



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

**Bakalářská práce**

# **Produktové portfolio cestovního ruchu pro rodiny s dětmi v oblasti Tábořska**

Vypracovala: Olga Kavková

Vedoucí práce: Ing. Petr Janeček

České Budějovice 2017

## **Prohlášení**

*Prohlašuji, že svoji bakalářskou/diplomovou práci jsem vypracoval/a samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.*

*Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.*

*Datum*

*Podpis studenta*

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat panu Ing. Petru Janečkovi za vedení, odbornou pomoc, trpělivost a věnovaný čas. Dále bych chtěla poděkovat paní místostarostce Kateřině Bláhové za poskytnutý rozhovor. A všem, kteří se mnou ochotně spolupracovali a poskytli mi důležité informace.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Literární rešerše</b> .....	<b>3</b>
2.1	Cestovní ruch .....	3
2.2	System cestovního ruchu .....	5
2.3	Účastník cestovního ruchu .....	6
2.4	Rajonizace České republiky z hlediska cestovního ruchu .....	6
2.4.1	Členění České republiky na turistické regiony .....	7
2.4.2	Turistický region .....	7
2.4.3	Turistická oblast .....	8
2.5	Vybraná oblast – Tábořsko .....	8
2.6	Teoretických přístupů ke zkoumané problematice .....	10
2.6.1	Marketing .....	10
2.6.2	Marketing cestovního ruchu .....	11
2.6.3	Marketingová strategie .....	11
2.6.4	Marketingová analýza .....	11
2.7	Marketingový mix turistické destinace .....	15
<b>3</b>	<b>Cíle a metodika</b> .....	<b>20</b>
3.1	Cíle .....	20
3.2	Metodika .....	20
<b>4</b>	<b>Řešení a výsledky</b> .....	<b>23</b>
4.1	Společenské podmínky a kulturně historické památky .....	24
4.2	Doprava .....	28
4.3	Ubytování .....	29
4.4	Stravování .....	30
4.5	Výsledky .....	31
4.6	SWOT analýza .....	39
<b>5</b>	<b>Návrh produktu</b> .....	<b>43</b>

<b>6</b>	<b>Závěr</b> .....	<b>49</b>
<b>I</b>	<b>Summary</b> .....	<b>51</b>
<b>II</b>	<b>Seznam použitých zdrojů</b> .....	<b>52</b>
	II.I Knižní zdroje.....	52
	II.II Internetové zdroje .....	54
<b>III</b>	<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>55</b>
<b>IV</b>	<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>56</b>
<b>V</b>	<b>Seznam příloh</b> .....	<b>57</b>

# 1 Úvod

Cestovní ruch se v posledních letech stal součástí každého z nás. Důvodů, proč lidé cestují, existuje mnoho. Mohou cestovat za pracovními příležitostmi, odpočinkem a relaxací, poznáváním nových kultur, nových míst, ale i návštěvou příbuzných. Dokonce i jen pro to, že chtějí alespoň na chvíli opustit svůj běžný stereotypní život a „jet prostě na jiné místo.“

Cestovní ruch má kladné dopady i na celý stát než jen na účastníky cestovního ruchu. Podporuje nejen rozvoj regionu, ale snižuje nezaměstnanost, zvyšuje ekonomickou výkonnost, má multiplikační efekt a jeho saldo je kladné.

Česká republika je rozdělena na 17 turistických regionů a 40 turistických oblastí. A právě jednou z nich jsou Jižní Čechy, jejich nedílnou součástí je Tábořsko.

Tábořsko leží v krásné krajině jižních Čech. Přírozeným centrem regionu je město Táboř, ležící na trase z Prahy na jih Čech. V druhém největším městě Jihočeského kraje žije zhruba 37 tisíc lidí. Samotné město Táboř bylo založeno husity na vyvýšenině nad řekou Lužnicí. Jeho historie překypuje bohatstvím, která ve své době zaznamenala politický, společenský, ale i kulturní vývoj v srdci Evropy. Současný Táboř je moderní město, které se zejména v posledních letech dynamicky rozvíjí. Táboř má velký předpoklad pro rozvoj cestovního ruchu a je velice navštěvované a turisty oblíbené. Nabízí cenné historické památky, přírodní zajímavosti, ale i místa pro sportovní využití či rekreaci a má bohatý kulturní program na celý rok.

Hlavním cílem této práce je návrh produktového portfolia cestovního ruchu ve vybrané destinaci – turistickém regionu Tábořska.

První část bakalářské práce se zabývá teoretickými přístupy ke zkoumané problematice. Vymezuje a stručně charakterizuje řešené území.

Druhá část je prakticky zaměřena na výsledné poznatky, které jsou formulovány do SWOT analýzy, která zobrazuje silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. Tato část je hlavním těžištěm pro vytvoření produktového portfolia.

Turisté jezdí do této destinace za zážitky, které mohou vznikat spotřebou služeb cestovního ruchu v destinaci, návštěvou turistických atraktivit, ale také za charakterem celkové atmosféry místa. Všechny zmíněné formy zážitků jsou základním stavebním kamenem produktu cestovního ruchu. Neustálé zkoumání rozdílných skupin návštěvníků s různými potřebami a návštěvními zvyklostmi a následně správně navržený produkt cestovního ruchu pro vymezené cílové skupiny, výrazně zvyšuje úspěšnost destinace na trhu cestovního ruchu.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří k největším exportním odvětvím. (Hesková, et. al, 2011, p. 7)

Jednou z možností, jak cestovní ruch definovat je: *„činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě.“* Takto definovala cestovní ruch Světová organizace cestovního ruchu UNWTO. (World Tourism Organization)

Goeldner a Richie (2008, p. 4) tvrdí, že když přemýšlíme o cestovním ruchu, myslíme v první řadě lidi, kteří navštěvují konkrétní místa na prohlídku památek, návštěvu přátel a příbuzných, na dovolené a tráví čas příjemně. Mohou trávit svůj volný čas zapojením se do různých sportů, opalováním, mluvením, zpíváním, jízdou na koni, chozením na túry, čtením nebo užíváním si životního prostředí. Když se soustředíme na subjekt jako takový, můžeme do subjektu cestovního ruchu zahrnout i obchodní jednání, podnikové konference a jakýkoli jiný druh podnikání nebo profesionální aktivity, můžeme zahrnout i studie, jazykové výměnné kurzy a různé specifické studijní obory či vědecký výzkum.

Cestovní ruch žije s dynamickým růstem nových činností, nových destinací, nových technologií, nových trhů a rychlými změnami. Odvětví cestovního ruchu je globální. Je to velký byznys a bude i nadále růst. (Goldner & Ritchie, 2008, p. 4)

Cestovní ruch je v současnosti předmětem zkoumání několika vědních disciplín, jako je ekonomie, geografie, sociologie, psychologie, pedagogika. Každá disciplína ho zkoumá ze svého pohledu a s vlastním metodologickým aparátem. (Hesková, et. al, 2011, p. 9)



Cestovní ruch se v praxi projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují. O druzích cestovního ruchu mluvíme tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají na přechodném místě. O formách cestovního ruchu mluvíme tehdy, když jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší.

Jaké tedy existují druhy cestovního ruchu? Je to rekreační cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch, lovecký cestovní ruch, náboženský cestovní ruch, lázeňský cestovní ruch, zdravotní cestovní ruch, obchodní cestovní ruch, kongresový cestovní ruch, stimulační cestovní ruch. V praxi se v čisté podobě převážně nevyskytují. Naopak existují ve vzájemné kombinaci, kdy jeden bývá dominantní.

Formy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Díky tomuto poznání lze lépe připravit produkt cestovního ruchu a nabízet ho cílové skupině účastníků cestovního ruchu. Typologie forem cestovního ruchu využívá více klasifikačních kritérií. Z geografického hlediska hovoříme o domácím, zahraničním a mezinárodním cestovním ruchu. Podle počtu účastníků se dělí cestovní ruch na individuální, skupinový, masový a ekologický. Podle způsobu organizování na individuální a organizované cestování. Podle věku účastníků hovoříme o cestovním ruchu dětí, mládežnický, rodinný a seniorský cestovní ruch. Z hlediska délky účasti jde o cestovní ruch výletní, krátkodobý, víkendový a dlouhodobý cestovní ruch. Podle převažujícího místa pobytu rozlišujeme městský, příměstský, venkovský, horský, vysokohorský a přímořský cestovní ruch. Podle ročního období je možné hovořit o sezónním, mimo sezónním a celoročním cestovním ruchu. Podle použitého dopravního prostředku poznáváme motorizovaný, železniční, letecký a lodní cestovní ruch. Z hlediska dynamiky rozlišujeme pobytový (statický) a putovní (dynamický) cestovní ruch. A nakonec ze sociologického hlediska hovoříme o návštěvách příbuzných a známých, sociálním a etnickém cestovním ruchu. (Hesková, et. al, 2011, p. 19)

## 2.2 Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch je často zkoumán jako systém, ve kterém jsou určité vztahy a vzájemné vazby. Podle tzv. gnoseologického modelu jsou součástí tohoto systému tři podsystémy - subjekt, objekt a předmět cestovního ruchu.

Subjektem cestovního ruchu je účastník, ale i pracovník ve službách, který uspokojuje své potřeby pomocí cestování a je charakterizován zvláštním souborem vlastností, jejichž znalost je pro poskytovatele služeb cestovního ruchu nezbytná. Z ekonomického hlediska je subjekt nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu.

Objekt cestovního ruchu je obecně vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Objekt je tvořen cílovým místem neboli destinací cestovního ruchu, ale také podniky poskytujícími služby účastníkům cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska tvoří objekt nabídku cestovního ruchu. V souvislosti s objektem cestovního ruchu rozlišujeme tzv. primární a sekundární nabídku. Primární nabídka představuje přírodní a kulturně-historický potenciál pro cestovní ruch. Cílové místo musí disponovat vhodným potenciálem, aby ho účastník cestovního ruchu vyhledával. Sekundární nabídka se skládá z infrastruktury cestovního ruchu, doprovodné infrastruktury cestovního ruchu a všeobecné infrastruktury. Představuje souhrn podniků, zařízení a institucí cestovního ruchu, které návštěvníkovi umožňují přechodně se ubytovat, stravovat a čerpat různé doplňkové služby. (Beránek, et. al, 2013, p. 18)

Nejdůležitější složkou v systému cestovního ruchu jsou atrakce, jedna z hlavních motivací k cestování. Bez atrakcí, které by turisty vábily do vybraných destinací, by nebyla taková poptávka po všech primárních službách cestovního ruchu, jakými jsou doprava, ubytování, stravování, distribuce atd. (Goeldner & Ritchie, 2012, p. 196)

Atrakce lze třídit mnoha různými způsoby. Dle Goeldnera a Ritchie (2012) se rozdělují na kulturní atrakce, Přírodní atrakce, Veřejné akce, Rekreační akce, Zábavní atrakce. Mezi kulturní atrakce patří historické lokality, architektonické lokality, architektura, stravování, památky, průmyslové památky, muzea, etnické památky, koncerty, divadla. Příkladem přírodních atrakcí jsou velké národní parky, botanické, zoologické, horské, přímořské přírodní parky, které lákají cestovatele díky své kráse, rekreaci a inspiraci. Velkým lákadlem pro turisty je i zábava. Součástí veřejných akcí

jsou festivaly, obecní akce, náboženské akce, sportovní události a obchodní akce. Rekreační akce poskytují přístup k zařízením, kde lidé mohou provozovat sporty – plavecké bazény, kuželkárny, zimní stadiony, golfové hřiště, lyžařské areály, turistické stezky, cyklostezky. Nejvíce přitahují pozornost turistů zábavné atrakce. Jsou jimi tematické parky, zábavní parky, kasina, kina, výstavní a umělecké centra, sportovní komplexy.

## **2.3 Účastník cestovního ruchu**

Účastník cestovního ruchu je chápán jako osobnost s potřebami, které uspokojuje účastí na turismu, čili spotřebou zboží a služeb nabízených na trhu cestovního ruchu. (Palatková & Zichová, 2012, p. 124)

Dále je rozlišován zahraniční a domácí turista. Domácího turistu chápeme jako návštěvníka cestujícího na přechodnou dobu, který v místě pobytu přenocuje alespoň jednou, bydlí v určité oblasti a cestuje do jiného místa na území svého státu, ale mimo místo svého běžného působení, pokud účelem cesty není vykonávání výdělečné činnosti. Zahraniční (mezinárodní) turista je osoba, která cestuje do jiné země, než v které je trvale usídlena, na dobu nepřekračující jeden rok, za účelem trávení volného času. (Beránek, et. al, 2013, p. 17)

## **2.4 Rajonizace České republiky z hlediska cestovního ruchu**

*Destinace cestovního ruchu je představována souborem atraktivit v určitém místě nebo oblasti a na ně navazujícího svazku služeb. Destinace je chápána jako „geografický prostor, který si klient vybírá jako svůj cíl cesty.* (Palatková, 2006, p. 43)

Předmětem rajonizace cestovního ruchu je zmapování hlavních předpokladů rozvoje a rozmístění cestovního ruchu v konkrétních územních celcích.

Při vymezení regionů cestovního ruchu se uplatňují tři přístupy:

- regiony cestovního ruchu respektující hranice nižších administrativních jednotek – obcí, měst
- regiony cestovního ruchu, které jsou vytvořené jako specifické regiony pokrývající celé území státu
- regiony cestovního ruchu pokrývající celé území státu, ale nesouhlasí s aktuálním administrativním členěním (Czech Tourism, 2005-2015)

### **2.4.1 Členění České republiky na turistické regiony**

Česká republika je rozdělena do 17 turistických regionů. Navýšení o další dva turistické regiony bylo způsobeno potřebami regionu Východní Moravy a rozdělení turistického regionu Východní Čechy na dva – Východní Čechy (území Pardubického kraje) a Královehradeckého (území Královehradeckého kraje). (Czech Tourism, 2005-2015)

### **2.4.2 Turistický region**

Turistický region je územní celek, jehož nabídka cestovního ruchu vyvolává návštěvnost svým množstvím, kvalitou, rozmanitostí a atraktivitou. Potenciál území vytváří vhodné předpoklady pro realizace konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu. Území je v oblasti cestovního ruchu řízeno profesní organizací a jsou za území shromažďovány statistické informace. Je základní jednotkou národní propagace a marketingu cestovního ruchu České republiky. Dále se turistický region může členit na turistické oblasti. (Czech Tourism, 2005-2015)

## 2.4.3 Turistická oblast

Turistická oblast je územní celek se specifickým potenciálem převážně stejných přírodních, historických podmínek a vlastností pro rozvoj cestovního ruchu. (Czech Tourism, 2005-2015) Česká Republika se člení na 15 turistických regionů. (viz. obrázek 1.)

Obrázek 1: Turistické regiony



Zdroj: Zpracováno dle Turistické regiony ČR, České Budějovice, 2016

## 2.5 Vybraná oblast – Tábořsko

Pro krajinu Tábořska je typický zvlněný terén, jehož nadmořská výška se pohybuje od 354 do 723 m. Většinu území regionu odvodňuje řeka Lužnice pramenící v Rakousku. Na Tábořsko přitéká řeka Lužnice od jihu, postupně protéká městy Veselí nad Lužnicí, Soběslav, Planá nad Lužnicí, Sezimovým Ústím, Tábořem a Bechyní, kde po více než 150 kilometrové cestě jižními Čechami předává u Týna nad Vltavou svou vodu řece Vltavě. Nejvýznamnějším tokem a jakousi přirozenou páteří regionu je řeka Lužnice. Z Tábořa až do Bechyně podél řeky Lužnice vede červeně značená turistická stezka. Na pravý břeh Lužnice lze přejít po řetězovém Stádleckém mostě, který je významnou technickou památkou.

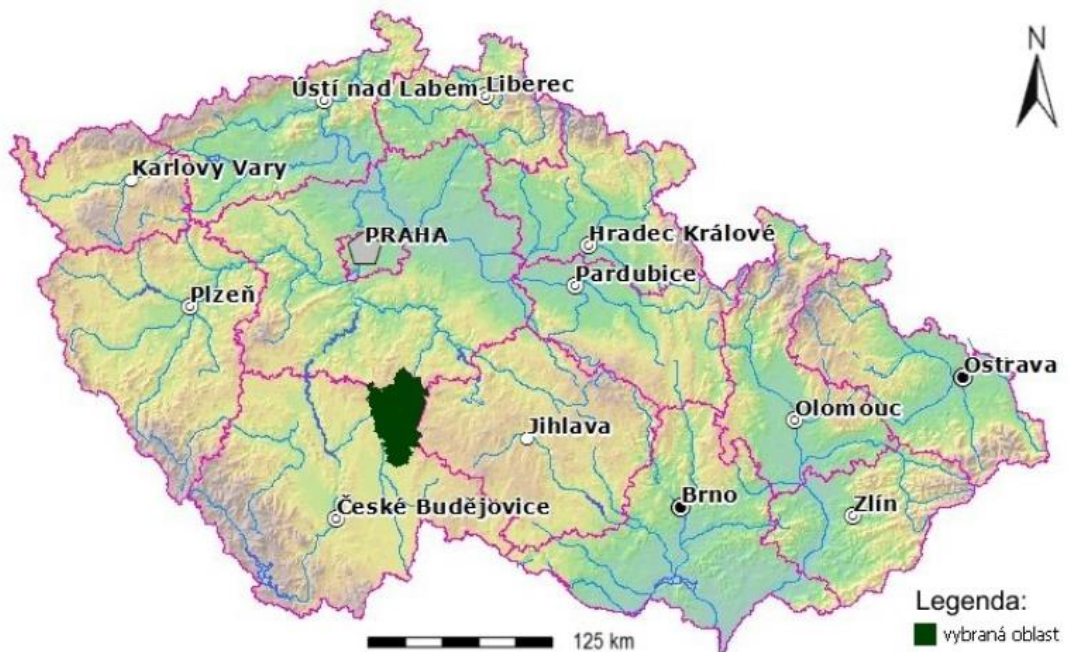
Významným krajinotvorným prvkem jsou rybníky na Jistebnicku, rybníky Hejtman a Koberný u Plané nad Lužnicí, četné rybníky v okolí Tučap, Dírné a Veselí nad Lužnicí. Krajinu Táborska tvoří mozaika lesů, luk a polí doplněná lidskými sídly. Nacházejí se zde i největší lesní komplexy jako je Černická obora, lesy Plziny a Kukle na Bechyňsku, Turovecký les u Plané nad Lužnicí a les Polánka na severovýchodě. V nelesní krajině Táborska se střídají pole, louky a pastviny.

Prohlídku přírodovědných zajímavostí regionu můžeme začít právě v Táboře. Nacházejí se zde městské parky – Holečkovy sady, které se nacházejí za hradbami historického středu města, park Pod Kotnovem či park na Husově náměstí. Tábor je znám svou jedinou jihočeskou botanickou zahradou, která se nachází v bezprostřední blízkosti Vyšší odborné školy a Střední zemědělské školy Tábor. Nachází se zde příměstský les Pintovka, který je vhodným místem pro procházky, houbaření a rekreační sporty.

Bechyně je místo zajímavé nejen pro turisty, ale také pro milovníky přírody i četné výtvarné umělce. Láká četnými skalami, kaňonovým údolím potoka Židova strouha, který je zaříznutý do vysokých skalisek. Toto území je chráněno jako přírodní památka. Chýnovská jeskyně je nejstarší zpřístupněnou jeskyní v České republice. Je zcela unikátní nevídanou barevností stěn a fantastickou modelací jeskynních prostor. V severní části našeho regionu leží Jistebnická vrchovina, jejíž nejvýše položené části se říká Čertova hrbatina. V okolí mají potenciál především lidové stavby v osadě Ounuz a nedaleký žulový skalní útvar Čertovo břemeno opředený řadou pověstí. Přírodní rezervace Choustník se nachází v blízkosti stejnojmenné obce. Je zde významný vrchol se zříceninou středověkého hradu, kde je celý vrchol tvořen lesními porosty. (Kolektiv autorů, 2006, p. 31)

Táborsko skrývá nespočet bohatství, které okouzlí každého turistu. V předchozích odstavcích je jen výčet některých zajímavostí. Nachází se zde mnohem více atraktivit, a to ať už přírodních, architektonických nebo dokonce i událostí. Na obrázku 2 je znázorněné vymezení celé oblasti Táborska.

Obrázek 2: Vymezení vybrané oblasti



Zdroj: Vlastní zpracování, České Budějovice, 2016

## 2.6 Teoretických přístupů ke zkoumané problematice

### 2.6.1 Marketing

Definice marketingu je spousta. Cooper a Lane (1999, p. 17) ve své knize Marketingové plánování zmiňují, že tajemstvím dobrého marketingu není pouhé zjišťování a uspokojování potřeb a přání zákazníků, ale i vytváření trvalých vztahů mezi kupujícími a prodejci, které přinášejí zisk a vedou k opakovaným nákupům.

Zamazalová (2010, p. 3) ve své knize Marketing definuje marketing jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, přesvědčení, stimulování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.

A třetí vybraná definice marketingu je, že marketing je *společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci, ale i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.* (Kotler & Armstrong, 2004, p. 30)

## **2.6.2 Marketing cestovního ruchu**

Uplatnění marketingu ve službách je pro firmy mnohem komplikovanější. Velmi často není na počátku procesu poskytování služeb zřejmé, jaké jsou detailní představy a přání zákazníka. V souvislosti s tím často ani neznáme, jaké zdroje, v jakém množství a v jaké „konfiguraci“ mají být použity pro uspokojení potřeb.

Služby jsou poskytovány ve stejném čase a na stejném místě, kde jsou spotřebovány. Navíc je poskytování služeb často vázáno na více nebo méně aktivní spolupráci mezi jejich poskytovatelem a zákazníkem. (Zamazalová, 2010, p. 353)

Nejlépe vysvětluje podstatu služby Philip Kotler (2007, p. 710) „Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“

## **2.6.3 Marketingová strategie**

Karlíček (a kol. 2013, p. 102) uvádí, že mezi základní strategické marketingové otázky patří volba ideálního zákazníka, volba hodnoty, kterou budeme nabízet, zajišťování zákaznickovy spokojenosti a udržování naší konkurenceschopnosti. Rovněž zmiňuje, že všechna strategická rozhodnutí se odrážejí ve značce, která představuje patrně nejdůležitější strategický marketingový nástroj.

## **2.6.4 Marketingová analýza**

Řízení marketingových aktivit začíná celkovou analýzou situace, ve které se podnik právě nachází. Firma musí analyzovat své trhy a prostředí, které ji obklopuje, aby mohla objevit atraktivní obchodní příležitosti a aby se vyhnula možnému ohrožení. (Kotler, 2004, p. 108)



## **Analýza vnějšího prostředí**

Vnější prostředí označujeme jako makroprostředí. Je to prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Faktory, ze kterých se skládá, mohou firmě nabídnout nové příležitosti, na druhou stranu ji mohou ale i ohrozit. Makroprostředí tvoří šest faktorů, které ovlivňují firmu. Jsou to prostředí demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní.

Demografické prostředí je pro marketing velice důležité, protože spotřebitelé, kteří tvoří jednotlivé trhy, jsou také skupinami lidí. Demografické prostředí je tvořeno faktory jako je počet obyvatel, hustota osídlení, podíl městského a venkovského obyvatelstva, věková struktura obyvatelstva, podíl mužů a žen, etnická příslušnost a zaměstnanost. (Kotler, 2004, p. 180)

K úspěšnému prodeji je třeba, aby lidé měli i potřebné peníze kromě zájmu nakupovat. Ekonomické prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují kupní sílu a strukturu výdajů domácností. (Kotler, 2004, p. 192)

Přírodní prostředí zahrnuje především surovinové zdroje, které jsou nezbytnými vstupy výrobního procesu, a ovlivňují marketingové aktivity i druh poptávaných výrobků či služeb. (Kotler, 2004, p. 195)

Technologické prostředí je v současné době nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím náš život. Věda a technika přináší na svět zázračné pomocníky, jako jsou například antibiotika, transplantace orgánů, počítače nebo internet. Faktory, které umožňují vznik nových tržních příležitostí a nových výrobků. (Kotler, 2004, p. 196)

Rostoucí vývoj politického prostředí výrazně ovlivňuje marketingová rozhodnutí. Politickým prostředím rozumíme legislativu, orgány státní správy i nátlakové skupiny, které ovlivňují nebo omezují podnikatelské a soukromé aktivity ve společnosti. (Kotler, 2004, p. 198)

Kulturní prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti. Každý člověk vyrůstá v určité společnosti, která utváří jeho základní postoje a hodnoty. Přijímá tak určitý světový názor, který pak určuje jeho vztahy k okolí. I tyto kulturní faktory mohou ovlivňovat marketing a marketingová rozhodnutí. (Kotler, 2004, p. 204)

## **Analýza vnitřního prostředí**

Cílem marketingu je také vytvářet a udržovat vztah se zákazníky tím, že bude uspokojovat jejich přání a potřeby. Dosahuje toho pomocí faktorů, které hrají roli v mikroprostředí (vnitřním) prostředí firmy. Počítá se mezi ně sama firma, její konkurence, dodavatelé, distribuční články a prostředníci, koneční zákazníci a spotřebitelé. Firma musí jednotlivé faktory svého marketingového prostředí pečlivě sledovat a reagovat na ně tak, aby jí to bylo k prospěchu.

Vnitřní prostředí a jeho faktory se týkají samotného subjektu z hlediska jeho struktury, organizace, vývojového stádia a zdraví. Patří sem například pracovní morálka podniku, finanční zdraví podniku, ale i dělba práce mezi útvary a jejich spolupráce.

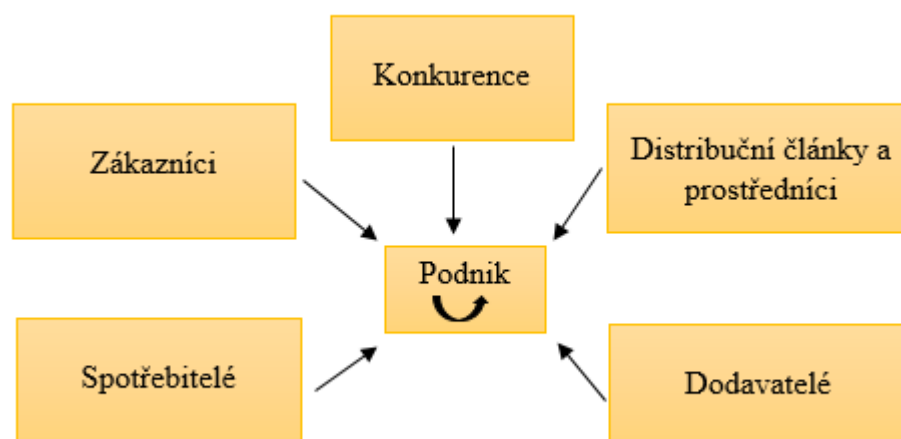
Na trhu se často vyskytují i jiné subjekty, které jsou danému podniku podobné. Většinou výrazně ovlivňují nabídku podniku. Částečně je můžeme ovlivňovat, proto se konkurence zařazuje do mikroprostředí. Podnik musí sledovat vývoj u konkurence, změny v organizaci, technologický vývoj i jejich marketingový mix a reagovat na jejich chování.

Dodavatelé jsou také důležitým článkem, jelikož na nich záleží výrobní možnosti firmy. Právě oni ovlivňují včasnost, kvalitu a množství zdrojů potřebných pro fungování daného podniku. Tento faktor může být důležitý i pro budoucnost firmy. Například z důvodu problémů dodávek, technických a finančních podmínek nebo sektorového vývoje jako jsou bankroty nebo fúze dodavatelů.

Distribuce nezahrnuje jen samotné konečné distribuční firmy a prostředníky, ale i organizace, které s nimi spolupracují. Patří mezi ně také přímí zákazníci – velkoobchody, obchody, ale i některé organizace, které jsou vidět spíše jako dodavatelské.

Důležitým faktorem mikroprostředí firmy (obrázek 3) jsou také samozřejmě zákazníci, převážně ti koneční a spotřebitelé. Bez nich by firma v podstatě neexistovala. (Zamazalová, 2010, p. 111)

Obrázek 3: Mikroprostředí



Zdroj: Zpracováno dle Zamazalové (2010), České Budějovice, 2016

### **Analýza konkurence**

Základní marketingové pravidlo říká, že pokud chce být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence. Proto nestačí, když se firma zaměří pouze na uspokojení potřeb zákazníků. Je také nutné získat výhodu tím, že se v myslích spotřebitelů nabídka firmy odliší od konkurenčních nabídek. (Kotler, 2004, p. 177)

Analýza trhu slouží k podnikohospodářským rozhodnutím. Jsou tedy předpokladem k tomu, aby podnik orientoval své cíle a aktivity na trh.

Vedle analýzy poptávkové strany, musíme ale věnovat pozornost i straně nabídkové, tedy jak a v jakém rozsahu uspokojuje existující nabídka na trhu potřeby zákazníků. Konkurenční analýza se musí zabývat srovnáním naší pozice na trhu. Cílem analýzy konkurence je vytvořit informační bázi, abychom mohli předvídat akce konkurence. Analýza konkurence zahrnuje analýzu všech informací o konkurenčním podniku, které jsou důležité pro vlastní rozhodování v rámci strategického plánování. Data o konkurenci slouží k vysvětlení, prognóze a ovlivnění akcí a reakcí konkurence. V rámci konkurenční analýzy musí být definovány silné a slabé stránky konkurence. (Zamazalová, 2010, p. 56)

## SWOT analýza

SWOT analýza (Obrázek 4) je jednou z nejpoužívanějších analýz prostředí. Jejím cílem je identifikovat to, do jaké míry je současná strategie firmy se svými silnými a slabými místy relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Analýza OT vychází z vnějšího prostředí, tedy jak makroprostředí (obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Poté následuje SW analýza, která se týká vnitřního prostředí (cíle, systémy, procedury, materiální prostředí, mezilidské vztahy, kvalita managementu). (Jakubíková, 2013, p. 129)

Obrázek 4: SWOT analýza



Zdroj: Zpracování dle Zamazalové (2010, p. 17), České Budějovice, 2016

## 2.7 Marketingový mix turistické destinace

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky marketingového mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.

Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – v angličtině 4 P – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytující služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Proto bylo nutné připojit další 3 P. A to materiální prostředí (physical evidence) pomáhající zhmotnit služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovateli služeb a procesy (processes) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. (Vašítková, 2008, p. 26)

### **Produkt**

Produkt definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, čím můžeme uspokojit touhy, přání a potřeby. Produkty zahrnují více než jen hmotné zboží. V širším smyslu sem patří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace.

V tomto textu je používán termín produkt v jeho širším smyslu, který zahrnuje i výše zmíněné objekty.

Služby jsou produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení. Jsou na prodej a v zásadě jsou nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví. Příkladem jsou hotelové služby, kadeřnictví či opravy. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007, p. 615)

### **Cena**

V obecné ekonomické teorii je cena definována jako specifická forma směnné hodnoty. S cenami se nejčastěji setkáváme při nákupu v maloobchodních prodejnách, na trzích a při prodeji výrobků a služeb. Cenou jsou však i různé tarify, studijní poplatky, nájemné, honoráře, částky, za které jsou v aukcích vydraženy umělecké předměty. Cena je výsledkem střetávání nabídky a poptávky. Pokud je nabídka rovna poptávce na trhu je tedy v rovnováze a nazýváme tuto cenu, cenou rovnovážnou. Vzhledem k neustálému pohybu nabídky a poptávky, se ceny, za které se prodávají konkrétní výrobky, od rovnovážné ceny odchyľují. (Synek et. al., 2011, p. 187)

## **Distribuce**

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby. Učitel například potřebuje ke svému výkladu dataprojektor, který musí někde obstarat, skladovat a umístit do učebny. (Vašítková, 2008, p. 27)

## **Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu. Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje podniku rychle, srozumitelně a účelně komunikovat s okolím, což napomáhá k dosahování jejích cílů. Protože neexistuje jeden komunikační nástroj, který je nejlepší pro všechny organizace a situace, musí marketingoví pracovníci kombinovat různé nástroje a pečlivě koordinovat strategie jejich využití, aby o svém podniku a produktech vypovídali jasně, důsledně a přesvědčivě. V současné době si producenti služeb nevystačí pouze s ústní reklamou, musí se naučit, jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky využít, co a komu a také kdy sdělit. Marketing používá širokou škálu nástrojů. Tradiční nástroje komunikačního mixu jsou tyto: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations. Dochází k obohacení nástrojů marketingové komunikace o zcela nové způsoby. Současnými trendy jsou přímý marketing (direct marketing), internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích, marketing událostí (event. marketing), quirella marketing, virální (virový) marketing, product placement. (Vašítková, 2014, p. 126)

### **Charakteristika nástrojů marketingové komunikace dle Kotlera (2004):**

**REKLAMA** je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.

**PODPOROU PRODEJE** rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby.

**OSOBNÍ PRODEJ** je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.

PUBLIC RELATIONS označujeme jako termín snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, pomluv, které se o firmě šíří.

DIRECT MARKETING zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Používá telefon, poštu, fax, e-mail, internet a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem.

### **Charakteristika současných trendů nástrojů marketingové komunikace dle Vašítkové (2014):**

INTERNETOVÁ KOMUNIKACE je nejmladší a také nejostřeji sledovaným informačním médiem současnosti. Prostřednictvím internetu lze komunikovat levně doslova s celým světem z jediného místa, což je z hlediska nákladovosti nesrovnatelně efektivnější než jiné komunikace.

EVENT MARKETING představuje zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a produktů a tím i obchodní záměry.

GUIRELLA MARKETING je nekonvenčně pojatá marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů.

VIRÁLNÍ MARKETING představuje metodu sloužící k dosažení růstu povědomí o produktu prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako při epidemii.

PRODUCT PLACEMENT je záměrné a placené umístění značkového produktu do audiovizuálního díla za účelem prezentace.

### **Materiální prostředí**

Vašítková (2008, p. 27) uvádí, že materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy, ve které je služba poskytována, po brožuru, vysvětlující různé typy pojištění nabízených pojišťovacími společnostmi nebo obsahující nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, letecké společnosti, hotely.

## **Lidé**

Při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovateli služeb. Proto jsou lidé jedním z významných prvků marketingového mixu služeb. Vzhledem k tomu, že je zákazník součástí procesu poskytování služeb, ovlivňuje její kvalitu i on sám. (Vašítková, 2014, p. 22)

## **Procesy**

Tento prvek marketingového mixu zahrnuje důležité složky, které obsahují dobu a způsob obsluhy zákazníka. Jejich úroveň ovlivňuje vytváření opakovaných prodejů. (Cooper & Lane, 1999, p. 23)



## **3 Cíle a metodika**

### **3.1 Cíle**

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh produktového portfolia cestovního ruchu ve vybrané destinaci – turistickém regionu Táborska. Dále přiblížení současné nabídky ubytovacích, stravovacích, dopravních služeb a atraktivit pro rodiny s dětmi. Zjištění překážek, které se mohou vyskytnout ve zkoumané oblasti Táborska. Výzkumnými předpoklady této práce jsou:

- Táborsko má dostatečnou nabídku atraktivit pro rodiny s malými dětmi.
- Předpoklady cestovního ruchu pro rodiny s dětmi jsou rozmístěny po celé oblasti Táborska.
- Ve vymezené oblasti existuje možnost rozvoje cestovního ruchu pro rodiny s dětmi.

### **3.2 Metodika**

Prvním krokem při tvorbě této práce byla volba tématu a následná specifikace a vymezení daného území, kterého se bude tato práce týkat. Pro účely tématu bakalářské práce bylo vybráno území Táborska. Následovalo samotné vypracování práce, kdy byly určeny cíle práce. Práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části bylo využito sekundárních dat, která byla sbírána pomocí metody desk research. Tato část práce se zabývá charakteristikou atraktivit a následného vyhodnocení oblasti Táborska z hlediska vhodnosti oblasti pro pobyty rodin s dětmi.

Teoretickou část představuje literární přehled, při jehož zpracování bylo využito různých literárních zdrojů.

Při vypracování praktické části bylo využito primárních a sekundárních zdrojů informací. Sekundární informace jsou ty, které byly shromážděny už dříve za jiným účelem, ale dají se využít i pro vlastní výzkum. Jsou veřejně přístupné zdarma nebo za úplaty. Primární informace jsou takové, které jsou získány v přímé souvislosti

s cíli výzkumu a potřebami toho, kdo jej provádí, a v dané formě je nikdo dříve nepublikoval. (Zamazalová et al., 2010, p. 42)

Praktická část práce obsahuje vymezení řešeného území a analýzu nabídky cestovního ruchu v tomto území. V dalším postupu je soustředěna pozornost spíše na město Tábor, které je přirozeným centrem regionu a zavítá tam nejvíce návštěvníků. Do regionu přijede přibližně 70 000 návštěvníků ročně. Nejvíce návštěvníků přijíždí z tuzemska. Avšak co se týče zahraniční návštěvnosti, Tábor navštěvují nejvíce turisté z Holandska, Německa, Belgie, USA, Velké Británie, Polska a Slovenska. Návštěvnost zahraničních turistů představuje přibližně 30 % z celkového počtu návštěvníků Táborska.

Primární data byla získána řízeným strukturovaným dotazováním ve městě Tábor. Dotazník obsahoval 15 otázek. Tyto otázky byly sestaveny tak, aby byl schopen odpovědět každý respondent a v co nejkratší době, aby ho dotazování nezdržovalo. Dotazovací nástroj měl dvě části. První část se týkala zjišťování dat o pohlaví, věku a bydlišti. Druhá část dotazování se týkala hodnocení atraktivnosti, spokojenosti a vybavenosti destinace nabídkou a infrastrukturou. Při dotazování bylo zaměřeno na turisty, kteří jsou zde ubytováni na přechodnou dobu s dětmi. Odpovědi byly získávány od náhodných chodců, respektive rodičů, kteří navštívili Žižkovo náměstí v Táboře. Nejprve byl proveden pilotní výzkum na 20 pilotních respondentech, na jehož základě byla upravena struktura dotazníku. Rozhovory probíhaly v městě Tábor na Žižkově náměstí se záměrem oslovit návštěvníky, kteří jsou přímo ovlivněni nabídkou cestovního ruchu ve městě. Dotazníkové šetření probíhalo v měsících červenec a srpen 2016. Celkový počet respondentů je 216.

V rámci analýzy byl připraven strukturovaný rozhovor s paní místostarostkou Kateřinou Bláhovou, která má v kompetenci oddělení cestovního ruchu. Rozhovor byl zaměřen na zjištění podpory cestovního ruchu pro rodiny s dětmi, spolupráce města s organizacemi, návštěvnosti aktivit a zařízení pro rodiny s dětmi, spokojenosti s návštěvností města, záměru pro rodiny s dětmi, budování nových atraktivit a zařízení pro rodiny s dětmi a nedostatky v cestovním ruchu pro rodiny s dětmi. V další části analýzy byl realizován rozhovor s pracovníkem turistického centra v Táboře. Rozhovor se skládal z 9 otázek týkajících se zájmu o podporu rodin s dětmi.

Odpovědi z dotazníkového šetření byly zpracovány v počítačovém programu Microsoft Office Excel 2013. Provedené rozhovory byly zaznamenány a podrobeny obsahové analýze.

### **Výzkumný vzorek**

Výzkumný vzorek se skládá z 61 mužů a 139 žen. Žen je dvakrát tolik, neboť pokud byl osloven pár (rodiče), tak většinou odpovídala žena, ale na výsledky to nebude mít žádný dopad. Průměrný věk výzkumného vzorku u obou pohlaví je 35 let. Nejvíce respondentů bylo z kraje Královéhradeckého, Plzeňského, Středočeského, Jihočeského, Pardubického a hlavního města Prahy.

## 4 Řešení a výsledky

Oblast Táborsko (Obrázek 5) leží v Jihočeském kraji. S rozlohou 1326 km<sup>2</sup>. Na tomto území se nachází 110 obcí a 8 měst (Sezimovo Ústí, Planá nad Lužnicí, Bechyně, Chýnov, Mladá Vožice, Soběslav, Veselí nad Lužnicí a Tábor), jeden městyš (Borotín) a 101 obcí.

Obrázek 5: Oblast Táborsko



Zdroj: <http://www.mesta.obce.cz/vyhledat2.asp?okres=3308&vzhled=ul>

Táborsko má velkou nabídku atraktivit pro rodiny s dětmi. Disponuje rozsáhlým množstvím historických památek, které navštěvují nejen zahraniční ale i domácí turisté a místní obyvatelé. Další doménou jsou přírodní předpoklady, které jsou ideální pro sporty ve formě cyklostezek, sportovních areálů, lyžařských sjezdovek, vodních ploch, které jsou využívány ke koupání a v zimních měsících k bruslení.

## 4.1 Společenské podmínky a kulturně historické památky

Srdcem Táborska je město Tábor, kde se nachází mnoho kulturních zařízení se širokou paletou programů, expozic a výstav pro všechny generace. Město Tábor je velice spjata s husitskou historií, proto je historické centrum obeháno hradbami. Nachází se zde Husitské muzeum a středověké podzemí, kde je výstavní galerie, expozice Husitů a gotický sál. Nachází se zde expozice Táborský poklad, kde jsou nejvýznamnější mincovní nálezy z jagellonského období a keramika, výrobky z kůže. Jsou zde tři galerie. Galerie U Radnice, kde se konají pravidelné výstavy, velikonoční a vánoční výstavy. Galerie Vodárenská věž je zaměřena na výstavy mladých umělců a Galerie 140. Na Žižkově náměstí nalezneme kostel Proměnění Páně na hoře Tábor a radnici. Městskou památkovou rezervaci tvoří Staré Město s vyhlídkovou věží Kotnov, Expozice Táborský poklad, Muzeum Lega, Muzeum čokolády a marcipánu, Strašidelné podzemí a Skřítkov. Dále se v Táboře nachází Táborská hvězdárna, Housův mlýn (zážitkový husitský skanzen), Zoo Tábor, Botanická zahrada Tábor. Divadlo Oskara Nedbala, které se nachází směrem na Staré Město, je věrnou kopií Národního divadla. Národní kulturní památkou je Kozí Hrádek, kde pobýval Mistr Jan Hus. Pokud chtějí rodiny s dětmi sportovat nebo jít do přírody, pak Tábor nabízí odpočinkový areál Komoru, plavecký stadion a venkovní aquapark s tobogánem, zimní stadion, geologickou expozici Pod Klokoty, Harrachovku, lesopark Pintovka, nově postavenou rozhlednu Hýlačku.

Dětská hřiště Velký Šanc na Tržním náměstí, Pod Tržním náměstí, v Holečkových sadech, dopravní dětské hřiště u vodní nádrže Jordán, na Pražském sídlišti, hřiště na Pintovce. Charakteristika dětských hřišť je uvedena v tabulce 1.

Tabulka 1: Dětská hřiště

<b>Dětské hřiště</b>	<b>Věkové rozhraní</b>	<b>Charakteristika</b>
Velký Štanc na Tržním náměstí	3 – 14 let	Dřevěná prolézačka se sítí, houpačka, pískoviště, které se nacházejí v krásně upraveném prostoru mezi hradbami.
Pod Tržním náměstím	6 – 15 let	Volně přístupná herní sestava pro starší děti na okraji Holečkových sadů.
Holečkovy sady	3 – 15 let	Částečně oplocené hřiště s dřevěnou herní sestavou – hrad Mrakoň, dvojhoupačky, houpačky na pružině a totem Jana Žižky.
Dopravní a dětské hřiště u vodní nádrže Jordán	3 – 14 let	Volně přístupné dopravní hřiště pro děti a oplocené dětské hřiště pro nejmenší. Nachází se zde pískoviště, houpačka, prolézací žebřík a hrazda.
Pražské sídliště – U Popraviště	2 – 20 let	Volně přístupné dětské hřiště v parku na Pražském sídlišti s velkým množstvím herních prvků – houpačky, točidla, velký lanový cirkus.
Hřiště na Pintovce	3 – 14 let	Velké hřiště s mnoha herními prvky, dřevěná sestava se skluzavkou, houpačky a 200 m od hřiště se nachází lesopark Pintovka s naučnou stezkou.

Zdroj: Zpracováno dle Průvodce Do Tábora s dětmi (2016), České Budějovice, 2017

Tábor nabízí i miniskoličky, hlídání dětí v Človíčkově (dětské hřiště pod střechou, rodinné centrum Radost, o.p.s, mateřské a dětské centrum Mufík, dětský klub Janíček, dětské centrum U Sovičky Soničky.

Pravidelně se zde konají akce jako je dětský karneval, Táborské Velikonoce, den plný pohádek s pohádkovým hostem, otevření turistické sezóny v Táboře, Husitské dny, oslava mezinárodního dne dětí, Festival Léto nad Lužnicí, Táborské kulturní léto, Táborská setkání, Mezinárodní festival outdoorových filmů a Táborské Vánoce. Tyto akce a jejich charakteristika se nachází v následující tabulce.

*Tabulka 2: Pravidelné akce*

<b>Akce</b>	<b>Měsíc konání</b>	<b>Charakteristika</b>
Dětský karneval	Únor	Akce, kdy si děti oblékají kostýmy.
Táborské Velikonoce	Březen	Město Tábor pořádá Velikonoční jarmark, divadelní představení, výstavu a velikonoční koncert.
Den plný pohádek s pohádkovým hostem	Duben	Na nádvoří hradu Kotnov se pořádají soutěže, atrakce pro celou rodinu a pohádky.
Otevření turistické sezóny v Táboře	Květen	Kulturně-zábavný program pro celou rodinu, který zahrnuje turistický pochod pro rodiny s dětmi za pohádkou, cyklistické výlety a koncerty.
Husitské dny	Květen/Červen	Husitské dny představují divadelní hru o životě Mistra Jana Husa a následné zábavné hry a soutěže.
Oslava mezinárodního dne dětí	Květen/Červen	V lesoparku Pintovka se pořádá zábavné odpoledne pro rodiče s dětmi.
Festival Léto nad Lužnicí	Červen	Festival Léto nad Lužnicí spojuje města Tábor, Sezimovo Ústí, Planou nad Lužnicí, Bechyni a Veselí nad Lužnicí. Hlavní program se odehrává na nábřežích a prostranstvích kolem řeky Lužnice. Festival nabízí koncert pod širým nebem, kejklíře, komedianty, ohňovou show, závody dračích lodí.

Táborské kulturní léto	Červenec - Srpen	Táborské kulturní léto zahrnuje dětské zábavné odpoledne, pohádky pod širým nebem, pouliční divadlo a různé výstavy.
Táborská setkání	Začátek září	Každoroční Táborská setkání, která připomínají středověk. Městem Tábor prochází kostýmový průvod zakončený ohňostrojem. Jsou zde středověká tržiště, šermířské souboje, staročeský jarmark, ukázkou historické bitvy, středověké hry, pouliční divadlo, středověké pochoutky, dětský ráj.
Mezinárodní festival outdoorových filmů	Říjen	Projekce filmů z různých dobrodružných míst naší planety.
Táborské Vánoce	Listopad/Prosinec	Táborské Vánoce zahrnují slavnostní rozsvícení vánočního stromu na Žižkově náměstí, čertovské rojení pro děti, staročeský vánoční trh, živý betlém, výstavy vánočních ozdob, cukroví i betlémů.

*Zdroj: Zpracováno dle Průvodce Do Tábora s dětmi (2016), České Budějovice, 2017*

Do oblasti Táborska nepatří jen město Tábor, ale patří sem i přilehlé vesničky a okolní města. Do další analýzy oblasti Táborska budou zahrnuty i přilehlé lokality.

Chýnov se pyšní Chýnovskými jeskyněmi, které jsou vymlety vodou ve skalních stěnách a jsou zvláště barevné.

Choustník se nachází nad zříceninou hradu Choustník. Poblíž nalezneme skalní město, které se stalo přírodní rezervací.

Bechyňe zaujme svým hasičským muzeem a mostem zvaný Bechyňská duha, který je vyhlášen za národní technickou památku. V bechyňském zámku je umístěna Alšova jihočeská galerie.

V Mladé Vožici se nachází zřícenina hradu Šelmberk, jehož dominantou je kulatá věž, která stojí na nejvyšším místě a dnes je z ní rozhledna.



V okolí Soběslavi se nachází vesničky se stavbami lidového umění. V Soběslavi se dochovaly pouze části paláce a věž zvaná Hláska z původního hradu, který je nyní zpuštělý a na místo jedné z jeho částí byl postaven Národní dům.

Veselí nad Lužnicí se nachází v třeboňské pánvi. Na jeho náměstí se nachází kostel Povýšení sv. Kříže, Stará radnice, muzeum Karla Weise. V parku se nachází pomník Mistra Jana Husa, kaple sv. Floriána. Nad Bechyňským potokem je tvrziště Talíř. V okolí Veselí nad Lužnicí se nacházejí vesničky s lidovou architekturou, selským barokem. Za zmínku stojí Záluží u Vlastiboře, kde je zvonice s kovárnou a domkem pro kováře, ve kterém je vybudován skanzen.

## **4.2 Doprava**

### **Železniční doprava**

Táborem prochází dvoukolejná elektrizovaná železniční trať ze severu ze směru Praha až do Rakouska. Jezdí po ní jak osobní vlaky, spěšné vlaky i rychlíky, které jezdí přibližně každou hodinu. Dále z Tábora vede jednokolejná železniční trať do Písku. Historicky nejzajímavější je železniční trať do Bechyně, na které jezdí vlak zvaný „Bechyňka“.

### **Autobusová doprava**

Autobusovým dopravcem v Táboře a okolí je Comett Plus s. r. o. Zajišťuje spojení Tábora s dalšími obcemi a městy v okrese, meziměstských linek, ale má i dálkový charakter z Tábora do Prahy, Českých Budějovic, Příbrami, Vimperka.

### **Hromadná městská doprava**

Systém autobusové MHD Tábor je rozdělen do tří tarifních pásem a pokrývá město Tábor s přilehlými tábořskými místními částmi jako je Zárybničná Lhota, Stoklasná Lhota, obce Košín, Radimovice u Tábora, Dražičky, Slapy a Radimovice u Želče.

## **Automobilová doprava**

Táborem prochází dálnice D3, východně od města je vybudována čtyřproudová komunikace – obchvat, který se stal součástí dálnice. Z Tábora vede několik silnic nižších tříd spojujících okolní obce i města. Ve městě jsou k dispozici vozy soukromé taxislužby.

## **4.3 Ubytování**

Na Táborsku je veliký výběr ubytovacích zařízení, a to jak hotelů, penzionů, motelů i kempů, které jsou připraveny na ubytování rodin s malými dětmi, tak většími.

Hotely v Táboře – Hotel Palcát, Hotel Žižkovy lázně, Hotel Relax, Hotel Tábor, Hotel Nautilus, Hotel Dvořák Tábor, Hotel Slávia, Hotel Zimní stadion, Hotel Elzet, Hotel a wellness Knížecí rybník.

Penziony v Táboře – Pension Betty, Pension Daniel, GRAND, ubytování Beseda, Pension Dáša, Pension Třeboňka, Pension Modrá růže, Pension Sylva.

Hotely na Táborsku - Hotel Panská v Bachyni. Hotel Lužnice v Plané nad Lužnicí, Hotel Gold Chotoviny, Hotel Mas v Sezimově Ústí, Lázně Jupiter Bechyně s. r. o., Hotýlek Mlýn Maděrovka v obci Sepekov, Hotel Olga Lázně Bechyně, Hotel Lucia ve Veselí nad Lužnicí.

Penziony na Táborsku – Pension Golf v Sudoměřicích u Bechyně, Pension Na Rynku v Borotíně, Pension U Štěrbů v obci Dlouhá Lhota, Pension Hůrka u Jistebnice, Pension a restaurace Na Mýtě v Sezimově Ústí, Pension Chýnov, Pension Pacovka u Chýnovských jeskyní, Pension Pod Moníncem, Pension Květa v Bechyni.

Kempy na Táborsku – Kemp U Sloupu, ATC Karvánky, Tábořiště Soukeník, Autokemp Pohoda Roudná, Kemp Orion, Tábořiště Běčice, Kemp Na Staré papírně, Kemp TJ Spartak Soběslav, Kemp a penzion Červený mlýn, Kemp Cabrov, Tábořiště Dráčov, Tábořiště Veselí nad Lužnicí, Kemp Měruše Vlkov.

## 4.4 Stravování

Stravování na Táborsku není vůbec žádný problém. Nachází se zde mnoho restaurací, kaváren i cukráren. Pro rodiny s dětmi jsou nejvhodnější restaurace v Táboře – restaurace Střelnice, restaurace Škochův dům, restaurace U Zlatého lva, Café Bar Havana, restaurace U Zeleného stromu, Café bar Klid, Café Budík, cukrárna a kavárna Moccacafé, restaurace Slunce, restaurace Černá perla, cukrárna Ovocenka Sandra, Hotel Palcát.

V následující tabulce se nacházejí charakteristiky možných míst, kde se lze bez problémů najíst s dětmi.

*Tabulka 3: Stravování*

<b>Kde se najíst s dětmi?</b>	<b>Charakteristika</b>
Restaurace Střelnice	Restaurace Střelnice je otevřena nepravidelně. Je to nekuřácká restaurace. Uvnitř má velký dětský koutek, v uzavřené zahrádce pískoviště a malou skluzavku. Bezbariérový přístup.
Restaurace Škochův dům	Restaurace Škochův dům je v době oběda 11 – 13 hod. nekuřáckou restaurací a poskytuje hračky k zapůjčení.
Café Bar Havana	Café Bar Havana je nekuřácká restaurace, která poskytuje k zapůjčení hračky, omalovánky a disponuje předzahrádkou.
Restaurace U Zeleného stromu	Restaurace U Zeleného stromu je nekuřácká restaurace do 20 hod. Má uzavřenou zahrádku a poskytuje k zapůjčení hračky.
Kaffe bar Klid	Kaffe bar Klid je nekuřácká kavárna, kde je dětský koutek, knihovna a předzahrádka.
Café Budík	Café Budík je kavárna, která poskytuje dětské židličky a přebalovací pult.
Cukrárna a kavárna Moccacafé	Cukrárna a kavárna Moccacafé má uvnitř dětský koutek a také má předzahrádku.

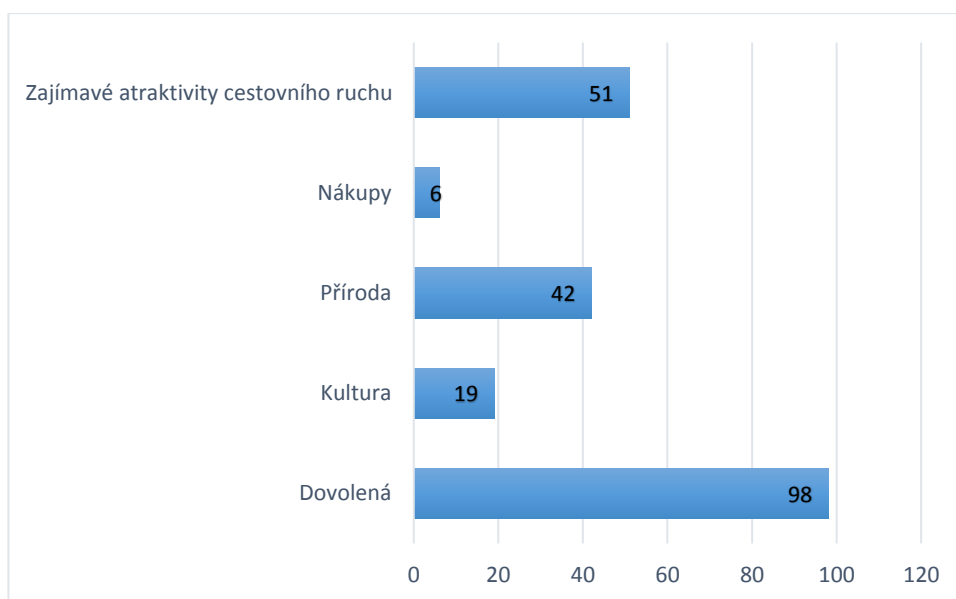
Restaurace Slunce	Restaurace Slunce disponuje dětským koutkem v nekuřácké části a bezbariérovým přístupem.
Restaurace Černá perla	Restaurace Černá perla má dětský koutek, bezbariérový přístup, terasu s výhledem na dětské dopravní hřiště a rybník Jordán.
Cukrárna Ovocenka Sandra	Cukrárna Ovocenka Sandra nabízí dětské stolečky se židličkami.
Hotel Palcát Tábor	Hotel Palcát Tábor má nekuřáckou restauraci a je zde možnost zapůjčení pastelek.

*Zdroj: Zpracováno dle Průvodce Do Tábora s dětmi (2016), České Budějovice, 2017*

## 4.5 Výsledky

Zdrojem pro zaměření produktu je motiv návštěvnosti. Uzavřenou otázkou byl zjišťován motiv návštěvnosti regionu. (viz. Obrázek 6)

*Obrázek 6: Důvod návštěvy*

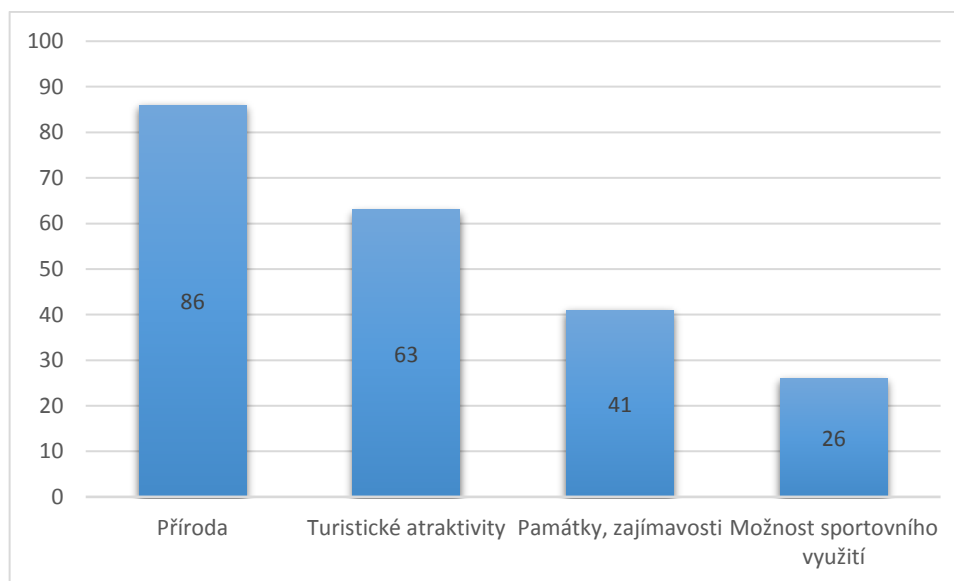


*Zdroj: Vlastní výzkum, České Budějovice, 2016*

Respondenti měli na výběr z uzavřených odpovědí. Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že motivem pro návštěvu Tábora je nejvíce trávení dovolené, návštěv památek, výletů po okolí a kultury.

Další otázka byla zaměřena na oblíbenost atraktivit ve městě formou čtyř uzavřených odpovědí a jednou otevřenou odpovědí. (viz. Obrázek 7) Respondentům se zde nejvíce líbí příroda. Takto odpovědělo 40 % respondentů. Druhé místo zaujaly turistické atraktivity s 29 %. Památky a zajímavosti jsou z hlediska oblíbenosti atraktivit navštěvovány z 19 %. Možnosti sportovního využití jako jsou hřiště a stezky, jsou navštěvovány z 12 %.

Obrázek 7: Oblíbenost atraktivit



Zdroj: Vlastní výzkum, České Budějovice, 2016

Následovala otevřená otázka zjišťující, co se respondentům ve městě nelíbí. Účastníkům cestovního ruchu na Táborsku se nejčastěji nelíbí obslužnost veřejné dopravy, a to jak autobusové, tak vlakové. Další nespokojeností jsou vysoké ceny na jednotlivé vstupy atraktivit, historické centrum města je zatíženo dopravou, množstvím aut v centru, nemilá obsluha v restauracích. Nejvíce nespokojení byli s nedostatkem parkovacích míst a tím, že většina parkovacích míst je placených. Zajímavostí je, že tři respondenti odpověděli, že jim Táborsko naprosto vyhovuje a nenachází se zde nic, co by se jim nelíbilo. Respondenti jsou na Táborsku nespokojeni s dětskými hřišti, které jsou blízko silnice, malými parkovišti a většina z nich je placená, prací ve městě jako jsou přestavby a inovace.

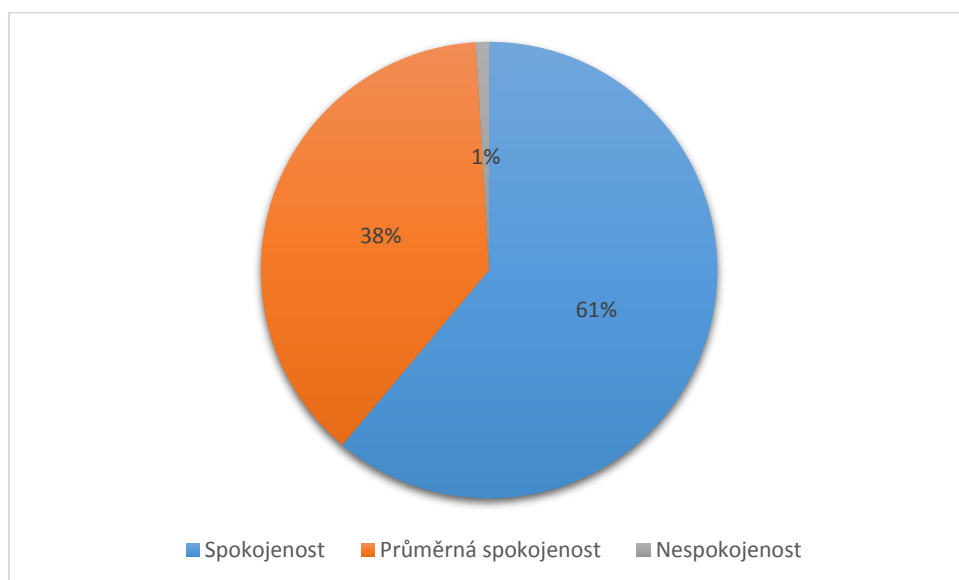
Další otevřená otázka se týkala časového omezení v návštěvě Táborska. Nejčastější odpověď byla, že respondenti navštěvují Tábor o prázdninách, a to jak jarních, letních, tak zimních. Takto odpovědělo 78 respondentů. Třicet devět respondentů navštěvuje Tábor jednou do měsíce. Dvacet tři respondentů navštěvuje

Tábor jednou do týdne. Dvacet osm respondentů navštěvuje Tábor čtvrtletně. Čtyřicet osm respondentů zde bylo pouze dvakrát a líbilo se jim zde, proto plánují další návštěvu. Nejčastějším důvodem návštěvy Tábořska jsou dětská hřiště, Muzeum čokolády a marcipánu, Muzeum lega, plavecký i zimní stadion, odpočinková zóna Komora, ale také návštěvy příbuzných.

Následující uzavřená otázka se týkala názoru respondentů na nabídku aktivit rodinám s dětmi. Všichni respondenti na tuto otázku odpověděli kladně. Ano, Tábor má co nabídnout rodinám s dětmi. A následovala konverzace na toto téma, kdy respondenti hovořili o aktivitách, které se zde nachází. Jsou zde různá cvičení s dětmi, plavání, pravidelně jsou pro děti připravovány loutkové pohádky, Muzeum čokolády a marcipánu pořádá různé akce, rozhledna Hýlačka, Zoo Větrovy, sportovní areál Komora, kde je možnost jezdit na kolech, bruslích, posilovací cvičení. V Housově mlýně se nacházejí ukázky různých bitev. Polovina respondentů nejvíce navštěvuje sportovní areál Komoru, Muzeum čokolády a marcipánu a Muzeum Lega. Menší část respondentů navštěvuje ještě Strašidelné podzemí a dětské divadlo. Jen jeden respondent navštěvuje nedávno otevřené Laser Game.

Jednou z dalších otázek byla spokojenost respondentů s nabídkou volnočasových aktivit. (viz. Obrázek 8)

Obrázek 8: Spokojenost nabídky



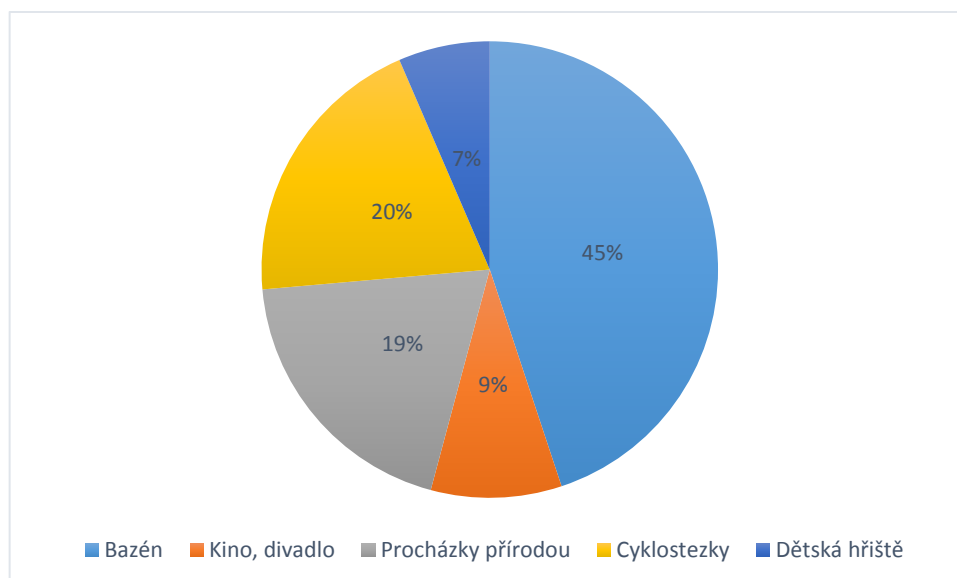
Zdroj: Vlastní výzkum, České Budějovice, 2016

Nejvíce jsou respondenti spokojeni s: Človíčkovem v obchodním domu Dvořák, tvořivými dílnami pro děti, pořádáním dětského dne a drakiády, bazénem, zimním

stadionem. Velké zalíbení si našla i odpočinková zóna Komora a pořádání soutěží pro děti v rybolovu na řece Lužnici. Nejčastější nespokojenost byla shledána u respondentů se ZOO ve Větrovech, kdy respondenti zastávají názor, že na tak velké místo, které ZOO má, se tam nachází velmi málo zvířat. Další nespokojeností bylo i to, že stadion Míru není přístupný i pro veřejnost.

Další otázkou byla možnost trávení času (viz. Obrázek 9), která se skládala z pěti uzavřených odpovědí a jednou otevřenou odpovědí. Nejčastěji respondenti tráví čas na koupališti v období prázdnin, a to 45 %, tedy 97 respondentů. Poté si oblíbili cyklostezky, 20 %, tedy 43 respondentů. Stejně tak i procházky přírodou s rozdílem jednoho respondenta, tedy 42 respondentů. Předposlední místo zaujalo kino a divadlo, 9 %, tedy 20 respondentů. A zbylých 7 %, 14 respondentů tráví čas na dětském hřišti.

Obrázek 9: Možnost trávení času



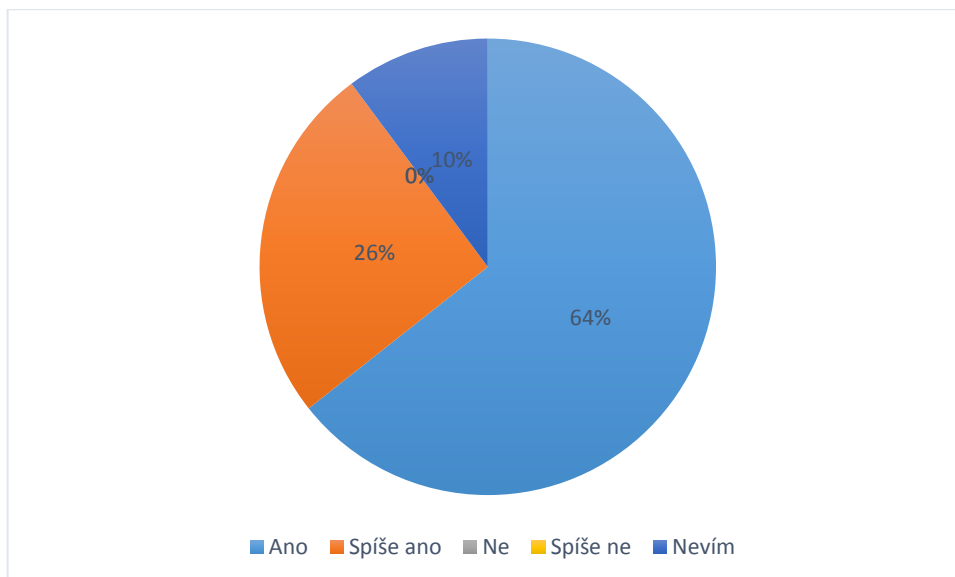
Zdroj: Vlastní výzkum, České Budějovice, 2016

Co respondenti v Táboře postrádají? Respondenti v Táboře postrádají uzavřené sportovní centrum pro děti, kde by mohli hrát míčové hry, učit se tance, ale i společenské hry, lampionový průvod, adrenalinové aktivity, jako je vytvoření lanového parku, větší bezpečí a pravidelné údržby na dětských hřištích. Dále by si přáli, aby se zde postavilo Hopsárium nebo Panda jako je v Českých Budějovicích, aby nemuseli jezdit tak daleko.

Další otázkou bylo zjištění povědomí o podpoře trávení volného času rodin s dětmi městem. (viz. Obrázek 10) Většina respondentů si myslí, že jsou rodiny s dětmi dostatečně podporovány městem. Takové myšlení má 64 % respondentů.

26 % respondentů si myslí, že malé nedostatky se zde dají nalézt. Nevědomost o podpoře rodin s dětmi má 10 %. Nikdo z respondentů si nemyslí, že by město nepodporovalo rodiny s dětmi.

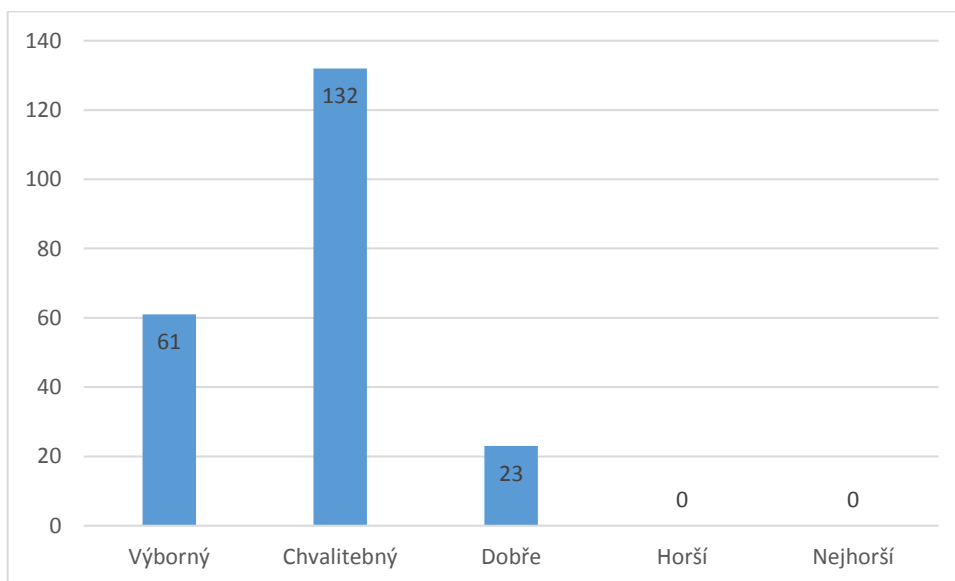
Obrázek 10: Podpora městem



Zdroj: Vlastní výzkum, České Budějovice, 2016

Poslední otázkou v dotazníku bylo ohodnocení Táborska z hlediska atraktivit pro rodiny s dětmi. (viz. Obrázek 11) Největší část respondentů ohodnotila atraktivnost Táborka chvalitebně, a to z důvodu, že je stále co vylepšovat.

Obrázek 11: Hodnocení atraktivit pro rodiny s dětmi



Zdroj: Vlastní výzkum, České Budějovice, 2016



## **Vyhodnocení rozhovoru s paní místostarostkou Kateřinou Bláhovou**

V rozhovoru s paní místostarostkou Kateřinou Bláhovou i v rozhovoru s pracovníkem infocentra byl zjištěn stejný názor. Na otázku, zda má Tábor segmentu rodinám s dětmi co nabídnout, odpověděli oba respondenti stejně. Tábor má mnoho atraktivit. Za ty největší atraktivity se považuje Husitské muzeum a středověké podzemí, Bechyňská brána, vyhlídková věž Kotnov, Expozice Táborský poklad, Muzeum Lega, Muzeum čokolády a marcipánu, Strašidelné podzemí a Skřítkov, Táborská hvězdárna, Housův mlýn (zážitkový husitský skanzen), Zoo Tábor, Botanická zahrada Tábor. Pokud chtějí jít rodiny s dětmi za sportem, do přírody nebo na výlety, pak Tábor nabízí odpočinkový areál Komoru, plavecký stadion a venkovní aquapark s tobogánem, zimní stadion, geologickou expozici Pod Klokoty, Harrachovku, lesopark Pintovka, nově postavenou rozhlednu Hýlačku. I dětských hřišť má Tábor dostatek. Dětské hřiště Velký Šanc na Tržním náměstí, Pod Tržním náměstí, v Holečkových sadech, dopravní dětské hřiště u vodní nádrže Jordán, na Pražském sídlišti, hřiště na Pintovce. Nabízí se zde i miniškoličky, hlídání dětí v Človíčkově, což je dětské hřiště pod střechou, rodinné centrum Radost, o.p.s., mateřské a dětské centrum Mufik, dětský klub Janíček, dětské centrum U Sovičky Soničky. Tábor má připravené i restaurace pro děti, kdy se v restauraci nachází dětský koutek, hračky k zapůjčení, v některých dokonce i přebalovací pulty a bezbariérové přístupy.

V počtu návštěvnosti se odpovědi shodovaly, kdy přesný počet návštěvnosti od segmentu rodiny s dětmi není schopen říci, ale odhadem je okolo 70 %. Nejvyšší návštěvnost je celkově v období prázdnin, a to nejen o letních prázdninách, ale i o jarních i zimních. Návštěvnost sledují pomocí čtečky při vchodu do TIC. Bohužel, ale to není čistá návštěvnost turistů, jelikož do infocentra přicházejí nejen turisté, ale i obyvatelé Tábora.

Slova místostarostky říkají, že by návštěvnost Tábora mohla být i vyšší, místa tady na to je dost. Jelikož se Tábor nachází v centru Jižních Čech a Jižní Čechy ještě pořád mají své jméno ve smyslu pohody, klidu a odpočinku. Proto si myslí, že by se návštěvnost mohla stále zvyšovat. V Táboře je možnost civilizace a zároveň pohody s pomalejším rytmem, než je v ostatních městech.

Podle rozhovoru s paní místostarostkou Kateřinou Bláhovou je důvodem první návštěvy Tábora dovolená, na kterou přijíždějí turisté individuálně autem a mají zájem

o historii, resp. husitskou historii. S dopravou, parkováním, orientačním systémem ve městě, cyklotrasami, restauracemi i architekturou jsou velmi spokojeni. Navštíví i turistické informační centrum, kde nejvíce využijí služeb získání informací o městě. Svou návštěvu Tábora následně doporučují ostatním.

Záměr pro rodiny s dětmi spočívá v zájmu přijet a zůstat v Táboře. Město Tábor spolupracuje s turistickou oblastí Toulava. Aktivita Toulava propojuje to, že Tábor je takové centrum, kde mohou rodiny přespávat a vyjíždět na výlety nebo naopak, bydli v nějakém penzionu a do Tábora dojíždějí na výlety. Cílem této spolupráce je udržet zde rodiny co nejdéle a i tak, aby se zde bavily.

Díky rozhovoru s paní místostarostkou jsem se dozvěděla o schválení nového projektu pro podporu rodin s dětmi. Tento projekt se týká Sokolské plovárny, která je nábřežím Jordánské nádrže, kde se vytvoří koupací jezírko, kde se budou moci koupat děti s rodiči, s tím, že rodiče budou mít své děti v čisté vodě a budou moci být v klidu. Dalším schváleným projektem je rekonstrukce dětského bazénu v Táboře.

Město Tábor spolupracuje s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu, s Toulavou, o.p.s., dále s organizacemi cestovního ruchu na úrovni ČR, s partnerskými městy (Konstanz – Německo, Dole – Francie, Orinda – USA, Wels – Rakousko, Škofja Loka – Slovinsko a Nové Zámky – Slovensko).

Město Tábor vidí určité nedostatky v cestovním ruchu pro rodiny s dětmi, a to ve využití řeky Lužnice. Město není orientováno na turisty, kteří si spojují město s využitím řeky. Chybí propagace na březích řeky a vytvoření adekvátních podmínek pro pohodlné zastavení a uchování lodí.

## **Vyhodnocení rozhovoru se zástupcem turistického informačního centra**

S nespokojeností od rodin s dětmi se pracovníci informačního centra moc neseškávají. S jediným problémem, se kterým se setkali, je že se zde nenachází a je zároveň i docela vyžadováno zázemí pro maminky s miminky, kde by mohly v klidu nakojit své malé děti.

Přímo specifická nabídka pro rodiny s dětmi neexistuje. Jediné, co máme je tzv. trojvstupenka na webu. Jedná se o trojvstupenku Čokoláda – Lego – Filmová zbrojnice – celodenní zážitky v Táboře. Tato vstupenka je určena pro rodiny s dětmi, v ideálním počtu 2 dospělí a děti. Návštěva může začít v Muzeu Lega, kde si děti vyhraji s kostičkami a shlédnou expozici modelů vytvořených z této stavebnice. Dále je čeká návštěva Housova mlýna v expozici Filmová zbrojnice, kde si mohou účastníci vyzkoušet i filmové kostýmy. Sladkou tečkou je pak Muzeum čokolády a marcipánu, kde si mohou prohlédnout exponáty, ale také si i vyzkoušet práci s čokoládou nebo si vytvořit vlastní suvenýr z marcipánu. Cena této trojvstupenky je 790 Kč a zakoupit si ji lze v Muzeu čokolády a marcipánu v Táboře.

Turistické infocentrum ohodnotilo Tábor z hlediska atraktivity jako chvalitebný. Je zde dostatek atraktivit, ale co se týče stravování a ubytování není zcela orientované na děti.

## 4.6 SWOT analýza

Na základě provedených výzkumů v oblasti cestovního ruchu pro rodiny s dětmi ve vybrané oblasti lze říci, že Tábor je dostatečně vybaven pro rodiny s dětmi.

Z dat získaných od náhodně vybraných turistů, paní místostarostky Kateřiny Bláhové a turistického informačního centra jsem sestavila SWOT analýzu (viz. Tabulka 4).

**Silné stránky** představují dostatek turistických atraktivit, přírodní bohatství ve městě i okolí, dostatek památek, dostatek sportovního využití, ukázky historických bitev, velká podpora cestovního ruchu městem, významné společenské a kulturní centrum zájmového území, bohatá síť stezek pro pěší turistiku, zajímavé turistické cíle v blízkém okolí, husitská historie, nízká kriminalita, dobrá dopravní dostupnost, zájem turistů o město Tábor, blízkost železničního a autobusového nádraží od historického centra, existence několika sdružení pro podporu cestovního ruchu, dobré hodnocení stravovacích služeb, pozitivní postavení města v mezinárodním měřítku.

Mezi **slabé stránky** patří vysoké ceny jednotlivých vstupů, špatná obslužnost veřejné dopravy, nedostatek parkovacích míst, většina parkovacích míst je placená, nemilá obsluha v restauracích, v historickém centru města je mnoho silničního ruchu, omezená nabídka turistického využití v zimě, neexistence specializované školy pro cestovní ruch, nevyužitý potenciál vodáků na Lužnici ke zvýšení návštěvnosti města, návštěvnost především na jeden den, nedostatek nabídky pro děti v pubertálním věku, neexistence fondu na rozvoj cestovního ruchu, nízké zapojení podnikatelů do marketingových aktivit města, nedostatečné využití všech prvků marketingového mixu.

Za **příležitosti** lze považovat rostoucí poptávka v mezinárodním, národním i regionálním trhu volnočasových aktivit, postupné docílení vyšších autorit realizovaných kulturních akcí u návštěvníků, stoupající návštěvnost památkových objektů, doporučení návštěvy známým, vyšší zapojení města do mezinárodní sítě měst, využití trendu zdravého životního stylu, významně rostoucí cílové skupiny, stále rostoucí zájem zahraničních investorů střední a východní Evropy.

Mezi **hrozby** lze zařadit snižující se dynamika nárůstu počtu turistů, rivalita, nespolupráce mezi podnikatelskými subjekty, nedostatečná podpora rozvoje cestovního ruchu ve venkovských oblastech, podcenění významu cestovního ruchu jako předmětu podnikání a zaměstnanosti, znečištění ovzduší vlivem zvyšující se dopravy, pocit, že „se tady nic neděje“.

Tabulka 4: SWOT ANALÝZA

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dostatek turistických atraktivit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoké ceny jednotlivých vstupů</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dostatek památek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatek parkovacích míst</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dostatek sportovního využití</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Většina parkovacích míst je placená</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukázky historických bitev</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nemilá obsluha v restauracích</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velká podpora cestovního ruchu městem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoká intenzita silniční dopravy v historickém centru</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Významné společenské a kulturní centrum zájmového území</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omezená nabídka turistického využití v zimě</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bohatá síť stezek pro pěší turistiku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neexistence specializované školy pro cestovní ruch</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zajímavé turistické cíle v blízkém okolí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nevyužitý potenciál vodáků na Lužnici ke zvýšení návštěvnosti města</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízká kriminalita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatek nabídky pro děti v pubertálním věku</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zájem turistů o město Tábor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neexistence fondu na rozvoj cestovního ruchu</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blízkost železničního a autobusového nádraží</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízké zapojení podnikatelů do marketingových aktivit města</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přírodní bohatství ve městě i okolí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečné využívání všech prvků marketingového mixu</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobré hodnocení stravovacích služeb</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Husitská historie</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dopravní dostupnost</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pozitivní postavení města v mezinárodním měřítku</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Opportunities</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Threats</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rostoucí poptávka v mezinárodním, národním i regionálním trhu volnočasových aktivit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rivalita, nespolečenská spolupráce mezi podnikatelskými subjekty</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postupné docílení vyšších autorit realizovaných kulturních akcí u návštěvníků (Ohňostroj, Planet festival, Léto nad Jordánem)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečná podpora rozvoje CR ve venkovských oblastech</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stoupající návštěvnost památkových objektů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podcenění významu cestovního ruchu jako předmětu podnikání, zaměstnanosti</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doporučení návštěvy známým</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Znečištění ovzduší vlivem zvyšující se dopravy</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vyšší zapojení města do mezinárodní sítě měst</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocit, že „se tady ni neděje“</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Využití trendu zdravého životního stylu</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Významné rostoucí cílové skupiny</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stále rostoucí zájem zahraničních investorů střední a východní Evropy</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opakované návštěvy turistů</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Významný potenciál českých i zahraničních turistů</li> </ul>	

Zdroj: Vlastní výzkum, České Budějovice, 2016

Na základě SWOT analýzy je patrné, že území Táborska je dostatečně připravené na segment rodiny s dětmi a snaží se ho co nejvíce uspokojit. Pro malé děti má oblast Táborska širokou nabídku, ale pro děti v pubertálním věku má nedostačující. V nabídce pro děti ve věku 12 - 17 let je jen koupaliště, sportovní areál Komora, samozřejmě kulturní a historické památky, geocaching a laser game. Proto vidím nedostatek pro takovéto děti a na něj by se mělo město více zaměřit.

Nabídka výletů pro rodiny s dětmi je velmi pestrá. Rodiny s dětmi v jakémkoli věku mohou podniknout výlet do Husitského muzea a středověkého podzemí, k Bechyňské bráně, na vyhlídkovou věž Kotnov, do Expozice Táborského pokladu, Muzea Lega, Muzea čokolády a marcipánu, Strašidelného podzemí a Skřítkova, Táborské hvězdárny, Housova mlýna, ZOO Tábor, Botanické zahrady Tábor, na areál Komoru, do plaveckého stadionu s venkovním aquaparkem a tobogánem, zimního stadionu, na geologickou expozici Pod Klokoty, Harrachovku, lesopark Pintovka, rozhlednu Hýlačku a spousty dětských hřišť.

## 5 Návrh produktu

### Produkt „Malá výhra“

Hlavním cílem tohoto produktového balíčku je zažít nevšední zážitek z velbloudího hřbetu, vyhrát v motokárách a pokořit všechny vodní atrakce.

Odjezd z Tábora do nedalekého Chýnova v 9 hod. a trvá přibližně 15 minut. Začínat se bude na velbloudí farmě, kde si účastníci vyzkouší jízdu na velbloudech, která trvá více jak 30 minut. Oběd bude zajištěn v nedaleké restauraci Na Radnici Chýnov. Po obědě návrat do Tábora. Poté účastníci zavítají na krytý motokárový okruh. Jedna jízda trvá 10 minut. V tomto produktovém balíčku jich je 6 na celou hodinu. Náročný den se zakončí v tábořském bazénu. A poté odjezd domů.

### Časový harmonogram

Tabulka 5: Časový harmonogram

<b>9:00 hod.</b>	<b>Odjezd z Tábora do Chýnova</b>
<b>9:30 hod.</b>	<b>Jízda na Velbloudech</b>
<b>11:30 hod.</b>	<b>Oběd</b>
<b>13:00 hod.</b>	<b>Odjezd z Chýnova do Tábora</b>
<b>14:00 hod.</b>	<b>Motokáry</b>
<b>15:30 hod.</b>	<b>Táborský aquapark</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, České Budějovice, 2017

### Kalkulace ceny

#### Nepřímé náklady

Trasa celkem = 24 km

Cena za 1 km = 11 Kč

Tabulka 6: Celkový součet nepřímých nákladů

Doprava.....	264,-
Čekací doba (120,-/hodina).....	180,-
Doprava celkem .....	444,-

Zdroj: Vlastní zpracování, České Budějovice, 2017



## Přímé náklady

Tabulka 7: Přímé náklady

Jízda na velbloudech (rodina) .....	800,-
Vstupné motokáry (6 x 10 minut) .....	590,-
Vstupné bazén (rodina) .....	200,-

Zdroj: Vlastní zpracování, České Budějovice, 2017

## Výsledná cena

Tabulka 8: Výsledná cena

Náklady .....	2.034,-
Marže .....	15 %
Riziko neobsazenosti .....	20 %
Marketing.....	3 %
Výsledná cena (rodinná) .....	<b>2.807,-</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, České Budějovice, 2017

Celková cena produktového balíčku „Malá výhra“ je pro rodinu s dětmi (2 dospělí a 2 děti ve věku 12-17 let) 2.807,- Kč. V ceně je zahrnuta autobusová doprava, pojištění CK, služby průvodce a jednotlivé vstupy navštívených atraktivit.

## Produkt „Adrenalinový víkend“

Hlavním cílem tohoto produktového balíčku je užít si víkend plný zábavy, poznání a adrenalinu.

Produkt zahrnuje ubytování od pátku do neděle v Hotelu Relax u Drsů, Varšavská 2708/2 Tábor, včetně snídaně na každý den, sobotní večeři a nedělní oběd.

PÁTEK: Příjezd do Tábora okolo 18 hod. Ubytování se v hotelu Relax u Drsů. Večer možnost návštěvy kulturní akce. Na každý večer bude informováno, co se ve městě chystá za kulturní akci a kterou podle vlastního uvážení mohou účastníci navštívit.

**SOBOTA:** V dopoledních hodinách je na programu úniková hra „Cesta za okem Jana Žižky“. Tato hra je inspirovaná tématem husitství. Cílem hráčů je získat ztracené oko Jana Žižky a vrátit mu ho zpět. Hra nabízí neobvyklé čerpání nápověd, které se hráčům zobrazují na herním zařízení. Tento netradiční zážitek trvá hodinu. Po skončení hry je zajištěn oběd v doporučené restauraci U dvou koček. Po obědě následuje krátká prohlídka historického centra. Od 14 hod. následuje týmová společenská hra Laser Game, která využívá moderních technologií, včetně laseru s prvky sci-fi. Jedna hra trvá přibližně 15 minut. V rámci tohoto produktu jsou zde možné dvě hry. Po dohrání odjíždí do nedalekého areálu Monínek, cesta trvá maximálně půl hodiny. Sportcentrum Monínek nabízí bike park, lanové centrum, discogolf, tubing, horské koloběžky, mountainboard, lukostřelbu, bungee trampolíny. Každý si zde najde to své. Odjezd do Tábora kolem 19 hodiny. V restauraci v hotelu, kde je možnost ubytování, bude připravená večeře. A po náročném dni, zasloužený odpočinek nebo možnost navštívit divadlo, kino.

**NEDĚLE:** Nedělní dopoledne se zakončí na táborském letišti u Čápova dvora, kde aeroklub Tábor nabízí vyhlídkové lety horkovzdušným balónem nad Táborem a okolím. Vyhlídkový let trvá přibližně hodinu. Poté oběd v restauraci a odjezd domů.

### **Časový harmonogram:**

#### **1. den – Pátek**

*Tabulka 9: Časový harmonogram - Pátek*

<b>18:00 hod.</b>	<b>Příjezd do Tábora, ubytování v hotelu</b>
<b>20:00 hod.</b>	<b>Kulturní akce</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování, České Budějovice, 2017*

## 2. den – Sobota

Tabulka 10: Časový harmonogram – Sobota

<b>8:00 – 9:45 hod.</b>	<b>Snídaně</b>
<b>10:00 – 11:00 hod.</b>	<b>Úniková hra – Cesta za okem Jana Žižky</b>
<b>11:00 – 12:00 hod</b>	<b>Oběd</b>
<b>12:00 – 13:45 hod.</b>	<b>Prohlídka historického centra Tábor</b>
<b>14:00 hod.</b>	<b>Laser Game</b>
<b>14:45 hod.</b>	<b>Odjezd z Tábora na Monínec</b>
<b>15:30 – 19:00 hod.</b>	<b>Sportcentrum Monínec</b>
<b>19:00 hod.</b>	<b>Odjezd zpět do Tábora</b>
<b>19:30 hod.</b>	<b>Večeře v hotelu</b>
<b>21:00 hod.</b>	<b>Večerní kulturní program</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, České Budějovice, 2017

## 3. den – Neděle

Tabulka 11: Časový harmonogram - Neděle

<b>8:00 – 10:00 hod.</b>	<b>Snídaně</b>
<b>10:00 – 11:00 hod.</b>	<b>Let balonem</b>
<b>12:00 hod.</b>	<b>Oběd</b>
<b>13:30 hod.</b>	<b>Odjezd domů</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, České Budějovice, 2017

### Kalkulace ceny

#### Nepřímé náklady

Trasa celkem 56 km

Cena za 1 km = 11 Kč

Tabulka 12: Celkový součet nepřímých nákladů

Doprava .....	616,-
Čekací doba (1 hodina = 120 Kč) .....	420,-
Doprava celkem .....	1.036,-

Zdroj: Vlastní zpracování, České Budějovice, 2017

### Přímé náklady

Tabulka 13: Přímé náklady

Vstupné „Cesta za okem Jana Žižky“ .....	680,-
Vstupné Laser Game (rodinná) .....	530,-
Vstupné Monínek (rodinná) .....	360,-
Vyhlídkový let balónem (rodinná) .....	2.820,-
Ubytování (rodina) .....	2.670,-

Zdroj: Vlastní zpracování, České Budějovice, 2017

V ceně ubytování je snídaně, sobotní oběd a večeře a nedělní oběd.

### Výsledná cena

Tabulka 14: Výsledná cena

Náklady .....	8.096,-
Marže .....	15 %
Riziko neobsazenosti .....	20 %
Marketing .....	3 %
Výsledná cena .....	<b>11.172,-</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, České Budějovice, 2017

Celková cena za produktový balíček „Adrenalinový víkend“ je 11.172,- Kč pro rodinu s dětmi (2 dospělí a 2 děti ve věku 12-17 let). Celková cena zahrnuje autobusovou dopravu, stravování, ubytování, služby průvodce, riziko neobsazenosti, pojištění CK a jednotlivé vstupy navštívených atrakcí.

K tomu, aby se produkt dobře prodával, potřebuje každý obchodník dobrou propagaci, cenu, produkt a distribuci. Distribuce produktu probíhá prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur, informačních center působících na Táborsku a na internetových stránkách města Tábor. Propagace formou reklamy se zaměřuje na cílový segment – rodiny s dětmi v mladistvém věku. Segment se osloví formou letáčků, které jsou umístěny do základních škol na Táborsku, turistického informačního centra a cestovních kanceláří v Táboře. Nedílnou součástí je propagace na internetových stránkách.

Návrhy produktových balíčků jsou navrženy tak, aby je mohli využít k inovaci nabídky tábořských cestovních kanceláří. Produkty jsou sestaveny podle výsledků terénního šetření, a proto přesně odpovídají přáním a potřebám rodin s dětmi v mladistvém věku žijících na Táborsku.

## 6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat produktové portfolio cestovního ruchu se zaměřením na požadavky rodin s dětmi na Táborsku. Aby bylo možno těchto cílů dosáhnout, je potřeba znát teoretické poznatky k danému tématu. Ty jsou popsány v první části práce. Práce se zabývá charakteristikou cestovního ruchu, účastníky, ale i obecnou charakteristikou vybraného území. Základem pro praktickou práci jsou marketingové analýzy, ale i strategie, které jsou také charakterizovány. Práce se zabývá i marketingovým mixem turistické destinace.

Druhá část bakalářské práce se zabývá praktickou částí, která se skládá z osobních polostrukturovaných rozhovorů. Proveden byl průzkum pomocí dotazníkového šetření a osobními rozhovory s paní místostarostkou Kateřinou Bláhovou a pracovníkem turistického informačního centra. Dotazování se týkalo hodnocení spokojenosti, atraktivnosti a vybavenosti destinace nabídkou a infrastrukturou. Dotazníkovým šetřením bylo provedeno hodnocení spokojenosti Táborska. Návštěvníci se zde nejvíce věnují odpočinku a návštěvou atraktivit. Nejčastějším důvodem návštěvy je dovolená nebo jednodenní výlety. Tábor je oblast, která je turisty velice oblíbená a rádi se sem vrací. Ať už se jedná o jakékoli prázdniny nebo jen víkendové pobyty. Řízené osobní rozhovory byly zaměřeny na zjišťování spokojenosti a návštěvnosti města Tábor, spolupráci města s organizacemi, budování nových atraktivit a zařízení pro rodiny s dětmi. Následovala návrhová část, kde byl navržen produktový balíček „Adrenalinový víkend“ a produktový balíček „Malá výhra“.

Cestovní ruch je ve vybrané oblasti koncentrován v největší míře ve městě Tábor, podle kterého nese název celý region. Potenciál cestovního ruchu na daném území existuje. Jsou jím přírodní i historické památky, zámky, hrady, muzea, galerie, divadla, zoologické zahrady, botanické zahrady, aquapark. Potenciál se může nadále rozvíjet, a to zejména prostřednictvím zábavních zařízení a dostatkem opatření pro bezpečnost dětí. Zvýšit by se také mohl počet neplacených parkovacích míst. Na základě těchto poznatků byla sestavena SWOT analýza, ve které byly uvedeny silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení.

Z dotazníkového šetření byl zjištěn dostatek atraktivit pro rodiny s menšími dětmi. Tábor je tedy výborně připravený na malé děti, ale naopak pro děti ve věku 12 – 17 let je nabídka atraktivit velice malá. Proto by se mohlo stát, že děti v tomto věku Táborsko navštěvovat nechtějí. Aby se tomuto problému předešlo, je potřeba se zaměřit na tyto děti. Na základě terénního šetření byly sestaveny dva produkty. První produktový balíček je orientován na jednodenní výlet a druhý produktový balíček je orientován na víkend (od pátku do neděle).

Produktový balíček „Malá výhra“ i produktový balíček „Adrenalinový víkend“ nabízí zábavnou aktivní dovolenou pro děti a jejich rodiče v atraktivní oblasti Táborska.

# I Summary

In this time the tourism is very important branch of business and science as well. Tourism has a strong influence of positive development of destinations. Its positive socioeconomic and environmental impact is discussed many authors.

This bachelor thesis is dedicated to the creation of tourism product portfolio for families with small children in the Tábor area.

Tábor have a rich potential for active recreation. There are many things what to do here. The region is popular for the possibilities of swimming, sightseeing, cycling and other practicing other sports. The most important segment of tourists are the families with children. Firstly, it is because their quantity and the second future visits of small visitor when they will grow up.

The first part deals with theoretical attitudes to investigated area. It deals with tourism and its definition, tourism typology, tourism system and tourism supply. It determinates and briefly describes the territory, which is very suitable for family holidays. Further it deals with primary and secondary offer analysis, demand analysis and an analysis of competition.

Primary data was collected by questionnaire survey and interview with two important people in tourism field in Tábor. The results of realized analyses are formulated into SWOT analysis, which forms strengths and weaknesses, opportunities and threats. Summarized information is the base for creating products portfolio.

Then the proposals are adopted and measures implemented to upgrade the product portfolio of tourism in the monitored area. There are two products for segment of families with children adopted. Based on the survey finding the tourism for families with children can be promoted and developer better. It will lead to increase of tourism in this area.

Key words: product portfolio; SWOT analysis; tourism in the monitored area; tourism for families with children



## **II Seznam použitých zdrojů**

### **II.I Knižní zdroje**

Beránek, J. a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. První vydání. Praha

Cooper J. & Lane P. (1999). *Marketingové plánování*. Praha: Grada Publishing

Goeldner, Ch., R., & Ritchie, J., R., B. (2008). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. (11 th Edition). New York: Wiley.

Hesková, M. a kol. (2011) *Cestovní ruch pro vyšší a odborné školy a vysoké školy*. (2. upravené vydání). Praha: Fortuna Praha.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. (2. vydání). Praha 7: Grada Publishing, a. s.

Karlíček, M. a kol. (2013). *Základy marketingu*. Praha 7: Grada Publishing, a. s.

Kolektiv autorů. (2006). *Vítejte na Táborsku*. Tábor: město Tábor.

Kotler P. & Armstrong G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s

Kotler P., Wong V., Saunders J., & Armstrong G. (2007). *Moderní marketing*. (4. vydání). Praha: Grada Publishing, a. s.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Palatková, M. & Zichová, J. (2012). *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Synek M. a kol. (2011). *Manažerská ekonomika: 5. aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Zamazalová, M. a kol. (2010). *Marketing*. (2. vydání). C. H. Beck

## II.II Internetové zdroje

Czech Tourism. (2005-2015). *Rajonizace České republiky z hlediska cestovního ruchu*. (online). Available from: <<http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>>

Czech Tourism. (2005-2015). *Nové rozdělení turistických regionů České republiky*. (online). Available from: <<http://old.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/nove-rozdeleni-turisticky-regionu-ceske-republiky.html>>

Czech Tourism. (2005-2015). *Členění České republiky na turistické regiony a turistické oblasti*. (online). Available from: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>

Tourism. (2015). *Turistické regiony ČR* (online). Available from: [http://www.tourism.cz/mapa/mapa.phtml?id\\_objektu=113950](http://www.tourism.cz/mapa/mapa.phtml?id_objektu=113950)

### **III Seznam obrázků**

Obrázek 1: Turistické regiony .....	8
Obrázek 2: Vymezení vybrané oblasti.....	10
Obrázek 3: Mikroprostředí.....	14
Obrázek 4: SWOT analýza .....	15
Obrázek 5: Oblast Tábořsko .....	23
Obrázek 6: Důvod návštěvy.....	31
Obrázek 7: Oblíbenost atraktivit.....	32
Obrázek 8: Spokojenost nabídky .....	33
Obrázek 9: Možnost trávení času.....	34
Obrázek 10: Podpora městem .....	35
Obrázek 11: Hodnocení .....	35

## **IV Seznam tabulek**

Tabulka 1: Dětská hřiště .....	25
Tabulka 2: Pravidelné akce.....	26
Tabulka 3: Stravování.....	30
Tabulka 4: SWOT ANALÝZA.....	40
Tabulka 5: Časový harmonogram.....	43
Tabulka 6: Celkový součet nepřímých nákladů.....	43
Tabulka 7: Přímé náklady .....	44
Tabulka 8: Výsledná cena.....	44
Tabulka 9: Časový harmonogram - Pátek.....	45
Tabulka 10: Časový harmonogram – Sobota.....	46
Tabulka 11: Časový harmonogram - Neděle .....	46
Tabulka 12: Celkový součet nepřímých nákladů.....	47
Tabulka 13: Přímé náklady .....	47
Tabulka 14: Výsledná cena.....	47

# V Seznam příloh

Příloha A: Rozhovor s paní místostarostkou Tábora Kateřinou Bláhovou

Příloha B: Rozhovor se zaměstnancem turistického infocentra

Příloha C: Dotazník

Příloha D: Seznam cestovních kanceláří v Táboře

## **Příloha A – Rozhovor s paní místostarostkou**

### **1. Jaká je návštěvnost Tábora?**

*Tato otázka není jednoduchá, protože na ní není jednoduché odpovědět jedním srovnatelným číslem. Co my sledujeme je: návštěvnost TIC, kde máme čtečku při vchodu, takže tam jsme schopni přesně spočítat, kolik lidí vstoupilo do TIC. I to samozřejmě není přesná informace, protože do toho infocentra chodí i Táboráci, kteří si tam chodí nakupovat i lístky na nějaké kulturní představení nebo něco jiného. Samozřejmě úředníci tam občas chodí něco vyřizovat. Takže to je jedna informace, kterou my máme. Ta je kolem 70 000 návštěvníků, ale samozřejmě, že to může být opakovaná záležitost. Může tu být někdo týden a každý den do toho infocentra přijde, protože tam zároveň třeba máme počítač pro návštěvníky a mohou si tam objednat nějaké lístky někam nebo si tam zařídit korespondenci, když někdo ze starších nemá třeba mobil nebo počítač s sebou. Máme ho ve srovnání v čase. Ale abych řekla, že to je čistá návštěvnost, to se říci nedá. Ale samozřejmě, návštěvnost infocentra není návštěvnost Tábora. Plno lidí, co do Tábora přijede, vůbec do infocentra nepřijde, někteří nepřijdou ani do centra města. Když jsme se bavili o té návštěvnosti, tak je potřeba ji rozdělit na to, kdo sem přijede jako turista, kdo sem přijede proto, aby si odpočinul, na dovolenou, nebo kdo sem přijede třeba na pracovní cestu. I to je návštěvnost Tábora. Ten člověk, který sem přijede, tak tady většinou bydlí, někde jí, může si zde nakoupit, nějaké peníze tady utratí, ale není to takový ten turista. Je to prostě návštěvník Tábora. Takže ano, nějaké informace od hotelů, od ubytovatelů máme, ale vždycky neověřené, protože je to jaksi jejich záležitost.*

## **Je tady podle Vás dostatek turistů?**

*Určitě by ta návštěvnost mohla být vyšší, to bez pochyby, místo tady na to máme. Ve srovnání třeba s Českým Krumlovem, když se tam podíváte, tak tam si myslím, už takhle neodpovídí, jako odpovíme my. Tam se opravdu těmi uličkami někdy prodírají, ono i v Praze na tom Starém Městě, už bych řekla, že to je, jestli ne za hranicí, tak na hranici takové té únosnosti, která tam je. Tak to my tady na to prostor určitě máme. A zase na druhou stranu si myslím, že v tom je naše trošku výhoda, že když někdo hledá takový ten odpočinek jako od civilizace, abych řekla, ale nechce úplně čistě do přírody, že jako stromy, stany, tak tady má šanci. V tom si myslím, že máme velikou výhodu. Že jsme v centru Jižních Čech a Jižní Čechy ještě pořád mají své jméno a Jižní Čechy rovná se pohoda, rovná se klid, odpočinek, pohoda. A zároveň jim nabízíme i tu civilizaci a zároveň tu pohodu a takový ten jako pomalejší rytmus, než je v ostatních městech.*

### **2. V čem spočívá Váš záměr právě pro rodiny s dětmi?**

*Samozřejmě bychom chtěli, aby sem měli zájem přijet a zůstat tu. Samozřejmě neříkám, že se nám to moc dobře daří. Vždyť jen z principu ve městě není úplně jako věc, která by šla. Myslím si, že stránky Toulava je aktivita, která je skvělá a s Táborem velmi úzce spolupracuje. A právě propojuje to, že Tábor je takové centrum, kde mohou spát a vyjždět na výlety nebo naopak, bydlím v nějaké vesničce, penzionku a do Tábora přijedou na zmrzku. Takže cílem je spolupráce, abychom tady udržely rodiny co nejdéle a bavilo je to tu. Ale zatím jsme na nějakých dvou a půl dne. Není to paráda. Ale ono obecně se ty dovolené zkracují, dříve bývalo standardní jet na víkend na dovolenou, čtrnáct dní, takže dneska už to není. Lidé so berou více krátké dovolené v průběhu roku, prodloužené víkendy a tak.*

### **3. Máte v plánu pro rodiny s dětmi budovat nové atraktivitu, zařízení?**

*Ano, zrovna teď jsme schvalovali na radě města projekt, jmenuje se Přírodní biotop a je to na Sokolské plovárně. A bych to uvedla na pravou míru. Sokolská plovárna je nábřeží Jordánu a Jordán není koupací nádrž. Tím, že je to průtočná vodní nádrž, tak pro nás je hrozně těžké udržet tu kvalitu vody v té normě, abychom mohli říct, je to koupací nádrž. Nekazí se tu voda nějak extrémně, ale ty podmínky jsou tu prostě hodně vysoký, takže Sokolská plovárna je chlazená, nicméně je to sluneční pláž.*

*Na té sluneční pláži bude biotop, takové čtyřiceti centimetrové hluboké jezírko a bude mít kořenovou čističku té vody a bude to vlastně to cachtadlo pro děti. Nebude to oficiálně cachtadlo pro děti, bude to, jako kdo se bude chtít cachtat, bude se cachtat. Myslím si, že to tam bude prima, rodiče budou více v klidu, že se jim nic nestane, že se nedostanou nikam na hloubku a teda samozřejmě bude mít lepší kvalitu, než je v té nádrži, protože tam bude čerpadlo a čistit. Tak to je jedna z věcí, která se tu dělá. Chystáme zase, na Radě se teďka schvalovalo, dětský bazén v Táboře. Nějakou rekonstrukci, která by byla právě zajímavější pro malé děti, takový ten dětský bazén jaký tam je, tak by se trochu rozčlenil. Je to samozřejmě otázka financí a času, ale Rada schválila, že se tím zajímat chceme. Takže výhledově třeba do dvou let bychom to mohli udělat.*

#### **4. Myslíte si, že jste dobře založeni a máte co poskytnout rodinám s dětmi?**

*Myslím, že ano. Myslím, že v čem máme rezervu, jsou ty zimní aktivity, ale ty jsou vždycky mnohem náročnější a jako i finančně, investičně.*

#### **5. S jakými organizacemi město spolupracuje v oblasti podpory cestovního ruchu pro rodiny s dětmi?**

##### 1. Spolupráce s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu

*Infocentrum Město Tábor spolupracuje s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu na rozvoji cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Infocentrum a centrála spolupracují při tvorbě propagačních materiálů a na projektu Jihočeské vítání léta. Vkládáme kulturní akce a aktuality do redakčního systému stránek [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz), které centrála spravuje. Spolupráce zahrnuje též kooperaci při prezentaci jednotného regionu Jižní Čechy na veletrzích, výstavách cestovního ruchu, aj.*

##### 2. Spolupráce s Toulavou, o.p.s.

*Toulava o. p. s. je obecně prospěšná společnost, která plní funkci oblastní organizace cestovního ruchu na rozhraní jižních a středních Čech. Má 9 zakladatelů, kteří zastupují soukromý, veřejný i neziskový sektor. Spolupráce probíhá formou pracovních schůzek, korektur propagačních letáků, vystavování materiálů v prostorách infocentra a poskytování informací koncovým klientům. Dále infocentrum prodává zážitkovou kartu Toulavka, která nabízí více jak 50 slev a bonusů.*



3. Spolupráce s orgány a organizacemi cestovního ruchu na úrovni ČR  
Infocentrum Město Tábor spolupracuje např. s CzechTourism, Asociací turistických informačních center A.T.I.C. ČR, aj. Tato spolupráce zahrnuje společnou prezentaci na veletrzích, výstavách, workshopech cestovního ruchu pod hlavičkou České republiky.

#### 4. Spolupráce s partnerskými městy

Infocentrum Město Tábor spolupracuje s partnerskými městy Tábora na setkáních zástupců měst, vystoupeních kulturních souborů, výstav umělců aj., s čímž je spojena cizojazyčná komunikace, zajištění ubytování a stravování hostů, oficiálních delegací a zajištění propagačních a prezentačních materiálů pro hosty.

Partnerskými městy Tábora jsou:

Konstanz (Německo), Dole (Francie), Orinda (USA), Wels (Rakousko), Škofja Loka (Slovinsko) a Nové Zámky (Slovensko).

Kromě uvedených partnerských měst udržuje město Tábor kontakty s dalšími zahraničními městy. Spolupráce s nimi se odehrává v rovině návštěv oficiálních představitelů měst a kulturních souborů na městských slavnostech a festivalech a vydávání společných informačních a propagačních materiálů. Tato města jsou členy Společenství měst s husitskou minulostí a tradicí. Jsou to německá města: Bernau, Neunburg vorm Wald, Schmalkalden, Naumburg, Furth im Wald, Bärnau.

Město Tábor udržuje kontakty prozatím na úrovni oficiálních návštěv představitelů měst s těmito dalšími městy v zahraničí: Sighisoara (Rumunsko) a Alytus (Litva), Sint-Niklaas (Belgie), Formigine (Itálie).

5. Infocentrum je v neustálém kontaktu s podnikatelskými subjekty působícími v cestovním ruchu, zejména s ubytovateli, provozovateli stravovacích zařízení, sportovních, kulturních zařízení apod. Spolupráce s podnikatelskými subjekty, jako Muzeum čokolády a marcipánu, Housův mlýn, Muzeum Lega, Strašidelné podzemí ZOO Větrovy,....., resp. možnost získání finanční dotace. Město Tábor vyhláší výzvu k předkládání žádostí o dotaci z Dotační Program na podporu cestovního ruchu na období 2016-2020.

*Účelem Programu na podporu cestovního ruchu na období 2016-2020 je finanční podpora vedoucí k rozšíření nabídky cestovního ruchu města Tábora s důrazem na nové aktivity určené českým i zahraničním turistům a jejich rozložení v průběhu celého roku a určených pro širší veřejnost jako součást plnění povinnosti podle § 2 odst. 2 zákona č. 128/2000 Sb., Zákona o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů. Finanční prostředky poskytnuté v rámci tohoto programu jsou rozpočtovými prostředky města Tábora a jejich poskytování se řídí tímto dotačním programem, zněním smlouvy o poskytnutí dotace z rozpočtu města Tábora a platnými právními předpisy.*

## **6. V čem vidíte nedostatky v cestovním ruchu pro rodiny s dětmi?**

### PŘÍLEŽITOST K ROZVOJI "NEDOSTATKY"

*Využití řeky Lužnice je velkým potenciálem pro město. I z průzkumů mezi turisty vyplývá, že si spojují Tábor s využitím řeky. Množství vodáků projíždějící městem není zatím monitorován a spíše se předpokládá, že se tato početná cílová skupina do města nepodívá - je jinak orientovaná. Odpovídající propagace na březích řeky a vytvoření adekvátních podmínek pro pohodlné zastavení, uschování lodí apod. by mohlo část vodáků přilákat jako zákazníky řady podnikatelů ve městě a navíc by z nich mohli být poslové zajímavých zážitků z města pro své přátele.*

### PŘÍLEŽITOST K ROZVOJI PRO RODINY S DĚTMI a TEENAGERY

- Modernizace plaveckého bazénu, aqvaparku, včetně zřízení ubytovacích kapacit či jiné doprovodné infrastruktury*
- Křižíkovo muzeum - Neorenesanční budova bývalé Křižíkovy elektrárny, sloužila posléze jako kotelna a plynová elektrárna a nemá v současnosti využití. Záměrem je vybudovat výstavní prostor, který bude obsahovat expozici Fr. Křižíka, expozici doby Rakousko – Uherské monarchie a expozici automoto veteránů. Záměrem je vybudovat i restaurační a provoz.*
- využití objektu bývalé elektrocentrály „Trafčka“ Dobrovského ulice u Jordánu*  
*Záměrem je vybudovat prostor, který bude určen pro pořádání kulturních a společenských akcí, popř. ke stále moderní interaktivní expozici technicko-vědeckého či přírodovědného zaměření.*

## Příloha B – Rozhovor se zaměstnancem TIC

### 1. Jak byste ohodnotili Tábor z hlediska atraktivity pro rodiny s dětmi?

1	2	3	4	5
Výborný	<b>Chvalitebný</b>	Dobrý	Horší	Nejhorší

Proč jste tak ohodnotila? – *Je zde dostatek atraktivit, ale co se týče stravování a ubytování není zde zcela orientované na děti.*

### 2. Myslíte si, že má Tábor segmentu rodinám s dětmi co nabídnout?

*Husitské muzeum a středověké podzemí, Bechyňská brána a vyhlídková věž Kotnov, Expozice Tábořský poklad, Muzeum Lega, Muzeum čokolády a marcipánu, Strašidelné podzemí a Skřítkov, Tábořská hvězdárna, Housův mlýn – zážitkový husitský skanzen, Zoo Tábor, Botanická zahrada Tábor. Za sportem, do přírody, na výlety - Odpočinkový areál Komora, Plavecký stadion a venkovní aquapark s tobogánem, zimní stadion, geologická expozice Pod Klokoty, Harrachovka, lesopark Pintovka, Rozhledna Hýlačka, Tismenické údolí, Kozí Hrádek, Chýnovské jeskyně, Soběslavsko-veselská blata. Dětská hřiště - Velký Šanc na Tržním náměstí – historické centrum, Pod Tržním náměstí, - historické centrum, Holečkovy sady, dopravní dětské hřiště u vodní nádrže Jordán, Pražské sídliště – U Popraviště, Hřiště na Pintovce. Herny, miniškoličky, hlídání dětí – Človíček – dětské hřiště pod střechou, rodinné centrum Radost, o. p. s., mateřské a dětské centrum Mufík, Dětský klub Janíček, Dětské centrum U Sovičky Soničky. Kde se najíst s dětmi? – Restaurace Střelnice – velký dětský koutek uvnitř, Restaurace Škochův dům – hračky k zapůjčení, restaurace U Zlatého lva – dětský koutek, Café Bar Havana – hračky k zapůjčení, omalovánky, Restaurace U Zeleného stromu – hračky k zapůjčení, Kavárna a bageterie FRESH & GOOD – dětský koutek, přebalovací pult, Kaffé bar Klid – dětský koutek, Café Budík – dětská židlička, přebalovací pult, Cukrárna a kavárna Moccacafé – dětský koutek, restaurace Slunce – dětský koutek, bezbariérový přístup, restaurace Černá perla – dětský koutek, bezbariérový přístup, výhled na dětské dopravní hřiště, cukrárna Ovocenka Sandra – dětský stoleček se židličkami, Hotel Palcát Tábor – k zapůjčení pastelky.*

*Kultura s dětmi - Divadlo Oskara Nedbala, Kino Svět, Městská knihovna Tábor, Městská Galerie*

### **3. Jakou máte návštěvnost od segmentu rodiny s dětmi?**

*Přesný počet nejsme schopni říci, ale co se týče procentuálně, tak rodiny s dětmi mají u nás návštěvnost okolo 70 %. Nejvyšší návštěvnost je celkově v období prázdnin, a to nejen o letních prázdninách, ale i o jarních a zimních.*

### **4. Setkali jste se už s nějakou nespokojeností od rodin s dětmi?**

*S žádnou nespokojeností jsme se vyloženě nesetkali. Jediný problém, který se zde nachází a je docela požadován, je zázemí pro maminky, kde by mohly v klidu nakojit své malé dětičky.*

### **5. Co byste řekli, že je nejnavštěvovanější, nejhledanější zde?**

*Nejnavštěvovanější je určitě Muzeum čokolády a marcipánu, Muzeum Lega. Každý návštěvník vždy navštíví Housův mlýn a Zoo. Také mezi nejnavštěvovanější patří Podzemní chodby.*

### **6. Jak podporujete segment rodiny s dětmi?**

*Podporujeme je tím, že segmentu rodiny s dětmi poskytujeme brožurky, které jsou přímo cílené na rodiny s dětmi. Přímou na webu nabízíme odkazy, které jsou orientované také pro rodiny s dětmi. Myslíme si, že dobrý způsob podpory to je, ale určitě je co zlepšovat. Nedostatkem je, že máme částečnou nabídku kulturních akcí pro rodiny s dětmi.*

### **7. Co nabízíte rodinám s dětmi?**

*Infocentrum poskytuje služby jako bezplatný informační servis, kdy informujeme o památkách, zajímavostech, přírodních lokalitách. Dále informace o dopravním spojení, přehled kulturních akcí a řadu informačních materiálů o kulturním dění ve městě. Nachází se zde i internet pro veřejnost, kde máme k dispozici 2 počítače s bezplatným přístupem k internetu po dobu 30 minut. Jsme prodejci map, průvodců i suvenýrů. Nabízíme průvodcovskou službu, půjčování zvukových průvodců městem (audioguide). Nabízíme i dobrodružnou hru Kačeři v Táboře, kdy s přístrojem GPS na bázi geocachingu poznáváte město Tábor zábavnou formou.*

## **8. Chodí si k Vám pro nějaké tipy, rady na výlety?**

*Ano, docela často sem zajdou rodiny pro tipy. Samozřejmě jim podáváme veškeré informace, kam by se mohli podívat, jako např. muzeum čokolády a marcipánu, Chýnovské jeskyně. Nejčastěji se nás chodí ale ptát také na přírodní koupání.*

## **9. Existuje specifická nabídka pro rodiny s dětmi?**

*Přímo nějaká specifická nabídka pro rodiny s dětmi neexistuje. Jediné co máme je tzv. trojvstupenka na našem webu. Jedná se o trojvstupenku Čokoláda – Lego – Filmová zbrojnice – celodenní zážitky v Táboře. Tato vstupenka je určena pro rodiny s dětmi, v ideálním počtu 2 dospělí a 3 děti. Návštěva může začít v Muzeu Lega, kde si děti vyhraji s kostičkami a shlédnou expozici modelů vytvořených z této stavebnice. Dále navštíví Housův mlýn v expozici Filmová zbrojnice, kde si můžou účastníci vyzkoušet i filmové kostýmy. Sladkou tečkou může být Muzeum čokolády a marcipánu, kde si prohlédnou exponáty, ale také si mohou vyzkoušet práci s čokoládou nebo si vytvořit vlastní suvenýr z marcipánu. Cena vstupenky je 790 Kč. Koupit lze v Muzeu čokolády a marcipánu v Táboře.*

## **Příloha C – Dotazník**

### **Produktové portfolio cestovního ruchu pro rodiny s dětmi v oblasti Tábořska**

Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity se v rámci absolventských prací zabývá problematikou vytvoření produktového portfolio cestovního ruchu pro rodiny s dětmi v oblasti Tábořska. Ráda bych Vás požádala o Váš názor na některá témata související s cestovním ruchem pro rodiny s dětmi na Tábořsku. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a budou sloužit výhradně pro účely Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity.

1) Jste:

- MUŽ
- ŽENA

2) Věk:

3) Odkud pocházíte?

4) Navštívili jste někdy Tábořsko?

- ANO
- NE

5) Za jakým účelem jste ho navštívili?

- Dovolená
- Kultura
- Příroda
- Nákupy
- Zajímavé atraktivity cestovního ruchu

6) Co se Vám na Tábořsku líbí?

- Příroda
- Turistické atraktivity
- Památky, zajímavosti
- Možnost sportovního vyžití
- .....

7) Co se Vám na Táborsku nelíbí?

.....

8) Jak často navštěvujete Tábor?

.....

9) Myslíte si, že má Tábor co nabídnout rodinám s dětmi?

ANO

NE

10) Jak jste spokojen/a s nabídkou volnočasových aktivit na Táborsku?

Spokojenost

Průměrná spokojenost

Nespokojenost

11) Jak trávíte čas v Táboře? Co navštěvujete?

Bazén

Kino, divadlo

Procházky přírodou

Cyklostezky – sportovní vyžití

Dětská hřiště

.....

12) Co si myslíte, že zde děti postrádají?

Uzavřené sportovní centrum pro děti

Lampionový průvod

Adrenalinové aktivity

Lanový park

Hopsárium

Panda

.....

13) Jste s něčím nespokojen/a? Co Vám na Tábořsku nevyhovuje pro rodiny s dětmi?

- Dětská hřiště
- Silniční ruch
- Malá parkoviště
- Placená parkoviště
- Drahé vstupné na jednotlivé akce
- Přestavby a inovace ve městě

14) Myslíte si, že jsou rodiny s dětmi dostatečně podporovány městem?

- ANO
- SPÍŠE ANO
- NE
- SPÍŠE NE
- NEVÍM

15) Jak byste ohodnotil/a Tábor z hlediska atraktivit pro rodiny s dětmi?

1	2	3	4	5
Výborný	Chvalitebný	Dobře	Horší	Nejhorší

#### **Příloha D – Seznam cestovních kanceláří v Táboře**

Invia Tábor

Cestovní kancelář D-TOUR s. r. o.

Cestovní kancelář Comett Pluss

Cestovní kancelář Mráz

CK Blue Style

FIRO-tour a. s.

Čedok