349 694 | 760 177 | 2,2 | 3,2 |
| v tom (vybrané země): | | | | |
| Francie | 8 500 | 17 291 | 2 | 3 |
| Itálie | 7 571 | 11 919 | 1,6 | 2,6 |
| Maďarsko | 8 856 | 18 430 | 2,1 | 3,1 |
| Německo | 66 785 | 185 611 | 2,8 | 3,8 |
| Nizozemsko | 21 457 | 136 172 | 6,3 | 7,3 |
| Polsko | 7 772 | 14 452 | 1,9 | 2,9 |
| Rakousko | 32 286 | 53 872 | 1,7 | 2,7 |
| Rusko | 10 037 | 25 295 | 2,5 | 3,5 |
| Slovensko | 17 055 | 36 252 | 2,1 | 3,1 |
| Velká Británie | 9 026 | 16 311 | 1,8 | 2,8 |
| USA | 13 302 | 23 356 | 1,8 | 2,8 |
| Čína | 30 855 | 34 226 | 1,1 | 2,1 |
| Japonsko | 15 703 | 17 544 | 1,1 | 2,1 |
| Korejská republika | 12 178 | 13 170 | 1,1 | 2,1 |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Statistické ročenky Jihočeského kraje 2014 (2015)¹²³

Jihočeský kraj navštěvují především hosté z České republiky. V roce 2013 uskutečnili tuzemští hosté 788 855 návštěv a zahraniční hosté 349 694 návštěv v hromadných ubytovacích zařízeních Jihočeského kraje. Podle tabulky 9 pochází nejvíce zahraničních návštěvníků z Německa. Dalšími významnými zdrojovými zeměmi jsou Rakousko, Čína a Nizozemsko. Země, které se v celkové návštěvnosti České republiky umístily na předních místech, zaujímají v návštěvnosti Jihočeského kraje s výjimkou Německa spíše nevýznamná místa. Vysoká návštěvnost rakouskými občany je zapříčiněna bezprostřední blízkostí rakouských hranic s Jihočeským krajem. Hosté v jihočeských hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2013 průměrně přenocovali 2,8 krát.

¹²³ Statistická ročenka Jihočeského kraje 2014 [online]. České Budějovice: Krajská správa Českého statistického úřadu v Českých Budějovicích, 2014 [cit. 2015-01-14]. ISBN 978-80-250-2588-8. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A20025BB14/\\$File/33010514.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A20025BB14/$File/33010514.pdf).

Průměrná doba pobytu hostů v Jihočeském kraji se ve stejném roce zastavila na téměř čtyřech dnech, avšak například hosté z Nizozemska zde strávili více než týden.¹²⁴

4.4 Dotazníkové šetření

Marketingový výzkum propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost se subjektem provádějícím šetření prostřednictvím získaných informací, které mohou pomoci při hledání a provádění inovací či zjištění celkové spokojenosti respondentů. Marketingový proces začíná definováním problému a stanovením cílů výzkumu, dále pokračuje vytvořením plánu výzkumu, implementací plánu a analýzou výsledků výzkumu. Nejvhodnějším typem výzkumu pro získávání popisných informací je dotazování, kdy se lidem kladou otázky týkající se jejich znalostí, postojů, preferencí a nákupního chování. Výhodou dotazníkového šetření je jeho pružnost, protože umožňuje získat nejrůznější typy informací v mnoha nejrůznějších marketingových situacích. Marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření byl zvolen i pro účely této diplomové práce.¹²⁵

4.4.1 Cíl průzkumu

Dotazníkové šetření sleduje dva cíle. **První cíl** spočívá v odhalení předností a nedostatků turistického regionu Jižní Čechy. **Druhým cílem** je zjištění zájmu o turistický region Jižní Čechy mezi dotázanými respondenty. Na základě výsledků z šetření lze sestavit profil typického návštěvníka Jižních Čech a navrhnout nové produkty, které by vhodně doplnily současnou nabídku turistického regionu a zároveň přispěly ke zmírnění zjištěných nedostatků.

4.4.2 Použitá metodologie

Samotné tvorbě dotazníku předcházelo studium odborné literatury věnující se marketingovému výzkumu. Poté se přikročilo k sestavení jednotlivých otázek v dotazníku, které respektují stanovené cíle celého dotazníkového šetření. Dotazník

¹²⁴ *Statistická ročenka Jihočeského kraje 2014* [online]. České Budějovice: Krajská správa Českého statistického úřadu v Českých Budějovicích, 2014 [cit. 2015-01-14]. ISBN 978-80-250-2588-8. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A20025BB14/\\$File/33010514.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A20025BB14/$File/33010514.pdf).

¹²⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 406 - 411 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

obsahuje otázky uzavřené, polootevřené (polouzavřené) a otevřené. U uzavřených otázek musí respondent označit jednu z možností. Polootevřené otázky kromě označení uvedených možností umožňují i slovní vyjádření názoru respondenta prostřednictvím odpovědi „Jiné“. Otevřené otázky dávají respondentům volnou ruku ve vyjádření svého názoru. V dotazníku převažují otázky uzavřené z důvodu získání co nejpřesnějších výsledků. Mnoho respondentů si totiž usnadňuje zodpovězení označením možnosti „Jiné“, ve které obvykle jako odpověď napíše „Nic“ nebo „Nevím“. Podobný průběh lze předpokládat i u otázek otevřených. Celkem má dotazník 23 otázek, z toho je jich 13 uzavřených, 9 polootevřených a jedna otevřená. Na začátek dotazníku autorka sestavila krátký proslov, který respondenty seznámil s důvody vedoucí k provedení dotazníkového šetření, a přidala rovněž poděkování za vyplnění dotazníku. Příloha A této práce obsahuje vzor dotazníku.

Vyplňování dotazníku probíhalo prostřednictvím efektivního dotazníkového systému Survio, který umožnil převést sestavený dotazník do elektronické podoby. Survio po vytvoření dotazníku vygenerovalo internetový odkaz, který se rozeslal mezi přátele a další známé. K rozeslání odkazu se využily různé způsoby internetové komunikace jako například e-mail, Facebook nebo Skype. Díky elektronické podobě dotazníku dochází k úspoře času i nákladů související s případným tiskem dotazníku. Systém Survio dokáže získané response sám zanalyzovat a graficky zachytit. Celý průběh šetření tak mohla autorka sledovat prostřednictvím svého účtu v systému Survio.

4.2.3 Segmentace respondentů

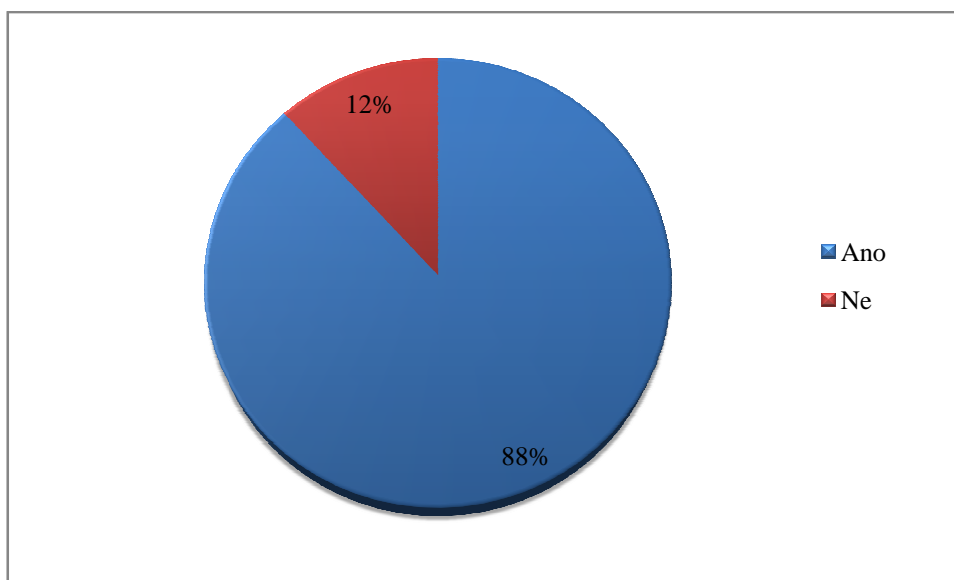
Dotazník je určený pro účastníky cestovního ruchu všech věkových kategorií z celé České republiky či popřípadě Slovenské republiky. Není stanovena žádná specifická podmínka, kterou musí respondenti splňovat. Důležitým se však jeví psychologický fakt, aby respondenti přemýšleli při vyplňování dotazníku jako turisté. Zejména respondentům s místem bydliště v turistickém regionu může vyplnění dělat problém, protože otázky cílí na cestovní ruch. Z tohoto důvodu autorka do úvodu zakomponovala krátké poučení, které respondenty z Jihočeského kraje vybízí, aby k vyplnění použili dojmy a zkušenosti získané při výletu do jiné oblasti regionu než je místo jejich trvalého bydliště.

4.2.4 Analýza výsledků šetření

Následující text přináší analýzu výsledků u jednotlivých otázek, které jsou rovněž zobrazeny v grafické podobě. Celkem se podařilo nasbírat 158 dotazníků, z nichž pět bylo nepoužitelných z důvodů nevyplnění všech požadovaných otázek či vyplnění nesprávných otázek. Dotazníkové šetření probíhalo tři měsíce, a to konkrétně od listopadu 2014 do ledna 2015.

Otázka 1: *Navštívil/a jste turistický region Jižní Čechy?*

Graf 1: **Návštěvnost respondentů v turistickém regionu Jižní Čechy**



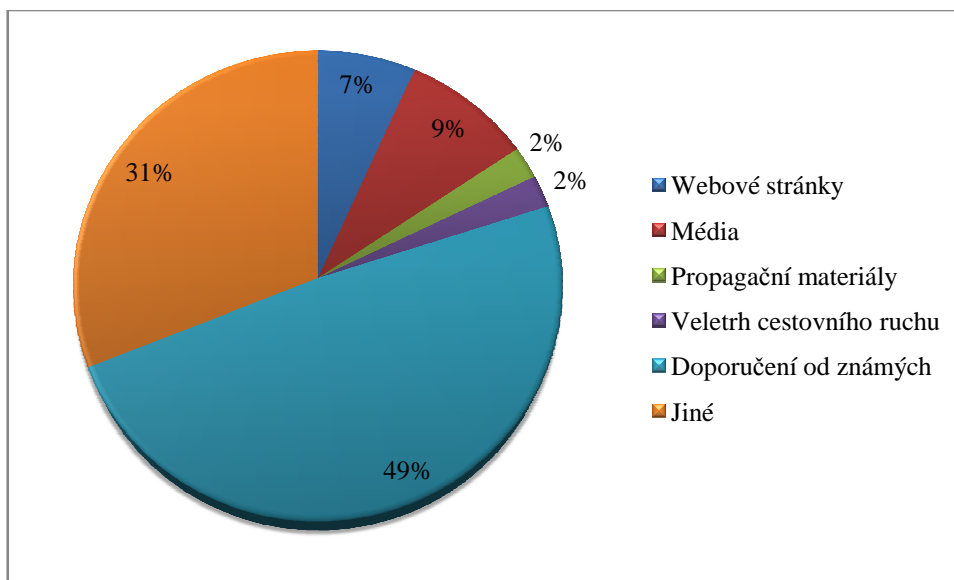
Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Odpovědi na první otázku jednoznačně potvrzují, že turistický region Jižní Čechy patří mezi nejnavštěvovanější destinace cestovního ruchu v České republice. Téměř 90 % respondentů navštívilo tento region. Z celkového počtu respondentů se jedná o 135 osob. Zbýlých 18 respondentů ještě turistický region Jižní Čechy nenavštívilo. Na základě získaných výsledků autorka konstatuje, že v České republice žije velmi málo lidí, kteří by turistický region Jižní Čechy dosud nenavštívili.

Otázky 2 až 15 vyplňovali respondenti, kteří turistický region navštívili. Otázky 16 až 18 byly určeny pro účastníky cestovního ruchu, kteří doposud v turistickém regionu nebyli. Otázky 19 až 23 museli vyplnit všichni účastníci.

Otázka 2: *Co Vás přimělo k návštěvě turistického regionu Jižní Čechy?*

Graf 2: **Důvod návštěvy respondentů v turistickém regionu Jižní Čechy**



Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

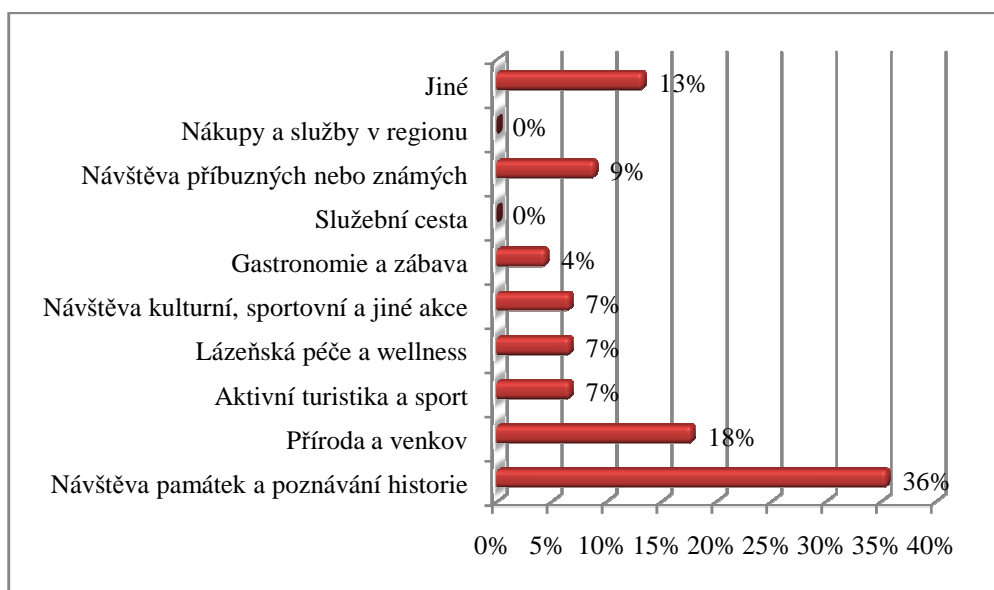
Téměř polovina respondentů navštívila turistický region díky kladnému doporučení od přátel a dalších známých. Poté nejčastěji respondenti označovali možnost Jiné, kde uváděli například bydliště v turistickém regionu, vzpomínky na dovolenou s rodiči, výlet organizovaný přáteli, návštěva lázní, procházky v přírodě, návštěva rodiny, návštěva přátel, škola, železnice či vzpomínky na mládí. Na třetím místě se dále umístila média a na čtvrtém webové stránky. Uvedené výsledky svědčí o tom, že si ústní reklama stále drží významné místo mezi dalšími marketingovými nástroji. Na druhou stranu chce autorka poukázat na nedostatečnou propagaci ze strany kraje a dalších zainteresovaných subjektů, vzhledem k velmi nízkým procentům označení u propagačních materiálů, webových stránek a médií.

Otázka 3: *Jaký byl hlavní účel Vaší návštěvy?*

Z uvedených výsledků lze usuzovat, že respondenti nepochopili podstatu otázky, protože v možnosti Jiné vypisovali skutečnosti, které jsou již zahrnuty v možných odpovědích. Nicméně hlavním účelem návštěvy téměř 40 % respondentů jsou prohlídky památek a poznávání historie. Za přírodou a venkovem jezdí do turistického regionu

Jižní Čechy 18 % respondentů. Žádný z respondentů nenavštívil turistický region kvůli nákupům, poskytnutí služeb či pracovní cestě. Turistický region Jižní Čechy je známý pro velké množství památek a krásnou zachovalou přírodu, proto by bylo velmi neobvyklé, kdyby výsledky u této otázky dopadly jinak. Cestovní ruch má zde své nezastupitelné místo.

Graf 3: Hlavní účel návštěvy respondentů v turistickém regionu Jižní Čechy

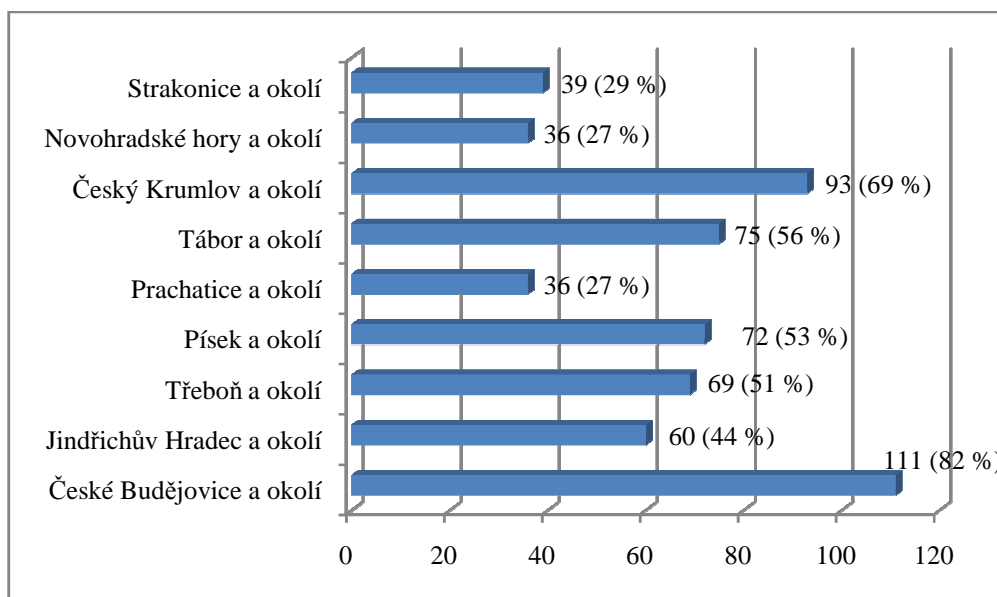


Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Otázka 4: Které oblasti jste v turistickém regionu Jižní Čechy navštívil/a?

U této otázky mohli respondenti označit více odpovědí, protože se většina účastníků cestovního ruchu při svém pobytu neomezuje pouze na jedno místo. Graf 4 zobrazuje počet respondentů, kteří danou oblast navštívili. V závorce je vždy uveden procentní podíl návštěv na celkovém počtu respondentů. Z grafu vyplývá, že téměř všichni respondenti navštívili České Budějovice a okolí, do kterého spadá například Hluboká nad Vltavou, Holašovice, Buškův hamr a další. V těsném závěsu skončil Český Krumlov a okolí. Třetí místo obsadil Tábor a okolí. Nejméně respondentů navštívilo oblast Novohradských hor a Prachatic. Získané výsledky v podstatě kopírují statistiky návštěvnosti památkových objektů v Jihočeském kraji, které uvádí třetí kapitola. Autorka doplňuje, že v nejnavštěvovanějších oblastech se nachází velmi známé atraktivity, které zná v podstatě celá Česká republika.

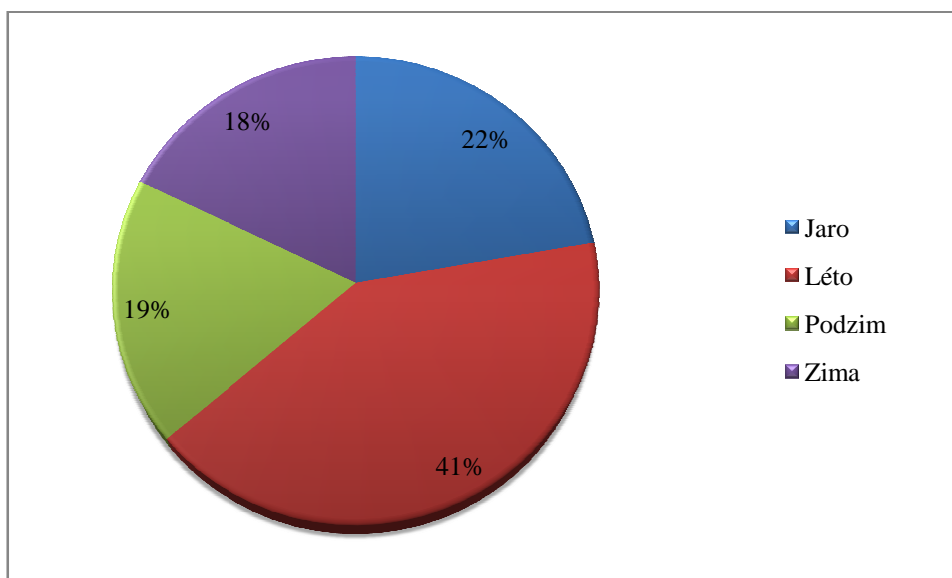
Graf 4: Počet návštěv respondentů v oblastech turistického regionu Jižní Čechy



Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Otázka 5: *V jakém ročním období jste navštívil/a turistický region Jižní Čechy?*

Graf 5: Počet návštěv respondentů v turistickém regionu Jižní Čechy z hlediska ročního období

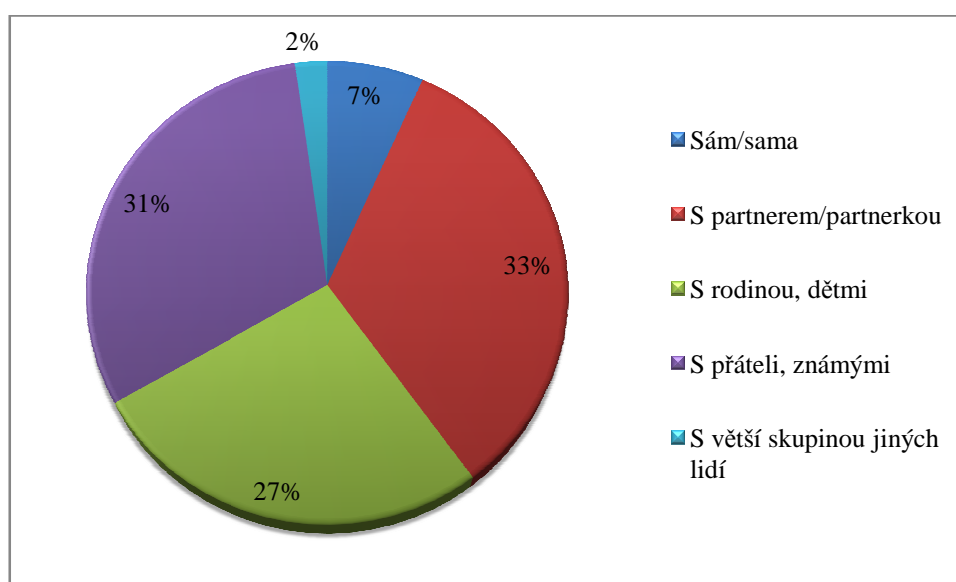


Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Turistický region Jižní Čechy navštívilo 41 % respondentů v létě, 22 % respondentů na jaře, 19 % respondentů na podzim a 18 % respondentů v zimě. Uvedené výsledky potvrzují skutečnost, že turistický region je pro účastníky cestovního ruchu atraktivní především v letní turistické sezóně. Na podzim a v zimě jezdí do turistického regionu návštěvníci spíše za lázeňskými či wellness pobyty. Bohužel zde chybí infrastruktura pro rozvoj zimních sportů a rovněž nabídka kulturně-spoločenských aktivit se v zimním období jeví jako nedostatečná.

Otázka 6: *S kým jste strávil/a zdejší pobyt?*

Graf 6: Doprovod respondentů při návštěvě turistického regionu Jižní Čechy



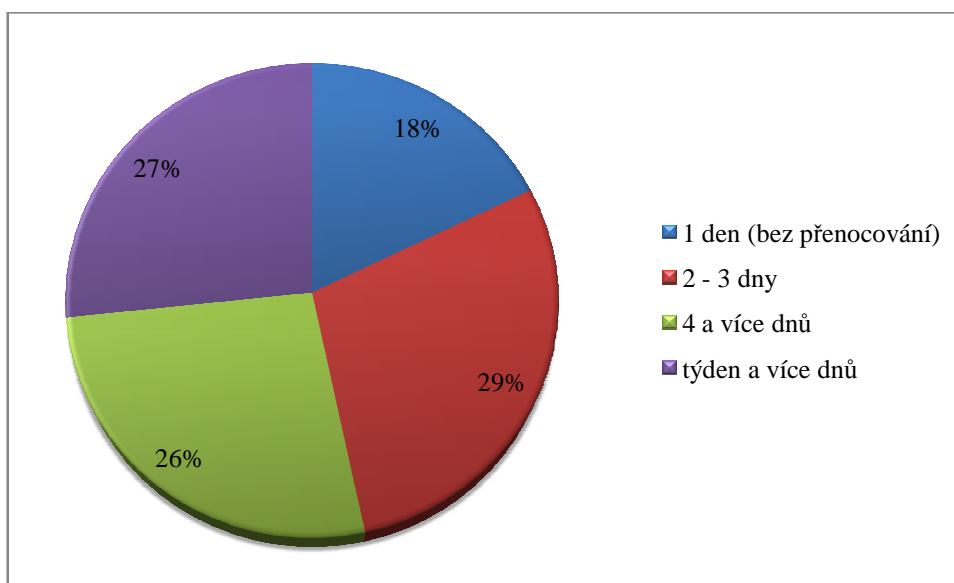
Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Do turistického regionu Jižní Čechy přijížděli respondenti nejčastěji se svým partnerem či partnerkou, dále pak s přáteli a se svou rodinou včetně dětí. Naopak nejméně respondentů přijelo do turistického regionu v rámci větší skupiny jiných lidí, a to například v podobě zájezdu, výcviku či soustředění. Autorka poukazuje na skutečnost, že účastníci cestovního ruchu neradi tráví svůj volný čas sami a vítají na dovolené či výletu nějakou společnost.

Otázka 7: *Jaká byla délka Vašeho pobytu v turistickém regionu Jižní Čechy?*

Délka pobytu účastníků cestovního ruchu v turistickém regionu Jižní Čechy se obvykle pohybuje mezi dvěma až třemi dny. O několik procent méně respondentů strávilo v turistickém regionu čtyři dny, dále pak týden a více dnů. Vzhledem k tomu, že dotazník vyplňovalo mnoho respondentů s místem bydliště přímo v turistickém regionu, jsou výsledky u týdenního pobytu lehce zkreslené. Každopádně statistiky hromadných ubytovacích zařízení rovněž potvrzují, že se v nich hosté obvykle zdržují v rozmezí tří až čtyř dnů. Autorka dále dodává, že se současní účastníci cestovního ruchu s výjimkou zájezdů k moři zdržují na jednom místě více dnů velmi zřídka. Mají rádi změnu a během své dovolené chtějí zažít co největší počet zážitků, a to může být důvodem, proč se v navštívených oblastech turistického regionu nezdržují déle a jedou jinam za dalším poznáním.

Graf 7: Délka pobytu respondentů v turistickém regionu Jižní Čechy



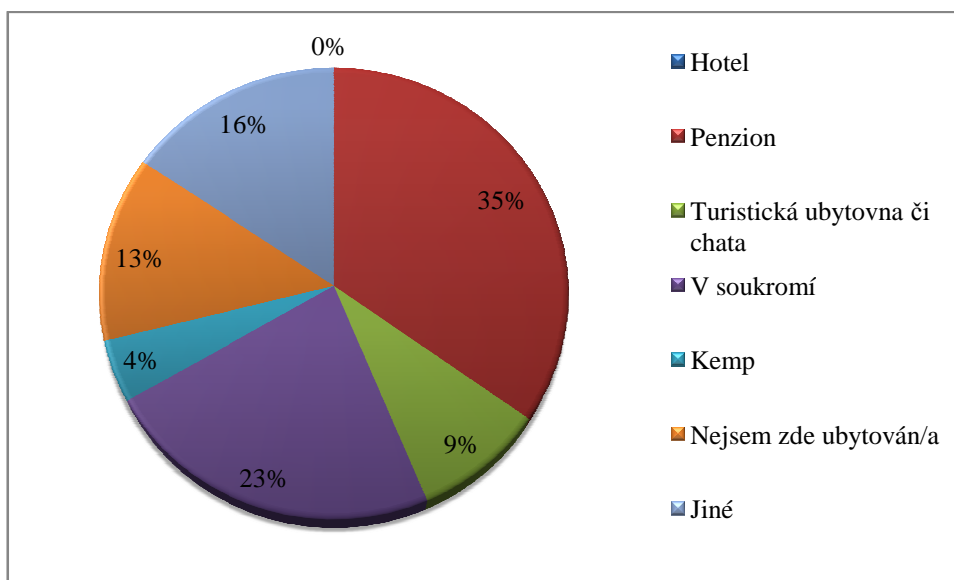
Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Otázek 8: *Kde jste byl/a ubytován/a?*

Z předchozích kapitol vyplynulo, že se na území Jihočeského kraje vyskytují především menší ubytovací zařízení typu penzion, a proto lze dopředu předpokládat, že se nejvíce respondentů ubytuje právě v penzionu. Výsledky dotazníkového šetření tuto hypotézu

potvrzují. V penzionu strávilo svůj pobyt v turistickém regionu Jižní Čechy celkem 35 % respondentů. Respondenti dále nejčastěji využívali ubytování v soukromí. V možnosti jiné respondenti uváděli, že noci trávili ve svých domovech, u příbuzných a známých, na koleji i pod širákem. Hotely si pro vícedenní pobyt účastníci cestovního ruchu příliš nevybírají. Důvodem mohou být třeba vyšší ceny nebo touha po větším soukromí. Hotely nadále zůstávají cílem spíše při pracovních cestách nebo kongresech v délce maximálně dvou přenocování. Kvalita menších ubytovacích zařízení je v mnoha případech srovnatelná s hotely a za podstatně nižší ceny. Autorka předpokládá, že uvedené skutečnosti mohou být důvodem vyšší návštěvnosti penzionů v turistickém regionu.

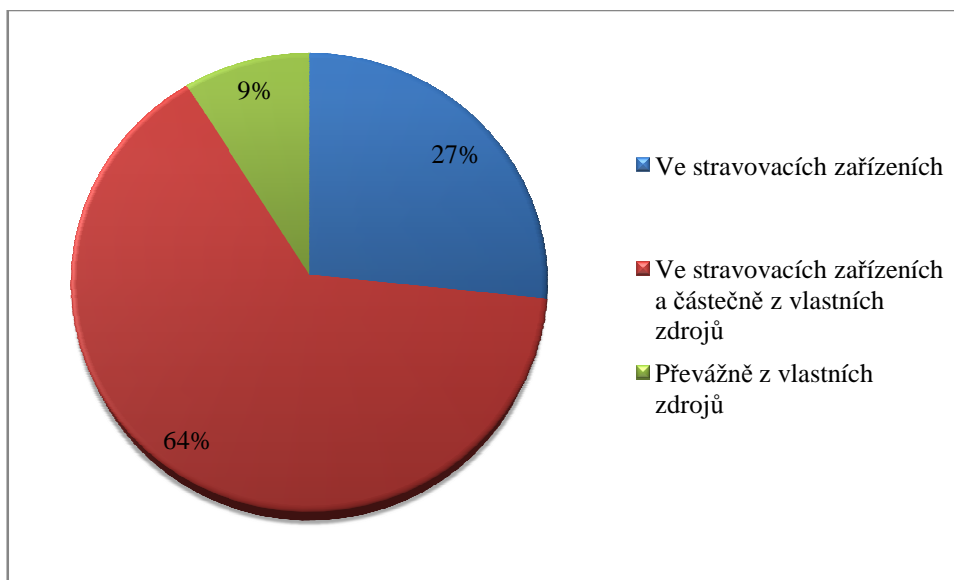
Graf 8: Ubytování respondentů v turistickém regionu Jižní Čechy



Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Otázka 9: *Jakým způsobem jste se v regionu stravoval/a?*

Graf 9: Způsob stravování respondentů v turistickém regionu Jižní Čechy

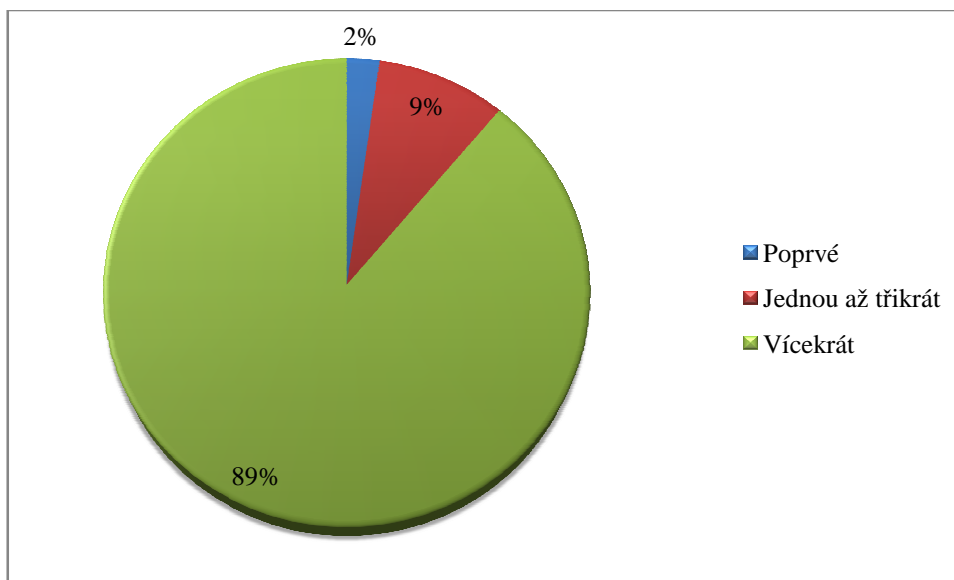


Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Nadpoloviční většina respondentů se v turistickém regionu Jižní Čechy stravovala částečně ve stravovacích zařízeních a částečně z vlastních zdrojů. Pouze stravovací zařízení využívalo 27 % respondentů a převážně vlastní zdroje jen 9 % respondentů. Při různých cestách obvykle nemají účastníci cestovního ruchu možnost připravit si vlastní jídlo, a proto přítomnost stravovacích zařízení v cílové destinaci velmi vítají. Rovněž ubytovací zařízení nabízejí svým hostům možnost stravování, a to v podobě samostatné snídaně, polopenze nebo plné penze. Vlastní zdroje tak mají uplatnění spíše v pitném režimu nebo u svačin. Hlavní jídla jsou pak záležitostí stravovacích zařízení. Autorka připomíná, že respondenti využívající převážně vlastní zdroje patří zřejmě do skupiny rezidentů v turistickém regionu Jižní Čechy.

Otázka 10: *Kolikrát jste již turistický region Jižní Čechy navštívil/a?*

Graf 10: **Počet návštěv respondentů v turistickém regionu Jižní Čechy**



Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Téměř 90 % respondentů navštívilo turistický region Jižní Čechy vícekrát než třikrát. Vhodné je však připomenout, že se ve velké míře vyskytovali mezi respondenty ti, kteří mají v turistickém regionu místo trvalého bydliště. Výsledky mohou být z tohoto důvodu nepřesné. Turistický region navštívila poprvé pouze 2 % respondentů. Zbýlých 9 % respondentů zde už minimálně jednou a nejvíce třikrát bylo. Ať už jsou však výsledky zkreslené či ne, turistický region Jižní Čechy patří bezesporu mezi velmi oblíbená cílová místa, protože jen málokdo sem přijede pouze jednou.

Otázka 11: *Ohodnoťte zakroužkováním následující faktory týkající se turistického regionu Jižní Čechy na stupnici od 1 do 4 (1 – velmi spokojen/a, 2 – spokojen/a, 3 – nespokojen/a, 4 – velmi nespokojen/a). Pokud nemáte vlastní zkušenosti k odpovědi, zakroužkujte prosím nejpravděpodobnější možnost dle Vaše názoru.*

Tabulka 10: **Hodnocení respondentů u vybraných faktorů v turistickém regionu Jižní Čechy**

| Faktory | Velmi spokojen | | Spokojen | | Nespokojen | | Velmi nespokojen | |
|---|----------------|-------|----------|-------|------------|-------|------------------|-------|
| | počet | podíl | počet | podíl | počet | podíl | počet | podíl |
| Přírodní atraktivita | 108 | 80% | 24 | 18% | 0 | 0% | 3 | 2% |
| Kulturně-společenské atraktivita | 71 | 53% | 53 | 39% | 8 | 6% | 3 | 2% |
| Sportovní vyžití | 48 | 36% | 72 | 53% | 12 | 9% | 3 | 2% |
| Kvalita ubytování v regionu | 46 | 34% | 74 | 55% | 12 | 9% | 3 | 2% |
| Kvalita stravování v regionu | 46 | 34% | 68 | 50% | 18 | 13% | 3 | 2% |
| Rozsah a kvalita zážitkových aktivit | 39 | 29% | 72 | 53% | 21 | 16% | 3 | 2% |
| Dopravní dostupnost regionu | 36 | 27% | 72 | 53% | 21 | 16% | 6 | 4% |
| Místní doprava v regionu | 18 | 13% | 72 | 53% | 36 | 27% | 9 | 7% |
| Dostupnost a kvalita poskytovaných informací | 39 | 29% | 87 | 64% | 6 | 4% | 3 | 2% |
| Komunikace s regionem před příjezdem | 39 | 29% | 71 | 53% | 19 | 14% | 6 | 4% |
| Reakce místních obyvatel na návštěvníky regionu | 48 | 36% | 63 | 47% | 18 | 13% | 6 | 4% |
| Nabídky produktových balíčků | 23 | 17% | 55 | 41% | 42 | 31% | 15 | 11% |
| Image turistického regionu | 57 | 42% | 72 | 53% | 3 | 2% | 3 | 2% |
| Ceny služeb v regionu | 44 | 33% | 62 | 46% | 23 | 17% | 6 | 4% |
| Ochrana a pocit bezpečí | 78 | 58% | 51 | 38% | 3 | 2% | 3 | 2% |
| Unikátnost regionu | 81 | 60% | 45 | 33% | 6 | 4% | 3 | 2% |
| Celková spokojenost s kvalitou regionu | 68 | 50% | 61 | 45% | 3 | 2% | 3 | 2% |

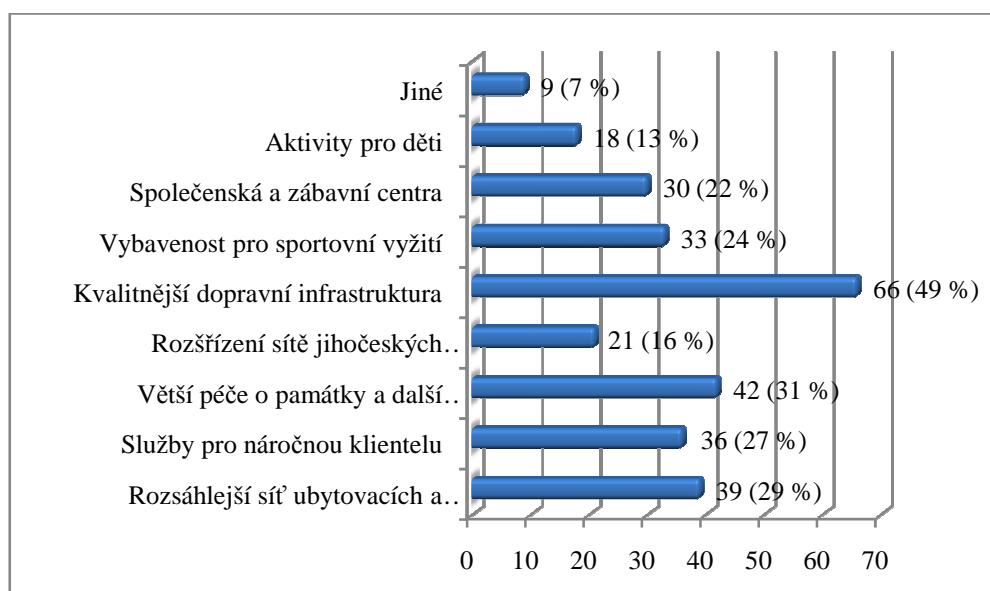
Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Cíl otázky spočíval ve zjištění spokojenosti respondentů s vybranými faktory týkající se turistického regionu Jižní Čechy. Celkově lze konstatovat, že mezi respondenty převládá velká spokojenost. Nejvíce respondentů je velmi spokojeno s přírodními atraktivitami, dále pak s unikátností regionu, kulturně-společenskými atraktivitami či ochranou a pocitem bezpečí. Velká spokojenost respondentů převažuje i v oblasti dostupnosti a kvality poskytovaných informací, sportovního vyžití, kvality ubytování v regionu, rozsahu a kvality zážitkových aktivit, dopravní dostupnosti nebo image turistického regionu. Respondenti projevili významnou nespokojenost s nabídkou produktových balíčků, místní dopravou v regionu, s cenami služeb v regionu nebo s rozsahem a kvalitou zážitkových aktivit. Ačkoliv je z pohledu cestovního ruchu

turistický region Jižní Čechy velmi atraktivní, vykazuje určité nedostatky, které by se měly řešit. Zejména oblast nabídky produktů si zaslouží inovování a vznik nějakých novinek. Ze strany Jihočeské centrály cestovního ruchu, mikroregionů a dalších subjektů cestovního ruchu se však prozatím objevují malé snahy o nějakou změnu, popřípadě jim brání nedostatek finančních prostředků. S vyššími cenami bojují v podstatě všechny české turistické regiony. Neustálé zvyšování cen potravin a energií se promítají i do ceny služeb cestovního ruchu.

Otázka 12: *Co podle Vás turistickému regionu Jižní Čechy nejvíce schází?*

Graf 11: **Nedostatky turistického regionu Jižní Čechy dle názoru respondentů**



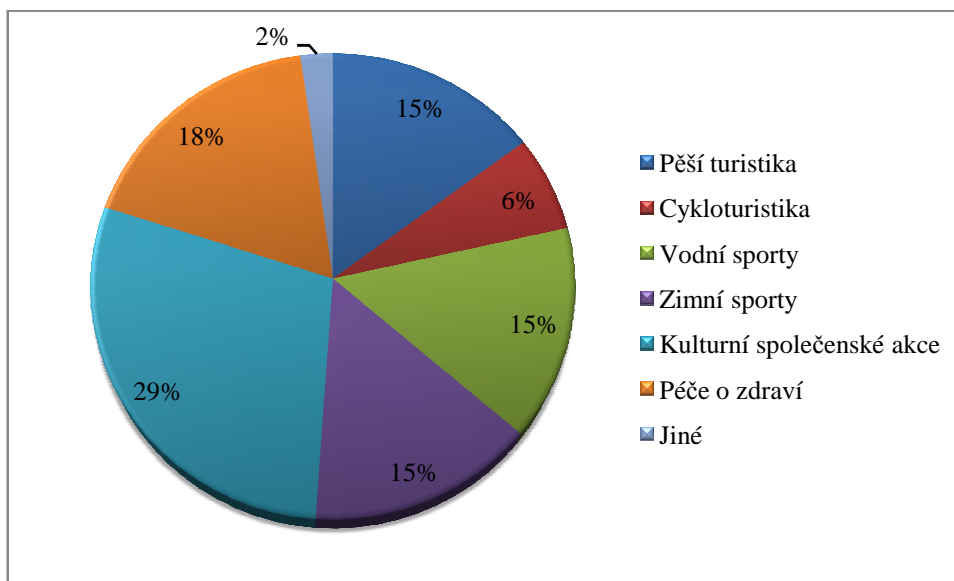
Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Respondenti mohli u této otázky označit maximálně tři odpovědi. Graf 11 zachycuje nedostatky turistického regionu na základě hodnocení respondentů. Modré pruhy představuje počet označení. Procenta v závorce vyjadřují podíl na celkovém počtu respondentů. Turistickému regionu Jižní Čechy dle názorů respondentů nejvíce schází kvalitnější dopravní infrastruktura, dále pak větší péče o památky a další turistické atraktivita, rozsáhlejší síť ubytovacích a stravovacích zařízení, služby pro náročnou klientelu či vybavenost pro sportovní vyžití. Výše uvedené faktory v podstatě kopírují slabé stránky turistického regionu Jižní Čechy uvedené ve SWOT analýze. V odpovědi Jiné respondenti uváděli, že turistickému regionu nechybí nic. Problém dopravní

dostupnosti se projevuje zejména ve špatném stavu silničních komunikací nižších tříd. Jejich modernizace a oprava s sebou však nese vysoké náklady.

Otázka 13: *Jaké oblasti by se podle Vás měl týkat nový produkt cestovního ruchu určený pro turistický region Jižní Čechy?*

Graf 12: Návrh nového produktu v turistickém regionu Jižní Čechy

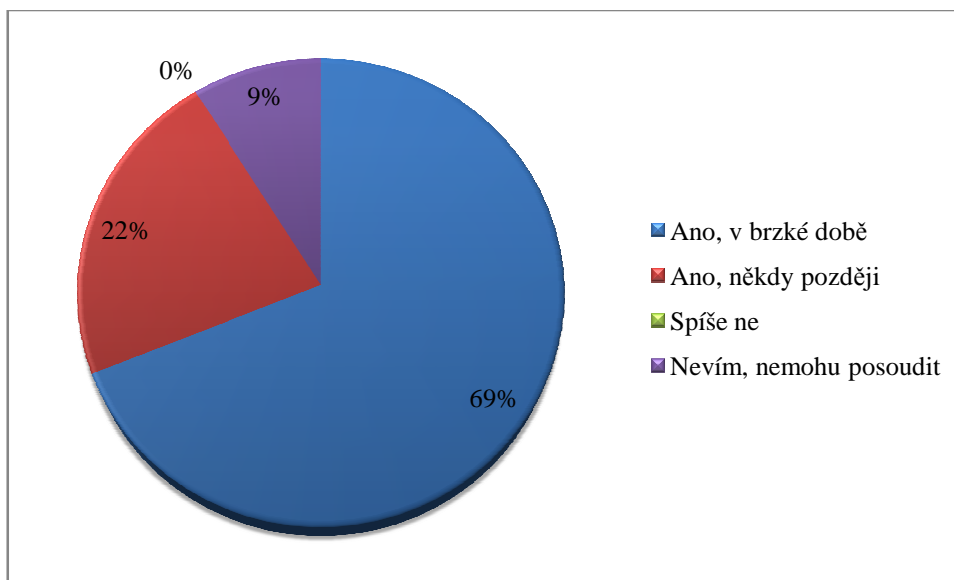


Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Nový produkt turistického regionu Jižní Čechy by se měl podle respondentů týkat zejména kulturních společenských akcí a dále pak péče o zdraví. Se shodným počtem označení se na třetím místě umístily oblasti zimních sportů, vodních sportů a pěší turistiky. V možnosti Jiné uvedl jeden respondent jako svou odpověď železnici. Reakce respondentů na návrh oblasti pro nový produkt nejsou nijak překvapující a záleží pouze na respondentovi, kterou oblast preferuje. Sportovně založení respondenti uvítají novinku ve svém oblíbeném sportu. Respondenty, kteří raději relaxují a jsou společensky založení, potěší zase produkt cestovního ruchu v podobě nové společenské události nebo relaxačního balíčku.

Otázka 14: *Uvažujete o další návštěvě turistického regionu Jižní Čechy?*

Graf 13: **Opakovaná návštěva respondentů v turistickém regionu Jižní Čechy**



Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Téměř 70 % respondentů plánuje v brzké době navštívit znovu turistický region Jižní Čechy. Návštěvu turistického regionu odkládá na pozdější dobu 22 % respondentů a 9 % respondentů nemůže posoudit, zda turistický region navštíví. Žádný z respondentů však neodpověděl záporně. Nutno podotknout, že zde opět dochází k částečnému zkreslení výsledků díky respondentům s trvalým bydlištěm v turistickém regionu. Turistický region Jižní Čechy nabízí velké množství atraktivit, jejichž návštěvu nelze uskutečnit u všech během například týdenní dovolené, a to je jistě hlavním důvodem pro opakovanou návštěvu.

Otázka 15: *Zde můžete vyjádřit další své postoje a postřehy vůči turistickému regionu Jižní Čechy:*

Respondenti další své postoje a postřehy vůči turistickému regionu Jižní Čechy vyjadřovali velmi málo. Z celkového počtu 135 respondentů zodpovědělo tuto otázku pouhých 27. Nejčastější odpovědí však bylo, že nemají žádné další připomínky. Objevilo se však i několik zajímavých názorů.

„Jihočeský region navštěvuji pravidelně. Publicitu a organizaci turistiky považuji za jednu z nejlepších v ČR.“

„Jižní Čechy jsou velmi dobrým regionem pro lázeňství a turistiku.“

„Jižní Čechy se vyznačují hlavně krásnou přírodou s dominujícími rybníky a velkým množstvím cyklotras. Dá se zde navštívit spousta klidných a unikátních míst. Je tu hojný počet hradů a zámků jako například Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, Kratochvíle, Orlík, Červená Lhota, které mají velký podíl na cestovním ruchu. Já nejraději navštěvuji v Jižních Čechách Šumavu a Lipenskou přehradu.“

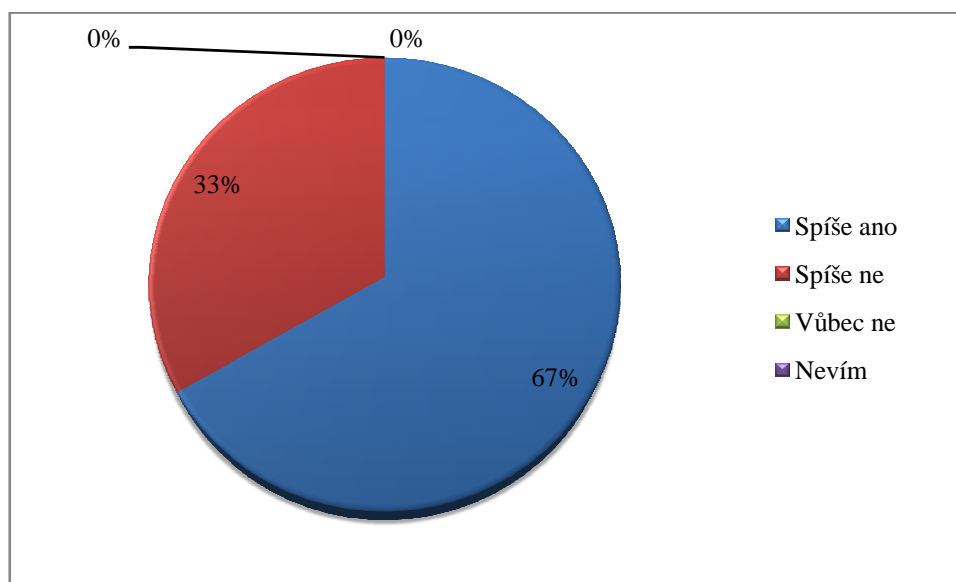
„Miluji je.“

Všechny uvedené odpovědi však víceméně shrnují vše, co již bylo zahrnuto v předešlých kapitolách.

Otázky 16 až 18 vyplňovali pouze respondenti, kteří dosud turistický region Jižní Čechy nenavštívili.

Otázka 16: *Uvažujete o návštěvě turistického regionu Jižní Čechy?*

Graf 14: **Zájem respondentů o návštěvu turistického regionu Jižní Čechy**



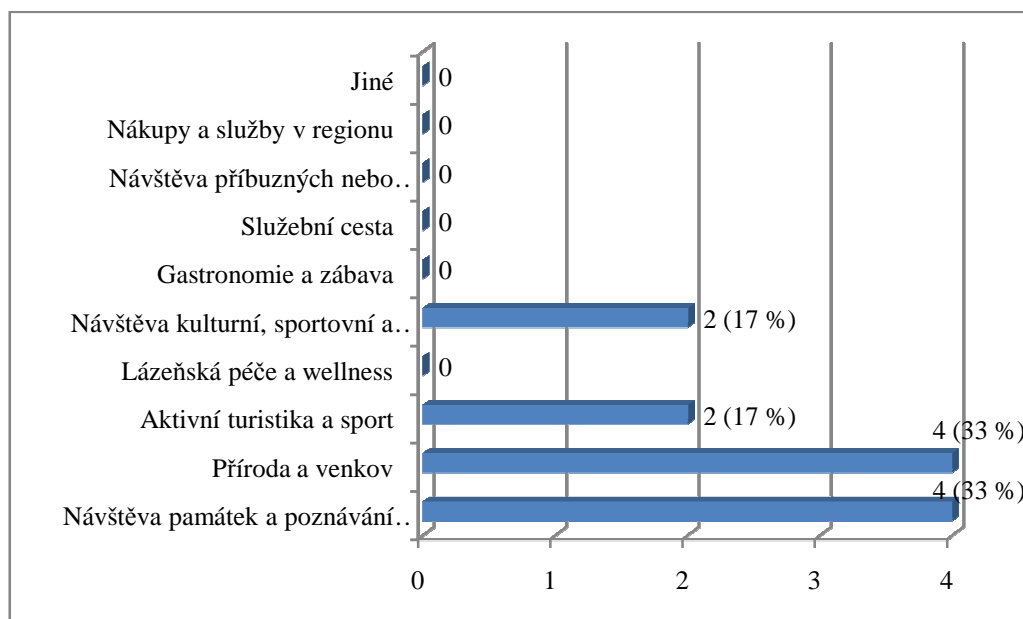
Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Z celkového počtu respondentů, kteří dosud nenavštívili turistický region Jižní Čechy, uvažuje o jeho návštěvě 67 % respondentů. Zbýlých 33 % se turistický region prozatím

nechystá navštívit. Otázky 17 a 18 zkoumají důvody, které ovlivňují zájem respondentů o návštěvu turistického regionu Jižní Čechy.

Otázka 17: *Pokud ano, jaký by byl motiv Vaší návštěvy?*

Graf 15: **Motiv respondentů k návštěvě turistického regionu Jižní Čechy**



Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

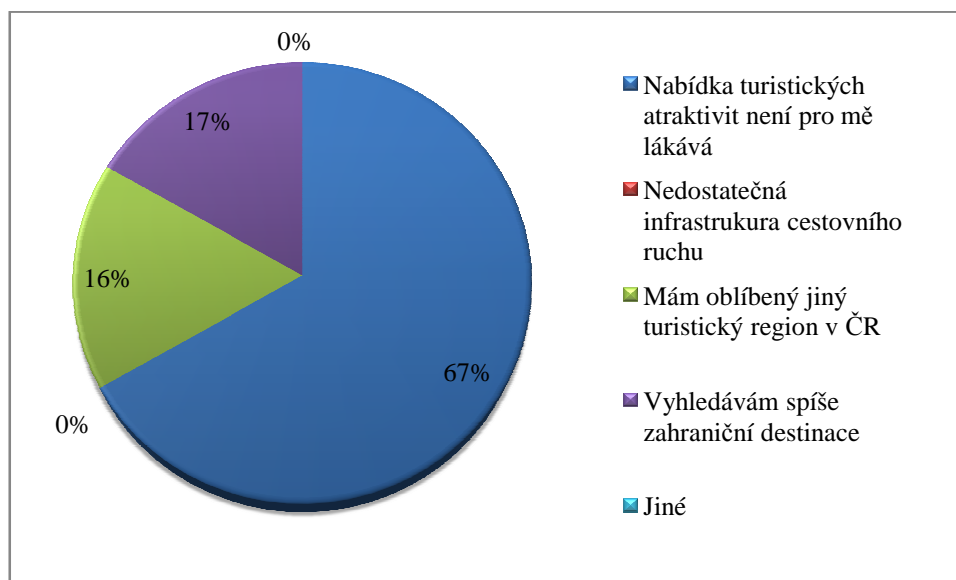
Respondenty uvažující o návštěvě turistického regionu Jižní Čechy motivuje především návštěva památek, poznávání historie, příroda a venkov. Do turistického regionu je láká i návštěva kulturní, sportovní a jiné akce, aktivní turistika a sport. Autorka poukazuje na skutečnost, že hlavní motivy návštěvy respondentů, kteří ještě turistický region nenavštívili, se shoduje s hlavními motivy návštěvy respondentů, kteří turistický region již navštívili.

Otázka 18: *Pokud ne, jaký důvod Vás k tomu vede?*

Nezájem respondentů o návštěvu turistického regionu Jižní Čechy pramení především z málo atraktivní nabídky produktů. Ostatní respondenti dávají přednost jinému oblíbenému turistickému regionu v České republice nebo vyhledávají spíše zahraniční destinace cestovního ruchu. Nedostatečná nabídka produktů je podle názoru

respondentů také hlavním nedostatkem turistického regionu, jak vyplynulo z předchozích otázek.

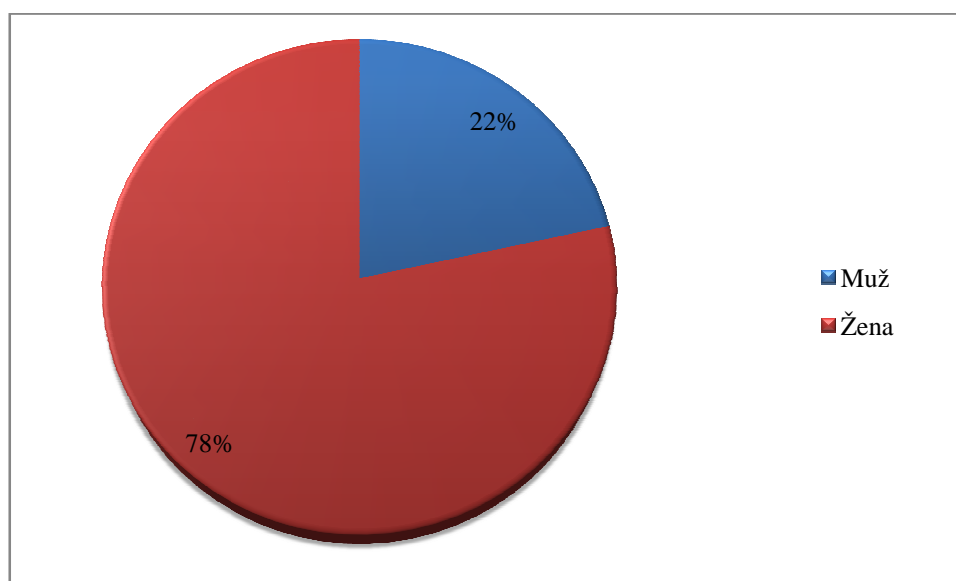
Graf 16: Důvody nezájmu respondentů o turistický region Jižní Čechy



Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Otázka 19: *Jaké je Vaše pohlaví?*

Graf 17: Pohlaví respondentů

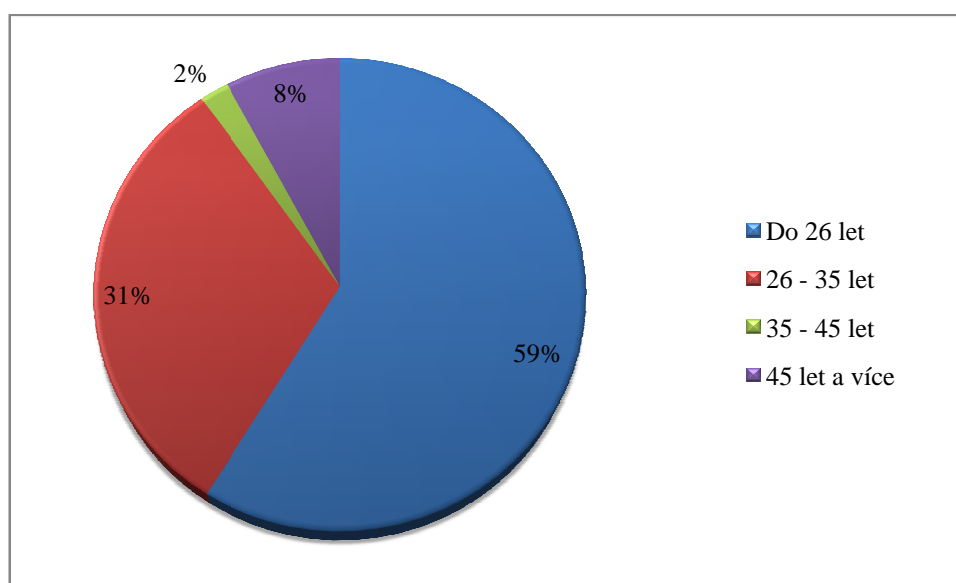


Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Dotazník vyplňovaly zejména ženy, které tvoří 78 % všech respondentů. Zbývajících 22 % připadá na muže. Podle názoru autorky jsou ženy všeobecně vstřícnější než muži k podobným šetřením.

Otázka 20: *Do jaké věkové kategorie patříte?*

Graf 18: **Věková kategorie respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

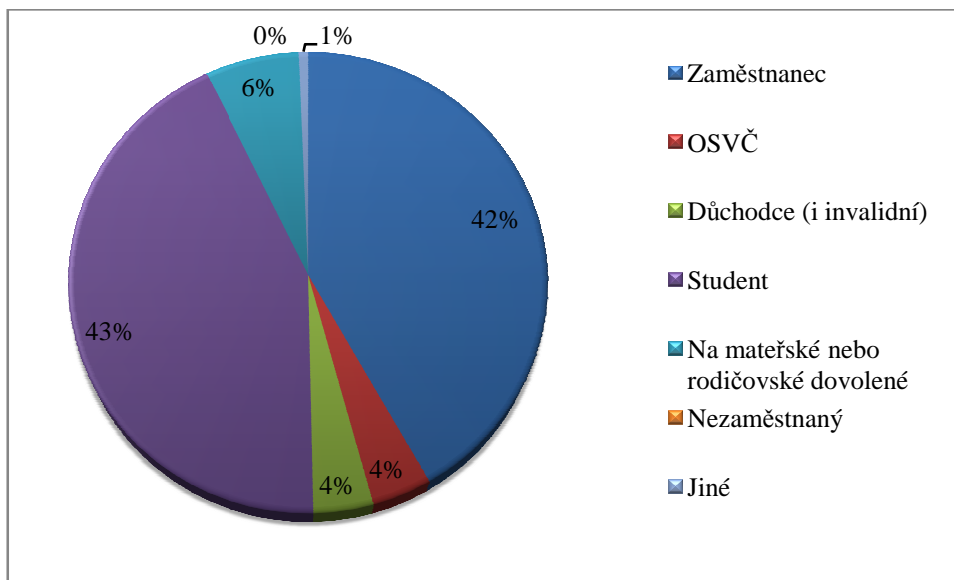
Nadpoloviční většina respondentů se nachází ve věkové skupině do 26 let. Na druhém místě se umístila věková kategorie 26 – 35 let. Třetí místo pak obsadili respondenti ve věku 45 let a více. Nejméně respondentů spadá do věkové skupiny 35 – 45 let. V dotazníkovém šetření převažují především mladí respondenti, kteří však nemají příliš mnoho zkušeností. Z toho důvodu se autorka domnívá, že nad některými otázkami se příliš nezamýšleli.

Otázka 21: *Jakou ekonomickou aktivitu v současné době vykonáváte?*

S téměř shodným počtem se na prvním a druhém místě umístili studující a zaměstnaní respondenti. Ostatní ekonomické aktivity zdaleka nedosáhly tak velkého procentního podílu. V možnosti Jiné uvedl jeden respondent, že je „sociální případ“. Zřejmě se tedy jedná o nezaměstnaného respondenta pobírajícího sociální dávky. Vysoký počet

studujících respondentů souvisí s výsledky předešlé otázky, kde se na prvním místě umístila věková skupina osob do 26 let.

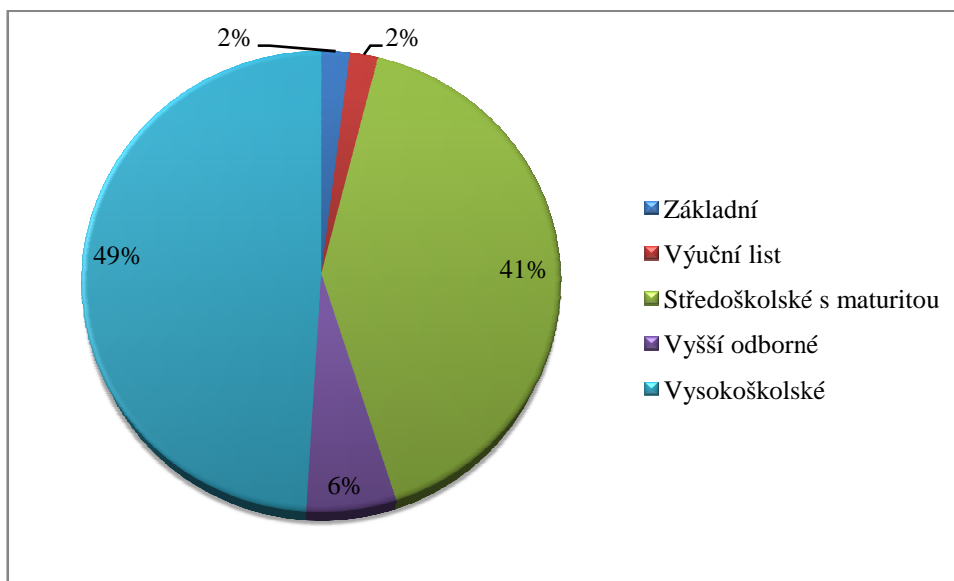
Graf 19: Ekonomická aktivita respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Otázka 22: *Jakého nejvyššího vzdělání jste dosáhl/a?*

Graf 20: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

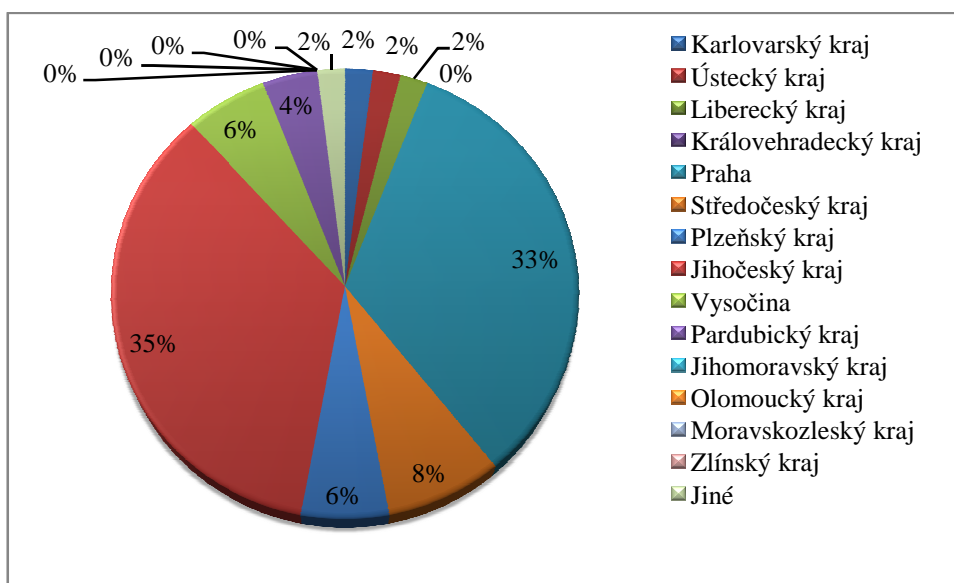


Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Téměř polovina respondentů má vysokoškolské vzdělání. V těsném závěsu za ním se nachází středoškolsky vzdělaní respondenti s maturitou. Ostatní možnosti vzdělání dosahují velmi malých procentních podílů.

Otázka 23: V kterém kraji se nachází místo Vaše bydliště?

Graf 21: Místo bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Dotazník vyplňovali zejména respondenti s místem bydliště v Jihočeském kraji a v Praze. V možnosti Jiné uvedli respondenti jako své bydliště Slovenskou republiku. Nejméně respondentů pochází z Karlovarského a Ústeckého kraje. Autorka má hodně svých známých z Jihočeského kraje, mezi které byl dotazník rozeslán. To je také zřejmě hlavní důvod, proč převažují právě respondenti s místem bydliště v Jihočeském kraji.

4.2.5 Analýza profilu návštěvníka

Dle výsledků dotazníkového šetření lze sestavit přibližný profil typického návštěvníka turistického regionu Jižní Čechy. Typickým návštěvníkem turistického regionu je žena ve věku do 26 let, která studuje vysokou školu, a místem jejího bydliště je Jihočeský kraj nebo Praha. Návštěvu turistického regionu jí doporučují přátelé a známí. Do turistického regionu ji láká především návštěva památek a poznávání historie, avšak zajímá se rovněž i o přírodu a venkov. Jejimi cílovými místy v turistickém regionu jsou

oblasti Českobudějovicka a Českokrumlovsko. K návštěvě si vybírá letní turistickou sezónu. Svou dovolenou tráví s přáteli, a to obvykle v délce dvou až čtyř dnů. Ubytování si zajišťuje v penzionech, které poskytují všechno potřebné zázemí a zároveň nejsou příliš finančně náročné. Potřebu výživy uspokojuje částečně ve stravovacích zařízeních a částečně z vlastních zdrojů. Stravovací zařízení mají velký význam především v případě, kdy v rámci dovolené nemá účastník cestovního ruchu žádnou možnost připravit si pokrm sám. Turistický region navštěvuje typický návštěvník opakovaně, protože region nabízí mnoho atraktivit a kvalitní služby.

4.2.6 Shrnutí a vyhodnocení průzkumu

Celkem se podařilo nasbírat 153 dotazníků, přičemž 135 dotazníků pochází od respondentů, kteří navštívili turistický region především díky doporučení od známých. Hlavním důvodem návštěvy respondentů v turistickém regionu je prohlídka památek a poznávání historie. Mezi nejnavštěvovanější oblasti v turistickém regionu podle respondentů patří Českobudějovicko, Českokrumlovsko, Tábor a Třeboňsko. Naopak nejméně respondentů navštívilo oblast Prachatic, Novohradských hor a Strakonice. Respondenti navštěvují turistický region především v letním období a svůj pobyt tráví obvykle s přáteli. Délka pobytu respondentů v turistickém regionu se pohybuje v rozmezí dvou až čtyř dnů. Ubytování si respondenti nejčastěji zajišťují v penzionech nebo v soukromí. Potřebu výživy uspokojují respondenti částečně ve stravovacích zařízeních a částečně z vlastních zdrojů. Lze konstatovat, že z celkového pohledu jsou respondenti s turistickým regionem spokojeni. Nejvíce respondentů je velmi spokojeno s přírodními atraktivitami, dále pak s unikátností regionu, kulturně-společenskými atraktivitami či ochranou a pocitem bezpečí. Respondenti projeví významnou nespokojenost s nabídkou produktových balíčků, místní dopravou v regionu, s cenami služeb v regionu nebo s rozsahem a kvalitou zážitkových aktivit. Nedostatky turistického regionu respondenti spatřují ve zhoršené kvalitě dopravní infrastruktury a nedostatečné péči o památky a další turistické atraktivit. Respondenti rovněž doporučují vytvořit nový produkt v oblasti kulturních společenských akcí, zimních sportů či péče o zdraví. O další návštěvě turistického regionu uvažuje většina respondentů.

Většina respondentů, která prozatím turistický region Jižní Čechy nenavštívila, uvažuje o jeho návštěvě. Jako motiv své návštěvy respondenti uvedli prohlídky památek, poznávání historie, přírodu a venkov. Zbytek respondentů se na návštěvu turistického regionu nechystá, protože shledává nabídku turistických atraktivit méně lákavou.

Dotazník vyplňovaly především ženy. Převažující věkovou kategorií se stala kategorie do 26 let. Většina respondentů studuje nebo má nějaké zaměstnání. Nejčastějším dosaženým vzděláním respondentů je vysokoškolské a středoškolské s maturitou. Respondenti pochází zejména z Jihočeského kraje a Prahy.

Shrnutí

Poznání potřeb, přání a poptávky zákazníků představuje výchozí bod marketingového směnného procesu. Potřeba vychází z určitého pocitu nedostatku. Ovlivňuje ji kultura a celkové prostředí společnosti, ve které jednatel žije a organizace podniká. Potřeba představuje rozdíl mezi aktuálním stavem spotřebitele a stavem ideálním nebo žádaným. Cestovní ruch uspokojuje potřeby reprodukce fyzických a duševních sil člověka ve volném čase zákazníka a mimo jeho trvalé bydliště. Poptávka po cestovním ruchu závisí na kupní síle zákazníků. Pokud lze přání podložit schopností zaplatit, přání se změní v poptávku. Poptávku ovlivňují ekonomické, sociálně-psychologické a vnější determinanty.

Jihočeský kraj patří k nejnavštěvovanějším turistickým oblastem. V roce 2013 skončil na třetím místě s počtem přes jeden milion příjezdů do zdejších hromadných ubytovacích zařízení. Jihočeský kraj navštěvují především hosté z České republiky. Nejvíce zahraničních návštěvníků pochází z Německa. Dalšími významnými zdrojovými zeměmi jsou Rakousko, Čína a Nizozemsko.

Dotazníkové šetření pomohlo odhalit nedostatky turistického regionu Jižní Čechy týkající se nabídky produktových balíčků, nedostatečné nabídky atraktivit v zimním období a absence infrastruktury pro zimní sporty. Tvorbou nových produktů lze podpořit cestovní ruch v málo navštěvovaných oblastech turistického regionu, a to zejména v Novohradských horách, Prachaticích či Strakonících.

5 SWOT analýza turistického regionu Jižní Čechy

SWOT analýza se řadí mezi nejpoužívanější a nejznámější analýzy prostředí. Cíl SWOT analýzy lze spatřovat v posouzení toho, do jaké míry odpovídají současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa se schopností vyrovnat se se změnami nastávajícími v prostředí. Jinými slovy je analýzou **silných** (strengths – **S**) a **slabých** (weaknesses – **W**) stránek, **příležitostí** (opportunities – **O**) a **hrozeb** (threats – **T**). Analýza silných a slabých stránek se týká vnitřního prostředí firmy (destinace) čili jejích cílů, systémů, procedur, firemních zdrojů, materiálního prostředí, firemní kultury, mezilidských vztahů, organizační struktury, kvality managementu a podobně. Silné stránky přinášejí výhody zákazníkům i samotné firmě. Slabé stránky představují skutečnosti, které firma nedělá dobře nebo ty, ve kterých ostatní firmy vynikají. Analýza hrozeb a příležitostí vychází z vnějšího prostředí firmy čili makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí zahrnuje faktory politicko-správní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické. Mikroprostředí tvoří zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost. Příležitosti mohou způsobit zvýšení poptávky nebo lepší uspokojení potřeb zákazníků, které firmě přinášejí úspěch. Hrozby mohou snížit poptávku nebo vést k nespokojenosti zákazníků. SWOT analýza představuje užitečný způsob sumarizace mnoha analýz a jejich kombinování s klíčovými výsledky analýzy prostředí firmy a jejími schopnostmi. Lze ji rovněž využít k identifikaci možností dalšího využití unikátních zdrojů nebo klíčových kompetencí firmy. Na druhou stranu je však SWOT analýza příliš statická a velmi subjektivní. Přestože patří mezi oblíbené metody, její přínos pro tvorbu strategických marketingových dokumentů není nijak významný.¹²⁶

K sestavení SWOT analýzy turistického regionu Jižní Čechy se využily všechny důležité informace, kterých bylo dosaženo při zpracování jednotlivých kapitol diplomové práce, a dále pak skutečnosti vyplývající ze SWOT analýzy Jihočeského kraje uvedené v Programu rozvoje Jihočeského kraje 2014 – 2020. SWOT analýza turistického regionu Jižní Čechy vymezuje nejvýznamnější faktory, které ovlivňují oblast cestovního ruchu. První podkapitola se věnuje analýze silných a slabých stránek,

¹²⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 129 - 131 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

neboli analýze S - W. Při ní došlo k odskrytí skutečností majících vliv na další rozvoj turistického regionu jako destinace cestovního ruchu. Tyto skutečnosti jsou velmi nápomocny při odhalování výhod a nevýhod, kterými turistický region disponuje. Nevýhodám a slabým stránkám by měla být věnována zvýšená pozornost. Vhodné je rovněž podniknout kroky vedoucí ke zlepšení stávající situace či k úplnému odstranění slabín. Druhá podkapitola obsahuje analýzu příležitostí a ohrožení, neboli analýzu O - T. Tyto faktory existují bez přičinění turistického regionu. Příležitosti může svými aktivitami turistický region využít a případná ohrožení odvrátit či alespoň zmírnit.

5.1 Analýza silných a slabých stránek (S – W)

Analýza silných a slabých stránek turistického regionu Jižní Čechy se týká jeho vnitřního prostředí čili přírodního potenciálu, kulturně-historického potenciálu, kulturně-společenských, sportovních a jiných akcí, dále pak turistické suprastruktury, turistické infrastruktury a všeobecné infrastruktury. Jedná se o oblasti nutné pro existenci cestovního ruchu v turistickém regionu.

Přírodní potenciál turistického regionu Jižní Čechy nabízí účastníkům cestovního ruchu mnoho atraktivit. Přítomností CHKO Třeboňsko, CHKO Blanský les, rašelinišť, lesů, Žofínské a Hojnovodské pralesa, Chýnovské jeskyně, rybníků či rozmanité flóry a fauny si turistický region uchovává svou jedinečnost. Na jeho území se nenachází žádné velké průmyslové podniky, které by svým působením ničily přírodu a znečišťovaly ovzduší. Jihočeskou přírodou prochází mnoho naučných stezek. Rovinný charakter turistického regionu umožnil rozvoj cykloturistiky. Četné rybníky a další vodní toky využívají účastníci cestovního ruchu ke koupání či k vodním sportům, avšak své uplatnění nacházejí i v rekreační dopravě, a to především na Vltavě a rybníku Svět. Slabé stránky turistického regionu lze spatřovat ve zhoršené kvalitě vody pro přírodní koupání a v převažujícím rovinném charakteru bránícím rozvoji cestovního ruchu i v zimním období. Vzhledem k přítomnosti území se zvýšenou ochranou přírody nelze uskutečnit některé záměry a projekty určené pro rozvoj cestovního ruchu.

Tabulka 11: **Silné a slabé stránky přírodního potenciálu v turistickém regionu Jižní Čechy**

| SILNÉ STRÁNKY | SLABÉ STRÁNKY |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Krásná příroda bez existence velkých průmyslových podniků; • Převážně rovinný charakter vhodný pro cykloturistiku; • Přítomnost rašelinišť, luk, pastvin a lesů; • Přítomnost Žofínského a Hojnovodského pralesa v Novohradských horách; • Přítomnost CHKO Třeboňsko a CHKO Blanský les; • Síť rybníků a umělých kanálů; • Tradice rybníkářství a rybaření; • Mnoho možností pro koupání a vodní sporty; • Existence rekreační dopravy (Vltava, rybník Svět a další); • Vodáctví (sjezd Lužnice); • Přítomnost Chýnovské jeskyně; • Rozmanitá flóra a fauna; • Existence mnoha naučných stezek vedoucích jihočeskou přírodou; | <ul style="list-style-type: none"> • Převážně rovinný charakter brání rozvoji cestovního ruchu i v zimním období; • Horší kvalita vody pro přírodní koupání; • Vyšší podíl území se zvýšenou ochranou přírody a krajiny nedovoluje vzniknout některým záměrům a projektům v oblasti rozvoje cestovního ruchu; |

Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

V turistickém regionu Jižní Čechy se nachází více než 5 000 památkových objektů všech stavebních slohů. K vidění je zde rovněž lidová architektura a technické památky. Vesnice Holašovice a historické jádro Českého Krumlova byly zapsány na Seznam přírodního a kulturního dědictví UNESCO. Kulturně-historický potenciál turistického regionu Jižní Čechy představuje hlavní lákadlo pro účastníky cestovního ruchu. Mezi každoročně nejnavštěvovanější památkové objekty v České republice patří Státní hrad a zámek Hluboká nad Vltavou a Státní hrad a zámek Český Krumlov. Kromě historických objektů disponuje turistický region také tematickými parky, aquaparky, plaveckými bazény či vnitřními dětskými hřišti. Významnou oblast cestovního ruchu zastupuje lázeňství, jehož tradice se do dnešních dnů udržuje v Třeboni, Bechyni a Vrážích u Písku. Hlavní nedostatky kulturně-historického potenciálu lze spatřovat v chátrání památkových objektů z důvodu nedostatku financí na jejich opravu a údržbu.

K rozvoji cestovního ruchu mimo hlavní turistickou sezónu by mohlo přispět otevření památkových objektů i v zimních měsících.

Tabulka 12: **Silné a slabé stránky kulturně-historického potenciálu v turistickém regionu Jižní Čechy**

| SILNÉ STRÁNKY | SLABÉ STRÁNKY |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Existence více než 5 000 památkových objektů všech stavebních slohů; Lidová architektura a technické památky; 2 památky na seznamu UNESCO – vesnice Holašovice a historické jádro Českého Krumlova; Existence tematických parků (například ZOO Ohrada Hluboká nad Vltavou, ZOO Dvorec u Borovan); Existence aquaparků a plaveckých bazénů; Existence vnitřních dětských hřišť (například Hopsárium, BezBot); Tradice lázeňství; | <ul style="list-style-type: none"> Chátrání památkových objektů z důvodu nedostatku financí na jejich opravu a udržování; Památkové objekty otevřeny ve většině případů pouze v letní sezóně; |

Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Tabulka 13: **Silné a slabé stránky kulturně-společenského potenciálu v turistickém regionu Jižní Čechy**

| SILNÉ STRÁNKY | SLABÉ STRÁNKY |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Pořádání pravidelných každoročně se opakujících kulturně-společenských akcí; Rovnoměrné zastoupení kulturně-společenských akcí na celém území turistického regionu Jižní Čechy; | <ul style="list-style-type: none"> Nedostatečná nabídka společenských a sportovních akcí v zimním období; Nedostatek prostorů pro velké kongresové akce; |

Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

V turistickém regionu Jižní Čechy se pravidelně každý rok opakuje mnoho oblíbených kulturně-společenských akcí, které mají rovnoměrné zastoupení na celém území regionu. Pravidelné akce doplňují další jednorázové. V zimním období se koná velmi

málo společenských událostí a zdaleka nedosahují takové popularity, jako akce letní. Turistický region se dále potýká s nedostatkem prostorů pro pořádání velkých kongresových akcí.

Tabulka 14: **Silné a slabé stránky turistické suprastruktury v turistickém regionu Jižní Čechy**

| SILNÉ STRÁNKY | SLABÉ STRÁNKY |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Přítomnost ubytovacích a stravovacích zařízení téměř v každé obci na území turistického regionu; • Existence různých druhů ubytovacích a stravovacích zařízení; • Převaha menších ubytovacích zařízení (penzionů) vhodných pro rodinnou dovolenou s dětmi; • Dlouhodobé zlepšování kvality ubytovacích služeb; | <ul style="list-style-type: none"> • Pokles počtu ubytovacích a stravovacích zařízení; • Kvalita stravovacích služeb kolísá; • Nedostatek kvalifikované pracovní síly • Nedostatek ubytovacích zařízení pro náročné klienty (čtyři a více hvězdiček); |

Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Turistická suprastruktura zahrnuje různé druhy ubytovacích a stravovacích zařízení. Lze konstatovat, že téměř v každé obci na území turistického regionu funguje nějaké ubytovací či stravovací zařízení, popřípadě obě současně. V turistickém regionu převažují spíše menší ubytovací zařízení v podobě penzionů, které využívají především rodiny s dětmi při své dovolené. Ačkoli kvalita ubytovacích služeb roste, jejich počet klesá. Snižuje se rovněž počet stravovacích zařízení. Kvalita stravovacích služeb však kolísá. Ubytovací a stravovací zařízení se potýkají s nedostatkem kvalifikované pracovní síly, který se může odrazit v celkové spokojenosti zákazníka. Uspokojení potřeb náročných klientů není příliš jednoduché, protože v turistickém regionu existuje velmi málo ubytovacích zařízení vyššího standardu.

Jihočeský kraj a zároveň i turistický region Jižní Čechy pokrývá nejdelší cyklistická síť České republiky. Cyklistické a turistické stezky včetně příhraničních tras mají velmi dobré značení. Nevýhodou je, že značná část cyklostezek vede po silničních komunikacích. Milovníci jezdeckví si mohou vyjet na koni po značených jezdeckých trasách. Velkým potenciálem v současné i budoucí době disponuje nabídka golfových resortů. Znamé je například golfové hřiště rozkládající se v Hluboké nad Vltavou. Mezi

účastníky cestovního ruchu jsou oblíbené také rekreační plavby či vodáctví. V případě, že dostanou účastníci cestovního ruchu chuť zajezdit si na kole nebo sjet řeku, mohou si potřebné vybavení opatřit v mnoha půjčovnách. Bližší informace o dané lokalitě či zajímavých aktivitách lze získat prostřednictvím turistických informačních center, které se nacházejí prakticky v každé větší obci.

Tabulka 15: **Silné a slabé stránky turistické infrastruktury v turistickém regionu Jižní Čechy**

| SILNÉ STRÁNKY | SLABÉ STRÁNKY |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Existence nejdelší cyklistické sítě v České republice; • Velmi dobré značení turistických stezek a příhraničních tras; • Existence hipostezek (značených jezdeckých tras); • Nabídka golfových resortů; • Široká nabídka půjčoven kol, raftů, lodí a dalšího vybavení; • Možnost rekreačních plaveb (Vltava, Svět); • Existence vodácké turistiky; • Existence kulturních a sportovních zařízení; • Existence turistických informačních center v každé větší obci; | <ul style="list-style-type: none"> • Značná část cyklostezek vede po silničních komunikacích; • Absence infrastruktury pro zimní sporty (sjezdovky, běžkařské stezky a podobně); • Nedostatek aktivit v případě nepříznivého počasí; • Potřeba modernizace zázemí pro vodáckou turistiku; • Chátrání kulturních zařízení a nedostatek sportovišť pro využití volného času dětí a mládeže ve venkovských oblastech; |

Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Kulturně-společenské akce se neodehrávají pouze pod širým nebem, ale i v různých kulturních a sportovních zařízeních situovaných především do měst. Ve venkovských oblastech dochází k jejich nedostatečnému využití a chátrání. Rozvoji cestovního ruchu v zimním období brání absence infrastruktury pro zimní sporty, a to například v podobě běžkařských stezek či upravených ploch pro sjezd. Turistický region se rovněž potýká s nedostatkem aktivit pro účastníky cestovního ruchu v případě nepříznivého počasí.

Turistický region Jižní Čechy má poměrně dobrou dopravní dostupnost, přestože jeho napojení na síť rychlostních silnic a dálnic není dostatečné. Dopravní obslužnost turistického regionu zajišťuje veřejná linková doprava, železniční doprava a městská

hromadná doprava. Letecká doprava má spíše okrajový význam. V turistickém regionu převažují silnice III. třídy vyžadující společně se silnicemi I. a II. třídy modernizaci.

Tabulka 16: **Silné a slabé stránky všeobecné infrastruktury v turistickém regionu Jižní Čechy**

| SILNÉ STRÁNKY | SLABÉ STRÁNKY |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Poměrně dobrá dopravní dostupnost; • Dostatečný dosah železniční sítě; • Existence sedmi letišť na území Jihočeského kraje; • Dopravní obslužnost zajištěna veřejnou linkovou dopravou, železniční dopravou a městskou hromadnou dopravou; • Zásobování vodou z veřejných vodovodů na většině území; • Obchodní síť na velmi dobré úrovni; • Existence malých obchodů se smíšeným zbožím i ve venkovských oblastech; | <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečné napojení na síť rychlostních silnic a dálnic; • Převaha silnic III. třídy; • Potřeba modernizace silnic I., II. a III. třídy; • Letiště využívány prozatím jen pro sportovní létání, k letům záchranného systému, ke smluvní nepravidelné dopravě osob, ke cvičným a propagačním letům, k leteckému snímkování apod. • Lokální problémy s kvalitou a zajištěním dostatečného zdroje pitné vody; • Nedostatečné napojení na čističky odpadních vod v menších obcích; |

Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Většina území řešeného regionu využívá vodu z veřejných vodovodů. V místech, kde není veřejný vodovod, se často vyskytují problémy s kvalitou vody, popřípadě se zajištěním dostatečného zdroje pitné vody, pokud nastane sucho či povodeň. Obchodní síť je schopna velmi dobře zabezpečit veškeré potřeby místních obyvatel i účastníků cestovního ruchu. Ve venkovských oblastech fungují malé obchody se smíšeným zbožím.

5.2 Analýza příležitostí a ohrožení (O – T)

Analýza příležitostí a ohrožení vychází z vnějšího prostředí turistického regionu Jižní Čechy. K sestavení této dílčí analýzy pomohla SWOT analýza uvedená v Programu rozvoje Jihočeského kraje 2014 – 2020.

Tabulka 17: **Příležitosti a ohrožení turistického regionu Jižní Čechy**

| PŘÍLEŽITOSTI | OHROŽENÍ |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Možnost trvalého využití přírodních atraktivit a kulturně-historického dědictví pro rozvoj cestovního ruchu; • Rozvoj služeb v oblasti lázeňství, wellness, kongresů, výstav a incentivní turistiky; • Zlepšování kvality lidských zdrojů v oblasti cestovního ruchu; • Tvorba nových produktů cestovního ruchu a inovace stávajících produktů cestovního ruchu, a to zejména se zaměřením na vícedenní pobyty v turistickém regionu; • Zlepšování a posilování spolupráce mezi mikroregiony a krajem; • Rozvoj infrastruktury a s ní souvisejících služeb na podporu zimní sezóny; • Šetrné využívání území se zvýšenou ochranou pro šetrnou rekreaci a šetrný cestovní ruch; • Rozvoj cyklostezek, in-line stezek a turistických tras pro pěší; • Využití splavnosti Vltavy pro rekreační plavbu; • Rozvoj přeshraniční spolupráce; • Tvorba funkčního jednotného marketingu pro oblast Jihočeského kraje; | <ul style="list-style-type: none"> • Zvyšující se chátrání památkových objektů díky nedostatku finančních prostředků; • Pomalé zavádění managementu cestovního ruchu v turistickém regionu i v rámci Jihočeského kraje; • Nejasné rozdělení kompetencí v oblasti cestovního ruchu; • Malý zájem o řešení nízké kvality lidských zdrojů v cestovním ruchu; • Omezování hrazené lázeňské péče; • Existence přímé konkurence jiných českých i zahraničních turistických regionů; • Možnost růstu jednodenních návštěvníků na úkor vícedenních návštěvníků v důsledku jednorázových akcí v turistickém regionu; |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Programu rozvoje Jihočeského kraje 2014 - 2020 (2015)¹²⁷

Příležitosti turistického regionu Jižní Čechy lze spatřovat v mnoha oblastech. Využívání přírodního a kulturně-historického potenciálu patří k hlavním příležitostem turistického regionu, které vedou k rozvoji cestovního ruchu. Pozornost by měl turistický region věnovat také dalšímu rozvoji služeb v oblasti lázeňství, wellness, kongresů, výstav, incentivní turistiky, dále pak rozvoji infrastruktury na podporu zimního období, rozvoji sítě cyklostezek, in-line stezek či turistických tras pro pěší. Zlepšení kvality zdrojů v cestovním ruchu je možné například pořádáním rekvalifikačních kurzů. Vzhledem k růstu jednodenních návštěvníků je vhodné vytvořit

¹²⁷ Program rozvoje Jihočeské kraje 2014 -2020: Příloha č. 4 – SWOT analýza Jihočeské kraje. In: *Oficiální internetový portál Jihočeského kraje* [online]. České Budějovice: KP projekt s.r.o., 2013 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm.

nové produkty cestovního ruchu a inovovat stávající produkty cestovního ruchu, které se zaměří na vícedenní pobyty v turistickém regionu. Území se zvýšenou ochranou přírody vyžadují rozvoj šetrného cestovního ruchu, a proto by se měly navrhované projekty přetvořit do podoby přístupující k přírodě s maximální opatrností. Rozvoj přeshraniční spolupráce by mohl vést k obnově historických spojení a cest, a tím vytvořit návaznost na Horní Rakousko a Bavorsko. V turistickém regionu Jižní Čechy i v celém Jihočeském kraji chybí funkční jednotný marketing, který by prezentoval zdejší kraj jako významnou turistickou destinaci. Pro subjekty působící v cestovním ruchu představuje tvorba podobného marketingu jistě velkou příležitost, protože by mohla do regionu přilákat mnoho nových zákazníků.

Turistický region Jižní Čechy ohrožuje několik faktorů. **Existuje velké nebezpečí**, že památkové objekty budou stále více chátrat, protože na jejich opravu a údržbu chybí dostatek finančních prostředků. Management cestovního ruchu v turistickém regionu a Jihočeském kraji se buduje velmi pomalu a subjekty působící v cestovním ruchu nemají přehled o svých kompetencích. O řešení problému s nedostatkem kvalifikované pracovní síly mezi subjekty cestovního ruchu není příliš velký zájem. Omezení hrazené lázeňské péče může vést ke změnám ve struktuře klientů lázeňských zařízení. Hrozbu lze spatřovat i v růstu přímé konkurence jiných českých či zahraničních turistických destinací. V praxi se může jednat například o vyšší růst kvality služeb cestovního ruchu v konkurenčních regionech.

5.3 Souhrnná SWOT analýza turistického regionu Jižní Čechy

Souhrnnou SWOT analýzu turistického regionu Jižní Čechy zobrazuje tabulka 18 na následující straně. Informace v ní obsažené shrnují předešlé dílčí analýzy.

Tabulka 18: Souhrnná SWOT analýza turistického regionu Jižní Čechy

| SILNÉ STRÁNKY | SLABÉ STRÁNKY |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Přítomnost turisticky atraktivních lokalit a objektů (historické a technické památky, lidová architektura, tematické parky, plavecké bazény, vnitřní dětská hřiště, ad.) • 2 památky na seznamu UNESCO – vesnice Holašovice a historické jádro Českého Krumlova; • Bohatá nabídka kulturně-spoločenských akcí rovnoměrně zastoupených na celém území turistického regionu; • Existence různých druhů ubytovacích a stravovacích zařízení; • Převaha penzionů vhodných pro rodinnou dovolenou s dětmi; • Růst kvality ubytovacích služeb; • Existence mnoha dobře značených cyklistických stezek, pěších tras, hipostezek, golfových resortů, kulturních a sportovních zařízení, půjčoven sportovního vybavení a turistických informačních center; • Dobrá dopravní dostupnost a obchodní vybavenost; | <ul style="list-style-type: none"> • Chátrání památkových objektů z důvodu nedostatku financí na jejich opravu a udržování; • Nedostatečná nabídka turistických aktivit v zimním období; • Nedostatek prostorů pro velké kongresové akce; • Pokles počtu ubytovacích a stravovacích zařízení; • Kvalita stravovacích služeb kolísá; • Nedostatek aktivit v případě nepříznivého počasí; • Nedostatek kvalifikované pracovní síly; • Nedostatek ubytovacích zařízení pro náročné klienty (čtyři a více hvězdiček); • Potřeba modernizace infrastruktury pro vodáckou turistiku, kulturních a sportovních zařízení ve venkovských obcích; • Značná část cyklostezek vede po silničních komunikacích; • Nedostatečné napojení na síť rychlostních silnic a dálnic; • Převaha silnic III. třídy; • Potřeba modernizace silnic I., II. a III. třídy; |
| PŘÍLEŽITOSTI | OHROŽENÍ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Využití přírodního, kulturně-historického i kulturně-spoločenského potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu; • Inovace a tvorba nových produktů cestovního ruchu zaměřená na vícedenní pobyty; • Rozvoj infrastruktury na podporu zimního období; • Rozvoj přeshraniční spolupráce a spolupráce mezi mikroregiony a krajem; • Tvorba funkčního jednotného marketingu pro oblast Jihočeského kraje; | <ul style="list-style-type: none"> • Zvyšující se chátrání památkových objektů díky nedostatku finančních prostředků; • Pomalé zavádění managementu cestovního ruchu v turistickém regionu i v rámci Jihočeského kraje; • Nejasné rozdělení kompetencí v oblasti cestovního ruchu; • Malý zájem o řešení nízké kvality lidských zdrojů v cestovním ruchu; • Omezování hrazené lázeňské péče; • Existence přímé konkurence jiných českých i zahraničních turistických regionů; |

Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Shrnutí

Cíl SWOT analýzy lze spatřovat v posouzení toho, do jaké míry odpovídají současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa se schopností vyrovnat se se změnami nastávajícími v prostředí. Jinými slovy je analýzou silných (strengths – S) a slabých (weaknesses – W) stránek, příležitostí (opportunities – O) a hrozeb (threats – T). Analýza silných a slabých stránek se týká vnitřního prostředí firmy (destinace) čili jejích cílů, systémů, procedur, firemních zdrojů, materiálního prostředí, firemní kultury, mezilidských vztahů, organizační struktury, kvality managementu a podobně. Analýza hrozeb a příležitostí vychází z vnějšího prostředí firmy. Příležitosti mohou způsobit zvýšení poptávky nebo lepší uspokojení zákazníků, které firmě přinášejí úspěch. Hrozby mohou snížit poptávku nebo vést k nespokojenosti zákazníků. Analýza silných a slabých stránek turistického regionu Jižní Čechy se týká jeho vnitřního prostředí čili přírodního potenciálu, kulturně-historického potenciálu, kulturně-společenských, sportovních a jiných akcí, dále pak turistické suprastruktury, turistické infrastruktury a všeobecné infrastruktury. Mezi silné stránky turistického regionu Jižní Čechy patří historické a technické památky, různé kulturně-společenské akce, cykloturistické stezky, stezky pro pěší, hipostezky, golfové resorty, vodácká turistika, rekreační plavby, vodní sporty, koupání, dobrá dopravní dostupnost, dostatečná obchodní vybavenost a mnoho dalších. Slabé stránky lze spatřovat zejména v chátrání památkových objektů, nedostatečné nabídce turistických atraktivit v zimním období, nedostatku ubytovacích zařízení pro náročnou klientelu, nedostatku aktivit v případě nepříznivého počasí a dalších. Největší příležitostí pro turistický region je využívání přírodního, kulturně-historického i kulturně-společenského potenciálu pro další rozvoj cestovního ruchu. Cestovní ruch turistického regionu ohrožuje především chátrání některých památkových objektů, které v konečném důsledku mohou vést k úbytku návštěvníků, a konkurenceschopnost jiných českých a zahraničních turistických regionů.

6 Konkurenceschopnost turistického regionu Jižní Čechy

Kapitola se zaměřuje na zjištění konkurenceschopnosti turistického regionu Jižní Čechy vůči turistickému regionu Jižní Morava, který dosahuje ve statistikách návštěvnosti podobných hodnot a společně se řadí mezi nejnavštěvovanější místa v České republice.

Konkurenceschopnost a ekonomická efektivnost destinace cestovního ruchu se odvíjí od její **základní nabídky** (atraktivita), **odvozené nabídky** (služby), **dostupnosti a úrovně řízení** (destinační management). Buhalis (2003) vymezil šest charakteristických komponentů pro destinace cestovního ruchu, které se označují jako **6A**. Jedná se o **attractions** (atraktivita), **accessibility and ancillary services** (dostupnost a doplňkové služby), **amenities** (vybavenost), **available packages** (připravené produktové balíčky) a **activities** (aktivity). Atraktivita určuje primární nabídku cestovního ruchu v destinaci vyvolávající návštěvnost. Primární nabídka se skládá z přírodního, kulturně-historického a kulturně-společenského potenciálu. Dostupnost a doplňkové služby se odvíjí od všeobecné infrastruktury, která umožňuje přístup do destinace a pohyb za atraktivitami v destinaci. Patří sem i služby využívané především místními obyvateli, jako například telekomunikační, zdravotní, poštovní a jiné. Vybavenost zastupuje sekundární nabídka a infrastruktura cestovního ruchu umožňující pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit účastníky cestovního ruchu (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení). Hodnotu destinace dále tvoří historie, kultura, tradice, mýty a další významné atributy.¹²⁸

Hodnocení konkurenceschopnosti turistického regionu Jižní Čechy vůči turistickému regionu Jižní Morava se provede prostřednictvím základní nabídky atraktivit, odvozené nabídky, dostupnosti a úrovně řízení. U turistického regionu Jižní Čechy již tyto atributy vymezují předchozí kapitoly, proto je první podkapitola věnována stručné charakteristice vybraných faktorů v turistickém regionu Jižní Morava.

¹²⁸ RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 150 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

6.1 Stručná charakteristika turistického regionu Jižní Morava

Turistický region Jižní Morava se rozkládá na celém území Jihomoravského kraje a částečně kraje Zlínského. Pro účely cestovního ruchu se turistický region dělí do pěti přirozených turistických oblastí – Brno a okolí, Moravský kras a okolí, Lednicko-valtický areál, Podyjí a okolí, Slovácko. Turistický region zaujímá významnou polohu mezi Polskem a Rakouskem. Vysoký podíl obyvatel turistického regionu pracuje v oblasti služeb, avšak relativně málo jich pracuje v pohostinství a ubytování. Přeměna ekonomiky z průmyslu a zemědělství do oblasti služeb má za následek rozvoj cestovního ruchu zejména v malých obcích. Účastníci cestovního ruchu zde poptávají pobytovou turistiku u vody a naučně kulturní turistiku s převahou letního období. Pro turistický region je typická vinařská turistika. Mezi známé vinařské oblasti patří například Znojmo, Mikulov, Bzenec nebo Strážnice. V posledních letech dochází k rozvoji vodní turistiky. Do Brna účastníci cestovního ruchu jezdí především za městskou, kulturní, kongresovou a sportovní turistiku.¹²⁹

Folklór zde neslouží pouze pro turistické účely. Stal se běžnou součástí života lidí. Zvyky a obřady se předávají z generace na generaci a naplňují festivaly, které jsou proslulé daleko za českými hranicemi. Tradiční řemesla v podobě malování kraslic, výroby panenek z kukuřičného šustí či pletení pomlázek si lze vyzkoušet při návštěvě slováckých vesnic.¹³⁰

Přírodní potenciál zahrnuje návštěvu lužních lesů na soutoku Moravy a Dyje, biosférickou rezervaci na Pálavě, Národní park Podyjí, oblast Moravského krasu, Chřiby a pohoří Bílé Karpaty. Chřiby představují kopcovitý masiv se smíšenými lesy dělící Hanou a Moravské Slovácko, který se stal vyhlášeným houbařským rájem. V zimě se zde udržují běžkařské stezky. Turistické trasy vedou pohořím Bílých Karpat na nejvyšší horu Velkou Javořinu. Turistický region Jižní Morava je velmi bohatý na historické památky, protože se zde nacházelo význačné centrum osídlení ve všech etapách pravěkého a středověkého vývoje. Účastníci cestovního ruchu mohou navštívit četné hrady a zámky. Pozoruhodná je rovněž historická **urbanistická**

¹²⁹ Jižní Morava - turistický region. *RIS: Regionální informační servis* [online]. 2014 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihomoravsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-morava-turisticky-region/>.

¹³⁰ tamtéž

a architektonická struktura větších měst i malých venkovských obcí. Mezi hlavní turistické atraktivy patří Moravské zemské muzeum, Lednický zámek a hrad Špilberk, které každoročně navštíví přes 100 000 návštěvníků. Nabídka využití památek v cestovním ruchu není u některých objektů a míst plně rozvinuta. Jedná se například o klášter Porta Coeli u Tišnova, zámky ve Vranově nad Dyjí, Rájci-Jestřebí, Slavkově u Brna nebo Mikulově, dále o Znojmo nebo vilu Tugendhat v Brně zapsanou na seznam Světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Znamé židovské památky se nachází v Mikulově, Boskovicích, Dolních Věstonicích nebo Pohansku.¹³¹ Kromě historických památek fungují v turistickém regionu tři zoologické zahrady většího charakteru (v Brně, Vyškově a Hodoníně), jejichž návštěvnost se pohybuje okolo 500 tisíc převážně domácích návštěvníků. Cestovní ruch podporují **organizované akce**. V turistickém regionu se dlouhodobě pořádají dvě akce mezinárodního významu. Jedná se o motocyklové závody Grand Prix České republiky s návštěvností přesahující 200 tisíc lidí a festival ohňostrojů Ignis Brunenesis v Brně s návštěvností kolem 800 tisíc lidí. Kromě jiného se lze dále zúčastnit například Znojemského vinobraní, Pálavského vinobraní v Mikulově, folklórního festivalu ve Strážnici, rekonstrukce bitvy Tří císařů u Slavkova a dalších.¹³²

V turistickém regionu Jižní Morava jsou zastoupeny různé druhy ubytovacích zařízení. Celkově dochází ke zlepšování kvality nabídky ubytovacích služeb a zvyšuje se počet lůžek i pokojů v hotelech. U ostatních zařízení naopak počet lůžek ubývá. Růst kapacity se týká i nejluxusnějších čtyřhvězdičkových hotelů, jejichž počet v roce 2012 činil 23 zařízení. Lůžka i pokoje se více využívají u kvalitnějších zařízení typu hotel než například u penzionů. Pro turistickou infrastrukturu je důležitý rozvoj cykloturistiky, který v posledních letech finančně podpořily ROP Jihovýchod, Státní fond dopravní infrastruktury a další dotační programy. Díky této podpoře došlo k dynamickému budování a značení potřebné liniové infrastruktury (cyklostezky a cyklotrasy). Existují však stále úseky hlavních cyklokoridorů bez vybudovaných

¹³¹ Jižní Morava - turistický region. *RIS: Regionální informační servis* [online]. 2014 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajске-ris/jihomoravsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-morava-turisticky-region/>.

¹³² Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014 - 2020: Analytická část. In: *Portál Jihomoravského kraje* [online]. 2013 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Eliska/Dokumenty/Downloads/PRCRJMK_A%252bB_Analyzy_FINAL.pdf.

cyklostezek nebo vedoucích po silničních komunikacích. Turistickou infrastrukturu doplňují pozvolna se rozšiřující naučné stezky, sportovní a zábavní centra (různá indoor a outdoor sportoviště, bazény, hřiště, science centra) včetně adekvátních služeb pro volný čas. Chybí větší poptávka po hipostezkách ze strany návštěvníků. Turistický region bojuje rovněž s nedostatkem vhodných ploch pro vodácké sjízdné úseky nebo zimní běžecké trasy. Z hlediska kongresového cestovního ruchu má velký význam Brno, které disponuje po Praze druhým největším počtem kongresových zařízení. Kongresy se nejčastěji odehrávají ve čtyřhvězdičkových hotelích nebo nových kampuzech brněnských univerzit. Kongresová zařízení se postupně budují i v jiných obcích turistického regionu, ale ty slouží spíše pro českou klientelu kvůli menší kapacitě a horší dopravní dostupnosti. V turistickém regionu roste potenciál lázeňské a wellness turistiky navzdory omezení plateb na lázeňskou péči Ministerstvem zdravotnictví. Statut lázeňského místa získal zatím pouze Hodonín (Lázně Hodonín) a Lednice (léčebná zařízení Lázně Lednice a Spa hotel Miroslava).¹³³

Obce v turistickém regionu Jižní Morava se sdružují do přirozených seskupení v oblastech s geografickými a věcnými jednotícími prvky. Nejedná se pouze o účelové sdružování.¹³⁴ O propagaci celého Jihomoravského kraje se stará Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava, která má pro tento účel zpracovaný svůj marketingový plán. Centrála dále koordinuje marketingové aktivity a činnosti různých aktérů cestovního ruchu v jednotlivých turistických oblastech kraje (regionu). Do marketingu se aktivně zapojuje i sám Jihomoravský kraj. Šíření informací o turistické nabídce území zajišťuje síť zhruba 60 turistických informačních center.¹³⁵

Turistický region Jižní Morava má z obecného hlediska díky své poloze, reliéfu a infrastrukturní vybavenosti dopravními stavbami dobrou dopravní dostupnost,

¹³³ Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014 - 2020: Analytická část. In: *Portál Jihomoravského kraje* [online]. 2013 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Eliska/Dokumenty/Downloads/PRCRJMK_A%252bB_Analyz y_FINAL.pdf.

¹³⁴ Jižní Morava - turistický region. *RIS: Regionální informační servis* [online]. 2014 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihomoravsky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-morava-turisticky-region/>.

¹³⁵ Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014 - 2020: Analytická část. In: *Portál Jihomoravského kraje* [online]. 2013 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Eliska/Dokumenty/Downloads/PRCRJMK_A%252bB_Analyz y_FINAL.pdf.

a to i v rámci střední Evropy. Kvalita silniční infrastruktury však vyžaduje značnou modernizaci. Na území turistického regionu se nachází druhé největší veřejné letiště v České republice s mezinárodním významem, které nese název Brno-Tuřany. Dopravní obslužnost dále zajišťuje železniční a autobusová doprava. Speciálními dopravními prostředky pro potřeby cestovního ruchu jsou cyklobusy a cyklovlaky. Jihovýchodní až jižní část území není obsluhována turistickou dopravou. Do turistické dopravy lze zařadit i lodní dopravu využívanou pouze pro turistické účely (například na Vranovské a Brněnské přehradě). V turistickém regionu Jižní Morava se nachází několik sjezdových areálů lokálního významu, a to například v Klínku v Předklášteří, Kunštátě nebo Olešnici na Českomoravské vrchovině a v dalších oblastech. Jediná kabinová lanovka v turistickém regionu slouží návštěvníkům Punkevních jeskyní a propasti Macocha v Moravském krasu. Celoročně lze využít jízdu na bobové dráze v Němčičkách.¹³⁶

6.2 Hodnocení konkurenceschopnosti u vybraných turistických regionů

Turistický region Jižní Čechy i Jižní Morava se řadí společně s Prahou a Středočeským krajem k nejnavštěvovanějším destinacím cestovního ruchu v České republice. Každý z regionů nabízí pro účastníky cestovního ruchu mnoho kulturních atraktivit a sportovních aktivit, přesto lze mezi nimi najít rozdíly i nedostatky.

6.2.1 Základní nabídka atraktivit

Oba turistické regiony jsou velmi bohaté na památkové objekty všeho druhu. Nejznámějšími památkovými cíly v turistickém regionu Jižní Čechy jsou Státní hrad a zámek Český Krumlov, Státní zámek Hluboká nad Vltavou, Státní zámek Červená Lhota a Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec. V turistickém regionu Jižní Morava účastníci cestovního ruchu vyhledávají především Moravské zemské muzeum, Lednický zámek a hrad Špilberk. Turistický region Jižní Čechy se potýká s chátráním některých památkových objektů z důvodů nedostatku finančních prostředků a turistický

¹³⁶ Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014 - 2020: Analytická část. In: *Portál Jihomoravského kraje* [online]. 2013 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Eliska/Dokumenty/Downloads/PRCRJMK_A%252bB_Analyzy_FINAL.pdf.

region Jižní Morava zase s neúplným využitím všech historických objektů. Kromě památek regiony lákají i nabídkou přírodních atraktivit, cyklistickými trasami, pěší turistikou, kulturně-společenskými akcemi, zábavními centry nebo zoologickými zahradami. Jižní Morava je specifická vinařstvím a místním folklórem, Jižní Čechy zase rybníkářstvím a lázeňstvím. Z hlediska cykloturistiky má významnější postavení spíše Jihočeský kraj, vzhledem k nejdelší síti cyklistických tras a rovinnému charakteru území. Společným problémem turistických regionů je, že část cyklistických tras vede po silničních komunikacích.

Lze konstatovat, že z celkového pohledu disponují oba řešené turistické regiony poměrně bohatou nabídkou turistických atraktivit. Každý z regionů má svá specifika, která ho tvoří pro účastníky cestovního ruchu přitažlivým. Určité nedostatky v nabídce vykazuje jak turistický region Jižní Čechy, tak i turistický region Jižní Morava.

6.2.2 Odvozená nabídka řešených turistických regionů

V řešených turistických regionech se nacházejí různé druhy ubytovacích a stravovacích zařízení. Turistický region Jižní Čechy se potýká s problémem nedostatku ubytovacích zařízení vyššího standardu pro náročnou klientelu. Jižní Morava naopak zaznamenává růst počtu těchto zařízení. Kvalita ubytovacích služeb se v obou sledovaných regionech zvyšuje. V Jižních Čechách převažují menší ubytovací zařízení (penziony) vhodné k ubytování rodin s dětmi. Na Jižní Moravě se více využívají hotely a počet lůžek u ubytovacích zařízení nižšího standardu klesá. Vyšší vytíženost hotelů zřejmě způsobuje pořádání velkých kongresových akcí, pro které bohužel v Jižních Čechách neexistuje tolik prostorů. Ve sledovaných turistických regionech zaujímají důležitá místa i lázeňská zařízení. Jižní Čechy se považují za tradiční oblast lázeňství s dlouhou historií. Jižní Morava proslula spíše vinařstvím a místním folklórem, a proto zde není lázeňství tak silně zakořeněno. Potenciál lázeňské turistiky a wellness na Jižní Moravě však roste i navzdory omezení hrazené péče.

Důležitou součástí turistické infrastruktury tvoří turistická informační centra, která často představují první cíl návštěvníka v destinaci. Jak Jižní Morava, tak i Jižní Čechy mají rozsáhlou síť těchto zařízení. Ve sledovaných regionech nechybí ani další služby, které běžně využívají i místní obyvatelé. Jedná se například o obchody s různým zbožím,

kadeřnictví, kosmetické salony, půjčovny (aut, kol, sportovního vybavení a doplňků), masáže, směnárny a další.

6.2.3 Dostupnost řešených turistických regionů

Sledované regiony mají poměrně dobrou dopravní dostupnost. Výhodou turistického regionu Jižní Morava je přítomnost mezinárodního veřejného letiště umožňující rychlou přepravu zahraničních hostů do destinace i nazpět. Z letiště se odbavují především charterové lety, ale i 4 až 5 pravidelných linek. Z pohledu dopravní dostupnosti představuje turistický region Jižní Morava konkurenceschopnější destinaci oproti turistickému regionu Jižní Čechy, protože se stává pro zahraniční hosty snadno dostupná. Přítomnost letiště umožňuje rovněž rozvoj kongresového cestovního ruchu. V Jižních Čechách funguje sedm letišť, avšak žádné z nich nezajišťuje veřejný mezinárodní a vnitrostátní civilní provoz. Nyní slouží především pro sportovní létání, k letům záchranného systému, ke smluvní nepravidelné dopravě osob, ke cvičným a propagačním letům, k leteckému snímkování apod. Silniční komunikace ve sledovaných turistických regionech mají návaznost na rychlostní i dálniční úseky, avšak jejich napojení zdaleka není dostatečné. Kvalita silniční infrastruktury turistických regionů do budoucna vyžaduje značnou modernizaci. Dopravní obslužnost v regionech dále obstarává autobusová a železniční doprava.

6.2.4 Úroveň řízení

Turistické regiony primárně spravuje Jihočeský kraj a Jihomoravský kraj. O propagaci a koordinování marketingových činností různých aktérů cestovního ruchu v jednotlivých turistických oblastech regionů se stará Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava a Jihočeská centrála cestovního ruchu. Obě centrály vykonávají poměrně podobné aktivity jako například spolupráce s podnikateli v oblasti cestovního ruchu a agenturou CzechTourism, prezentace turistických regionů na vybraných výstavách a veletrzích cestovního ruchu, ediční činnost (katalogy, propagační materiály), tvorba produktů cestovního ruchu, vytváření společné turistické nabídky, provozování informačních systémů cestovního ruchu prostřednictvím internetu, realizace projektů zaměřených na rozvoj cestovního ruchu, tvorbu projektů s cílem získat finanční

prostředky na činnost sdružení či rozvoj cestovního ruchu v turistickém regionu.¹³⁷ Jihočeská centrála cestovního ruchu aktuálně realizuje například projekt Bez hranic¹³⁸ ve spolupráci s Hornorakouskou centrálou cestovního ruchu a Tourismusverband Ostbayern.¹³⁹ Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava vytvořila například projekty Vědět a předávat¹⁴⁰, Dalším vzděláváním k rozvoji konkurenceschopnosti v oblasti cestovního ruchu¹⁴¹ nebo Komunikující místo¹⁴².¹⁴³ Obce se v řešených turistických regionech sdružují do mikroregionů. Tato seskupení zaujímají v rozvoji cestovního ruchu velký význam, protože jejich členové znají místní poměry a zároveň i nedostatky, které je potřeba řešit. Kromě mikroregionů se na území sledovaných turistických regionů nachází i euroregiony s přeshraniční spoluprací. V turistickém regionu Jižní Čechy se jedná o Euroregion Silva Nortica a v turistickém regionu Jižní Morava o Euroregion Pomoraví a Euroregion Bílé Karpaty.

Shrnutí

Konkurenceschopnost a ekonomická efektivnost destinace cestovního ruchu se odvíjí od její základní nabídky (atraktivity), odvozené nabídky (služby), dostupnosti a úrovně řízení (destinační management). Turistický region Jižní Čechy i Jižní Morava se řadí společně s Prahou a Středočeským krajem k nejnavštěvovanějším destinacím cestovního ruchu v České republice. Oba řešené turistické regiony disponují poměrně bohatou nabídkou turistických atraktivit. Každý z regionů má svá specifika, která ho tvoří pro účastníky cestovního ruchu přitažlivým. Určité nedostatky v nabídce vykazují

¹³⁷ O nás. *Jihočeská centrála cestovního ruchu* [online]. 2010 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.jccr.cz/>; Základní informace. *Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava* [online]. 2014 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/o-centrale/zakladni-informace/>.

¹³⁸ Projekt zaměřený na společnou celoroční mediální kampaň v elektronických a tištěných médiích, na tvorbu informačních brožur s přeshraničním obsahem produktově zaměřených, na rozvoj turistických internetových portálů, na přeshraniční motivační cesty se zaměřením na zážitkovou turistiku a na studijní cesty či exkurze pro české zástupce a pracovníky poskytovatelů turistických služeb k turistickým podnikům, pořadatelům zájezdů a turistickým organizacím.

¹³⁹ Projekty. *Jihočeská centrála cestovního ruchu* [online]. 2010 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: http://www.jccr.cz/?page_id=1229.

¹⁴⁰ Cílem projektu je zlepšení kvality služeb cestovního ruchu v oblasti, kde je to nejvíc potřeba (zvýšení kvalifikace lidí).

¹⁴¹ Projekt se zaměřuje na zvýšení kvality poskytovaných služeb v oblasti cestovního ruchu, který se skládá ze čtyř vzdělávacích modulů zaměřujících se na turistickou nabídku Vranovska, Malé Hané, Hornácka a technické památky Jihomoravského kraje.

¹⁴² Cíl projektu spočívá v rozšíření nabídky vzdělávacích programů pro další vzdělávání v oblasti cestovního ruchu. Jedná se především o zvýšení odborné kvalifikace vedoucích pracovníků.

¹⁴³ Projekty. *Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava* [online]. 2014 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/projekty/>.

jak turistický region Jižní Čechy, tak i turistický region Jižní Morava. Turistický region Jižní Čechy se potýká s problémem nedostatku ubytovacích zařízení vyššího standardu pro náročnou klientelu. Jižní Morava naopak zaznamenává růst počtu těchto zařízení. Kvalita ubytovacích služeb se v obou sledovaných regionech zvyšuje. V Jižních Čechách převažují menší ubytovací zařízení (penziony) vhodné k ubytování rodin s dětmi. Na Jižní Moravě se více využívají hotely a počet lůžek u ubytovacích zařízení nižšího standardu klesá. Jižní Čechy se považují za tradiční oblast lázeňství s dlouhou historií. Jižní Morava proslula spíše vinařstvím a místním folklórem, a proto zde není lázeňství tak silně zakořeněno. Z pohledu dopravní dostupnosti představuje turistický region Jižní Morava konkurenceschopnější destinaci oproti turistickému regionu Jižní Čechy, protože se stává pro zahraniční hosty snadno dostupná díky letišti s mezinárodním provozem.

7 Návrh nového produktu pro cestovní kancelář

Návrh nového produktu pro cestovní kancelář vychází z hlavních nedostatků, které vyplynuly při zpracování diplomové práce. Nabídka aktivit mimo hlavní turistickou sezónu je nedostatečná, proto se nový produkt v turistickém regionu Jižní Čechy týká právě zimních měsíců. Po prostudování internetové nabídky zájezdů pro turistický region Jižní Čechy bylo zjištěno několik zajímavých faktů. Nabízí se především víkendové pobyty se zaměřením na wellness a lázeňství. Pobyt má obvykle podobu balíčku se zajímavým názvem, který obsahuje kromě ubytování a stravy také vybrané procedury (wellnes, kosmetika, koupele, zábaly a podobně). Například Lázně Hotel Vráž svůj balíček doplňují ještě o prohlídku bývalého zámeckého sídla Lobkoviců s výkladem.¹⁴⁴ Jedná se tedy především o relaxační pobyty. Vzhledem k absenci infrastruktury zimních sportů v podobě upravených sjezdovek či běžeckých tras je vhodné vytvořit produkt, který by přilákal do turistického regionu nějaké hosty i mimo hlavní turistickou sezónu.

Záměrem autorky diplomové práce je vytvořit produkt, který by uspokojoval i aktivně založené účastníky cestovního ruchu. Hlavní smysl spočívá ve spojení zimních aktivit s relaxací a zároveň v podpoře cestovního ruchu v dané jihočeské lokalitě. Navrhovaný zájezd blíže rozebírají následující podkapitoly.

7.1 Charakteristika navrhovaného zájezdu

Zájezd je situován do oblasti Novohradských hor a lyžařských středisek Harmansschlag a Karlstift v Dolním Rakousku. Oblast Nových Hradů a Novohradských hor nepatří mezi nejznámější turistické cíle v Jižních Čechách, avšak v letním období nabízí mnoho aktivit, jak poznávacího, tak i aktivního směru. V zimním období může těžit ze své výhodné pozice u rakouských hranic a stát se základnou českých klientů pro lyžování v blízkých rakouských lyžařských střediscích. Turistický region Jižní Čechy bohužel nedisponuje podobnou infrastrukturou a ani příliš vhodným terénem. Pro aktivní lyžaře se zájezd může stát i vítaným zpestřením, protože umožňuje vyzkoušet lyžování mimo tradiční česká lyžařská střediska.

¹⁴⁴ Beauty týden pro dámy. *Hotely.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.hotely.cz/vraz/pobyty/beauty-tyden-pro-damy/>.

Tabulka 19: **Základní informace o navrhovaném zájezdu**

| | |
|-------------------------------|--|
| Název zájezdu | „Novohradské hory aktivně“ |
| Typ zájezdu | pobytový |
| Cílová místa | Nové Hrady, Harmansschlag, Karlstift |
| Délka zájezdu | 5 dnů |
| Termín zájezdu | 18. 2. – 22. 2. 2015 |
| Cílový segment | sportovně založení lidé z celé České republiky |
| Počet účastníků | maximálně 48 účastníků + průvodce |
| Doprava | autobusová |
| Ubytování | Wellness Hotel Rezidence**** ve dvoulůžkových pokojích |
| Stravování | snídaně v ceně, možnost na místě dokoupit polopenzi či plnou penzi |
| Cena zájezdu pro osobu | 6 500 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Tabulka 18 shrnuje základní informace o navrhovaném zájezdu. Předpokládá se, že zájezd pořádá cestovní kancelář se sídlem v České republice, která je plátcem DPH. Název zájezdu se odvíjí od jeho převažující náplně a cílového segmentu účastníků zájezdu. Autorka navrhuje pobytový zájezd o délce pěti dnů. Cílovými místy jsou město Nové Hrady a lyžařská střediska Harmansschlag a Karlstift v blízkém Rakousku. Zájezdu se mohou zúčastnit všichni sportovně založení lidé z celé České republiky. Maximální počet účastníků se odvíjí od počtu míst v pronajatém autobusu a od ubytovací kapacity hotelu. Hotel a cestovní kancelář uzavřely smlouvu na rezervaci 50 lůžek, z toho 48 lůžek pro účastníky zájezdu, 1 místo pro průvodce a 1 pro řidiče. Nastoupit do autobusu bude možno v Brně a Praze, popř. na předem smluveném místě nacházejícím se na trase autobusu. K autobusu bude připojen příves pro lyžařské a snowboardové vybavení účastníků zájezdu. Ubytování a stravování je zajištěno prostřednictvím čtyřhvězdičkového Wellness Hotelu Rezidence. Dopravu poskytuje společnost Uchytíl, s. r. o. Cestovní kancelář dále pro účely zájezdu najala průvodce, který celý zájezd doprovodí. Pro účely kalkulace ceny zájezdu činní odhadovaný denní paušál na průvodce 1 200 Kč.

7.2 Charakteristika lyžařských středisek Harmansschlag a Karlstift

Harmansschlag se nachází v severozápadní části Waldviertelu (Dolní Rakousko) nedaleko od státních hranic s Českou republikou. Svahy Arralifte leží v nadmořské výšce 750 – 860 metrů. V případě potřeby se svahy uměle zasněžují. Lyžovat zde mohou začátečníci i pokročilí. K dispozici jsou hostům dva vleky a pět sjezdovek, které se každý den upravují. Lyžovat lze i ve večerních hodinách díky dvěma reflektorům osvětlujícím sjezdovky. Celková délka sjezdovek činí 4 km. Pro začátečníky v lyžování a snowboardingu jsou připraveny kurzy. Občerstvení u sjezdovky zajišťují zařízení Arrahof a Schwinger-Hütt'n. Středisko je v provozu od 28. prosince do 22. března 2015. Hosté mohou areál navštívit od 9:00 hod. do 20:30 hod. Celodenní skipas s platností do 17:00 hod. pro dospělého stojí 19 € a pro děti 14 €. Cena večerního lyžování od 16:00 hod. do 20:30 hod. činí pro dospělého 13 € a pro dítě 10 €. ¹⁴⁵ Od Nových Hradů je lyžařské středisko Harmansschlag vzdálené zhruba 25 km (33 minut jízdy autobusem). ¹⁴⁶

Lyžařský areál **Aichelberglifte Karlstift** je zhruba o polovinu větší než Harmansschlag a nachází se rovněž v Dolním Rakousku v nadmořské výšce 900 až 1050 m. Nabízí až 8,6 km sjezdovek různých obtížností. Lyžaři mohou využít tři velké vleky, 6 sjezdovek všech stupňů, lyžařskou školu s 28 kurzy, instruktory, cross-country ski stezku nebo půjčovnu a servis lyží. Na své si zde přijdou i běžkaři, pro které jsou připraveny běžkařské trasy. Sjezdovky obklopuje jehličnatý les. Pouze dolní sjezdovka s nejmírnějšími modrými tratěmi se rozkládá na odkrytém kopci. Hlavní sjezdovka zahrnuje dvě středně náročné (červené) tratě. V horní části lze sjet i kousek černé tratě. Dole pod sjezdovkami je situováno velké parkoviště s občerstvením. Sníh po celou zimní sezónu zaručuje moderní zasněžovací zařízení. Ve vesničce Karlstift za lyžařským areálem fungují různé druhy ubytování. V provozu je areál od 24. prosince do 18. března 2015 a hosté ho mohou navštívit mezi 9:00 a 16:00. ¹⁴⁷

¹⁴⁵ Nabídka. *Arralifte Harmansschlag* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: http://www.arralifte.at/cz/angebot_cz.htm.

¹⁴⁶ *Mapy Google* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/>.

¹⁴⁷ Lyžování na Aichelberglifte Karlstift. *Dolní Rakousky* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://dolnirakousky.cz/lyzovani/lyzovani-na-aichelberglifte-karlstift/>.

Celodenní vstupné pro dospělého činí 20,9 € a pro dítě do 15 let 16 €. ¹⁴⁸ Od Nových Hradů je středisko vzdálené 34,6 km (39 minut jízdy autobusem) a od Harmanschlagu zhruba 10 km. ¹⁴⁹

7.3 Výběr dopravce a ubytování

Dopravu zajišťuje rodinná společnost **Uchytíl, s. r. o.** poskytující mezinárodní a vnitrostátní autobusovou dopravu. Na trhu firma působí od roku 1993. Její vozový park tvoří pouze klimatizované a prostorné zájezdové autobusy a minibusy. Celková přepravní kapacit autobusů činí 316 osob. K pronajmutí jsou následující autobusy a mikrobusesy:

- Bova Magiq MHD TOP CLASS COACH EURO 5 – 57 míst;
- VDL FUTURA 2 EURO 5 – 57 míst;
- Bova Futura EURO 5 – 51 míst;
- Bova Futura EURO 3 – 49 míst;
- VW Crafter EURO 5 EEV – minibus 20 míst;
- Iveco Daily EURO 3 – minibus 20 míst. ¹⁵⁰

Pro navrhovaný zájezd byl zvolen autobus Bova Futura EURO 3 se 49 místy + 1 místem pro průvodce. Autobus z roku 2002 disponuje polohovacími sedadly s bezpečnostními pásy, polohovatelnými opěrkami na nohy, DVD, dvěma monitory, mikrofonem, klimatizací, WC, kuchyňkou, mikrovlnkou, dvěma ledničkami, zásuvkou na 220 V a trezorem. K autobusu lze připojit závěsné zařízení. ¹⁵¹ Cena za 1 km činí 27 Kč, cena za 1 hodinu čekání 170 Kč a cena přívěsu za 1 ujetý km 1 Kč. Uvedené ceny neobsahují 21 % DPH, zahraniční mýta a další poplatky (například za parkování). Do zahraničí se neúčtuje DPH. Ceny zahrnují mýto České republiky. ¹⁵²

Při volbě vhodného ubytování směřoval záměr autorky na spojení relaxace a aktivity. V oblasti Novohradských hor se jako nejlepší volba jevil **Wellness Hotel**

¹⁴⁸ Aichelberglifte - Tarife 2014/15. *Aichelberglifte Karlstift* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.karlstift.info/index.php?page=aichelberglifte-tarife>.

¹⁴⁹ *Mapy Google* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/>.

¹⁵⁰ Úvodní strana. *Uchytíl.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.uchytíl.cz/index.html>.

¹⁵¹ Nabídka autobusů a minibusů k pronájmu. *Uchytíl.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.uchytíl.cz/autobusy.html>.

¹⁵² Ceník služeb. *Uchytíl.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.uchytíl.cz/cenik.html>.

Rezidence****, který nabízí komplexní služby v oblasti wellness, ubytování, kongresové turistiky i gastronomie. Wellness hotel vznikl z původního městského paláce šlechtického rodu Buquoyů a nachází se přímo na náměstí Nových Hradů. Kapacita hotelu činní v současné době 145 lůžek v 61 pokojích, z nichž je jedno malé a čtyři velká apartmá. Všechny pokoje disponují vlastním sociálním zařízením, koupelnou, moderním a účelovým nábytkem, chladničkou, televizí, rádiem a vybaveným minibarem. Cena dvoulůžkového pokoje mimo sezónu (1. 1. – 31. 3.) činní 1 700 Kč. Cena ubytování pro jednu osobu vychází na 850 Kč. Dítě do 5 let může pobývat v pokoji rodičů zdarma. Dítě od 5 do 12 let mají 40 % slevu z ceny za dospělé osobu. Ubytování je možno absolvovat i s domácím mazlíčkem do 5 kg za poplatek 200 Kč / noc. Cena ubytování zahrnuje snídaně formou bufetu a neomezený vstup do hotelové wellness oázy (bázen, sauna, vířivka, solná jeskyně, parní komora, Kneippův chodník / brouzdaliště). Cena ubytování nezahrnuje místní pobytovou taxu ve výši 5 Kč na osobu a den. Hosté si mohou doobjednat stravování v podobě polopenze (oběd – doplatek 220 Kč / osoba) nebo plné penze (oběd + večeře, poplatek 390 Kč / osoba). Hotelová restaurace poskytuje širokou nabídku jídel domácí i světové kuchyně nejen hotelovým hostům, ale i dalším návštěvníkům restaurace. Hotel disponuje prostory pro různá shromáždění, semináře, školení, meetingy, firemní setkání, incentivní programy, teambuildingové akce a podobně. Pro své hosty hotel připravuje mnoho zajímavých aktivit. V letní sezóně se jedná například o aquaerobic, zumbu, paintball, zajištění tenisu či golfu a jiné. Z wellness aktivit lze využít kromě wellness oázy další procedury, a to například masáže, speciální koupele, zábaly a podobně. Wellness procedury jsou placenými službami navíc.¹⁵³

7.4 Program a trasa navrhovaného zájezdu

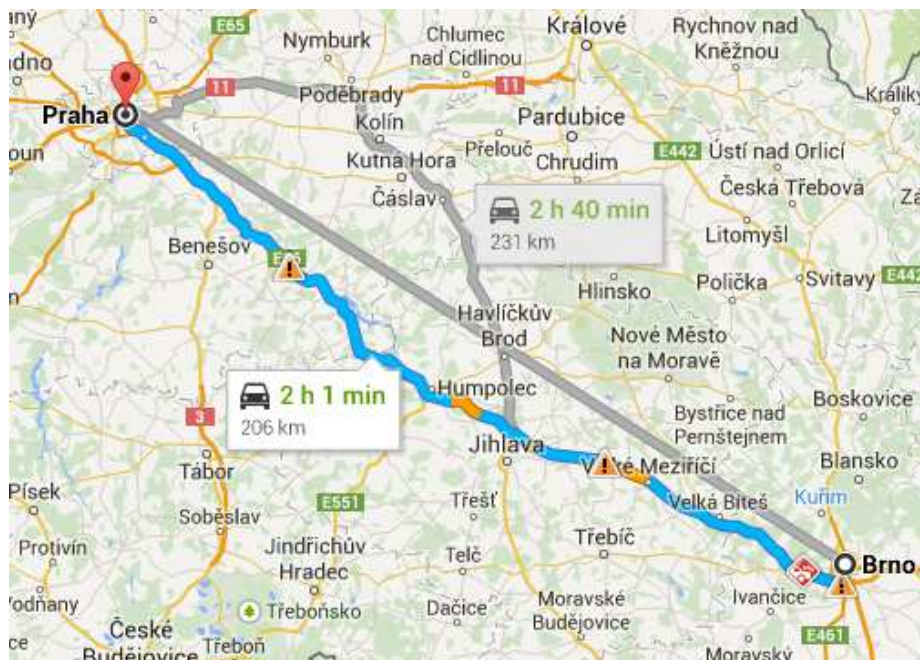
Podkapitola rozebírá program i trasu u navrhovaného zájezdu. Aktivity účastníků zájezdu jsou podrobně popsány na každý den zvlášť. Text doplňují mapky s nástinem tras.

¹⁵³ *Wellness Hotel Rezidence***** [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.rezidencenh.cz/cs/>.

1. den (středa – 18. 2.)

Autobus svou cestu začne v Brně, kde nastoupí první část účastníků zájezdu. Průvodce zkontroluje seznam účastníků pro zjištění, zda jsou přítomni všichni účastníci, kteří měli nastoupit v Brně. Autobus dále zamíří po dálnici D1 do Prahy, která se stane druhou zastávkou na cestě do Nových Hradů. Bez objížděk a za minimálního provozu lze do Prahy přijet za 2 hodiny 1 minutu. Délka trasy činí 206 km. V době generování mapy 1 se vyskytly na trase překážky v provozu a odhadovaná doba jízdy a délky trasy se může zvýšit.

Mapa 1: Znázornění trasy z Brna do Prahy

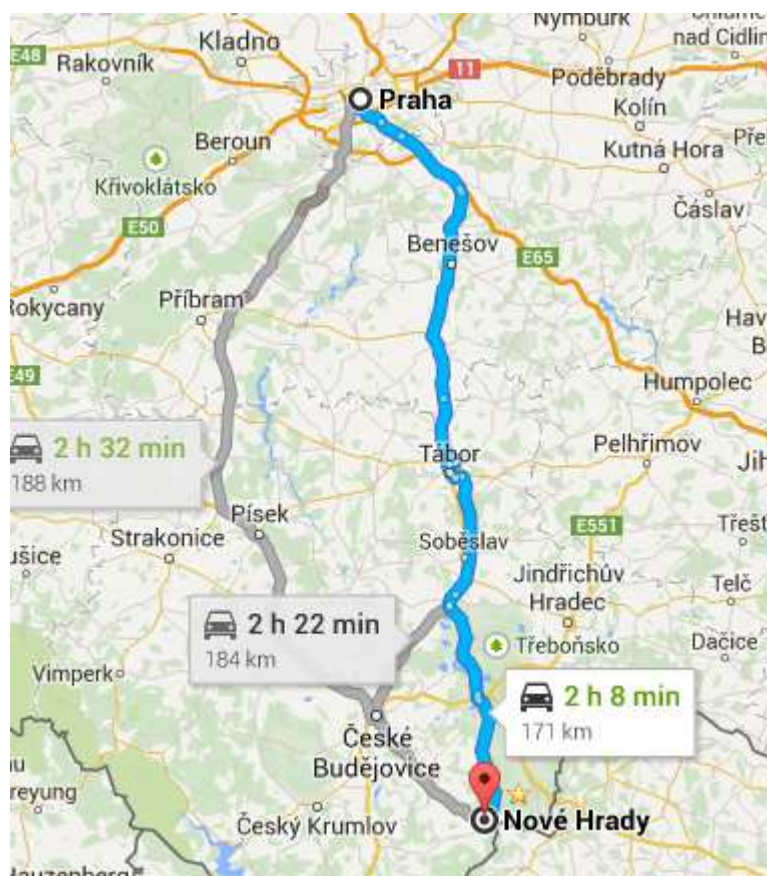


Zdroj: Mapy Google¹⁵⁴

V Praze průvodce zkontroluje nově přistupivší účastníky zájezdu a poté se autobus vydá do Nových Hradů. Nejkratší a zároveň nejrychlejší trasa vede částečně po dálnici D1 a D3. Dále se pokračuje po rychlostních silničních komunikacích až do Nových Hradů. Délka trasy z Prahy do Brna činí 171 km. Předpokládaná doba jízdy bez dopravních komplikací je 2 hodiny a 8 minut. Mapa 2 na následující straně zobrazuje celkovou trasu z Prahy do Nových Hradů.

¹⁵⁴ *Mapy Google* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/>.

Mapa 2: Znázornění trasy z Prahy do Nových Hradů



Zdroj: Mapy Google¹⁵⁵

Autobus dorazí do cíle v odpoledních hodinách. Po příjezdu se účastníci ubytují a později se všichni sejdou v hotelovém salónku, kde je průvodce seznámí s programem celého zájezdu a se všemi službami, které lze využívat. Na zbytek dne mají účastníci volný program s možností využití hotelové wellness oázy. Zájemci si mohou za příplatek objednat masáž, koupel či zábal.

2. den (čtvrtek – 19. 2.)

Na další den je pro účastníky zájezdu ve spolupráci s Kulturním a informačním centrem Nové Hradce připravena prohlídka města spojená s návštěvou hradu, kovárny, kláštera, kostela a hrobky Buquoyů. Cena zájezdu zahrnuje poplatky spojené s prohlídkou. Průvodce zájezdu má všechny vstupy zdarma. Plné vstupné na zimní prohlídkovou trasu hradu činí 80 Kč, na prohlídku hrobky Buquoyů 20 Kč, na prohlídku kostela a kláštera

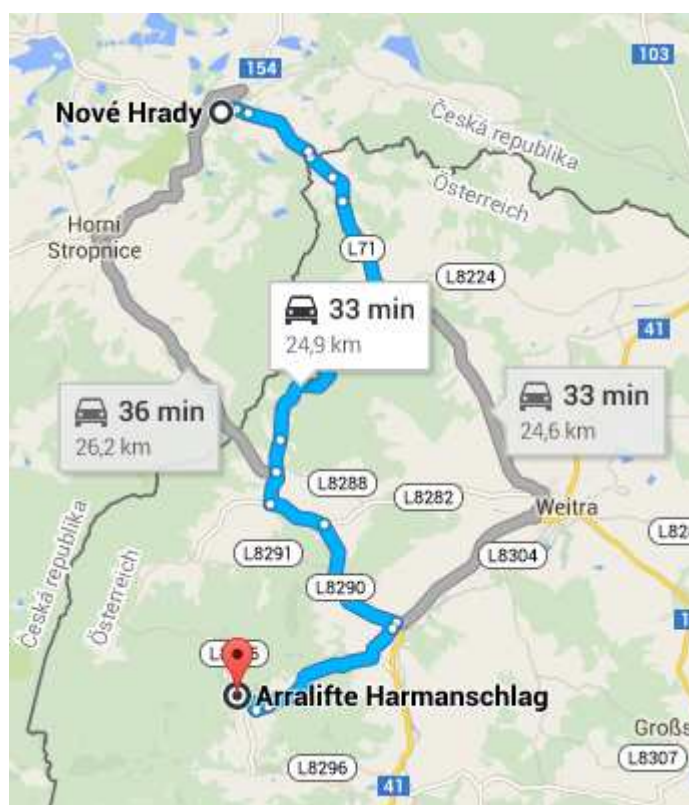
¹⁵⁵ Mapy Google [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/>.

50 Kč a na prohlídku kovárny 40 Kč.¹⁵⁶ Všechny prohlídky jsou komentované. Průvodce zájezdu během cesty na jednotlivé atraktivity seznámí účastníky s historií Nových Hradů a zajímavými domy nacházejícími se ve městě. Z kapacitních důvodů se musí skupina účastníků rozdělit při prohlídkách na dvě poloviny. Prohlídka města zabere téměř celý den. Během poledních hodin mají účastníci zájezdu možnost zajít si na oběd do hotelu nebo do místních restaurací. Po skončení všech prohlídek čeká na účastníky volný program s možností využití hotelové wellness oázy. Zájemci si mohou za příplatek objednat masáž, koupel či zábal.

3. den (pátek – 20. 2.)

Třetí i čtvrtý den se ponese ve znamení celodenních sportovních aktivit v podobě lyžování nebo snowboardingu.

Mapa 3: Znárodnění trasy z Nových Hradů do Harmanschlagu



Zdroj: Mapy Google¹⁵⁷

¹⁵⁶ Památky. *Kulturní a informační centrum Nové Hradky* [online]. 2010 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: http://www.kicnovehradky.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=4.

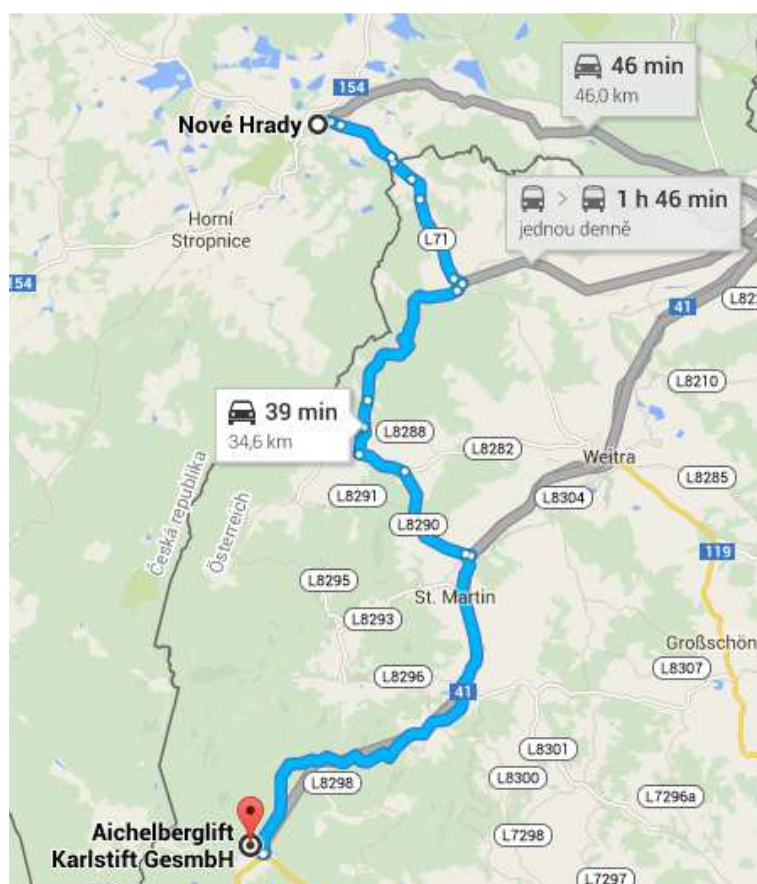
¹⁵⁷ *Mapy Google* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/>.

Po snídani vyrazí autobus směrem do lyžařského střediska Arralifte Harmanschlag, kde na účastníky čeká volný program spojený s celodenním lyžováním či snowboardem. Pro cestu byla vybrána nejkratší a nejrychlejší trasa o délce 24,9 km a době jízdy 33 minut. Občerstvení a další potřebné zázemí je k dispozici přímo u střediska. Cena zájezdu nezahrnuje skipas. Podle zájmu účastníků zájezdu je možné absolvovat i večerní lyžování. Po příjezdu do hotelu mají účastníci volný program s možností využití hotelové wellness oázy. Zájemci si mohou za příplatek objednat masáž, koupel či zábal.

4. den (sobota - 21. 2.)

Po snídani vyrazí autobus s účastníky zájezdu do lyžařského střediska Karlstift, které je vzdálené od Nových Hradů 34,6 km. Doba jízdy vychází na 39 minut.

Mapa 4: Znázornění trasy z Nových Hradů do Karlstiftu



Zdroj: Mapy Google¹⁵⁸

¹⁵⁸ Mapy Google [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/>.

Občerstvení a další potřebné zázemí je k dispozici přímo u střediska. Cena zájezdu nezahrnuje skipas. Středisko zavírá v 16:00 hodin. Po příjezdu do hotelu mají účastníci volný program s možností využití hotelové wellness oázy. Zájemci si mohou za příplatek objednat masáž, koupel či zábal.

5. den (neděle - 22. 2.)

Jakmile účastníci zájezdu dosnídají, vyrazí s průvodcem ještě na zimní procházku Terčíným údolím, které se nachází v údolí pod Novými Hradý. Terčino údolí je dobře dostupné z Nových Hradů pěšky. Terčíným údolím vede naučná stezka dlouhá téměř 6 km. Vzhledem k nedostatku času se cílem účastníků zájezdu stane pouze část stezky vedoucí k vodopádu. Průvodce zájezdu doplní procházku výkladem o historii zdejšího údolí. S hotelem cestovní kancelář domluvila opuštění pokoje na odpoledne, a proto po procházce Terčíným údolím mají účastníci zájezdu ještě dostatek času na polední občerstvení. Odjezd autobusu do Prahy se uskuteční odpoledne. Účastníci zájezdu mohou vystoupit v Praze nebo v Brně.

7.5 Itinerář navrhovaného zájezdu

| Den | Časové rozmezí | | Program | Ujeté km / doba čekání autobusu |
|-----|----------------|-------|---|---------------------------------|
| | od | do | | |
| 1. | 10:00 | 10:15 | Nástup účastníků do autobusu v Brně; | 15 min. čekání |
| | 10:15 | 12:16 | Jízda z Brna do Prahy (v případě dopravních komplikací na dálnici se doba trasy zřejmě o něco prodlouží); | 206 km |
| | 12:16 | 12:30 | Nástup účastníků do autobusu v Praze; | 14 min. čekání |
| | 12:30 | 14:38 | Jízda z Prahy do Nových Hradů; | 171 km |
| | 14:38 | 14:40 | Příjezd k hotelu; | |
| | 14:40 | 16:00 | Ubytování účastníků zájezdu; | 9 hod. a 20 min. čekání |
| | 16:00 | 17:00 | Informační schůzka s průvodcem; | |
| | 17:00 | 00:00 | Volný program, přenocování; | |

| Den | Časové rozmezí | | Program | Ujeté km / doba čekání autobusu |
|-----|------------------|------------------|---|---------------------------------------|
| | od | do | | |
| 2. | 00:00 | 07:00 | Volný program, přenocování; | 24 hodin čekání |
| | 07:00 | 08:30 | Snídaně + předání informací o programu dne ze strany průvodce; | |
| | 08:30 | 08:35 | Sraz před hotelem; | |
| | 08:35 | 11:30 | Prohlídky hradu a kovárny; | |
| | 11:30 | 13:00 | Volný program, popř. možnost obědu či dalšího občerstvení; | |
| | 13:00 | 13:05 | Sraz u kláštera a kostela; | |
| | 13:05 | 15:00 | Prohlídky kláštera a kostela; | |
| | 15:00 | 17:00 | Cesta k hrobce a zpět + prohlídka; | |
| | 17:00 | 00:00 | Volný program, přenocování; | |
| 3. | 00:00 | 07:00 | Volný program, přenocování; | 9 hodin čekání |
| | 07:00 | 08:30 | Snídaně + předání informací o programu dne ze strany průvodce; | |
| | 08:30 | 09:00 | Příprava účastníků na odjezd do Harmanschlagu; | |
| | 09:00 | 09:33 | Jízda z Nových Hradů do Harmanschlagu; | |
| | 09:33 | 17:00 | Volný program (v případě zájmu o večerní lyžování se volný program prodlužuje až na 20:30); | |
| | 17:00 (20:30) | 17:33 (21:03) | Zpáteční cesta do hotelu; | |
| | 17:33 (21:03) | 00:00 (00:00) | Volný program, přenocování; | 24,9 km |
| | | | | 7 hod. a 27 min. čekání |
| | | | | 24,9 km |
| | | | | 2 hod. a 57 min. čekání |
| 4. | 00:00 | 07:00 | Volný program, přenocování; | 9 hodin čekání |
| | 07:00 | 08:30 | Snídaně + předání informací o programu dne ze strany průvodce; | |
| | 08:30 | 09:00 | Příprava účastníků na odjezd do Karlstiftu; | |
| | 09:00 | 09:39 | Jízda z Nových Hradů do Karlstiftu; | |
| | 09:39 | 16:00 | Volný program; | |
| | 16:00 | 16:39 | Zpáteční cesta do hotelu; | |
| | 16:39 | 00:00 | Volný program, přenocování; | 34,6 km |
| | | | | 6 hod. a 21 min. čekání |
| | | | | 34,6 km |
| | | | | 7 hod. a 21 min. čekání |

| Den | Časové rozmezí | | Program | Ujeté km / doba čekání autobusu |
|-----|----------------|-------|---|---------------------------------------|
| | od | do | | |
| 5. | 00:00 | 07:00 | Volný program, přenocování; | <i>13 hodin čekání</i> |
| | 07:00 | 08:30 | Snídaně + předání informací o programu dne ze strany průvodce; | |
| | 08:30 | 08:35 | Sraz před hotelem; | |
| | 08:35 | 11:30 | Procházka Terčíným údolím; | |
| | 11:30 | 13:00 | Možnost občerstvení, opouštění a předání pokojů; | |
| | 13:00 | 15:08 | Cesta z Nových Hradů do Prahy; | |
| | 15:08 | 15:15 | Výstup účastníků zájezdu; | |
| | 15:15 | 17:16 | Cesta z Prahy do Brna; | |
| | 17:16 | 17:30 | Výstup účastníků zájezdu; | <i>171 km 7 minut čekání</i> |
| | | | | <i>206 km 14 minut čekání</i> |

Autobus s přívěsem ujel celkem 873 km. Doba čekání autobusu činí 89 hodin a 26 minut.

7.6 Kalkulace navrhovaného zájezdu

Při tvorbě cen zájezdů a pobytů vychází cestovní kancelář z kalkulace nákladů zanakupované služby od jednotlivých dodavatelů a současně i z kalkulace vlastních nákladů, protože je žádoucí, aby tržní cena přesáhla souhrn nákladů za nakupované a vlastní služby. Důležité postavení zaujímá i daň z přidané hodnoty (dále jen „DPH“), jejíž uplatňování podléhá příslušným finančním vyhláškám. Cestovní kancelář prostřednictvím kalkulace zjistí minimální cenu, se kterou lze podnikat beze ztrát. K minimální ceně si cestovní kancelář přidává přírážku sloužící jako zdroj úhrady vlastních nákladů a tvorby zisku. Obvykle se uplatňuje dvoustupňová kalkulace – **předběžná a výsledná**. Kalkulace se sestavují na základě vlastních vzorců. **Předběžná kalkulace** obsahuje orientační ceny a k jejímu užití dochází především u forfaitových zájezdů¹⁵⁹. Po odsouhlasení podoby zájezdu a zaplacení zálohy ze strany objednavatele, objedná cestovní kancelář služby požadované u forfaitového zájezdu. Pokud je objednávka služeb potvrzena, provede se klasická plánovaná kalkulace. **Plánovanou kalkulací** se určuje cena na jednu osobu prostřednictvím kalkulačního vzorce, který zahrnuje načítání jednotlivých služeb dle počtu nocí či pobytových dní. Jedná

¹⁵⁹ Forfaitový zájezd je zájezd sestavený podle přání zákazníka.

se o ubytování, stravování, program, pojištění, dopravu, průvodce a přírážku cestovní kanceláře. Marže cestovní kanceláře se pohybuje v rozmezí 10 % až 50 % z jednotlivých služeb. V kalkulaci se počítá i s rizikem neobsazenosti související s náklady na dopravu, s akcemi za pevné ceny (například divadelní představení, sportovní utkání), s náklady na průvodce či náklady na druhého řidiče. Na akce za pevné ceny musí cestovní kancelář zajistit a zaplatit vstupenky předem bez ohledu na počet konečných účastníků. Riziko neobsazení nezahrnuje náklady, které se hradí na základě skutečného počtu účastníků. Jde například o ubytování, stravování, vedlejší dopravu a vstupné do různých objektů.¹⁶⁰

7.6.1 Postup kalkulace

Kalkulace obsahuje náklady přímé a nepřímé. **Nepřímé náklady** se stanovují na celou skupinu bez ohledu na skutečný počet účastníků. Zde se musí počítat s rizikem neobsazení zájezdu, které se pohybuje zhruba ve výši 20 % objednané kapacity. Nepřímé náklady zahrnují **následující atributy**.

a) Kalkulace cen dopravy

Kalkulace ceny dopravy má obvykle podobu dohody mezi dopravcem a objednavatelem, protože neexistuje žádný konkrétní vzorec pro tvorbu ceny. Náhrada za ujeté kilometry (plat řidiče, opotřebení, olej, elektřina a další) se počítá jako součin počtu plánovaných kilometrů a sazby za 1 kilometr. Náhrada za čekání se účtuje obvykle ve ¼ hodinách, pokud není stanoveno jinak. Kalkulace ceny dopravy dále zahrnuje náklady na druhého řidiče, stravné řidičů, rozdíl v ceně nafty v České republice oproti zahraničí, ostatní náklady, silniční poplatky a poplatky za parkování.

b) Náklady na průvodce a delegáta

Průvodce si sazbu za hodinu určuje sám a započítává se do ní i čas na přípravu a vyúčtování. Při vícedenních zájezdech se stanoví odměna průvodce či delegáta paušální sazbou obvykle v rozmezí 1 000 – 1 500 Kč na den. Průvodce či delegát má dále nárok na stravné, pokud je v ceně zájezdu, ubytování nebo vstupné do objektů.

¹⁶⁰ NĚMČANSKÝ, Milan. *Analýza a kalkulace v cestovním ruchu: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 2001, 227 – 229 s. ISBN 80-724-8094-4.

c) *Akce za pevné ceny*

Akcemi za pevné ceny se rozumí vstupy do divadel, na sportovní utkání, koncerty a podobně. Musí se vždy nakoupit dopředu pro celý počet účastníků zájezdu.

d) *DPH – Daň z přidané hodnoty*

Daň z přidané hodnoty se řídí zákonem o Dáni z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb. Daňovou povinnost mají všechny fyzické a právnické osoby samostatně uskutečňující ekonomickou činnost na území České republiky, členských států Evropské unie i třetích zemích, jejichž obrat za posledních 12 po sobě jdoucích měsíců přesáhl 1 milion Kč. Místo plnění se nachází na adrese provozovny nebo sídla fyzické či právnické osoby. Pokud osoba provozuje přepravní službu do jiného státu, stává se místem plnění tento stát. Daň se neuplatňuje při vývozu do třetích zemí, avšak v rámci Evropské unie ano.¹⁶¹ Od roku 2015 platí tři sazby daně z přidané hodnoty, a to základní (21%), první snížená sazba (15 %) a druhá snížená sazba (10 %). Většina služeb cestovního ruchu podléhá základní sazbě. Jedná se například o stravovací služby, vstupné do hradů a zámků a podobně. Výjimku tvoří například ubytovací služby, pozemní hromadná pravidelná doprava cestujících, vodní hromadná pravidelná doprava či letecká hromadná pravidelná doprava, které podléhají první snížené sazbě. Pokud jsou služby uvedeny včetně DPH, musí se o DPH při výpočtu očistit.¹⁶²

Přímé náklady se stanoví na jednotlivé účastníky a zahrnují ubytování, stravování, pojištění, vstupné a podobně. Nepočítá se s rizikem neobsazenosti. Lze je platit přímo při čerpání služby nebo na základě smlouvy stornovat. Cena služeb může být různá v závislosti na konkrétních požadavcích klienta.

a) *Ubytování a stravování*

Kalkulace se provádí dle vypsání podmínek zájezdu.

¹⁶¹ PODŠKUBKOVÁ, Denisa. *Tvorba zájezdu do vybrané destinace*. Jihlava, 2009. Dostupné z: <https://is.vspj.cz/bp/get-bp/studijni-obor/6501R001/student/11167/thema/880>. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická v Jihlavě.

¹⁶² Sazby DPH - rok 2015. *Jak podnikat* [online]. 2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/dph-sazby.php>.

b) *Pojištění*

Cestovní kancelář má povinnost být pojištěna proti úpadku a toto pojištění se promítá v ceně zájezdu. Cestovní pojištění (základní úrazové, repatriace a asistenční služba) je povinné a také zahrnuto v ceně zájezdu. Připojištění si může účastník zájezdu zvolit a zakoupit v pojišťovně nebo přímo u cestovní kanceláře, která má smlouvu s pojišťovnou. V rámci Evropské unie stačí předložit průkaz pojištěnce ve zdravotním zařízení a na místě ošetření zaplatit. Pojišťovna v České republice následně ošetření proplatí.

c) *Kurzovní riziko*

Kurzovní riziko představuje přírážku ve výši 10 % ceny všech hrazených služeb v cizí měně umožňující cestovní kanceláři poskytnout předem objednané služby v době uskutečnění zájezdu za stejnou cenu. Cestovní kancelář má právo změnit cenu zájezdu při zvýšení kurzu, pokud je se situací klient seznámen dříve než 21 dní před konáním zájezdu.

d) *Marže cestovní kanceláře*

O marži cestovní kanceláře se zvyšuje celková cena zájezdu. Její výše je různá a závisí na typu zájezdu. Pohybuje se v rozmezí od 10 % do 50 %. Prostřednictvím své marže pokrývá cestovní kancelář povinné pojištění a zbytek představuje její zisk. Cestovní kanceláře u školních akcí účtují přírážku obvykle ve výši 9 %.

Postup výpočtu

Mezisoučet přímých a nepřímých nákladů bez DPH

Výpočet DPH pro jednotlivé náklady samostatně

Mezisoučet přímých a nepřímých nákladů s DPH = hrubá cena zájezdu

Marže cestovní kanceláře (počítá se z ceny všech nákladů bez DPH)

Výpočet DPH

Mezisoučet marže a DPH

Součet všech nákladů s DPH + marže s DPH

Celková cena zájezdu¹⁶³

¹⁶³ PODŠKUBKOVÁ, Denisa. *Tvorba zájezdu do vybrané destinace*. Jihlava, 2009. Dostupné z: <https://is.vspj.cz/bp/get-bp/studijni-obor/6501R001/student/11167/thema/880>. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická v Jihlavě.

7.6.2 Kalkulace ceny navrhovaného zájezdu

Výchozí informace pro kalkulaci

- předpokládaný počet účastníků - 48 účastníků;
- riziko neobsazenosti - 20 %;
- počet osob s rizikem neobsazenosti - 38 účastníků (zaokrouhлено nahoru);
- sazba dopravce za km (bez DPH) - 27 Kč autobus, 1 Kč přírvěs;
- celkový počet najetých km - 873 km;
- sazba dopravce při čekání (bez DPH) - 170 Kč / hodina;
- počet čekacích hodin - 89 hodin 26 minut (zaokrouhлено na 90 čekacích hodin);
- objížďka - 5 % z celkového počtu najetých km;
- ubytování se snídaní pro 1 osobu - 850 Kč včetně 15 % DPH, cena ubytování bez DPH 739 Kč;
- náklady na řidiče (hradí cestovní kancelář) - ubytování včetně snídaně + odhadem stanovený příspěvek na stravu ve výši 300 Kč / den s přihlédnutím k tomu, že snídaně je již zahrnuta v ceně ubytování; poslední den náleží stravné ve výši 25 % z 300 Kč;
- náklady na průvodce (hradí cestovní kancelář) - 1 200 Kč / den (bez DPH) + ubytování včetně snídaně + příspěvek na stravu (300 Kč / den), poslední den příspěvek na stravu ve výši 25 % z 300 Kč;
- marže cestovní kanceláře - 35 % z celkových nákladů na účastníka bez DPH;
- vstupy do objektů celkem pro 1 osobu – 190 Kč včetně 21 % DPH, 157 Kč bez DPH.

NEPŘÍMÉ NÁKLADY

a) Náhrada za ujeté km

$$873 \text{ km} \times 0,05 = 43,65 \text{ km (objížďka)}$$

$$873 \text{ km} + 43,65 \text{ km} = 916,65 \text{ km}$$

$$916,65 \text{ km} \times 27 \text{ Kč} = 24\,749,55 \text{ Kč (autobus)}$$

$$916,65 \text{ km} \times 1 \text{ Kč} = 916,65 \text{ Kč (přívěs)}$$

$$24\,749,55 \text{ Kč} + 916,65 \text{ Kč} = \mathbf{25\,666,5 \text{ Kč (celkem)}}$$

b) *Náhrada za čekání*

90 hodin * 170 Kč = **15 300 Kč**

c) *Náklady na řidiče (ubytování + stravné)*

4 noci * 739 Kč = 2 956 Kč (ubytování se snídaní)

(4 dni * 300 Kč) + (0,25 * 300 Kč v poslední den) = 1 200 Kč + 75 Kč = 1 275 Kč
(stravné)

2 956 Kč + 1 275 Kč = **4 231 Kč** (celkem)

d) *Náklady na průvodce*

5 dnů * 1 200 Kč = 6 000 Kč (paušál)

4 noci * 739 Kč = 2 956 Kč (ubytování se snídaní)

(4 dni * 300 Kč) + (0,25 * 300 Kč v poslední den) = 1 200 Kč + 75 Kč = 1 275 Kč
(stravné)

Vstupy do objektů zdarma. Skipas si hradí v případě zájmu sám.

6 000 Kč + 2 956 Kč + 1 275 Kč = **10 231 Kč**

e) *Ostatní náklady*

Parkování u hotelu zdarma. Rozdíl cen pohonných hmot se nemusí počítat, protože řidič tankuje pouze v České republice.

PŘÍMÉ NÁKLADY

a) *Ubytování včetně snídaně pro 1 účastníka*

4 noci * 739 Kč = **2 956 Kč**

b) *Pojištění*

Základní povinné pojištění v ceně zájezdu.

c) *Vstupné do objektů pro 1 účastníka (akce za pevné ceny)*

157 Kč

Tabulka 20: Souhrnná kalkulace zájezdu

| NEPŘÍMÉ NÁKLADY | Cena bez DPH | DPH | Cena s DPH |
|---|---------------------|------------|-------------------|
| Náhrada za ujeté km | 25 666,5 Kč | 21 % | 31 056,465 Kč |
| Náhrada za čekání | 15 300 Kč | | |
| Ubytování řidiče | 2 956 Kč | 15 % | 3 400 Kč |
| Příspěvek na stravu řidiči | 1 275 Kč | | |
| Mzda průvodce | 6 000 Kč | | |
| Ubytování průvodce | 2 956 Kč | 15 % | 3 400 Kč |
| Příspěvek na stravu průvodci | 1 275 Kč | | |
| CELKEM | 55 428,5 Kč | | |
| Nepřímé náklady na 1 účastníka (riziko neobsazenosti 20 % = 38 účastníků) | 1 458,64 Kč | | |
| PŘÍMÉ NÁKLADY | Cena bez DPH | DPH | Cena s DPH |
| Ubytování pro 1 účastníka | 2 956 Kč | 15 % | 3 400 Kč |
| Vstupy pro 1 účastníka | 157 Kč | 21 % | 190 Kč |
| CELKEM | 3 113 Kč | | |
| Nepřímé náklady na 1 účastníka | 1 458,64 Kč | | |
| Přímé náklady na 1 účastníka | 3 113 Kč | | |
| Celkové náklady na 1 účastníka | 4 571,64 Kč | | |
| Marže cestovní kanceláře (35 %) | 1 600, 074 Kč | 21 % | 1 936,09 Kč |
| Hrubá cena zájezdu | | | 6 507,73 Kč |
| PRODEJNÍ CENA ZÁJEZDU | | | 6 500 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Orientační cena zájezdu vyšla na 6 500 Kč pro jednoho dospělého účastníka. Cena zahrnuje ubytování včetně snídaně, vstup do hotelové wellness oázy, dopravu do Nových Hradů a lyžařských středisek a zpět, služby průvodce, základní povinné pojištění a vstupy do objektů. Do ceny se nezapočítávají doplňkové procedury, skipasy a další stravování. Předpokládá se, že pro děti od 5 do 15 let se bude počítat s cenou sníženou. Zájezd není vhodný pro velmi malé děti, vzhledem k náročnému programu.

Shrnutí

Návrh nového produktu pro cestovní kancelář vychází z hlavních nedostatků, které vyplynuly při zpracování diplomové práce. Nabídka atraktivit mimo hlavní turistickou sezónu je nedostatečná, proto se nový produkt v turistickém regionu Jižní Čechy týká právě zimních měsíců. Záměr autorky při tvorbě zájezdu spočíval ve spojení zimních aktivit s relaxací a zároveň v podpoře cestovního ruchu v dané jihočeské lokalitě. Zájezd je situován do oblasti Novohradských hor a lyžařských středisek Harmansschlag a Karlstift v Dolním Rakousku. Zájezdu se mohou zúčastnit všichni sportovně založení lidé z celé České republiky. Ubytování a stravování je zajištěno prostřednictvím čtyřhvězdičkového Wellness Hotelu Rezidence. Dopravu poskytuje společnost Uchytíl, s. r. o. Cestovní kancelář dále pro účely zájezdu najala průvodce, který celý zájezd doprovodí. V den příjezdu se účastníci ubytují a průvodce je seznáním s programem celého zájezdu a dalšími důležitými poznatky. Druhý den je pro účastníky zájezdu ve spolupráci s Kulturním a informačním centrem Nové Hradky připravena prohlídka města spojená s návštěvou hradu, kovárny, kláštera, kostela a hrobky Buquoyů. Třetí a čtvrtý den se nese v duchu sportovních aktivit, protože na účastníky cestovního ruchu čeká celodenní lyžování a snowboarding. Poslední den dopoledne se účastníci zájezdu vydají na kratší procházku Terčíným údolím. Na odpoledne je naplánován odjezd. Předpokládaná prodejní cena pro dospělého účastníka vychází na zhruba 6 500 Kč. Cena zahrnuje ubytování včetně snídaně, vstup do hotelové wellness oázy, dopravu do Nových Hradů a lyžařských středisek a zpět, služby průvodce, základní povinné pojištění a vstupy do objektů. Do ceny se nezapočítávají doplňkové procedury, skipasy a další stravování.

8 Návrh tematické stezky v turistickém regionu Jižní Čechy

Kapitola se zaměřuje na návrh nové tematické stezky, která by vhodně doplnila stávající nabídku naučných stezek v turistickém regionu Jižní Čechy. Na území regionu se nachází naučné stezky vhodné jak pro pěší tak i pro cyklisty. Jejich výskyt se váže na zajímavá a turisticky atraktivní místa. Známé jsou například naučné stezky Veselské pískovny, Jindřišským údolím, Orlík – Zvíkovské Podhradí, Velký Lomnický, Červené Blato, Borkovická blata, Cesta kolem Světa, Okolo Třeboně (cyklistická), Terčino údolí, Trhosvinensko, Rožmberk (cyklistická) a mnoho dalších.¹⁶⁴

Naučné stezky mají výchovně vzdělávací funkci, která umožňuje informovat turisty o přírodních i kulturních hodnotách území. Samotnému budování naučné stezky předchází příprava projektu odpovídající na několik základních otázek, které se týkají zaměření, sdělení (co má návštěvník vidět a poznat), lokalizace stezky, limitu (například zájmy ochrany přírody, technické limity dané charakterem území, vlastnické vztahy) a cílové skupiny (pěší turisté, rodiny s dětmi, cyklisté, vozíčkáři). Počátek i konec stezky by se měl vyskytovat v blízkosti místa dostupného dopravou (parkoviště, zastávka veřejné dopravy). Důležité je posouzení náročnosti terénu, kvality povrchu a bezpečnosti trasy. Účel naučných stezek spočívá v zaujmutí návštěvníků interpretací určitého území a v usměrnění jejich pohybu v přírodě. Komunikaci s návštěvníkem obstarávají informační panely nebo tištění průvodci. Pozornost návštěvníka se udržuje například pokládáním otázek, hádanek nebo interaktivními prvky zapojující zrak, sluch či hmat. Naučná stezka obsahuje v průměru 10 až 12 zastávek (informačních panelů) a její délka se pohybuje okolo 5 až 10 kilometrů. Stezky určené primárně pro děti jsou kratší s hustěji řazenými zastávkami. Tvar trasy stezky se obvykle přizpůsobuje možnostem terénu, avšak nejvýhodnější je kruhový nebo jiný uzavřený tvar se stejným počátkem i koncem. Na trase stezky je vhodné umístit lavičky, přístřešky, odpadkové koše a případný další mobiliář. Ke zvýšení povědomí o naučné stezce mohou přispět

¹⁶⁴ Naučné stezky: Jihočeský kraj. *Turistik.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.turistik.cz/cz/kraje/jihocesky-kraj/kategorie/krajina/naucne-stezky/?pageNo=3>.

publikace a jiné propagační materiály. Nabídku lze dále rozšířit o exkurze a průvodcovskou činnost.¹⁶⁵

8.1 Charakteristika navrhované stezky

Záměr autorky spočívá v navržení tematické stezky určené pro rodiny s dětmi. Na území turistického regionu se vyskytují především naučné stezky popisující danou lokalitu způsobem, který malé návštěvníky zaujme jen velmi těžko. Cílem navrhované stezky je podat informace nevšedním a pro děti zajímavým způsobem. Při výběru tématu naučné stezky autorka vycházela z hlavních tradic turistického regionu Jižní Čechy, a to konkrétně z rybníkářství. Vznikl tak nápad na naučnou stezku, která by seznámila návštěvníky se zajímavostmi z kapřího světa. Autorka předpokládá, že pro zvýšení dětského zájmu by informační tabule kromě normálních fotografií obsahovaly rovněž ilustrace v podobě kresleného komiksu či kreslených karikatur. Jednotlivé zastávky by následně mohly doplnit dřevěné sochy kaprů v různých pozicích nebo dětské prolézačky a houpačky ve tvaru ryby či různé dětské hry s využitím přírodních materiálů. Dřevěné sochy mohou rovněž posloužit jako místo pro nevšední fotografii z výletu.

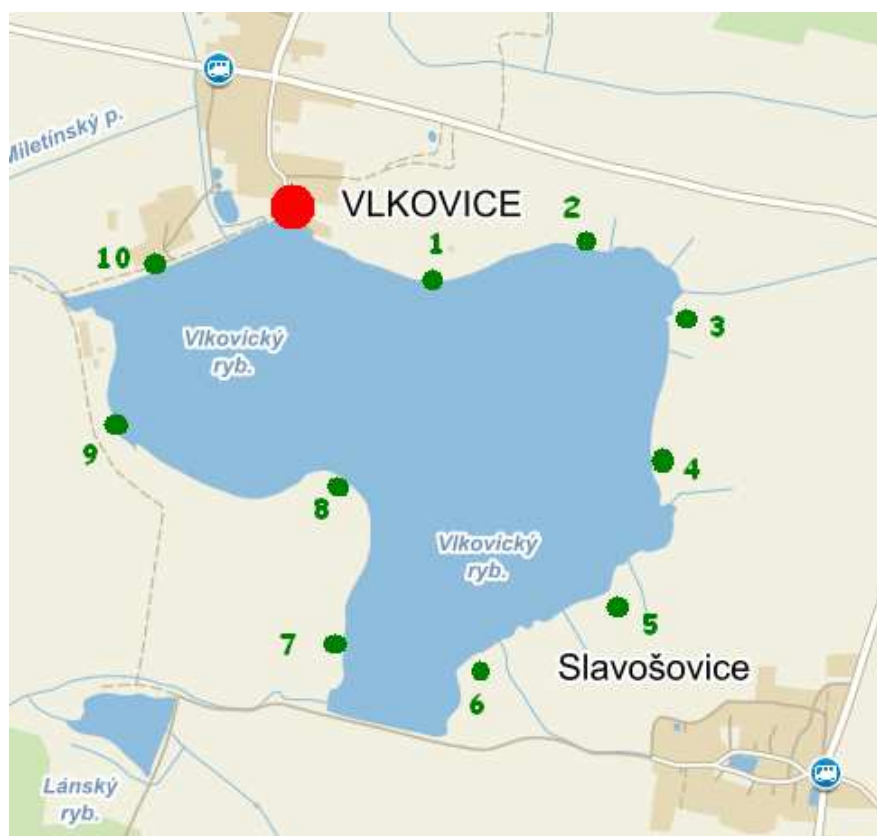
Zásadní problém nastal při výběru vhodné lokality pro navrhovanou naučnou stezku. Vzhledem k vybranému tématu se jako nejvhodnější jeví oblast kolem některého z třeboňských rybníků. Mnoho z nich se však už na nějaké naučné stezce nachází nebo nedisponují vhodným terénem. Nakonec se autorka rozhodla pro Vlkovický rybník, který je jedním z nejstarších rybníků v České republice a nachází se jihozápadním směrem od Třeboně u obce Vlkovice. Mezi hlavní důvody výběru Vlkovického rybníka patří výhodná poloha stranou od hlavních silničních tahů, blízkost turisticky atraktivní Třeboně a tvrze Zvíkov, chov a výlov ryb a absence jiné naučné stezky v blízkém okolí. Kolem rybníka vedou pouze cyklistické trasy.

¹⁶⁵ JELÍNEK, Michal. *Realizace návštěvnické infrastruktury*. 1. vyd. Praha: OMIKRON, 2009, 4 – 5 s. ISBN 978-80-87051-64-1. Dostupné z: <http://www.dotace.nature.cz/res/data/003/000576.pdf>.

8.2 Návrh trasy a umístění informačních tabulí

Trasa naučné stezky povede kolem celého Vlkovického rybníka. Výchozím i koncovým bodem celé trasy se stane obec Vlkovice, která disponuje autobusovým spojením, a proto mohou potenciální návštěvníci k přepravě využít nejen kolo a automobil, ale i linkové autobusy. Trasa povede skrz lesní porost nacházející se v určitých úsecích kolem rybníka, který stezku uzavře a vytvoří hezké prostředí. Předpokládaná délka stezky činí zhruba 5 km na základě měření vzdálenosti prostřednictvím *Mapy.cz*.¹⁶⁶

Mapa 5: Znázornění trasy naučné stezky a rozmístění jednotlivých zastávek kolem Vlkovického rybníka



Zdroj: Vlastní zpracování podle *Mapy.cz* (2015)¹⁶⁷

¹⁶⁶ Měření vzdálenosti. *Mapy.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/zakladni?mereni-vzdalenosti&x=14.6467962&y=48.9733020&z=13&rm=9hhn1xSf-ng-PfeJgSPKggUY8cgYNVMgUaEEV90GLpfkcJNffiKbfjkLpffiVvfhWLH0vBBEjFGDKf4hfVpKafjkFH AjfTKZ0OVg3nQygfXCIgWefiiDzfOjgUkCnghAMwgQyfloUyV7ZRg6IR.gkHgRM>.

¹⁶⁷ Vlkovický rybník. *Mapy.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/zakladni?x=14.6467962&y=48.9733020&z=13>.

Mapa 5 znázorňuje trasu naučné stezky a rozmístění jednotlivých zastávek kolem Vlkovického rybníka. Červená tečka označuje začátek i konec navrhované stezky a zároveň i místo umístění úvodní informační cedule. Zelené tečky s čísly označují zastávky s informačními tabulemi. Autorka počítá s deseti zastaveními a dvěma odpočívadly. První odpočívadlo navrhuje umístit zhruba uprostřed stezky (mezi pátou a šestou informační tabulí) a druhé na konec (počátek) trasy. Odpočívadly se rozumí dřevěné lavice. Vzdálenost mezi jednotlivými zastaveními činí zhruba 500 metrů.

8.3 Návrh textu informačních tabulí na jednotlivých zastávkách

Navrhovaná stezka ponese název „Naučná stezka kapříka Toníka“. Text uvedený na informačních tabulích vypráví kapřík Toník a vše doplňují vhodně zvolené fotografie. Na jednotlivých zastaveních se návštěvníci dozvědí mnoho zajímavých věcí ze světa kaprů. Pouze první zastavení se věnuje stručné charakteristice Vlkovického rybníka. Autorka navrhuje zapasovat do stezky i interaktivní panel pro větší zapojení návštěvníků. Informační panely mají dřevěnou konstrukci skládající se ze střechy, nosných sloupků, dřevěné desky z prken, sloupkové kovové kotvy a ke sloupkům připevněné konstrukce lavičky v případě odpočívadel. Grafická podoba informačních panelů má jednotný charakter, a to zelený a bílý podklad. Autorka rovněž navrhuje umístit na každou informační tabuli postavičku Toníka s textovou bublinou.

Úvodní informační panel

Název: *Úvod*

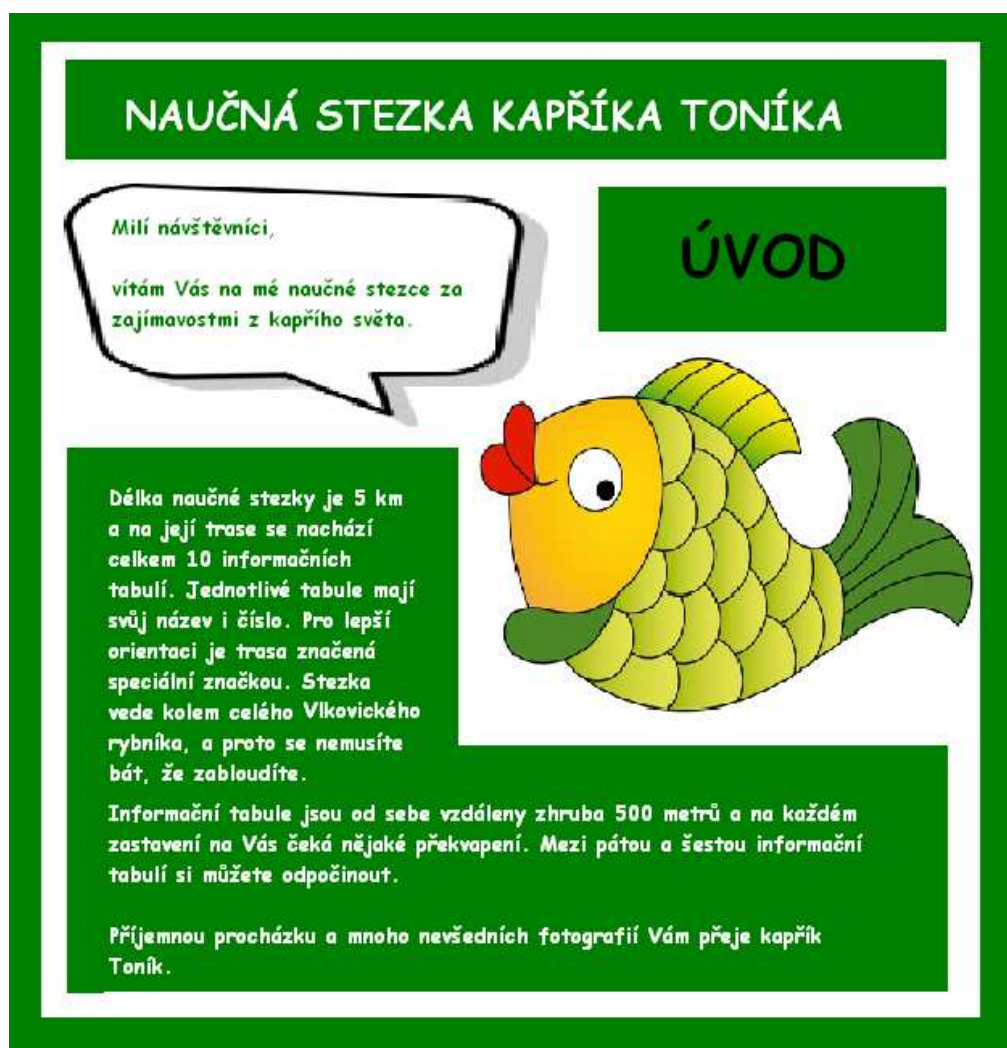
Milí návštěvníci,

vítám Vás na mé naučné stezce za zajímavostmi z kapřího světa. Délka naučné stezky je 5 km a na její trase se nachází celkem 10 informačních tabulí. Jednotlivé tabule mají svůj název i číslo. Pro lepší orientaci je trasa značená speciální značkou. Stezka vede kolem celého Vlkovického rybníka, a proto se nemusíte bát, že zabloudíte. Informační tabule jsou od sebe vzdáleny zhruba 500 metrů a na každém zastavení na Vás čeká nějaké překvapení. Mezi pátou a šestou informační tabulí si můžete odpočinout.

Příjemnou procházku a mnoho nevšedních fotografií Vám přeje kapřík Toník.

Poznámka: Vedle informační tabule je umístěna dřevěná vyřezávaná socha kapříka Toníka ukazující na informační tabuli.

Obrázek 1: Návrh grafické podoby úvodního informačního panelu



Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

1. informační tabule

Název: *Vlkovický rybník*

Víte, že ... (umístěno v bublině vycházející z úst kapříka Toníka)

Vlkovický rybník je jeden z nejstarších rybníků v České republice, který založil v roce 1400 Jan Tožic z Tožic. O rozšíření a další úpravy se zasloužil Jakub Krčín. Rybník má dvě hlavní hráze. Jižní hráz je dlouhá 400 metrů a přiléhá k obci Slavošovice. Prostřednictvím západní hráze lze přivést vodu z nedalekého rybníku Zvíkovského.

Vlkovický rybník napájí Miletinský potok, ale z velké části i samotné nebe (odtud plyne jeho přezdívka „nebeský rybník“ neboli „nebesáček“). Celková výměra rybníku činí 105 ha a nachází se v nadmořské výšce 476,610 metrů. Každoročně se zde na podzim provádí výlov ryb, a to především kaprů.¹⁶⁸

Poznámka: Pro děti je připravena dřevěná prolézačka.

2. informační tabule

Název: *O kapříkovi 1*

Víte, že ... (umístěno v bublině vycházející z úst kapříka Toníka)

Kapr obecný se řadí mezi nejběžnější a nejrozšířenější ryby, se kterými se lze u nás setkat. Spadá do řádu máloostní a čeledi kaprovití. Jedná se o paprskoploutvou rybu. Kapr obecný se vyskytuje v několika formách. Nejstarší formou je sazan, který není zušlechtěný. Oproti kaprovi má protaženější tělo. Nejznámějšími vyšlechtěnými kapry jsou lysec a naháč. Lysec má tělo nepravidelně pokryto šupinami různé velikosti a naháč je zcela lysý.¹⁶⁹

Poznámka: Pro děti je připravena hra za použití dřevěných materiálů.

3. informační tabule

Název: *O kapříkovi 2*

Víte, že ... (umístěno v bublině vycházející z úst kapříka Toníka)

Kapři se liší i barvou šupin, která může být zelená, zlatá, šedá, modrá, černá nebo i vícebarevná (zejména u japonských KOI kaprů). Tělo kapra je robustní, a proto se považuje za největší českou rybu. Má krátkou hlavu s ústy směřovanými dolů a na horním rtu čtyři fousky. Hlava plynule přechází přes záhyb v hřbet a směřuje dolů až k široké hřbetní ploutvi. Ploutve kapra obecného jsou mohutné a jejich paprsky silné. Ploutve mají obvykle šedomodrou barvu.¹⁷⁰

Poznámka: Pro děti je připravena hra za použití dřevěných materiálů.

¹⁶⁸ Rybník Vlkovický. *Třeboňský kapr* [online]. 2009 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.trebonskykapr.cz/rybnik-vlkovicky>.

¹⁶⁹ Kapr obecný. *Kapr obecný* [online]. 2015 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.kapr-obecný.cz/>.

¹⁷⁰ Kapr obecný. *Kapr obecný* [online]. 2015 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.kapr-obecný.cz/>.

4. informační tabule

Název: *Kapří rozměry*

Víte, že ... (umístěno v bublině vycházející z úst kapříka Toníka)

U kapra dochází k velmi rychlému růstu. Kapr dorůstá do délky až jednoho metru a váhy okolo 20 kilogramů. Rekordní kus měl délku jeden a půl metru a váhu 40 kg. V teplých vodách ryby přibývají mnohem rychleji na váze. Zatímco u nás má dvouletý kapr kolem 1 kilogramu, v Africe i okolo 10 kilogramů.¹⁷¹ V prvním roce života doroste kapr do délky 12 cm, v druhém roce do 25 cm a ve třetím roce do 35 cm. Nejvyšší doložený věk kapra činí 50 let, avšak běžně se dožívá 10 – 15 let za dobrých podmínek.¹⁷²

Poznámka: Pro děti je připravena dřevěná prolézačka.

5. informační tabule

Název: *Kapří život*

Víte, že ... (umístěno v bublině vycházející z úst kapříka Toníka)

Kapři žijí v hejnech malých i velkých čítajících stovky kusů. Samice klade během několika tření okolo miliónu jiker ročně ve velikosti mezi jedním a dvěma milimetry. Jikry se vyvíjí tři až pět dnů. Pohlavně kapři dospívají ve dvou až čtyřech letech, avšak v tropech už i v jednom roce. Samec má v době rozmnožování po těle tzv. třecí vyrážku. Po vylíhnutí mláďat dochází k jejich klesání na dno, protože nemají plynový měchýř naplněný vzduchem. Jakmile jsou schopna plavat, uhání z trdliště do domácích vod.¹⁷³

Poznámka: V blízkosti se nachází dřevěné sochy vhodné k fotografování.

¹⁷¹ Kapr obecný. *Zoologická zahrada Chleby* [online]. 2013 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.zoochleby.cz/kapr-obecnny-5946/>.

¹⁷² Kapr obecný. *Kapr obecný* [online]. 2015 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.kapr-obecnny.cz/>.

¹⁷³ Kapr obecný. *Zoologická zahrada Chleby* [online]. 2013 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.zoochleby.cz/kapr-obecnny-5946/>.

6. informační tabule

Název: *Kapří potrava*

Víte, že ... (umístěno v bublině vycházející z úst kapříka Toníka)

Kapři patří mezi všežravce. Živí se především drobnými živočichy a bentosem. Pojem bentos se používá pro všechny živočišné a rostlinné organismy vyskytující se na březích a dnech rybníků, řek a dalších vodních ploch. Kromě toho se v kapřím jídelníčku objevují také červy, žížaly, hmyz blešivce a někdy i menší rybičky. Nepohrdne ani zrnky pšenice, rostlinnými zbytky a různými semeny.¹⁷⁴

Poznámka: Pro děti je připravena hra s využitím přírodních materiálů.

7. informační tabule

Název: *Kapří výskyt*

Víte, že ... (umístěno v bublině vycházející z úst kapříka Toníka)

Kapři se původně šířili úmořím Kaspického a Černého moře, dále pak v Aralském jezeře a teplých oblastech Asie od Kavkazu po Japonsko. Dnes se vyskytuje prakticky téměř po celém světě. V oblibě mají především Evropu a Asii. Naopak zatracují ho v USA a extrémně nebezpečným invazivním druhem je v Austrálii.¹⁷⁵ Kapra lze nejčastěji nalézt v teplých a rozlehlých vodách, ale nachází se i v četných řekách a jezerech. K životu potřebuje sladkou vodu. Ideální teplotní podmínky vody jsou pro kapra kolem 20 až 25 °C. Dokáže se však přizpůsobit.¹⁷⁶

Poznámka: K dispozici zajímavá nevšední dřevěná socha pro fotografování.

8. informační tabule

Název: *Další kapří zajímavosti*

Víte, že ... (umístěno v bublině vycházející z úst kapříka Toníka)

Kapr představuje významnou rybu i pro hospodářské, sportovní a okrasné chovy (ročně se v České republice na udici chytne okolo 3 000 tun kaprů). Kapr byl uměle vysazen

¹⁷⁴ Kapr obecný. *Kapr obecný* [online]. 2015 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.kapr-obecný.cz/>.

¹⁷⁵ Kapr obecný. *Zoologická zahrada Chleby* [online]. 2013 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.zoochleby.cz/kapr-obecný-5946/>.

¹⁷⁶ Kapr obecný. *Kapr obecný* [online]. 2015 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.kapr-obecný.cz/>.

téměř po celém světě. V tropech kapři rostou rychleji (v prvním roce i desetkrát rychleji) a dosahují mnohem větších rozměrů. Kapr se stal zřejmě první domestikovanou rybou v historii. Tradice vánočního kapra sahá snad až do 17. století, avšak je doménou pouze střední Evropy. Divoká forma kapra (sazan) patří mezi zvířata ohrožená vyhubením a u nás žije v Dyji.¹⁷⁷

Poznámka: Pro děti je připravena dřevěná prolézačka.

9. informační tabule

Název: *Kapří kamarádi*

Víte, že ... (umístěno v bublině vycházející z úst kapříka Toníka)

V rybnících se kromě kaprů chovají také další druhy ryb jako například amur, tolstolobik, sumec, štika, candát nebo lín. Amur pochází z Asie. Jedná se o býložravou rybu dorůstající do velikosti 50 až 80 cm. Tolstobec pestrý má netypický tvar hlavy a nízko položené oči. Dorůstá 90 cm i více. Sumec je největším dravcem rybníků a díky jeho charakteristickým dlouhým vousům a kůži bez šupin ho nelze přehlédnout. Dorůstá do délky až dva metry. Candáta cení sportovní rybáři, ale své místo má i v gastronomii. Běžně dosahuje délky až 70 cm. Štika je nejhojnější dravou rybou a kvůli své bojovnosti jí mají v oblibě sportovní rybáři. Běžná velikost štiky se pohybuje mezi 40 a 70 cm. Lín je všežravou kaprovitou rybou s charakteristicky jemnými nazelenalými šupinami.¹⁷⁸

Poznámka: Pro děti je připravena hra z dřevěných materiálů.

10. informační tabule - interaktivní

Název: *Anatomie kapříka* (umístěno v bublině vycházející z úst kapříka Toníka)

Uprostřed tabule je umístěna velká fotografie ryby a kolem ní názvy jednotlivých částí těla pod odklápěcími deskami. Obrázek zachycuje možnou podobu desáté informační tabule. Konstrukce informační tabule je dřevěná.

¹⁷⁷ Kapr obecný. *Zoologická zahrada Chleby* [online]. 2013 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.zoochleby.cz/kapr-obecny-5946/>.

¹⁷⁸ Ryby - prodej sladkovodních ryb. *Rybářství Třeboň* [online]. 2010 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.trebon.rybarstvi.cz/ryby/>.

Obrázek 2: Možná podoba desáté informační tabule



Zdroj: Infopanely Krásný - kout¹⁷⁹

8.4 Financování a možnosti propagace navrhované stezky

Tvorba naučné stezky s sebou nese náklady na její vybudování. Obvykle se u podobných projektů využívá financování prostřednictvím různých dotací, avšak přispět nějakou částkou mohou i další zainteresované subjekty. V případě navrhované naučné stezky se jedná o nejbližší obce (Vlkovice, Zvíkov, Slavošovice), dále popřípadě města Lišov, Ledenice nebo samotné České Budějovice. Dotace na podobné akce poskytuje i Jihočeský kraj nebo místní mikroregiony. Za pokus stojí i oslovit nějakého sponzora v regionu. V úvahu připadá například Rybářství Třeboň a. s., pod které Vlkovický rybník spadá. Realizaci a zpracování projektu naučné stezky provede obec, do jejíhož katastrálního území naučná stezka náleží. Příslušnou obcí je v případě

¹⁷⁹ Fotogalerie. *Infopanely.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.infopanely.cz/fotogalerie/>.

navrhované stezky obec Vlkovice, která nechá zpracovat projekt včetně kalkulace předpokládaných nákladů.

Prostřednictvím propagace lze docílit zvýšení povědomí o naučné stezce a zejména její návštěvnosti. V současné době existují různé způsoby propagace. Základní podporu představují letáčky, které poskytnou konkrétní informace o délce naučné stezky, o jejím tématu, počtu zastavení a obsahu informačních tabulí. Letáčky se mohou umístit do turistických informačních center v blízkém okolí, ale i přímo na obecní a městské úřady. Další možnost propagace nabízí internet, který je v současnosti jedním z neúčinnějších marketingových nástrojů. Náklady na internetovou propagaci jsou oproti tištěným materiálům velmi nízké. Příspěvek upozorňující na novou naučnou stezku se může zveřejnit na internetových stránkách všech zainteresovaných subjektů.

Shrnutí

Naučné stezky mají výchovně vzdělávací funkci, která umožňuje informovat turisty o přírodních i kulturních hodnotách území. Záměr autorky spočívá v navržení tematické stezky určené pro rodiny s dětmi. Na území turistického regionu se vyskytují především naučné stezky popisující danou lokalitu způsobem, který malé návštěvníky zaujme jen velmi těžko. Cílem navrhované stezky je podat informace nevšedním a pro děti zajímavým způsobem. Trasa naučné stezky povede kolem celého Vlkovického rybníka. Výchozím i koncovým bodem celé trasy se stane obec Vlkovice. Autorka počítá s deseti zastaveními a dvěma odpočívadly. První odpočívadlo navrhuje umístit zhruba uprostřed stezky (mezi pátou a šestou informační tabulí) a druhé na konec (počátek) trasy. Odpočívadly se rozumí dřevěné lavice. Vzdálenost mezi jednotlivými zastaveními činí zhruba 500 metrů a celková délka stezky 5 kilometrů. Úvodní informační panel seznámí návštěvníky se základními informacemi. První zastávka podává informace o Vlkovickém rybníku, druhá a třetí zastávka o kaprovi všeobecně, čtvrtá zastávka o délce kapra, pátá zastávka o kapřím životě, šestá zastávka o kapří potravě, sedmá zastávka o výskytu kapra, osmá zastávka o dalších zajímavostech ze světa kaprů, devátá zastávka o dalších známých sladkovodních rybách a poslední zastávka o anatomii těla kaprů. Vypracování projektu a jeho realizaci má na starosti obec Vlkovice. K propagaci se využijí tištěné letáčky a příspěvky o naučné stezce na internetových stránkách všech zainteresovaných subjektů.

9 Návrhy a doporučení

Turistický region Jižní Čechy je pro účastníky cestovního ruchu velmi atraktivní, o čemž svědčí prováděné statistiky návštěvnosti. Přesto lze nalézt nedostatky bránící většímu rozvoji cestovního ruchu. Mezi nejvíce navštěvovaná místa v turistickém regionu patří Hluboká nad Vltavou a Český Krumlov. Samozřejmě existují i další atraktivní lokality jako například Červená Lhota, Jindřichův Hradec či Třeboň. Obvykle největším lákadlem výše zmíněných oblastí je přítomnost známého památkového objektu v podobě zámku či hradu. V turistickém regionu však existují také oblasti, které u účastníků cestovního ruchu nejsou příliš oblíbené. Jedná se zejména o oblast Novohradských hor, Dačic nebo Zlaté Koruny. Autorka proto doporučuje vytvořit produkty cestovního ruchu, které podpoří cestovní ruch v méně navštěvovaných oblastech turistického regionu. Produkt může mít podobu například zájezdu, nového tematického parku nebo nové naučné stezky. Možností je mnoho. Při tvorbě produktu se však musí přihlídnout k místním podmínkám.

Turistický region Jižní Čechy je účastníky cestovního ruchu vnímán především jako letní destinace, proto se veškeré kulturní dění soustředí právě do tohoto období. V zimních měsících se pak projevuje nedostatečná nabídka kulturních společenských akcí a dalších produktů cestovního ruchu. Rozvoji zimních sportů brání nedostatečná infrastruktura, ale i částečně nevhodný terén. Zimní období se v turistickém regionu nese zejména ve znamení lázeňských a relaxačních pobytů. Některé památkové objekty rovněž nabízí zimní prohlídkové trasy. Nabídka společenských událostí však značně kolísá. Vzhledem k tomu, že se zimní období nese ve znamení plesů, autorka doporučuje zaměřit pozornost tímto směrem a vytvořit ples s celorepublikovým významem situovaný například do Českého Krumlova. Další možný směr vývoje nabízí autorkou navržený zájezd, který spojuje prvky wellness a aktivity, přičemž zároveň pomáhá podpořit cestovní ruch v Novohradských horách. O možnosti lyžování v blízkosti českých hranic s Rakouskem se dosud mezi českými účastníky cestovního ruchu příliš neví. Lze tak využít poměrně levnější ubytovací a stravovací služby na české straně a kvalitní sjezdovky s přijatelnými cenami skipasů na rakouské straně.

ZÁVĚR

Na území turistického regionu Jižní Čechy se nachází velké množství chráněných oblastí a historických památek. Na své si zde přijdou i milovníci cykloturistiky a vodních sportů. Základní potenciál regionu spočívá ve výhodné poloze i zachovalé přírodě a krajině. Mezi nejnavštěvovanější a nejznámější cílová místa v Jihočeském kraji patří Státní hrad a zámek Český Krumlov, dále pak památkové objekty v Hluboké nad Vltavou, Jindřichově Hradci, Rožmberku, Třeboni a Státní zámek Červená Lhota. Naopak nejméně návštěv vykazuje Státní zámek Dačice a Státní hrad Nové Hrady. Kromě historických památek region nabízí i další kulturní atraktivity v podobě tematických parků, aquaparků nebo vnitřních dětských hřišť. V turistickém regionu Jižní Čechy se pravidelně konají různé akce, které přitahují pozornost mnoha návštěvníků. Akce se obvykle opakují každý rok. Pravidelné akce doplňují další vhodně zvolené společenské a sportovní události. V Jihočeském kraji převažují menší ubytovací zařízení, které tvoří vhodné podmínky pro rodinnou dovolenou s dětmi. Ubytovacích zařízení pro náročnou klientelu se v kraji nachází velmi málo. Stravovací služby se soustředí hlavně ve větších obcích, přičemž jejich kvalita značně kolísá. Velkým lákadlem pro tuzemské i zahraniční účastníky cestovního ruchu je existence golfových hřišť na území turistického regionu, které disponují významným potenciálem pro další rozvoj. Nejvýznamnějšími kulturními zařízeními regionu jsou Jihočeské divadlo a otáčivé hlediště v Českém Krumlově. Jihočeské vodní plochy se využívají především ke koupání a vodním sportům, avšak i k rekreační plavbě, a to na příklad po Vltavě či rybníku Svět. Dopravní obslužnost, zásobování energiemi a obchodní síť jsou na velmi dobré úrovni.

Turistický region Jižní Čechy se však potýká i s několika nedostatky, které odhalilo provedené dotazníkové šetření a SWOT analýza. Dotazníkové šetření proběhlo elektronicky prostřednictvím systému Survio. Celkem se podařilo nasbírat 153 dotazníků. Z celkového počtu dotazníků jich 135 vyplnili respondenti, kteří turistický region již navštívili. Z dotazníkového šetření následně vyplynulo několik zajímavých závěrů. Nedostatky se podle názorů respondentů týkají nedostatečné nabídky produktových balíčků, nedostatečné nabídky atraktivit v zimním období a absence infrastruktury pro zimní sporty. Tvorbou nových produktů lze podpořit

cestovní ruch v málo navštěvovaných oblastech turistického regionu, a to zejména v Novohradských horách, Prachaticích či Strakonících. SWOT analýza odhalila silné a slabé stránky turistického regionu. Mezi silné stránky turistického regionu Jižní Čechy patří historické a technické památky, různé kulturně-společenské akce, cykloturistické stezky, stezky pro pěší, hipostezky, golfové resorty, vodácká turistika, rekreační plavby, vodní sporty, koupání, dobrá dopravní dostupnost, dostatečná obchodní vybavenost a mnoho dalších. Slabé stránky lze spatřovat zejména v chýbě památkových objektů, nedostatečné nabídce turistických atraktivit v zimním období, nedostatku ubytovacích zařízení pro náročnou klientelu, nedostatku aktivit v případě nepříznivého počasí a dalších. Největší příležitostí pro turistický region je využívání přírodního, kulturně-historického i kulturně-společenského potenciálu pro další rozvoj cestovního ruchu. Cestovní ruch turistického regionu ohrožuje především chýbě některých památkových objektů, které v konečném důsledku mohou vést k úbytku návštěvníků, a konkurenceschopnost jiných českých a zahraničních turistických regionů.

Na základě všech zjištěných nedostatků autorka přistoupila k návrhu nového produktu a nové tematické stezky v turistickém regionu Jižní Čechy. Nabídka atraktivit mimo hlavní turistickou sezónu je nedostatečná, proto se nový produkt v turistickém regionu Jižní Čechy týká právě zimních měsíců. Záměr autorky při tvorbě zájezdu spočíval ve spojení zimních aktivit s relaxací a zároveň v podpoře cestovního ruchu v dané jihočeské lokalitě. Zájezd je situován do oblasti Novohradských hor a lyžařských středisek Harmanschlager a Karlstift v Dolním Rakousku. Zájezdu se mohou zúčastnit všichni sportovně založení lidé z celé České republiky. Ubytovaní a stravování je zajištěno prostřednictvím čtyřhvězdičkového Wellness Hotelu Residence. Dopravu poskytuje společnost Uchytíl, s. r. o. Cestovní kancelář dále pro účely zájezdu najala průvodce, který celý zájezd doprovází. V den příjezdu se účastníci ubytují a průvodce je seznámí s programem celého zájezdu a dalšími důležitými poznatky. Druhý den je pro účastníky zájezdu ve spolupráci s Kulturním a informačním centrem Nové Hradce připravena prohlídka města spojená s návštěvou hradu, kovárny, kláštera, kostela a hrobky Buquoyů. Třetí a čtvrtý den se nese v duchu sportovních aktivit, protože na účastníky cestovního ruchu čeká celodenní lyžování a snowboarding. Poslední den dopoledne se účastníci zájezdu vydají na kratší procházku Terčíným údolím. Na odpoledne je naplánován odjezd. Předpokládaná prodejní cena pro dospělého

účastníka vychází na zhruba 6 500 Kč. Cena zahrnuje ubytování včetně snídaně, vstup do hotelové wellness oázy, dopravu do Nových Hradů a lyžařských středisek a zpět, služby průvodce, základní povinné pojištění a vstupy do objektů. Do ceny se nezapočítávají doplňkové procedury, skipasy a další stravování. Záměr autorky v případě navržení nové tematické stezky se týká naučné stezky určené pro rodiny s dětmi. Na území turistického regionu se vyskytují především naučné stezky popisující danou lokalitu způsobem, který malé návštěvníky zaujme jen velmi těžko. Cílem navrhované stezky je podat informace nevšedním a pro děti zajímavým způsobem. Trasa naučné stezky povede kolem celého Vlkovického rybníka. Výchozím i koncovým bodem celé trasy se stane obec Vlkovice. Autorka počítá s deseti zastaveními a dvěma odpočívadly. První odpočívadlo navrhuje umístit zhruba uprostřed stezky (mezi pátou a šestou informační tabulí) a druhé na konec (počátek) trasy. Odpočívadly se rozumí dřevěné lavice. Vzdálenost mezi jednotlivými zastaveními činí zhruba 500 metrů a celková délka stezky 5 kilometrů. Úvodní informační panel seznámí návštěvníky se základními informacemi. První zastávka podává informace o Vlkovickém rybníku, druhá a třetí zastávka o kaprovi všeobecně, čtvrtá zastávka o délce kapra, pátá zastávka o kapřím životě, šestá zastávka o kapří potravě, sedmá zastávka o výskytu kapra, osmá zastávka o dalších zajímavostech ze světa kaprů, devátá zastávka o dalších známých sladkovodních rybách a poslední zastávka o anatomii těla kaprů. Vypracování projektu a jeho realizaci má na starosti obec Vlkovice. K propagaci se využijí tištěné letáčky a příspěvky o naučné stezce na internetových stránkách všech zainteresovaných subjektů.

Celkově lze shrnout, že se turistickému regionu Jižní Čechy oproti ostatním turistickým regionům České Republiky velmi daří, o čemž svědčí statistiky návštěvnosti. Přestože disponuje určitými nedostatky, mezi účastníky cestovního ruchu je oblíbený, a to zejména díky mnoha památkám a sportovním aktivitám. Podpora cestovního ruchu v turistickém regionu však vyžaduje, aby mezi sebou spolupracovaly všechny místní organizace cestovního ruchu a pozornost se nesoustředila pouze na nejznámější místa.

Diplomová práce představuje pro autorku velký přínos, protože jí umožnila seznámit se s turistickým regionem podrobněji, a to především s jeho památkovými objekty, přírodními krásami, kulturními možnostmi nebo sportovními aktivitami. Získané

informace posléze může autorka využít při návštěvě některé z oblastí v turistickém regionu.

Autorka dále navrhuje podpořit cestovní ruch v méně navštěvovaných oblastech turistického regionu tvorbou nových produktů v podobě například zájezdu, nového tematického parku nebo nové naučné stezky. Možností je mnoho. Při tvorbě produktu se však musí přihlídnout k místním podmínkám. Nabídka cestovního ruchu může být v zimním období doplněna plesem s celorepublikovým významem situovaným například do Českého Krumlova.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

DAVID, Petr. *Česko všemi smysly: Jižní Čechy*. 1. vyd. Praha: S & D, 2013, 224 s. ISBN 978-80-86899-66-4.

DAVID, Petr a Vladimír SOUKUP. *Velká turistická encyklopedie: Jihočeský kraj*. 1. vyd. Praha: Knižní klub, 2008, 368 s. ISBN 978-80-242-2075-8.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.

HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 119 s. ISBN 978-80-245-1252-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JELÍNEK, Michal. *Realizace návštěvnické infrastruktury*. 1. vyd. Praha: OMIKRON, 2009, 16 s. ISBN 978-80-87051-64-1. Dostupné z: <http://www.dotace.nature.cz/res/data/003/000576.pdf>.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-861-1956-4.

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

NĚMČANSKÝ, Milan. *Analýza a kalkulace v cestovním ruchu: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 2001, 306 s. ISBN 80-724-8094-4.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice: význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích: evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s. ISBN 80-239-0152-4.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BUHALIS, Dimitrios a Simon DARCY. *Accessible tourism: concepts and issues*. Tonawanda, NY: Channel View Publications, c2011, xx, 316 p. Aspects of tourism. ISBN 18-454-1162-5.

Seznam použitých internetových zdrojů

Aichelberglifte - Tarife 2014/15. *Aichelberglifte Karlstift* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.karlstift.info/index.php?page=aichelberglifte-tarife>.

Alšova jihočeská galerie v Hluboké nad Vltavou [online]. 2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/>.

Beauty týden pro dámy. *Hotely.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.hotely.cz/vraz/pobyty/beauty-tyden-pro-damy/>.

Ceník služeb. *Uchytil.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.uchytil.cz/cenik.html>.

Cestovní ruch se stal globálním odvětvím. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2014-12-17]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/c/A50040F05B>.

Cestovní ruch v České republice 2012. In: *MMR ČR* [online]. 2012 [cit. 2014-12-17]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/a6bc21b6-0b35-45f9-8455-b3240d13b201/Cestovni-ruch-v-CR-2012.pdf>.

Cestovní ruch v České republice 2013. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 2014 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/d1a17123-a642-40c8-af39-1aad80813725/Cestovni-ruch-v-Ceske-republice-2013.pdf?ext=.pdf>.

Euroregiony. *RIS: Regionální Informační Servis* [online]. 2014 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/regionalni-informace/euroregiony/>.

Fotogalerie. *Infopanely.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.infopanely.cz/fotogalerie/>.

Grafitový důl Český Krumlov [online]. 2008 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.grafitovydul.cz/>.

Chýnovská jeskyně. *Správa jeskyní České republiky* [online]. 2014 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.jeskyne.cz/cz/jeskyne/chynovska-jeskyne/>.

Jižní Čechy - turistický region. *RIS: Regionální Informační Servis* [online]. 2014 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-cechy/>.

Jižní Čechy - turistická oblast. *RIS: Regionální Informační Servis* [online]. 2014 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/regionalni-informace/o-kraji/jizni-cechy/turisticka-oblast-jizni-cechy-jihocesky-kraj/>.

Kapr obecný. *Kapr obecný* [online]. 2015 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.kapr-obecny.cz/>.

Kapr obecný. *Zoologická zahrada Chleby* [online]. 2013 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.zoochleby.cz/kapr-obecny-5946/>.

KUBÁT, Petr. Přelomová sezóna Jihočeského divadla. *IDNES.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: http://budejovice.idnes.cz/zacina-sezona-jihoceskeho-divadla-dri-/budejovice-zpravy.aspx?c=A140919_152014_budejovice-zpravy_khr.

Lyžování na Aichelberglifte Karlstift. *Dolní Rakousy* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://dolnirakousy.cz/lyzovani/lyzovani-na-aichelberglifte-karlstift/>.

Mapy Google [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/>.

Měření vzdálenosti. *Mapy.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/zakladni?mereni-vzdalenosti&x=14.6467962&y=48.9733020&z=13&rm=9hhn1xSf-ng-PfeJgSPKggUY8cgYNVMgUaEEV90GLpfkcJNffiKbfjkLpffiVvfhWLH0vBBEjFGD>

Kf4hfVpKafjkFHAjfTKZ0OVg3nQygfXCIGWefiiDzfOjgUkCnghAMwgQyfloUyV7Z
Rg6IR.gkHgRM.

Mikroregiony. *RIS: Regionální Informační Servis* [online]. 2014 [cit. 2015-01-12].
Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/regionalni-informace/mikroregiony/#o1>.

Místní akční skupiny. *RIS: Regionální Informační Servis* [online]. 2014 [cit. 2015-01-12].
Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/regionalni-informace/mistni-akcni-skupiny/>.

Nabídka. *Arralifte Harmanschlag* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z:
http://www.arralifte.at/cz/angebot_cz.htm.

Nabídka autobusů a minibusů k pronájmu. *Uchytil.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07].
Dostupné z: <http://www.uchytil.cz/autobusy.html>.

Naučné stezky: Jihočeský kraj. *Turistik.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z:
<http://www.turistik.cz/cz/kraje/jihocesky-kraj/kategorie/krajina/naucne-stezky/?pageNo=3>.

Návštěvnost památek v krajích ČR v roce 2011. In: *Nipos: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu* [online]. 2012 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: <http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Navstevnost-pamatky-20111.pdf>.

Návštěvnost památek v krajích ČR v roce 2012. In: *Nipos: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu* [online]. 2013 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/navstevnost_pamatek_2012.pdf.

Návštěvnost památek v krajích ČR v roce 2013. In: *Nipos: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu* [online]. 2014 [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Navstevnost_PAMATKY_2013.pdf.

Návštěvnost turistických cílů v roce 2012. In: *Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism* [online]. 2013 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/>.

Nové rozdělení turistických regionů České republiky. *Český Krumlov: světové dědictví UNESCO* [online]. 2014 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: http://business.ckrumlov.info/docs/cz/regiony_20100226150057.xml.

O krčmě. *Středověká krčma Písek* [online]. 2015 [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: http://krcmapisek.cz/cz/o_krcme.

O nás. *JCCR: Jihočeská centrála cestovního ruchu* [online]. 2010 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z: <http://www.jccr.cz/>.

Památky. *Kulturní a informační centrum Nové Hrady* [online]. 2010 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: http://www.kicnovehrady.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=4.

PODŠKUBKOVÁ, Denisa. *Tvorba zájezdu do vybrané destinace*. Jihlava, 2009. Dostupné z: <https://is.vspj.cz/bp/get-bp/studijni-obor/6501R001/student/11167/thema/880>. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická v Jihlavě.

Program rozvoje Jihočeské kraje 2014 -2020: Příloha č. 3 - Socioekonomický profil Jihočeské kraje. In: *Oficiální internetový portál Jihočeského kraje* [online]. České Budějovice: KP projekt s.r.o., 2013 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm.

Program rozvoje Jihočeské kraje 2014 -2020: Příloha č. 4 – SWOT analýza Jihočeské kraje. In: *Oficiální internetový portál Jihočeského kraje* [online]. České Budějovice: KP projekt s.r.o., 2013 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm.

Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje na období 2014 - 2020: Analytická část. In: *Portál Jihomoravského kraje* [online]. 2013 [cit. 2015-02-05].

Dostupné z: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Eliska/Dokumenty/Downloads/PRCRJMK_A%252bB_Analyzy_FINAL.pdf.

Projekty. *Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava* [online]. 2014 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/projekty/>.

Projekty. *Jihočeská centrála cestovního ruchu* [online]. 2010 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: http://www.jccr.cz/?page_id=1229.

Regionální muzeum v Českém Krumlově [online]. 2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.muzeumck.cz/>.

Restaurace Jižní Čechy. *Dobřesenajím.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: http://dobresenajim.cz/restaurace-seznam/jizni-cechy_184.

Rybník Vlkovický. *Třeboňský kapr* [online]. 2009 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.trebonskykapr.cz/rybnik-vlkovicky>.

Ryby - prodej sladkovodních ryb. *Rybářství Třeboň* [online]. 2010 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.trebon.rybarstvi.cz/ryby/>.

Sazby DPH - rok 2015. *Jak podnikat* [online]. 2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/dph-sazby.php>.

Stáj Malonty: ekologická farma [online]. 2015 [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://stajmalonty.webnode.cz/>.

Statistická ročenka Jihočeského kraje 2014 [online]. České Budějovice: Krajská správa Českého statistického úřadu v Českých Budějovicích, 2014 [cit. 2015-01-14]. ISBN 978-80-250-2588-8. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A20025BB14/\\$File/33010514.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A20025BB14/$File/33010514.pdf).

Státní hrad a zámek Český Krumlov [online]. 2015 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.zamek-ceskykrumlov.eu/>.

Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec [online]. 2015 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.zamek-jindrichuvhradec.eu/>.

Státní zámek Červená Lhota [online]. 2015 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.zamek-cervenalhota.eu/>.

Státní zámek Hluboká [online]. 2015 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.zamek-hluboka.eu/>.

Státní zámek Třeboň [online]. 2015 [cit. 2015-01-14]. Dostupné z: <http://www.zamek-trebon.eu/>.

Úvodní strana. *Uchytil.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.uchytil.cz/index.html>.

Vlkovický rybník. *Mapy.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/zakladni?x=14.6467962&y=48.9733020&z=13>.

Základní informace. *Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava* [online]. 2014 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/o-centrale/zakladni-informace/>.

ZOO Hluboká [online]. 2013 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://www.zoohluboka.cz/>.

*Wellness Hotel Rezidence***** [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.rezidencenh.cz/cs/>.

SEZNAM ZKRATEK

| | | |
|--------|---|--|
| ČSÚ | = | Český statistický úřad |
| DPH | = | daň z přidané hodnoty |
| HDP | = | hrubý domácí produkt |
| CHKO | = | Chráněná krajinná oblast |
| EU | = | Evropská unie |
| MAS | = | místní akční skupina |
| MMR ČR | = | Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky |
| NPÚ | = | Národní památkový ústav |
| ROP | = | regionální operační program |
| UNESCO | = | Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) |
| UNWTO | = | Světová organizace cestovního ruchu (The United Nations World Tourism Organization) |
| USD | = | americký dolar |

SEZNAM GRAFŮ, MAP, OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1: Návštěvnost respondentů v turistickém regionu Jižní Čechy..... | 73 |
| Graf 2: Důvod návštěvy respondentů v turistickém regionu Jižní Čechy | 74 |
| Graf 3: Hlavní účel návštěvy respondentů v turistickém regionu Jižní Čechy..... | 75 |
| Graf 4: Počet návštěv respondentů v oblastech turistického regionu Jižní Čechy | 76 |
| Graf 5: Počet návštěv respondentů v turistickém regionu Jižní Čechy z hlediska ročního období..... | 76 |
| Graf 6: Doprovod respondentů při návštěvě turistického regionu Jižní Čechy | 77 |
| Graf 7: Délka pobytu respondentů v turistickém regionu Jižní Čechy..... | 78 |
| Graf 8: Ubytování respondentů v turistickém regionu Jižní Čechy..... | 79 |
| Graf 9: Způsob stravování respondentů v turistickém regionu Jižní Čechy..... | 80 |
| Graf 10: Počet návštěv respondentů v turistickém regionu Jižní Čechy | 81 |
| Graf 11: Nedostatky turistického regionu Jižní Čechy dle názoru respondentů..... | 83 |
| Graf 12: Návrh nového produktu v turistickém regionu Jižní Čechy..... | 84 |
| Graf 13: Opakovaná návštěva respondentů v turistickém regionu Jižní Čechy | 85 |
| Graf 14: Zájem respondentů o návštěvu turistického regionu Jižní Čechy | 86 |
| Graf 15: Motiv respondentů k návštěvě turistického regionu Jižní Čechy..... | 87 |
| Graf 16: Důvody nezájmu respondentů o turistický region Jižní Čechy | 88 |
| Graf 17: Pohlaví respondentů | 88 |
| Graf 18: Věková kategorie respondentů | 89 |
| Graf 19: Ekonomická aktivita respondentů | 90 |
| Graf 20: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů | 90 |
| Graf 21: Místo bydliště respondentů | 91 |

Seznam map

| | |
|---|-----|
| Mapa 1: Znázornění trasy z Brna do Prahy | 119 |
| Mapa 2: Znázornění trasy z Prahy do Nových Hradů | 120 |
| Mapa 3: Znázornění trasy z Nových Hradů do Harmanschlagu..... | 121 |

| | |
|---|-----|
| Mapa 4: Znázornění trasy z Nových Hradů do Karlstiftu | 122 |
| Mapa 5: Znázornění trasy naučné stezky a rozmístění jednotlivých zastávek kolem Vlkovického rybníka | 135 |

Seznam obrázků

| | |
|---|-----|
| Obrázek 1: Návrh grafické podoby úvodního informačního panelu | 137 |
| Obrázek 2: Možná podoba desáté informační tabule..... | 142 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Přehled návštěvnosti památkových objektů ve správě NPU v letech 2008 – 2013 | 45 |
| Tabulka 2: Komparace vybraných památkových objektů na základě segmentu zákazníků, otevírací doby a vstupného (pro rok 2015) | 47 |
| Tabulka 3: Komparace ostatních vybraných kulturních atraktivit na základě segmentu zákazníků, otevírací doby a vstupného..... | 48 |
| Tabulka 4: Kapacita a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle okresů v roce 2013..... | 51 |
| Tabulka 5: Kapacita a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle kategorie v Jihočeském kraji v roce 2013 | 52 |
| Tabulka 6: Druhy komunikací a jejich výskyt v Jihočeském kraji..... | 59 |
| Tabulka 7: Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v České republice během let 2005 - 2013 (v mil. osob)..... | 68 |
| Tabulka 8: Počet příjezdu do hromadných ubytovacích zařízení v krajích České republiky za rok 2013 | 69 |
| Tabulka 9: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu podle vybraných zemí v Jihočeském kraji v roce 2013..... | 70 |
| Tabulka 10: Hodnocení respondentů u vybraných faktorů v turistickém regionu Jižní Čechy..... | 82 |
| Tabulka 11: Silné a slabé stránky přírodního potenciálu v turistickém regionu Jižní Čechy..... | 96 |

| | |
|---|-----|
| Tabulka 12: Silné a slabé stránky kulturně-historického potenciálu v turistickém regionu Jižní Čechy | 97 |
| Tabulka 13: Silné a slabé stránky kulturně-společenského potenciálu v turistickém regionu Jižní Čechy | 97 |
| Tabulka 14: Silné a slabé stránky turistické suprastruktury v turistickém regionu Jižní Čechy..... | 98 |
| Tabulka 15: Silné a slabé stránky turistické infrastruktury v turistickém regionu Jižní Čechy..... | 99 |
| Tabulka 16: Silné a slabé stránky všeobecné infrastruktury v turistickém regionu Jižní Čechy..... | 100 |
| Tabulka 17: Příležitosti a ohrožení turistického regionu Jižní Čechy | 101 |
| Tabulka 18: Souhrnná SWOT analýza turistického regionu Jižní Čechy | 103 |
| Tabulka 19: Základní informace o navrhovaném zájezdu..... | 115 |
| Tabulka 20: Souhrnná kalkulace zájezdu | 131 |

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|---|---|
| Příloha A - Dotazník pro účastníky cestovního ruchu | I |
|---|---|

Příloha A

DOTAZNÍK PRO ÚČASTNÍKY CESTOVNÍHO RUCHU

Dobrý den,

v rámci své diplomové práce s názvem „Analýza poptávky a nabídky cestovního ruchu v turistickém regionu Jižní Čechy“ si Vás dovoluji požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je anonymní. Výsledky z dotazníku mi velmi pomohou při dalším zpracování práce. Prostřednictvím dotazníkového šetření lze odhalit nedostatky regionu v nabídce cestovního ruchu, navrhnout nový produkt cestovního ruchu a sestavit profil typického návštěvníka Jižních Čech.

Děkuji za Vaše odpovědi a Váš čas strávený při vyplňování dotazníku.

Hezký den Vám přeje

Jana Myšková

DŮLEŽITÉ: Pokud žijete v turistickém regionu Jižní Čechy, vyplňujte prosím dotazník z pohledu turisty - využijte k vyplnění dojmy a další zkušenosti, které jste získali z výletů do jiné oblasti regionu než je místo Vašeho bydliště.

1. Navštívil/a jste turistický region Jižní Čechy?

- Ano (pokračujte otázkou 2)
- Ne (pokračujte otázkou 16)

POKUD ANO

2. Co Vás přimělo k návštěvě turistického regionu Jižní Čechy?

- Webové stránky
- Média (tisk, TV, rádio)

- Propagační materiály
- Veletrh cestovního ruchu
- Doporučení od známých
- Něco jiného (prosím vyplňte).....

3. Jaký byl hlavní účel Vaší návštěvy?

- Návštěva památek a poznávání historie
- Příroda a venkov
- Aktivní turistika a sport
- Lázeňská péče a wellness
- Návštěva kulturní, sportovní a jiné společenské akce
- Gastronomie a zábava
- Služební cesta
- Návštěva příbuzných nebo známých
- Nákupy a služby v regionu
- Jiný důvod (prosím vyplňte).....

4. Které oblasti jste v turistickém regionu Jižní Čechy navštívil/a?

- České Budějovice a okolí (Hluboká nad Vltavou, Holašovice, Buškův hamr, ...)
- Jindřichův Hradec a okolí (Slavonice, Červená Lhota, Dačice, ...)
- Třeboň a okolí (Jemčina, Stráž nad Nežárkou, stezka Červené Blato, České Velenice, třeboňské rybníky, ...)
- Písek a okolí (Orlík nad Vltavou, Zvíkov, Orlická přehrada, Lomec, Kestřany, Vráž, Putim, ...)
- Prachatice a okolí (Husinec, Kratochvíle, Vimperk, Libín, ...)
- Tábor a okolí (Milevsko, Bechyně, Soběslavsko-veselská blata, Chýnovská jeskyně, Choustník, ...)
- Český Krumlov a okolí (Vyšší Brod, Zlatá Koruna, Rožmberk, Klet', ...)
- Novohradské hory a okolí (Nové Hrady, Terčino údolí, Žumberk, Hojná voda, Žofín, Dobrá voda, ...)
- Strakonice a okolí (Helfenburk, Blatná, Hoslovický mlýn, Sudoměř, Bavorov, Volyně, Lnáře, ...)

5. V jakém ročním období jste navštívil/a turistický region Jižní Čechy?

- Jaro
- Léto
- Podzim
- Zima

6. S kým jste strávil/a zdejší pobyt?

- Sám/sama
- S partnerem/partnerkou
- S rodinou, dětmi
- S přáteli, známými
- S větší skupinou jiných lidí (např. zájezd, výcvik, soustředění)

7. Jaká byla délka Vaše pobytu v turistickém regionu Jižní Čechy?

- 1 den - bez přenocování
- 2 – 3 dny
- 4 a více dnů
- týden a více

8. Kde jste byla ubytován/a?

- Hotel
- Penzion
- Turistická ubytovna či chata
- V soukromí
- Kemp
- Nejsem zde ubytován/a
- Jinde (prosím vyplňte).....

9. Jakým způsobem jste se v regionu stravoval/a?

- Ve stravovacích zařízeních
- Ve stravovacích zařízeních a částečně z vlastních zdrojů
- Převážně z vlastních zdrojů

10. Kolikrát jste již turistický region Jižní Čechy navštívil/a?

- Poprvé
- Jednou až třikrát
- Vícekrát

11. Ohodnot'te zakroužkováním následující faktory týkající se turistického regionu Jižní Čechy na stupnici od 1 do 4 (1 – velmi spokojen/a, 2 – spokojen/a, 3 – nespokojen/a, 4 – velmi nespokojen/a). Pokud nemáte vlastní zkušenosti k odpovědi, zakroužkujte prosím nejpravděpodobnější možnost dle Vaše názoru.

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| Přírodní atraktivita | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Kulturně-společenské atraktivita | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Sportovní vyžití | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Kvalita ubytování v regionu | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Kvalita stravování v regionu | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Rozsah a kvalita zážitkových aktivit | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Dopravní dostupnost regionu | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Místní doprava v regionu | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Dostupnost a kvalita poskytovaných informací | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Komunikace s regionem před Vaším příjezdem | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Reakce místních obyvatelů na návštěvníky regionu | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Nabídky produktových balíčků | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Image turistického regionu | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ceny služeb v regionu | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ochrana a pocit bezpečí | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Unikátnost regionu | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Celková spokojenost s kvalitou regionu | 1 | 2 | 3 | 4 |

12. Co podle Vás turistickému regionu Jižní Čechy nejvíce schází? (max. 3 odpovědi)

- Rozsáhlejší síť ubytovacích a stravovacích zařízení
- Služby pro náročnou klientelu
- Větší péče o památky a další turistické atraktivita
- Rozšíření sítě jihočeských informačních center
- Kvalitnější dopravní infrastruktura
- Vybavenost pro sportovní vyžití
- Společenská a zábavní centra
- Aktivity pro děti
- Něco jiného (prosím vyplňte).....

13. Jaké oblasti by se podle Vás měl týkat nový produkt cestovního ruchu určený pro turistický region Jižní Čechy?

- Pěší turistika
- Cykloturistika
- Vodní sporty
- Zimní sporty
- Kulturní společenské akce
- Péče o zdraví
- Jiné (prosím vyplňte).....

14. Uvažujete o další návštěvě turistického regionu Jižní Čechy?

- Ano, v brzké době (do 1 roku)
- Ano, někdy později
- Spíše ne
- Nevím, nemohu posoudit

15. Zde můžete vyjádřit další své postoje a postřehy vůči turistickému regionu Jižní Čechy:

POKUD NE

16. Uvažujete o návštěvě turistického regionu Jižní Čechy?

- Spíše ano
- Spíše ne
- Vůbec ne
- Nevím

17. Pokud ano, jaký by byl motiv Vaší návštěvy?

- Návštěva památek a poznávání historie
- Příroda a venkov
- Aktivní turistika a sport
- Lázeňská péče a wellness
- Návštěva kulturní, sportovní a jiné společenské akce
- Gastronomie a zábava
- Služební cesta
- Návštěva příbuzných nebo známých
- Nákupy a služby v regionu
- Jiný (prosím vyplňte).....

18. Pokud ne, jaký důvod Vás k tomu vede?

- Nabídka turistických atraktivit není pro mě lákavá
- Nedostatečná infrastruktura cestovního ruchu (ubytování, stravování, cyklistické a naučné stezky, ...)
- Mám oblíbený jiný turistický region v ČR
- Vyhledávám spíše zahraniční destinace
- Jiný (prosím vyplňte).....

SPOLEČNÉ OTÁZKY

19. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

20. Do jaké věkové kategorie patříte?

- Do 26 let
- 26 – 35 let
- 35 – 45 let
- 45 let a více

21. Jakou ekonomickou aktivitu v současné době vykonáváte?

- Zaměstnanec
- OSVČ
- Důchodce (i invalidní)
- Student
- Na mateřské nebo rodičovské dovolené
- Nezaměstnaný
- Jinou (prosím vyplňte).....

22. Jakého nejvyššího vzdělání jste dosáhl/a?

- Základní
- Výuční list
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

23. V kterém kraji se nachází místo Vaše bydliště?

- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Praha
- Středočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Jihočeský kraj
- Vysočina
- Pardubický kraj
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj
- Jiné (prosím vyplňte).....

Děkuji za vyplnění!

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jana Myšková

Obor: Management cestovního ruchu (Mgr. MCR)

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Analýza nabídky a poptávky cestovního ruchu v turistickém regionu Jižní Čechy

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 139

Celkový počet stran příloh: 7

Počet titulů českých použitých zdrojů: 20

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 55

Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Kočová