



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 regionálního managementu

Bakalářská práce

Analýza služeb cestovního ruchu na Písecku

Vypracoval: Hejtmánková Petra
Vedoucí práce: Škodová Parmová Dagmar, doc. Dr. Ing.

České Budějovice 2016

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra HEJTMÁNKOVÁ**
Osobní číslo: **E13365**
Studijní program: **B6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Strukturální politika EU pro veřejnou správu**
Název tématu: **Analýza služeb cestovního ruchu na Písecku**
Zadávací katedra: **Katedra regionálního managementu**

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

Cíl práce:

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu prostředí za použití manažerských analytických metod strategického řízení, analýzu vnějšího prostředí a makroprostředí. Cílem práce bude analyzování výše zmíněných podmínek trhu, na straně nabídky i poptávky.

Metodika práce:

V práci budou použity analytické metody historické, logické a komparační s využitím analýzy statistických údajů. Návrhy budou doplněny příslušnou kvantitativní dokumentací.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Cíle a metodika, 3. Literární přehled, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Návrhová část, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40-50 stran formátu A4
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

1. Dickinson, E., & Peeters, P. (2014). Time, Tourism Consumption and Sustainable Development. *International Journal of Tourism Research*.
2. Hesková, M., a kol. (2006). Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna.
3. Jakubíková, D. (2009). Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing a. s.
4. Petrá, Z. (2007). Základy ekonomiky cestovního ruchu. Praha: Idea servis.
5. Šauer, M., & Vystoupil, J. (2010). Regionální operační programy jako nástroj podpory cestovního ruchu v ČR. *Regionální studia*.
6. Škodová Parmová, D. (2012). Konkurenceschopnost a služby pro podnikatele. Praha: Alfa Nakladatelství.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
Katedra regionálního managementu

Datum zadání bakalářské práce: 1. prosince 2014

Termín odevzdání bakalářské práce: 17. dubna 2016

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Sulcova 13 186
370 05 České Budějovice

doc. Ing. Eva Chlápková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 12. března 2015

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

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

V Českých Budějovicích dne 7.4.2016

.....

Petra Hejtmánková

Poděkování

Děkuji vedoucí práce doc. Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za odborné vedení, pomoc, praktické rady a věnovaný čas.

Zároveň bych chtěla poděkovat Mgr. Tomáši Poskočilovi za poskytnutí potřebných informací pro praktickou část bakalářské práce.

1. Obsah

1. Úvod.....	1
2. Literární přehled.....	3
2.1. Pojem cestovní ruch.....	3
2.2. Maslowa pyramida potřeb	6
2.3. Typologie cestovního ruchu	7
2.4. Trh cestovního ruchu	12
2.5. Řízení vztahů se zákazníky.....	14
2.6. Česká republika a cestovní ruch	18
2.7. Ekologicky šetrný cestovní ruch.....	19
3. Cíle a metodika práce	22
3.1. Cíl práce.....	22
3.2. Metodika	22
4. Praktická část.....	24
4.1. Historie města Písek	24
4.2. Pamětihodnosti města Písek	25
4.3. Kulturní a společenské akce	27
4.4. Atraktivity v okolí Písku.....	30
4.5. Sportovní příležitosti	33
5. Provedené analýzy.....	35
5.1. Turistické informační centrum	35
5.2. Statistické údaje	39
5.3. Dotazníkové šetření	42
5.4. Řízený rozhovor	53
5.5. Shrnutí provedených analýz	55
5.6. Návrhy	56
6. Závěr.....	61

7. Summary	63
8. Citovaná literatura	64
9. Seznam obrázků	67
10. Seznam tabulek	68
11. Seznam přílohy.....	69
11.1. Přílohy - Dotazník pro rezidenty Písecka.....	69

1. Úvod

Cestovní ruch se stal významným společenským, kulturním a ekonomickým fenoménem především druhé poloviny 20. století. Lidé cestují ve stále větším měřítku, k čemuž přispívají změny v životním stylu, v rozvoji dopravy, v rozvoji komunikačních spojení a samozřejmě k tomu přispívají i změny v politickém a ekonomickém uspořádání světa (CzechTourism, 2015). Tvoří široký komplex činností a podílí se na něm celá řada subjektů, do nichž patří doprava, turistická zařízení, ubytovací a stravovací služby, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další. Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky.

Trendy v cestovním ruchu se mění. Zákazníci cestovních kanceláří jsou stále náročnější a chtějí za své peníze dostat maximum. Očekávají produkt, který je odlišný od ostatních, oceňují jeho jedinečnost, komplexnost i nevšednost zážitků. Dnes turisté často nejezdí do stejné lokality, hledají nové zkušenosti, dávají přednost nevšedním zážitkům před pohodlím. Spokojenost s poskytováním služeb je dnes samozřejmostí. Je důležité vědět, co si zákazník přeje a přizpůsobit se individuálním potřebám zákazníka.

Město Písek a jeho okolí je zajímavou turistickou lokalitou, má turistům i místním obyvatelům hodně co nabídnout, ať už se jedná o jeho historii, kulturu, sportovní vyžití. Písek je také dobrým místem pro své obyvatele, což dokazuje i detailní studie společnosti KPMG, která vyhodnotila v roce 2012 jihočeský Písek v kategorii středně velkých měst jako nejlepší místo pro život v České republice (ONDŘICH, n.d.). V rámci této studie byla velmi vysoce oceněna zejména volnočasová infrastruktura, především podíl rozpočtu na kulturní a sportovní akce, podíl rozpočtu na sport na obyvatele a např. počet sportovních zařízení. Nejlepší hodnocení ze všech posuzovaných měst, si Písek odnesl při hodnocení kritéria občanská vybavenost, kde byly posuzovány počty mateřských a základních škol na tisíc obyvatel, počet dětských hřišť, počet míst v domovech pro seniory na tisíc obyvatel starších 65 let a také např. počet středních škol. První místo Písek obsadil také v kritériu socioekonomickém, kde studie ocenila zejména nízkou míru celkové kriminality, nízkou míru nezaměstnanosti, cenu nájemného bydlení a kapitálové příjmy a výdaje na obyvatele.

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu potenciálu oblasti Písecka z pohledu cestovního ruchu. Cílem práce je zhodnotit potenciál lokality, rozsah nabídky poskytovaných služeb, rozsah atraktivit, které Písecko nabízí. Na základě dotazníkového šetření mezi rezidenty dané lokality a řízeným rozhovorem s profesionálním průvodcem a místopředsedou komise cestovního ruchu v Písku vyhodnotit silné a slabé stránky Písecka v cestovním ruchu, stanovit atraktivitu daného území jako cíle turistické destinace.

2. Literární přehled

2.1. Pojem cestovní ruch

„Pod pojmem cestovní ruch, který též vznikl v 19. Století, se dnes rozumí celkový pobyt mimo stálé bydliště, který slouží především k odpočinku, návštěvě přírodních krás, kulturních památek, sportu nebo jiných požitků a s tím spojené cestování. Tato zkrácená definice ze zákona o cestovním ruchu je dokladem, že člověk – subjekt cestovního ruchu – mění zcela dobrovolně a převážně pro své potěšení svůj pobyt a navštěvuje objekty cestovního ruchu mimo své obvyklé bydliště“ (PARMOVÁ, 2003, s. 6).

„Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomiky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím“ (HESKOVÁ, 2011, s. 7). Dagmar Jakubíková (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 18) definuje cestovní ruch jako pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od míst jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální práce.

„Aktivity osob, které cestují a pobývají v místech mimo jejich obvyklé prostředí po dobu nepřesahující jeden rok za účelem vyplnění svého volného času, za obchodem nebo za jinými účely“ (PETRŮ, 1999, s. 26). Tato definice cestovního ruchu je definicí používající Světová organizace cestovního ruchu (WTO) a Organizace spojených národů (OSN). „**Volný čas** je část mimopracovní doby, v níž člen společnosti nevykonává žádnou nutnou činnost a kterou podle vlastního rozhodnutí využívá pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti“ (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 16).

Na cestovní ruch působí zvnějšku spousta vlivů, které ovlivňují trh cestovního ruchu. Podle Clada Kaspara to je: ekonomické prostředí (zaměstnanost, daně, inflace, životní úroveň obyvatelstva, měnová situace, platební bilance), sociální prostředí (šedý cestovní ruch, rodiny s dětmi, zájmové skupiny, děti, věřící, vzdělanost společnosti), politické

prostředí (politická situace v zemi, volný pohyb osob), technologické prostředí (rezervační systémy, zvyšování komfortu dopravy) a ekologické prostředí (znečišťování životního prostředí).

Příčinami vzniku novodobého cestovního ruchu jsou jednak potřeba obnovit spojení s přírodou s cílem reprodukovat pracovní sílu, dále růst vzdělání jako realizace potřeby poznání a v neposlední řadě obnovování a navazování styku s lidmi (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 21). Podle Zdenky Petřů (PETRŮ, 1999, s. 6) je základní podmínkou vzniku a rozvoje cestovního ruchu rozvoj výrobních sil, který podmiňuje růst, rychlost, směry růstu a mírové podmínky života, bez jejich dodržování by nebyl možný rozvoj cestovního ruchu. Mimo tyto dvě podmínky existuje celá řada dalších podmínek, které působí na rozvoj cestovního ruchu.

Tyto podmínky můžeme rozdělit do základních slupin:

Ekonomické – celková úroveň ekonomiky země, vyjádřená v HDP, platební bilance, dosažený stupeň materiální stránky životní úrovně, fond volného času, výše disponibilních příjmů obyvatelstva a celková úroveň cen na trhu zboží a služeb.

Ekologické – příznivé přírodní a celkové životní prostředí, dostatek atraktivního rekreačního prostoru, zajímavé přírodní atraktivity, příznivé klima a čisté ovzduší. **Demografické** – zahrnuje vše, co se týká obyvatelstva, jeho stavu a složení. Patří sem hustota obyvatelstva, věkové a rodinné složení, zdravotní stav.

Pracovní – zabezpečení cestovního ruchu dostatečným počtem pracovníků s odpovídající kvalifikací, týká se to pracovníků cestovních kanceláří, stravovacích a ubytovacích zařízení, také ve všech ostatních službách cestovního ruchu i ve vládních a správních institucích.

Materiálně-technické – materiálně-technická základna cestovního ruchu, především ubytovací a stravovací zařízení, doprava, sportovně-rekreační zařízení, dostatečná síť zařízení obchodu a služeb všech druhů, včetně hraničních přechodů, směnár, ale i zdravotnické a bezpečnostní služby.

Administrativní – týká se zahraničního cestovního ruchu, jsou spojeny s výjezdními a vstupními formalitami, tj. pasovými, vízovými, celními a

směnárenskými předpisy. Dále tam patří formy zprostředkovacích a obchodních služeb cestovních kanceláří, prodej jízdenek i poskytování různých slev k cenám v cestovním ruchu.

V systému poskytování služeb fungují dva subsystémy: jeden na straně poptávky – subjekt čerpající služby – a druhý na straně nabídky – subjekt, který služby poskytuje. Subsystém (Kaspar, 1986) dále rozděluje na tři hlavní komponenty:

Podnik, jenž služby poskytuje

Lokalita, kde jsou služby poskytovány

Podpůrné organizace, jež mají služby subjektům zpřístupňovat (PARMOVÁ, 2012, s. 31)

Subjekt cestovního ruchu popisuje Marie Hesková (HESKOVÁ, 2011, s. 11) jako účastníka cestovního ruchu, kterým je každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase.

Produkty cestovního ruchu jsou v zásadě shodné s charakteristikami uvedenými u produktů ostatních služeb. Jedná se především o tyto vlastnosti služeb: nehmotnost, neskladovatelnost, nedělitelnost, neoddělitelnost od poskytovatele a pomíjivost.

Nehmotnost – služby nemají hmotnou podstatu. Zákazník si dopředu nemůže službu prohlédnout. Nehmotnost služeb způsobuje jejich snadnou napodobitelnost, a možnost kopírování konkurencí. Produkty patří do skupiny produktů s krátkodobým až střednědobým životním cyklem.

Neskladovatelnost – služby nelze vyrábět do zásoby, zákazník čeká na službu, nikoliv služba na zákazníka

Nedělitelnost – poskytnuté služby nelze nijak dělit, služby jsou poskytovány jako celek (balíček služeb, např. zájezd).

Neoddělitelnost od poskytovatele – zákazník je spoluproducentem služby, musí cestovat na místo poskytnutí služby. Není možné oddělit poskytovatele služby od jejího příjemce.

Pomíjivost – po určité době služba pomine, může se však opakovat podle kvality jejího poskytnutí.

Cestovní ruch můžeme dělit z různých hledisek, na domácí, zahraniční, mezinárodní, tranzitní, volný, vázaný, organizovaný, neorganizovaný, skupinový, individuální, krátkodobý a dlouhodobý. Podle Světové organizace cestovního ruchu (WTO) rozlišujeme pojem turista a výletník (PETRŮ, 1999, s. 31).

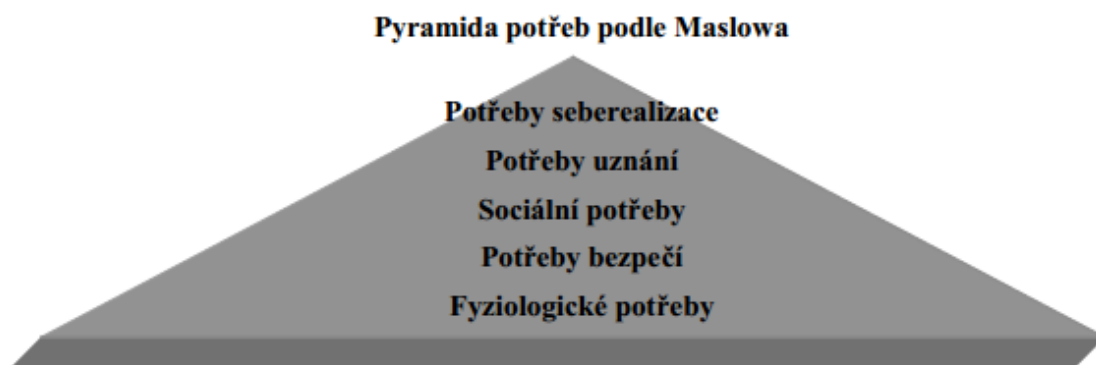
Turisté jsou dočasní návštěvníci, kteří se zdrží v navštěvované zemi alespoň 24 hodin a motivem jejich cestování je buď využití volného času (zábava, dovolená, odpočinek, sport aj.), nebo vyřizování různých záležitostí

Výletníci jsou dočasní návštěvníci, kteří se zdrží pouze jeden den v navštěvované zemi, aniž by v této zemi přenocovali.

2.2. Maslowa pyramida potřeb

Americký psycholog Abraham Harold Maslow v roce 1943 vytvořil pyramidu, která uspořádává lidské potřeby od nejnütnějších fyziologických až k potřebám seberealizace. „Potřeba je stav pocitového nedostatku. Je ovlivňována kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve které jednatlivec žije a organizace podniká“ (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 47). Teorie je zobrazena ve formě pyramidy, kde řadí lidské potřeby podle důležitosti. Nejdůležitější a i nejzákladnější potřeby jsou na nejnižším stupni. Patří sem potřeby, které zajišťují přežití člověka - potřeba jíst, pít, rozmnožovat se. Pokud jsou tyto potřeby uspokojeny, člověk cítí potřebu uspokojovat potřeby na vyšším stupni např. potřebu bezpečí domova, práce, být zdravý. Vyšší potřeby může člověk začít uspokojovat pouze tehdy, když jsou uspokojeny základní potřeby na nižších stupních pyramidy (vítejte na Zemi, 2013). Potřeba cestovat, poznávat nové země, kultury, zvyky, touha po zážitcích i odpočinku patří do nejvyššího stupně potřeby seberealizace (rozvoje osobnosti). Tato potřeba může zasahovat i do potřeby uznání a do sociální potřeby (navazování známostí, sociální uznání, přátelství).

Obrázek 1: Pyramida potřeb podle Maslowa



Zdroj: Parmová (2003), str.10

Podle Kotlera a Armstronga můžeme rozlišovat pět typů potřeb v cestovním ruchu (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 47):

Deklarované potřeby (zákazník si přeje nepřiliš drahou dovolenou v zahraničí)

Reálné potřeby (zákazník si přeje dovolenou, jež naplní jeho očekávání, relaxaci, nevšední zážitky, aktivní odpočinek, nikoliv zájezd, jehož pořizovací cena je nízká)

Nevyřčené potřeby (zákazník očekává od cestovní kanceláře dobré služby, od restaurace dobré jídlo, příjemnou atmosféru, od dopravce spolehlivost, bezpečnost, rychlost, kvalitu, čistotu)

Potřeby potěšení (zákazník při koupi dovolené obdrží zdarma malý dárek)

Utajené potřeby (zákazník si přeje, aby ho přátelé vnímali jako člověka, který si může koupit exkluzivní dovolenou)

2.3. Typologie cestovního ruchu

V každodenní praxi se cestovní ruch projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují. O druzích cestovního ruchu se hovoří tehdy, když vezmeme v potaz motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují, pobývají přechodně na cizím místě. O formách cestovního ruchu hovoříme jako o příčinách,

kteřé ho ovlivňují a o důsledcích, které přináší. Marie Hesková a kolektiv (HESKOVÁ, 2011, s. 19) popisují druhy a formy cestovního ruchu takto:

Druhy cestovního ruchu

Rekreační cestovní ruch má podobu individuální nebo rodinné rekreace. Je pro něj charakteristický aktivní či pasivní odpočinek s cílem obnovy fyzických a psychických sil. Pobyt v přírodním prostředí kombinovaný s různými rekreačními aktivitami jako např. sportovní činnosti, procházky, táboření, chalupaření a jiné. **Tematický cestovní ruch** je součástí rekreačního cestovního ruchu, zaměřuje se na uspokojování speciálních potřeb. Podřizuje se potřebám a zájmům návštěvníků a umožňuje komplexní zážitek v relativně krátkém čase. Tyto zážitky zprostředkovávají např. tematické parky v Evropě i zámoří.

Sportovní cestovní ruch je pobyt ve vhodném přírodním prostředí s aktivním vykonáváním různých sportovních činností. Jedná se např. o turistiku, horskou, vodní, cykloturistiku nebo mototuristiku, ke které patří kempování a karavaning, plavání, míčové hry, tenis, lyžování, bruslení. **Dobrodružný cestovní ruch** je součástí sportovního cestovního ruchu. Vyznačuje se touhou po neznámém, po objevování, s cílem zažít nějaké dobrodružství s jistou mírou rizika, např. zdolávání vysoko položených míst, cestování do odlehlých končin světa či pěstování extrémních sportů.

U **mysliveckého cestovního ruchu** jsou účastníci motivováni možností lovu zvěře a ptáků. Jeho součástí je **rybářský cestovní ruch** spojený s chytáním ryb na udici nebo s potápěním v řekách, jezerech, přehradách, rybnících a mořích.

Kulturní cestovní ruch naopak umožňuje uspokojování duchovních potřeb lidí, motivováni možností poznání kulturního dědictví, kultury a způsobu života rezidentů navštívených cílových míst. V praxi má podobu návštěv muzeí, galerií, výstav, kulturních pamětihodností, archeologických nalezišť, hudebních, divadelních a filmových festivalů, společenských a náboženských akcí. Často je tento druh cestovního ruchu kombinován s jinými druhy, zejména lázeňským, rekreačním, zdravotním a kongresovým cestovním ruchem. **Náboženský (poutní) cestovní ruch** je součástí kulturního cestovního ruchu. Jeho nejčastějším projevem jsou poutě na poutní místa.

Lázeňský cestovní ruch představuje zdravotně-preventivní a léčebné činnosti pod odborným zdravotnickým dohledem ve volném čase. Jeho rozvoj je podmíněn existencí přírodních léčivých zdrojů, které ovlivňují zaměření lázeňské léčby. **Zdravotní cestovní ruch** se zaměřuje na snahu preventivně ovlivnit zdraví lidí před negativními důsledky vysokého životního tempa a současného způsobu života. Produkty zdravotního cestovního ruchu mohou být lázně, hotely v rekreačních střediscích, sportovně-rekreační, rekondiční a relaxační programy.

U **kongresového cestovního ruchu** se jedná nejčastěji o organizování kongresů, konferencí, symposií, seminářů, výstav a veletrhů. Kongresový cestovní ruch patří k neefektivnějším druhům cestovního ruchu. Výdaje zahraničních účastníků jsou dvakrát až třikrát větší než výdaje ostatních turistů. **Obchodní cestovní ruch** je souhrn aktivit cestujících spojených s profesí, uskutečňujících se mimo místo trvalého bydliště. Tento druh cestovního ruchu zahrnuje i kongresový cestovní ruch.

Stimulační cestovní ruch označuje cestování s cílem stimulovat zaměstnance k vyšší motivaci pracovního výkonu. Slouží na posílení sociálních vazeb mezi zaměstnanci firmy, kultivuje pracovní vztahy a vychovává zaměstnance.

Formy cestovního ruchu

Z geografického hlediska

Domácí cestovní ruch představuje cestování a pobyt domácího obyvatelstva ve vlastní zemi. **Zahraníční cestovní ruch** je spojený s cestováním a pobytem rezidentů v zahraničí. Dále ho rozlišujeme na **aktivní**, jde o příjezd zahraničních návštěvníků do cílové země (příjezdový cestovní ruch - *incoming*) a **pasivní**, jde o cestování rezidentů do cílové země (výjezdový cestovní ruch – *outgoing*). **Mezinárodní cestovní ruch** tvoří aktivní a pasivní zahraniční cestovní ruch několika států nebo regionů. **Vnitřní cestovní ruch** zahrnuje domácí cestovní ruch a aktivní zahraniční cestovní ruch. **Národní cestovní ruch** je domácí cestovní ruch a pasivní zahraniční cestovní ruch. **Regionální cestovní ruch** zahrnuje cestovní ruch regionů a států jako cestovních celků.

Podle počtu účastníků

Individuální cestovní ruch je založený na individuálním cestování a samostatném organizování pobytu jednotlivcem nebo malou skupinou lidí. U **skupinového cestovního ruchu** se cestuje v organizovaných skupinách s využitím vyplývajících výhod. Dále sem patří **masový a ekologický cestovní ruch**. Ekologického cestovního ruchu se účastní lidé se zájmem o ochranu životního prostředí, zejména přírody a kultury, ale i lidé, kteří navštěvují např. přírodní rezervace jako součást poznávání a odpočinku.

Podle způsobu organizování

Individuálně si cestování organizuje až 80% účastníků cestovního ruchu. **Organizované cestování** je hlavním předmětem činnosti cestovních kanceláří. Výsledkem jsou zájezdy (pobyty), které mají pevné body programu a ve kterých je volnost rozhodování jednotlivců relativně omezena. U **klubového cestovního ruchu** účastníci pobývají v klubových zařízeních, u moře nebo na horách a využívají mimo ubytování a stravování široké nabídky doplňkových služeb.

Podle věku účastníků

Cestovní ruch dětí je určen dětem do 15 let, které se účastí organizovaných pobytů a výletů, bez účasti rodičů, avšak s jejich souhlasem. **Mládežnický cestovní ruch** se týká cestování lidí ve věku 15 až 25 let. Mládež preferuje nezávislost, individuální cestování, cestování se svými vrstevníky, zájem poznávat společnost a kulturu v navštěvovaném místě. **Rodinný cestovní ruch** je určen zejména mladým rodinám. Mladou rodinu představují lidé ve věku 25 až 44 let, které žijí jako manželské páry s dětmi. Reprezentují životní styl, ve kterém hledají stabilitu a kvalitu života. Pro účastníky **seniorského cestovního ruchu** je typický dostatek volného času a dostatečný kupní fond zejména v ekonomicky vyspělých státech. Senioři mají spoje potřeby, vyžadují osobní formu nabídky, balíky služeb, speciální jídla a příjemnou atmosféru.

Z hlediska délky účasti

Výletní cestovní ruch je spojený s pobytem mimo místo trvalého bydliště kratším než jeden den bez přenocování. **Krátkodobý cestovní ruch** nepřesahuje dvě až tři přenocování za účelem odpočinku, poznávání, rozptýlení, zábavy, kulturního a sportovního vyžití. **Dlouhodobý cestovní ruch** s délkou pobytu přesahující tři až čtyři přenocování.

Podle převažujícího místa pobytu

Městský cestovní ruch je každá forma pobytu návštěvníků v městě, bez ohledu na to, jestli je pobyt spojený s přenocováním nebo bez přenocování. **Příměstský cestovní ruch**, resp. příměstská rekreace je další formou cestovního ruchu. **Venkovskému cestovnímu ruchu, ekoturistice a agroturistice** se více věnují níže, v ekologicky šetrném cestovním ruchu. **Horský a vysokohorský cestovní ruch** umožňuje pobyt ve vhodném přírodním prostředí horských středisek. Jeho účastníci se věnují pěší horské a vysokohorské turistice, horolezectví, lyžování a snowboardingu. **Přímořský cestovní ruch** se koncentruje do přímořských letovisek, kde se účastníci věnují sportovně-rekreačním aktivitám.

Podle ročního období

můžeme hovořit o sezonním, mimosezonním a celoročním cestovním ruchu.

Podle použitého dopravního prostředku

poznáváme motorizovaný, železniční, letecký a lodní cestovní ruch.

Z hlediska dynamiky

rozlišujeme **pobytový cestovní ruch**, kdy účastníci pobývají více dnů na jednom místě a **putovní cestovní ruch**, ten je spojený s cestováním organizované skupiny po určité trase, podle předem vypracovaného programu.

Ze sociologického hlediska

Do sociologického hlediska patří **návštěva příbuzných a známých**. **Sociální cestovní ruch**, kdy část nákladů cestovního ruchu hradí stát, zaměstnavatel nebo nadace, **etnický cestovní ruch** zahrnuje cestování s motivem návštěvy původní vlasti návštěvníků nebo návštěvy zajímavých národností s cílem seznámit se s jejich zvyky a poznat jejich způsob života.

2.4. Trh cestovního ruchu

Podle vzájemného vztahu nabídky a poptávky trh rozlišujeme na trh kupujícího a trh prodávajícího. Jestliže nabídka převyšuje poptávku, jedná se o trh kupujícího. Dochází ke konkurenci na straně nabídky, není dostatečně využita kapacita zařízení a tím dochází ke snižování cen. Z tohoto stavu jednoznačně těží kupující. Trh prodávajícího nastává, když poptávka převyšuje nabídku. Prodávající využívají této situace ke zvyšování cen a poptávající jsou v nevýhodném postavení (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 57).

Vznik a další rozvoj cestovního ruchu je projevem dvou lidských potřeb, potřeby rekreace a potřeby poznávání. Obě tyto potřeby se začaly projevovat s rozvojem výrobních sil. Cestovní ruch nám uspokojuje potřebu odpočinku mimo naše běžné prostředí a to nejčastěji v přírodě (PETRŮ, 1999, s. 5). Je charakteristický svojí sezonností (letní a zimní sezona, předsezona, posezena, mimosezona). Cena produktů je právě sezónností výrazně ovlivněna. Momentálně je v cestovním ruchu převis nabídky nad poptávkou. To dokazuje i široká nabídka zájezdů na poslední chvíli tzv. last minute zájezdy. I v cestovním ruchu platí, že cena zboží klesá s jeho nabízeným množstvím (HESKOVÁ, 2011, s. 60). Poptávka v cestovním ruchu je velmi proměnlivá. Příčinou může být módnost, ohrožení, počasí, politická situace, klienti jsou stále zkušenější, vyžadují vysokou kvalitu za relativně nízkou cenu. Více dbají o své zdraví a dobrou tělesnou kondici, oceňují balíčky ušité na míru. Mladí lidé milují exotiku, dávají přednost nevšedním zážitkům před pohodlím. Roste zájem seniorů o cestovní ruch. Klienti často nejezdí do stejné destinace, hledají nové zážitky a zkušenosti, což

vyvolává nestabilitu poptávky (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 49). Kvalita produktu je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Obecně představuje způsobilost produktu plnit jeho funkce. Zahrnuje životnost, spolehlivost, výkon i nároky na údržbu. Dnešní zákazník považuje vysokou kvalitu za samozřejmost, zvyšují se jeho nároky a služby představují nový konkurenční prostor. Podniky stále častěji zavádějí systém kvality, který ovlivňuje kvalitativní faktory jako bezpečnost, hygiena, dosažitelnost ubytovacích a stravovacích služeb, harmonie s lidským a přírodním prostředím (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 193).

Trh cestovního ruchu se skládá z řady společně působících organizací:

- 1, prodejci zájezdů a cestovní kanceláře
- 2, dopravní společnosti
- 3, komerční ubytovací zařízení
- 4, stravovací zařízení
- 5, subjekty nabízející návštěvnické atraktivity
- 6, zábavní parky (HESKOVÁ, 2011, s. 61)

V souvislosti s poskytováním služeb v cestovním ruchu máme různou flexibilitu produkce služeb (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 210) :

Nulová – světové galerie, muzea, některá místa cestovního ruchu, hotely

Místně neflexibilní – služby lze poskytnout pouze ve velkých centralizovaných produkčních zařízeních (některé zdravotní a léčebné služby)

Časově neflexibilní – služby vázané na období roku (služby lyžařských středisek, provozování vodních sportů, rybolov)

Místně i časově flexibilní - služby, které mohou být poskytnuty kdykoliv a kdekoliv

Zákon 159/1999 Sb. vymezuje dvě živnosti, provozování cestovní kanceláře a cestovní agentury. Cestovní kancelář je živností koncesovanou a vyznačuje se tím, že organizuje a prodává zájezdy, nese plnou zodpovědnost za jejich realizaci. Cestovní agentura je vázanou živností a prodej zájezdů pouze zprostředkovává (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 26).

2.5. Řízení vztahů se zákazníky

„**Koncepce společenského marketingu** vychází z předpokladu, že by firma měla zjistit potřeby, přání a zájmy cílových trhů a zajistit požadované uspokojení lépe a účinněji než konkurence takovým způsobem, aby byl zachován nebo zvýšen užitek zákazníka a celé společnosti“ (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 60).

Trendy v cestovním ruchu se mění, zákazníci cestovních kanceláří jsou stále náročnější a chtějí za své peníze dostat maximum zážitků a absolutní spokojenost s poskytováním služeb. Právě proto je důležité vědět, co si zákazník přeje a přizpůsobit se individuálním potřebám zákazníka. Zákazník sdělí podniku svůj přesný požadavek, pro zákazníka se jedná pouze o uspokojování potřeby, zatímco pro podnik je to kompletní vzor nároku, který je třeba splnit. Ideálního stavu, kde shoda je stoprocentní, lze dosáhnout jen zřídka, ale je důležité se tomuto nároku zákazníka přiblížit. Důležité také je zaměřit se na splnění nároků poskytnutí služeb, které zákazník považuje za zvlášť důležité, na úkor méně důležitých služeb. Nabídka příliš rozsáhlých služeb se může ve vztahu se zákazníkem odrazit stejně negativně jako chybějící služby nebo příliš nízká kvalita poskytovaných služeb (PARMOVÁ, 2012, s. 49).

Potřeba odpočinku, pohybu, poznání, změny místa, estetických dojmů jsou potřebami, které motivují k účasti na cestovním ruchu. Dnes se spíše zajímáme o motivy, pohnutky, představy, které ovlivňují chování účastníků cestovního ruchu. Důvody účastníků k cestování mohou být velice různorodé, podléhají celé řadě vlivů a mění se v čase. Podle Zdenky Petřů (PETRŮ, 1999, s. 39) jsou nejčastěji uváděny tyto motivace účastníků k cestování:

Fyzická motivace – regenerace fyzických sil, léčení, sport
Psychická motivace – touha po zážitcích, únik z izolace
Motivace na základě lidských vztahů – návštěva příbuzných a známých, návrat k přírodě
Kulturní motivace – poznávání cizí země, umělecké zájmy
Stavovská a prestižní motivace – rozvoj osobnosti

Marie Hesková (HESKOVÁ, 2011, s. 141) uvádí jako příklad faktorů ovlivňujících chování jednotlivců v cestovním ruchu: **globalizace** – velká mobilita klientů především v letecké dopravě, rozvojem internetu a jeho využíváním pro on-line rezervace, **přístupnost a rychlost** – stává se nejdůležitějším prvkem pro rezervační systémy, **tendence k návratu k přírodě a tradicím** – formy venkovské turistiky s využitím regionálních tradic jednotlivých destinací, **požitkářství a zážitek** – touha klienta něco opravdového zažít a vidět, **seberealizace a vlastní preference** – host si rád vyzkouší např. výrobu keramiky, vyřezávání, jízdu na koni apod.

Základní jednotkou cestovního ruchu je produkt. Za produkt považujeme to, co lze na trhu nabízet k pozorování, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Produkt může být hmotný nebo nehmotný. Může jím být výrobek, služba, myšlenka, osoba, organizace, kulturní výtvar, místo apod. Produkt musí představovat pro zákazníka hodnotu. Produkt je základ marketingovým aktivit, je složen z několika úrovní. Nejčastěji se hovoří o třech vrstvách. **Jádro** je to, co zákazník skutečně kupuje, vyjadřuje základní užitek, který produkt zákazníkovi přináší. **Vlastní produkt** je soubor vlastností, které zákazník od produktu vyžaduje. Je předmětem konkurenčního úsilí. Zahrnuje provedení, úroveň kvality, styl, design, značku a obal. **Rozšířený produkt** obsahuje další dodatečné služby a užitné hodnoty, které zákazník jeho nákupem získává. Může se jednat o záruční lhůty, garanční opravy, odborná instruktáž, poradenství, platby na splátky. Konkurenční boj probíhá hlavně v rovině rozšířených služeb. Po uvedení produktu na trh se začíná odvíjet životní cyklus produktu. Má čtyři fáze, a to fázi uvedení produktu na trh, fázi růstu, fázi zralosti a fázi útlumu (úpadku). Jednotlivé fáze mají různou dobu trvání a je obtížné zjistit, ve které fázi se produkt právě nachází (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 203).

Analýza úrovně produktu nám umožní produkt lépe poznat a lépe stanovit cenový mix. Podle Kotlera (2001) rozeznáváme následující úrovně produktu:

Základní produkt – základní vlastnosti (30% vlivu, 70% nákladů – např. zájezd: ubytování, stravování, doprava).

Očekávaný produkt – základní produkt a dodatkové užítky (letenky a prodej zboží na palubě letadla, pobytový zájezd a sportovní služby).

Potenciální produkt – přidané vlastnosti a soubor služeb (zájezd typu all inclusive) (HESKOVÁ, 2011, s. 132).

Produkt se k zákazníkům nedostává automaticky, je třeba rozhodnout o jeho distribuci. Při distribuci produktu cestovního ruchu se využívají různé distribuční kanály. Jedná se o **přímou distribuci**, tato forma nemá zprostředkovatelské stupně a producent prodává svůj produkt přímo konečnému spotřebiteli a o **nepřímou distribuci**, která je charakteristická tím, že mezi producenta a konečného spotřebitele se dostává jeden nebo více mezičlánků (HESKOVÁ, 2011, s. 125).

V cestovním ruchu se také používá marketingový mix, který slouží k uspokojování potřeb specifických skupin zákazníků. Je tvořen souhrnem činitelů, které vytvářejí marketingovou strategii firmy. Základní faktory marketingového mixu jsou čtyři a označujeme je jako „4P“: výrobek, služba (product), cena (price), podpora prodeje (promotion) a umístění na trhu (place). V oblasti cestovního ruchu k těmto faktorům přibývají ještě další čtyři: lidé (people), kompletace služeb (package), vytváření programů (programming) a spolupráce (partnership). Úspěšnost marketingu každé firmy je závislá na marketingovém mixu, ale také na faktorech vnějšího prostředí, které v cestovním ruchu tvoří především: konkurence, legislativa a právní normy, celkové ekonomické prostředí, technologie, společenské a kulturní prostředí a organizační cíle a zdroje. Vývoj cestovního ruchu zaznamenal řadu změn, dochází k růstu konkurence a i zákazníci jsou mnohem zkušenější. Proto je marketing v cestovním ruchu stále důležitější a jeho význam neustále roste (PETRŮ, 1999, s. 81). Při tvorbě marketingových plánů zpravidla postupujeme v následujících krocích:

Analýza vnějšího okolí (metody SWOT analýzy, PEST, STEP analýzy)
Volba cílového trhu
Stanovení marketingových cílů pro konečný trh
Formulace strategie umístění produktu na trhu
Tvorba taktických programů a nástrojů marketingového mixu
Rozpočet marketingové strategie
Kontrola a zpětná vazba (HESKOVÁ, 2011, s. 136)

Analýza trhu nám poskytuje odpovědi na různé otázky, z nichž Morrison považuje šest z nich za nejdůležitější (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 95):

Analýza prostředí – Jak nekontrolovatelné a kontrolovatelné faktory ovlivní zaměření a úspěch firmy?

Analýza potenciálního trhu – Je potenciální trh dostatečně velký?

Analýza hlavní konkurence – Jaké jsou silné a slabé stránky primární konkurence?

Analýza míst a společnosti – Zda a jakým způsobem budou místo a společnost přispívat k úspěchu?

Analýza služeb (produktů) – Jaké služby (produkty) by měly být poskytovány, aby odpovídaly potřebám potenciálních zákazníků?

Analýza marketingové pozice a plánu – Jak si nová firma může vydobýt vlastní pozici na potenciálním trhu?

V současné době není ve světě znám lepší způsob řízení než řízení marketingově orientované. Úspěch marketingu spočívá ve schopnosti propojovat vnější a vnitřní prostředí firmy, trh a firmu, akcionáře a zákazníky, kreativitu a analytické dovednosti, sliby a realitu. Marketing můžeme chápat jako marketingovou kulturu, strategii nebo taktiku. U marketingové kultury je prioritou uspokojování potřeb a přání zákazníka co nejefektivnějším způsobem. Marketing jako strategie klade důraz na produktové řady či jednotlivé produkty, rozdělení trhu do skupin zákazníků, výběr segmentu, na který firma zaměří své úsilí a umístění produktů do mysli zákazníku. U marketingu jako taktiky je tvořen marketingový mix jako soubor managementem kontrolovatelných

nástrojů (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 44). Marketingové cíle by měly být stanovené na základě poznání potřeb zákazníků, přesně, jasně, konkrétně stanovené, vhodné, srozumitelné, měřitelné v časových etapách, reálné, akceptovatelné, vzájemně sladěné a hierarchicky uspořádané. Některé cíle jsou vyzařovány, neboť nejsou dosti atraktivní nebo jsou v rozporu s posláním firmy. Cíle musí být dosažitelné, ne utopické. U některých cílů je obtížné nalézt strategii k jejich naplnění. Cíle by měly mít podporu všech zainteresovaných lidí a být podporovány odpovídající, zdravou firemní kulturou (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 100).

2.6. Česká republika a cestovní ruch

Postavení každé země a tedy i České republiky, v rámci mezinárodního cestovního ruchu určují následující faktory:

- Atraktivnost území a jeho dostupnost
- Cenová hladina
- Úroveň poskytovaných služeb
- Politika cestovního ruchu

Česká republika má většinu atraktivit cestovního ruchu kromě moře. Jednak přirozenou krásu krajiny, bohatství kulturních a historických památek, zajímavosti z oblasti folkloru, příznivou zeměpisnou polohu na křižovatce turistických proudů, hlavní město Praha a četnost dalších míst s historicky cennými jádry, zařazenými na seznamu UNESCO, národní parky, sportovní areály, lázně se světovou pověstí, kulturní tradice, dokonale značená síť turistických stezek a tras po celé republice, dostatečnou ubytovací kapacitu (PETRŮ, 1999, s. 22). Česká republika je prezentována jako místo, kde strávím pohodový a klidný pobyt v magických městech, na hradech a zámcích, kde strávím pohodový a klidný pobyt v (zelené) přírodě, kde se v klidu pobavím (HESKOVÁ, 2011, s. 66). Přírodní zdroje, které již existují jezery, hory, údolí, nemohou být napodobeny, jsou to originály. Klimatické podmínky nemohou být

lidským úsilím změněny a destinace má buď příjemné klima a krásné přírodní zdroje nebo je nemá. Ani kulturní a historické prvky jako např. Pražský hrad již existují, jsou kulturním dědictvím a nemohou být napodobeny ani přemístěny. Zdroje, které mohou být vybudovány, jsou: infrastruktura – silnice, letiště, rozvody vody a elektřiny jsou důležité pro budování suprastruktury a suprastruktura – hotely, ubytovací zařízení, restaurace a mnoho dalších služeb a programů (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 196).

„Účast na kulturním cestovním ruchu (cultural tourism) umožňuje uspokojování duchovních potřeb lidí, kteří jsou motivováni možností poznávání kulturního dědictví, kultury a způsobu života rezidentů navštívených cílových míst, možnosti zábavy a rozptýlení apod. Má mnoho forem a stupňů intenzity. V praxi má podobu návštěv muzeí, galerií, výstav, kulturních pamětihodností, archeologických nalezišť, hudebních, divadelních a filmových festivalů, společenských a náboženských akcí“ (HESKOVÁ, 2011, s. 22).

2.7. Ekologicky šetrný cestovní ruch

„Jako každá hospodářská činnost i cestovní ruch znečišťuje životní prostředí. V důsledku nadměrné koncentrace turismu dochází k znehodnocování rekreačního potenciálu krajiny se všemi negativními jevy – hlukem, znečišťováním vody a ovzduší, devastací flóry a fauny, poškozováním památek, problémy spojenými s likvidací odpadu apod.“ (KOLEKTIV, 2006, s. 49). Z těchto důvodů se začíná prosazovat turismus s ohledem na ochranu životního prostředí. Tímto druhem cestovního ruchu může být venkovská turistika, ekoturistika, agroturistika.

Venkovský cestovní ruch zahrnuje soubor činností spojených s pobytem lidí ve venkovském prostředí. Jedná se o činnosti spojené s návratem k přírodě. Ubytovací zařízení na venkově spojené někdy i s možností přípravy vlastní stravy a zapojení se do různých činností spojených s pobytem na venkově. Významnou motivací pobytu na venkově je kvalitnější životní prostředí venkova ve srovnání s městy (HESKOVÁ, 2011, s. 30).

K typickým projevům venkovské turistiky patří zejména následující aspekty:

- ohleduplný (šetrný) vztah k přírodě i celému životnímu prostředí,
- decentralizované ubytování s omezenou kapacitou,
- komorní, téměř rodinné zázemí,
- pochopení pro individuální aktivity návštěvníků a turistů,
- rekreační pobyt v prostředí venkova (mimo oblasti rekreačních a turistických center),
- symbióza se zemědělstvím (typická pro agroturistiku) znamená originální nabídku služeb cestovního ruchu (KOLEKTIV, 2006, s. 57).

Ekoturistika se vyznačuje šetrným přístupem ke krajině a jejím obyvatelům. Je to nejrychleji rostoucí sektor turismu. Podle Světové organizace cestovního ruchu je ekoturistika definována jako turistika založená na přírodě, která zvyšuje povědomí o potřebě chránit přírodní a kulturní hodnoty. Mezinárodní společnost pro ekoturistiku ji definuje jako „odpovědné cestování do přírodních oblastí, které zachovává životní prostředí a zlepšuje životní úroveň místních obyvatel“. Zahrnuje rozmanité aktivity – od pozorování ptactva přes dobrodružné výpravy do želvích kolonií až po návštěvy domorodců (KOLEKTIV, 2006, s. 58).

Agroturistika je forma venkovské turistiky, která je provozována farmáři a majiteli zemědělských usedlostí. Tato forma turistiky umožňuje lidem trávit svůj čas v prostředí venkova v kontaktu s přírodou a přitom se mohou zapojit do chodu farmy ve formě neplacených prací v zemědělství. Předností agroturistiky je kontakt se zvířaty, vyjíždky na koních, ochutnávky domácí kuchyně, poznávání venkovského folkloru, tradic, řemesel a především pobyt v přírodě.

Společnost amerických cestovních kanceláří (ASTA – American Society of Travel Agenst) vydala deset zásad ekologicky šetrného cestovního ruchu:

- Zanech po sobě jen otisky nohou, odnes si jen fotografie a vzpomínky.
- Respektuj křehkost prostředí. Uvědom si, že každý z nás musí být ochotný pomoci jeho ochraně.

- Aby tvoje dovolená měla smysl, najdi si předem čas a pouč se o zvycích, způsobu života a kultuře místa, které navštívíš. V průběhu cesty poznávej místní obyvatele a hovoř s nimi.
- Respektuj a podporuj místní kulturu (náboženství, tradice, řemesla, služby). Respektuj soukromí a důstojnost místního obyvatelstva, hlavně při fotografování.
- Nikdy neodhazuj odpadky. Místo, které jsi navštívil, zanech čistější, než bylo předtím, než jsi tam přišel.
- Nekupuj výrobky z materiálů jako je slonovina, želví krunýř, nebo zvířecí kůže a kožešiny.
- Chod' po vyznačených cestách a pěšinách. Neruš zvěř a nenič rostliny.
- Seznam se s programem ochrany přírody, organizacemi ochrany a podporuj je.
- Kde je možné, používej veřejnou dopravu, necestuj vlastním autem. Upozornuj ostatní řidiče, aby zbytečně nenechávali v chodu motory svých vozidel.
- Žádej, aby cestovní kanceláře a cestovní agentury, výletní a rekreační zařízení přidalo toto desatero nebo jiné normy ochrany prostředí a důsledně je uplatňovali při výchově svých zaměstnanců (HESKOVÁ, 2011, s. 18).

Sociálně-ekologické koncepce marketingu rozlišují tři roviny podpory ochrany životního prostředí: ochrana zákazníka a spotřebitele, jakož i prostředí, ve kterém žijeme, ochrana výrobce, který se podílí na výrobě podpůrných ekologických prostředků a ochrana prostředí, například před upotřebenými obaly (recyklace, snadná likvidace atd.) Ekoznačka se v České republice poprvé objevila v roce 1998 na výrobcích a před několika lety pronikla také do cestovního ruchu (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 61).

3. Cíle a metodika práce

3.1. Cíl práce

Cílem práce je analyzovat region Písecko z pohledu cestovního ruchu. Zhodnotit potenciál lokality, rozsah nabídky poskytovaných služeb, rozsah atraktivit, které Písecko nabízí. Na základě dotazníkového šetření mezi rezidenty dané lokality a řízeným rozhovorem s profesionálním průvodcem a místopředsedou komise cestovního ruchu v Písku vyhodnotit silné a slabé stránky Písecka v cestovním ruchu, stanovit atraktivitu daného území jako cíle turistické destinace. Z provedené analýzy vzejdou návrhy na oživení cestovního ruchu v tomto regionu za účelem přilákání více návštěvníků a zvýšení konkurenceschopnosti s jinými regiony.

3.2. Metodika

Bakalářská práce začíná studiem odborné literatury o cestovním ruchu, u ostatních zdrojů autorka čerpá především z internetových stránek vztahujících se k dané problematice. První část práce je věnována vysvětlení základních pojmů cestovního ruchu včetně marketingu a ekologicky šetrnému cestovnímu ruchu, který se stává v důsledku nadměrné koncentrace turismu stále důležitějším odvětvím cestovního ruchu.

V praktické části budou nejprve popsány nejdůležitější mezníky historie města Písek od roku 1243, kdy byla dochována první psaná zmínka o městě Písek až po současnost. Následně největší pamětihodnosti, turistické atraktivity tohoto města. Velkým lákadlem pro turisty jsou také kulturní a společenské akce a atraktivity v okolí města Písku, které každoročně lákají tisíce turistů. V této práci jsou vybrána nejvíce navštěvovaná místa a kulturní akce, sportovní příležitosti, kterými se turisté mohou zpříjemnit pobyt na Písecku.

V rámci této práce bude provedeno několik analýz. První analýza bude vycházet z návštěvnosti místního turistického informačního centra. Údaje o návštěvnosti za poslední čtyři roky, které budou předmětem analýzy, jsou dostupné z výročních zpráv Sladovny města Písek zveřejněných na internetu. Druhou analýzou bude analýza kapacity a návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji za posledních třináct let. Zdrojem těchto dat bude Český statistický úřad.

V další analýze bude využito primárních dat získaných dotazníkovým šetřením, které bude provedeno mezi obyvateli Písecka viz.příloha č.1. Pro toto šetření byli vybráni rezidenti této lokality z důvodu, že mají zkušenosti s nabízenými službami cestovního ruchu dané lokality, mohou zhodnotit na jaké atraktivity turisty nejlépe přilákat. Dotazník je sestaven z patnácti otázek, třináct otázek je uzavřených a dvě otázky jsou otevřené, kde mohou respondenti vyjádřit svůj názor na to, co ve městě Písek v oblasti cestovního ruchu chybí, co by se mohlo zlepšit, nebo naopak co může Písecko turistům nabídnout, aby je přilákalo do tohoto regionu. Dotazníkové šetření bude probíhat v období listopad 2015 až leden 2016. Část dotazníků bude rozeslána obyvatelům Písecka elektronicky, dotazník bude také po schválení redaktorů umístěn na webové i facebookové stránky Písecký svět. Písecký svět je občanské sdružení, které usiluje o rozvoj občanské společnosti v regionu Písecka. Informuje o všem, co se děje v Písku, zaměřuje se na organizování akcí pro veřejnost, ochranu přírody a životního prostředí, podporu občanských aktivit pro rozvíjení veřejného prostoru, podporu ekologické výchovy a nezávislých kulturních aktivit (Písecký svět, 2015). Jako poslední bude proveden řízený rozhovor s profesionálním průvodcem a místopředsedou komise cestovního ruchu v Písku.

Výsledky dotazníkového šetření společně s analýzou návštěvnosti turistického informačního centra a řízeného rozhovoru budou sloužit jako podklad pro vyhodnocení atraktivity této lokality a následné vytvoření návrhů k rozvoji a případnému vylepšení či propagace služeb cestovního ruchu na Písecku. V této práci budou ověřovány také dvě hypotézy. První hypotéza zní **„Je Písecko dostatečně atraktivní lokalitou pro turisty?“** a druhá hypotéza **„Může město Písek přilákat více turistů do této oblasti?“** Výsledky těchto hypotéz budou řešeny v závěru práce.

4. Praktická část

4.1. Historie města Písek

Psaná historie města Písek sahá až do roku 1243, kdy je jeho jméno uvedeno v královské listině, dějiny místa, kde se nachází, jsou daleko starší. V okolí Písku byla v minulosti nalezena řada dokladů o pobytu člověka před desítkami tisíců let. Jihočeský Písek leží hodinu jízdy od Prahy na řece Otavě, jejíž břehy spojuje nejstarší dochovaný kamenný most v Čechách. Je město kulturní, historické, oceněné titulem Nejlepší místo pro život 2012*, město zasazené do jedinečné přírodní scenerie Píseckých hor, krajiny rybníků i říčních kaňonů. Písek byl pro své přívětivé podmínky místem osídlení odpradávná. Kdy přesně bylo královské město založeno, není známo. Jisté však je, že jeho jméno zaznamenal písař krále Václava I. roku 1243 na latinsky psanou listinu: „ APUD PEZCH“, čili v Písku či u Písku. I další přemyslovští panovníci projevovali Písku svoji přízeň a často zde pobývali. Pravděpodobně zásadní význam pro rozvoj města v počátcích jeho existence, měl velký rozmach rýžování zlata v řece Otavě a zlatorudné doly v Píseckých horách. Městu plynuly značné příjmy i z toho, že jím procházela tzv. „Zlatá stezka“, po které se přepravovalo zboží z Rakous do českých zemí. V létech husitských válek stáli písečtí na straně vzbuřenců. Počátkem 16. stol. patřil Písek k nejbohatším českým městům. V roce 1532 však postihl město požár, který jej téměř celý zničil. Počátek třicetileté války znamenal pro Písek další katastrofu. V roce 1618 se město přidalo na stranu stavů a důsledkem toho byla vypálena písecká předměstí a okolní vesnice císařskými oddíly v březnu 1619. V září 1620 zažil Písek nejhorší rabování ve své historii. Po nástupu Marie Terezie na trůn bylo město v létech 1741 - 42 střídavě v držení rakouských, Francouzů a Bavorů. 19. Století přináší Písku novou dobu a rozvoj. Dochází k prolamování obraných hradeb města, hradební příkopy jsou zasypány, na jejich místech je vysazována zeleň. V roce 1875 přichází do města železnice. V roce 1887 František Křížík zavádí elektrické osvětlení obloukovými lampami. Elektrárna královského města Písku zahajuje provoz roku 1888 a je dodnes funkční (Historie města, n.d.). Od 19. Století město zcela mění svou tvář – vystupuje z hradeb, na předměstích vyrůstají celé ulice nájemních domů, na radnici vítězí čeština,

vznikají kulturní instituce a spolky a Písek je nazýván městem škol a studentů i Mekkou houslistů. Stává se též – jako město v moři lesů – vyhledávaným letoviskem a oblíbeným cílem turistů. Historické centrum Písku je nyní vyhlášeno městskou památkovou zónou (Z historie Písku, n.d.). V roce 1992 vznikla městská policie, která se zabývá zejména přestupky ve městě. Po generální rekonstrukci, trvající téměř deset let, bylo opět v roce 1993 otevřeno Prácheňské muzeum. To bylo založeno již roku 1884. O kvalitě nové prezentace historie regionu svědčí udělení prestižního mezinárodního ocenění Evropské muzeum roku v roce 1996. Město oslavilo 750 let své historie. Oslavy konající se ve dnech 11. - 13. června 1993 vyvrcholily velkým ohňostrojem odpáleným z kamenného mostu. Hlavní historickou postavou oslav se stal Václav I., v jehož jedné listině je právě poprvé jméno Písek zmiňováno. Po transformaci novin Jihočeská pravda začalo vydavatelství rok po oslavách vydávat Listy Písecka, první regionální deník v historii města. Ve stejném roce začalo v Písku vysílat první regionální komerční rádio – rádio Prácheň. Zájem města o své historické památky vyvrcholil po rekonstrukci muzea, vybudování expozice k 110. výročí elektrifikace města a rekonstrukci historické restaurace na městském ostrově dokončením celkové opravy národní památky – kamenného mostu přes Otavu v roce 1998. Nová výstavba v devadesátých letech je reprezentována zejména originálním architektonickým ztvárněním zástavby levého břehu řeky (ADMIN, 2001). V roce 2001 byl oficiálně spuštěn písecký informační server www.episek.cz. Oficiální historie křesťanského světa se píše dva tisíce let. Historie města nad Otavou sedmsetpadesátosm let. A jak se traduje: „Dokud bude žít letitý strom v Komenského ulici, který pohltil svým mohutným kmenem už i kamennou lavičku obepínající jej v mládí, pak se historie města bude psát dál bez pohrom a tragedií.“ (ADMIN, 2001).

4.2. Pamětihodnosti města Písek

Město Písek má spoustu zajímavých pamětihodnosti, které stojí za návštěvu, já ve své práci uvedu jen ty nejvýznamnější, kterými jsou (Visit Písek, 2015):

Písecký hrad

Hrad Písek je poprvé písemně uváděn roku 1254 a byl budován (za dohledu samotného Přemysla Otakara II.) současně s městem. Součástí píseckého hradu bývaly i tři obranné věže, z nichž však už dnes nestojí ani jediná. V dosud existujícím západním křídle můžeme navštívit velký gotický sál, na jehož stěnách uvidíme kopie fresek z konce 15. století. V dochované části hradu sídlí **Prácheňské muzeum**. V Prácheňském muzeu mohou návštěvníci shlédnout expozice věnované následujícím tématům: Pravěk a doba slovanská, Počátky hradu a města Písku, Dějiny regionu, Písecký venkov v 19. století, Obrazová galerie českých panovníků, Chráněná území, Nerostné bohatství, Kulturní tradice Písecka, Zlato v Pootaví a Ryby a rybářství aj. Prácheňské muzeum obdrželo v roce 1996 titul **Evropské muzeum roku**. Písecký hrad je možno navštívit od března do prosince, každý den mimo pondělí.

Sladovna

Sladovna sloužila více než sto let (1864 až 1973), k výrobě sladu pro písecký a protivínský pivovar. Rozlehlý objekt byl vystavěn za pouhé dva roky v letech 1862 až 1864. V roce 1993 byla výroba sladu ukončena. Po velké rekonstrukci části sladovny, ukončené roku 2007, vznikl zcela nový prostor, který začal sloužit kulturním účelům. Sladovna je kulturní prostor v samém srdci Písku určený všem generacím, ale hlavně dětem. Najdeme zde Centrum dětské ilustrace se stálou expozicí největších českých ilustrátorů. Jedna její část je věnována píseckému rodákovi, tvůrci postav Večerníčka a Cipiska, Radkovi Pilařovi. Expozici doplňují profilové výstavy ilustrátorů i velké interaktivní expozice pro děti i dospělé. Sladovnu je možno navštívit po celý rok. V letním období od května do září v čase od 9:00 do 18:00 hodin a v zimním období od října do dubna v čase od 9:00 do 17:00 hodin.

Kamenný most

Kamenný most je nejznámější i nejvýznamnější píseckou pamětihodností. Postaven byl ještě před koncem 13. století. Díky tomu je nejstarším dochovaným mostem v České republice (starším než slavný most Karlův) a zřejmě druhým nejstarším mostem ve střední Evropě. Stavbu, dlouhou 110 a širokou 6,25 metru a evokující dojem „malého“ Karlova mostu, tvoří sedm oblouků. Pozoruhodná je sochařská výzdoba mostu tvořená

několika barokními sousošími, resp. jejich replikami – pískovcové originály lze spatřit v Prácheňském muzeu. Během své existence byl most několikrát vystaven náporu povodně. Zřejmě nejtěžší zkouškou pro něj byla tzv. tisíciletá voda v roce 2002, kdy hladina Otavy vystoupila tak vysoko, že strhla kamenné zábradlí. Samotný most však padesátkrát vyššímu průtoku vody (oproti normálnímu stavu) odolal.

Městská elektrárna

Městská elektrárna neboli Křížikova Elektrárna královského města Písku je nejstarší veřejná vodní elektrárna. Zřízena byla roku 1888, aby napájela elektrickou energií pouliční obloukové lampy. Písek se stal prvním městem v Čechách, které se mohlo pochlubit trvalým elektrickým veřejným osvětlením. Dnes zde najdete expozici veřejného osvětlení a energetiky. Provozní doba elektrárny je duben až říjen, denně kromě pondělí. Mimo tuto dobu je možné si prohlídnout elektrárnu na objednávku. Pro objednané slupiny je výklad v českém jazyce.

Děkanský kostel Narození Panny Marie

Kostel pochází z 2. poloviny 13. století. Věž, v níž dodnes najdeme dokonale zachovalé původní trámové z 15. století, věž je přístupná a z jejího ochozu ve výšce 42 m se můžeme pokochat nádherným výhledem na Písek a okolí. Hodiny na věži kostela mají opačně ukazující rafije. Minuty zde ukazuje malá ručička, velká zase proti všem zvyklostem celé hodiny. Věž je opatřena čtyřmi zvony pojmenovanými Sv. Cyril a Metoděj, sv. Václav, Panna Marie a Mistr Jan Hus. Prohlídky věže jsou možné pouze s rezervací, která je možná udělat buď telefonicky, nebo přes internet.

4.3. Kulturní a společenské akce

Písek nabízí spousty možností k trávení volného času. Přednášky o historii, literatuře a cestování pořádající Městská knihovna, pravidelné výstavy organizované Prácheňským muzeem. U Nového mostu najdeme galerie Portyč, na řadu zajímavých výstav si

můžete zajít do Sladovny, dále můžete navštívit Divadlo Fráni Šrámka, Divadlo Pod Čarou, kino Portyč nebo některý z tanečních či hudebních večerů v Kulturním domě.

Mezi nejzajímavější a obyvateli města Písek i turisty nejnavštěvovanější kulturní akce pořádané v Písku bezesporu patří:

Cipískoviště

Tradiční květnová akce spojená s otevíráním turistické sezony. Hlavní atrakcí jsou vždy obří sochy vytvořené z písku navezeného na náplavku na levém břehu Otavy těsně pod Kamenným mostem. Cipískoviště i jeho doprovodné akce mají každým rokem jiné tematické zaměření, v roce 2013 byly sochy z písku vytvářeny na námět 770. výročí první písemné zmínky o městě (Visit Písek, 2015), v roce 2014 téma „Písek za císaře pána“ a v roce 2015 ovládla Písek doba husitská. Součástí akce je bohatý program plný akcí pro děti, soutěže, pohádky, sportovní aktivity, taneční i pěvecké vystoupení, výtvarné dílny i závody lodí. Sochy v Písku zůstávají přes celou turistickou sezonu až do října.

Obrázek 2: Cipískoviště město Písek



Zdroj: Czechtourism.com

Mezinárodní folklorní festival

Mezinárodní folklorní festival v Písku se koná každoročně ve druhé polovině srpna, je jednou z nejvýznamnějších akcí píseckého kulturního léta. Mimo domácích souborů z Čech a Moravy můžeme shlédnout každý rok také kolem 7 zahraničních souborů. Festival trvá po dobu 5 dnů. Vystoupení souborů je možno zdarma sledovat v centru města, v Palackého sadech, v Městském ostrově a na dalších místech. Akce tradičně vrcholí sobotním průvodem městem.

Šrámkův Písek

Každoročně jeden víkend v květnu se koná také Šrámkův Písek. Celostátní přehlídka experimentujících divadelních souborů, která „nechává nahlédnout do umělecké práce amatérských divadel ze všech koutů republiky“. Nemá věková ani žánrová omezení (Visit Písek, 2015). Během dvou dnů mohou diváci shlédnout několik divadelních představení, vybraných odbornou porotou.

Dotkni se Písku

Jedná se tradiční městskou historickou slavnost, nabízející bohatý program na několika scénách ve městě. Slavnost se koná každý rok v červnu. Najdeme zde historické tržnice, pohádkové šapitó, hudební a taneční scéna, ukázky extrémních sportů, večerní ohňová show a velkolepý závěrečný ohňostroj.

Mezinárodní festival studentských filmů v Písku

V říjnu 2015 se uskutečnil již 15 ročník tohoto festivalu. Festival plní poslání propagace domácí i zahraniční studentské tvorby. Návštěvníci mohou vidět výběr toho nejzajímavějšího ze studentské tvorby – filmy hrané, animované i dokumentární. Filmový festival ale není jen o filmech, dává vám i možnost setkat se s filmovými profesionály v rámci workshopů a diskuzí, festival doplňují také hudební vystoupení, výstavy a besedy.

4.4. Atraktivity v okolí Písku

Zemský hřebčinec Písek

Hřebčinec má od roku 2010 status Národní kulturní památka České republiky. Nachází se v historickém objektu v tudorovském slohu z přelomu 19. a 20. století ve vzdálenosti 1 km od Písku. Zemský hřebčinec Písek je jedním ze tří posledních státních podniků, které mají na starosti chov koní. Čtyřikrát v týdnu se pořádají prohlídky určené pro veřejnost. Jedná se o prohlídky stájí i celého areálu hřebčince. Prohlídka ve vás nepochybně zanechá krásné dojmy shlédnutím současného koňského osazenstva. Prohlídky jsou realizovány do října každého roku a znovu začínají na jaře (Zemský hřebčinec Písek, 2015). Dalšími službami poskytovanými hřebčincem jsou například: jízda na koni, individuální výcviková hodina pro začátečníky i pokročilé, jízda kočárem nebo prohlídka objektu s cizojazyčným překladem.

Obrázek 3: Zemský hřebčinec Písek



Zdroj: Písek.eu

Hrad Zvíkov

Hrad Zvíkov se nachází 18 km od Písku. Je umístění nad vodní nádrží Orlík u soutoku Otavy s Vltavou. Hrad je zapsán v seznamu národních kulturních památek. V době letních prázdnin zde můžete zhlédnout divadelní i šermířská vystoupení, výstavy nebo koncerty. Hrad je přístupný od května do září každý den mimo pondělí. Možnost návštěvy je i v dubnu a říjnu a to pouze o víkendu.

Zámek Orlík nad Vltavou

Zámek Orlík nad Vltavou býval původně královským hradem z 13. století. Postupně byl přestavován a rozšiřován, jeho současná novogotická podoba pochází z poloviny 19. století. Po prohlídce bohaté sbírky loveckých zbraní a trofejí můžeme zamířit do rozlehlého zámeckého parku, nejlépe na severovýchod k Schwarzenberské hrobce (Visit Písek, 2015). Zámek je přístupný od dubna od října, v červenci a srpnu je otevřeno každý den. Od ledna do března je možnost návštěvy pouze po domluvě. Prohlídka zámku trvá 50-60 minut.

Orlická přehrada

Vodní dílo Orlík, vybudované na říčním kilometru 144,65 Vltavy v letech 1956 až 1966, je nejen největší přehradou celé Vltavské kaskády, ale zároveň i, co se objemu vody týče, největším jezerem v celé ČR. Velkého spádu vod využívá vodní elektrárna u levého břehu, vybavená čtyřmi Kaplanovými turbínami. Pro lodní dopravu je hráz vybavena dvěma lodními výtahy u pravého břehu. Samozřejmostí je rovněž využití jezera pro sportovní, rekreační a rybářské aktivity a také pro plavbu (Visit Vltava, 2015).

Přírodní park Písecké hory

Písecké hory představují zalesněný hřeben, který se rozléhá v délce asi 20 km na jihovýchod od města Písku až k údolím řeky Vltavy. Nejvyšší horou je zde Mehelník (633 m). O Mehelníku se tradují pověsti o pokladu i o mehelnických loupežnících. Jedním z oblíbených cílů je i vrchol Jarník, zde najdeme volně přístupnou vyhlídkovou věž, z níž se nabízí pěkný rozhled na blízké město Písek i na hřeben Blanského lesa. Zajímavý je také výstup na rozhlednu Vysoký Kamýk (627 m). Uvidíte odtud vrcholky Šumavy, Novohradských hor nebo Středočeskou pahorkatinu. Jedna ze studánek v píseckých lesích je studánka U Dobré Vody, která pramení nedaleko rozcestí V srdci. Její pramen je považován za léčivý. Písecké hory jsou protkány celou řadou pěších okruhů a cyklotras (Přírodní park Písecké hory, 2015).

Sudoměř u Písku

Třináct kilometrů od Písku směrem na Strakonice najdeme obec Sudoměř. Je to oblíbený cíl cykloturistiky všech věkových kategorií. Najdeme zde památník bitvy u Sudoměře, která se konala roku 1420. Památník Jana Žižky má výšku 16 metrů. Přímo na památníku jsou umístěny dvě desky, které informují o bitvě i o stavbě pomníku. K památníku Vás dovedou turistické značky.

Krokodýlí ZOO Protivín

V soukromé krokodýlí farmě je k vidění 120 krokodýlů z 22 druhů. Jedná se o první krokodýlí ZOO v České republice. Největší evropská kolekce aligátorů, kajmanů, krokodýlů a gaviálů. Uvidíte zde krokodýlí obry měřící více než čtyři metry, ale i právě narozená mláďata. Inkubátory s vejci krokodýlů i narozená mláďata můžete pozorovat přímo v expozici. Návštěvníci mohou obdivovat Golema - více než čtyřmetrového krokodýla mořského, zástupce největšího druhu krokodýlů na světě. Prohlídka je doplněna kolekcí jedovatých hadů, kde jsou zastoupeny kobry, zmije a chřestýši. V expozici zoologického muzea, která je součástí zoo, si návštěvníci mohou prohlédnout

mimo jiné kompletní kostru krokodýla. Celý projekt je originální a přísně ekologický (Krokodýlí ZOO, 2016). ZOO je možné navštívit po celý rok, sedm dnů v týdnu.

4.5. Sportovní příležitosti

Za poslední roky vzniklo na Písecku velké množství cyklotras a cyklostezek. Jste-li milovníky cykloturistiky, na Písecku najdete ideální spojení krásné přírody, architektury, kultury i dalšího aktivního vyžití. S využitím infrastruktury cyklostezek můžete projet na horském kole Písecké hory nebo se vydat podél řeky Otavy méně náročnou trasou, kterou Vás zavede až k národní kulturní památce hradu Zvíkov. Se svým kolem se také můžete přepravit lodí k zámku Orlík a poznat historii rodu Schwarzenbergů. Proti proudu se dostanete do obce Kestřany, kde můžete v srpnu zažít rýžování zlata.

Řeka Otava i vodní nádrž Orlík nabízí kvalitní podmínky také pro rybaření, Písecko nabízí ideální podmínky a rozmanité revíry. Pokud potřebujete aktivnější sportovní vyžití, můžete se přidat k horolezcům ve skalní oblasti Jickovice. Jednotlivé masivy dosahují výšky 10 – 25 m. V Písku také můžete navštívit jedno z největších lezeckých center s komplexními službami. Určeno je pro děti i dospělé a nabízí 1500m² lezecké plochy. Pro milovníky koní se nabízí projížďka v koňském sedle, odtud je přece nejkrásnější pohled na svět. V okolí Písku najdete hned několik stájí s nabídkou projížďky.

V současnosti velmi moderním sportem je golf. Na Písecku, v obci Kestřany, si ho může vyzkoušet opravdu každý. Golf Resort Písek je otevřený veřejnosti a vítá i úplné začátečníky. Najdeme zde 18-ti jamkové golfové hřiště, které je pro množství přírodních i modelovaných nástrah výzvou pro každého hráče.

Pěší turistika je nedílnou součástí cestovního ruchu a těší se veliké oblibě. Lokalita Písecka nabízí širokou škálu naučných stezek např. Naučný areál „Kraj pod horou Mehelník“ zde se můžete seznámit s geologií, lesním hospodářstvím a přírodním bohatstvím Píseckých hor nebo „Lesní pěšinou podél řeky Otavy“ otestujete zde svou fyzičku a vyzkoušíte balanční prolézačky, hrazdy, žebřík a rotační kládu na této lesní pěšině. Další možností je „Švejkovka“ což je tradiční pochod po stopách dobrého

vojáka Švejka. Dalšími naučnými stezkami jsou: naučná stezka Permonická, od Ptáčekovny k Živci a k Caisům, Zlatodoly, Zelendárky, Lesní porosty, Lesní dřeviny, Hůrky, Cesta drahokamů, Klokočínská naučná, Čertova stezka a Cesta bolestných kamenů.

Řeku Otavu v letních měsících sjíždí i velké množství vodáků, jejichž oblíbený úsek je ze Sušice do Písku. Plavba měří 66 km a najdeme zde 26 jezů, kdy některé tvoří pěkné peřeje. Táboření je možné na vyznačených místech, která jsou dobře značena. V pěší dostupnosti z centra města se nachází Tenisový klub Písek, který poskytuje možnost zahrát si tenis a zároveň být v dosahu centra dění Písku (Inspirujte se, n.d.).

5. Provedené analýzy

5.1. Turistické informační centrum

Činnost TIC Písek byla zahájena na základě příkazní smlouvy mezi Městem Písek a Sladovnou Písek o.p.s., v níž se Sladovna Písek zavazuje zajišťovat provoz TIC, a to na takové úrovni, aby rozsah a kvalita splňovaly kritéria agentury CzechTourism a Asociace turistických informačních center. TIC Písek je provozováno na nové adrese Velké náměstí 113 od 16. 05. 2011. Oficiální otevření proběhlo 25. 05.2011. Otevírací doba TIC je v zimním čase od 09.00 do 17.00 h, v letním čase od 9.00 do 18.00 h, sedm dní v týdnu. Kromě základních informačních služeb TIC umožňuje návštěvníkům přístup k internetovému připojení, zapůjčit si lze i elektronické zvukové průvodce. Zájemci si v TIC mohou zapůjčit klíč k prohlídce židovského hřbitova nebo si rezervovat výstup na věž Děkanského kostela (DUB, 2012, s. 12).

Novinkou roku 2015 je zavedení mobilní verze Písecké bonusové karty. Pravidla pro mobilní verzi jsou stejná jako u tištěné Písecké bonusové karty. Zaplaťte v jednom ze zapojených subjektů plné vstupné a dále si již užívejte bonusů, například ve formě zvýhodněného vstupného u dalších partnerských subjektů. Písecká bonusová karta je první turistickou kartou v České republice, kterou si můžete pohodlně stáhnout a využívat ve svém chytrém mobilním telefonu. Při návštěvě Písecka tak můžete využít řadu slev na vstupné do památek, galerií a dalších objektů (Oficiální turistický portál města Písek, 2015).

Tabulka 1: Návštěvnost infocentra Písek rok 2011

Statistika návštěvnosti	čeští turisté	anglicky hovořící turisté	německy hovořící turisté	ostatní	Celkem
leden	1 651	2	1	2	1 656
únor	1 355	7	1	0	1 363
březen	1 362	1	42	9	1 414
duben	1 205	1	28	1	1 235
květen	478	39	33	11	561
červen	2 049	107	77	14	2 247
červenec	5 599	110	149	65	5 923
srpen	4 528	154	263	46	4 991
září	2 697	82	159	24	2 962
říjen	1 704	43	57	38	1 842
listopad	988	1	6	2	997
prosinec	1 181	21	22	1	1 225
Celkem	24 797	568	838	213	26 416

Zdroj: Sladovna Písek, o.p.s. výroční zpráva za rok 2011

Celková návštěvnost TIC dosáhla v roce 2012 29 944 návštěvníků. Oproti roku 2011 se zvýšila o 3528 návštěvníků, tj. o 11,78%. Rozložení měsíční návštěvnosti během roku kolísalo. Největší návštěvnost zaznamenalo TIC v průběhu prázdninových měsíců – července a srpna. Během těchto dvou měsíců TIC obsloužilo 10 964 návštěvníků, což je více než třetina celkové roční návštěvnosti TIC. 92,7% klientů TIC byli česky hovořící návštěvníci. V porovnání s rokem 2011 došlo k nárůstu česky hovořících turistů o 10,72%, nárůst anglicky hovořících turistů o 20,9% a nárůst německy hovořících turistů o 26%.

V květnu přišlo do TIC o 1525 česky mluvících návštěvníků více než v předešlém roce. V květnu se v Písku každý rok koná akce pro rodiny „Cipískoviště“. Ta jistě přilákala velkou většinu těchto návštěvníků, stejně jako celostátní přehlídka experimentujícího divadla „Šrámkův Písek“. Pravděpodobně i Mezinárodní filmový festival studentských filmů přilákal v roce 2012 do našeho TIC o 783 česky hovořících návštěvníků více. Návštěvnost zahraničních turistů však poklesla (DOBIÁŠOVÁ, 2013, s. 11).

Tabulka 2: Návštěvnost infocentra Písek rok 2012

Statistika návštěvnosti	čeští turisté	anglicky hovořící turisté	německy hovořící turisté	ostatní	Celkem
leden	972	6	15	5	998
únor	813	14	5	7	839
březen	1 551	15	9	21	1 596
duben	1 354	29	86	38	1 507
květen	2 003	67	209	19	2 298
červen	1 881	79	315	48	2 323
červenec	4 733	228	146	58	5 165
srpen	5 374	165	195	65	5 799
září	2 397	55	59	7	2 518
říjen	2 487	34	43	12	2 576
listopad	1 969	18	43	37	2 067
prosinec	2 241	8	7	2	2 258
Celkem	27 775	718	1 132	319	29 944

Zdroj: Sladovna Písek, o.p.s. výroční zpráva za rok 2012

Tabulka 3: Návštěvnost infocentra Písek rok 2013

Statistika návštěvnosti	čeští turisté	anglicky hovořící turisté	německy hovořící turisté	ostatní	Celkem
leden	1 858	9	2	0	1 869
únor	1 820	0	14	9	1 843
březen	2 312	18	39	31	2 400
duben	2 270	19	61	23	2 373
květen	2 688	25	151	154	3 018
červen	3 166	41	162	71	3 440
červenec	6 886	149	183	47	7 265
srpen	7 340	228	107	95	7 770
září	3 555	134	94	32	3 815
říjen	2 446	46	54	5	2 551
listopad	1 917	10	10	3	1 940
prosinec	1 447	17	33	0	1 497
Celkem	37 705	696	910	470	39 781

Zdroj: Sladovna Písek, o.p.s. výroční zpráva za rok 2013

Strategie propagace města Písek v roce 2014:

Propojenost města Písku s regionem Písecka: unikátní historické město zasazené do krásné jihočeské přírody. Možnost spojit návštěvy památek v Písku s výlety (cyklo, pěší, inline) do okolí.

Komunikace přes cílové skupiny: nabídka zaměřena na rodiny s dětmi, cykloturistiku, aktivní seniory.

Turistická sezona v Písku nejsou jenom prázdniny – prodloužení turistické sezony od dubna do Adventu

V roce 2014 byla spuštěna kampaň „Písecko aktivně“ s cílem rozšířit nabídku pro návštěvníky a zvýšit povědomí o širokých možnostech nejen sportovního vyžití na Písecku. Součástí kampaně bylo vytvoření databáze subjektů nabízejících formy aktivního vyžití, oslovení těchto subjektů, tvorba nabídky, obsah a design propagačního materiálu, jeho celorepubliková distribuce ve spolupráci a partnerskými subjekty. V roce 2014 také pokračoval aktivní marketing cykloturistiky a propagace kulturních akcí pořádaných v Písku v rámci produktu Kalendárium Top akcí v Písku 2014.

Město Písek také udělalo v tomto roce vlastní marketingový průzkum, dotazníkové šetření mezi návštěvníky veletrhů Regiontour, Holiday World se zaměřením na vnímání Písku jako turistické destinace pro domácí cestovní ruch. Hlavními závěry tohoto průzkumu bylo (Sladovna Písek, výroční zpráva 2014, 2015):

60% oslovených návštěvníků v Brně vnímá Písek především jako historické město jako kulturní město ho vnímá 7% návštěvníků a stejný počet ho vnímá jako nudné a nezajímavé město

v Praze: 50% historické město, 24% kulturní město, 40% návštěvníků v Brně už o Písku slyšelo, ale ještě ho nenavštívilo, v Praze byl tento podíl 21%, 46% návštěvníků v Praze zaznamenalo nějaký typ reklamy na Písek, v Brně 39%.

Tabulka 4: Návštěvnost infocentra Písek rok 2014

Statistika návštěvnosti	čeští turisté	anglicky hovořící turisté	německy hovořící turisté	ostatní	Celkem
leden	1 159	7	11	5	1 182
únor	2 228	16	7	18	2 269
březen	2 330	44	36	11	2 421
duben	2 166	20	84	79	2 349
květen	3 648	35	79	106	3 868
červen	3 773	82	97	106	4 058
červenec	7 609	213	118	156	8 096
srpen	7 982	282	254	182	8 700
září	2 836	69	112	120	3 137
říjen	2 990	71	125	29	3 215
listopad	2 545	13	299	37	2 894
prosinec	1 522	5	51	36	1 614
Celkem	40 788	857	1 273	885	43 803

Zdroj: Sladovna Písek, o.p.s. výroční zpráva za rok 2014

Z návštěvnosti infocentra Písek je znát, že obliba lokality Písku stoupá a to jak u českých turistů, kteří tvoří zásadní podíl turistiky na Písecku v $\approx 93,63\%$ za poslední čtyři roky, tak i u zahraničních turistů, kde návštěvnost na poslední čtyři roky byla téměř dvojnásobná. Většina turistů přijíždí v hlavní sezóně, v červenci a srpnu, kdy město Písek nabízí nejvíce atraktivit. Od roku 2011, kdy bylo turistické informační centrum Písek zprovozněno, se zvýšila jeho návštěvnost o 60,31%, což vypovídá o dobré informovanosti mezi turisty o provozu tohoto centra, umístění informačního centra do vhodné lokality a i o celkovém nárůstu turistů a zájmu turistů o oblast Písecka.

5.2. Statistické údaje

Podklady k analýze vývoje kapacit hromadných ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji, hromadných ubytovacích zařízení obvodu Písek a o jejich návštěvnosti jsem získala ze zveřejněných statistik Českého statistického úřadu.

Tabulka 5: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji

Rok	počet zařízení	počet pokojů	počet lůžek	počet míst pro stany a karavany
2000	929	16 629	47 871	11 501
2001	961	16 303	48 015	11 017
2002	983	17 067	50 736	11 932
2003	1 009	17 312	51 130	11 850
2004	1 007	17 307	51 685	13 142
2005	995	17 400	52 011	13 999
2006	1 011	17 846	53 504	14 544
2007	1 022	18 122	53 590	14 423
2008	984	17 691	51 381	13 967
2009	974	17 729	50 656	14 214
2010	963	17 465	49 912	13 688
2011	982	18 202	51 725	13 353
2012	987	18 619	53 417	12 931

Zdroj: CSU (český statistický úřad, 2015)

Nárůst kapacit hromadných ubytovacích zařízení od roku 2000 do roku 2012 v Jihočeském kraji byl o 6,24% (o 58 zařízení). Počet lůžek vzrostl o 11,59% (o 5.546 lůžek). V roce 2006, 2007 byla největší kapacita lůžek. Vzrostla i kapacita počtu míst pro stany a karavany o 12,43%.

Tabulka 6: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji

Rok	počet hostů	nerezidenti	rezidenti	Počet přenocování	nerezidenti	rezidenti
2000	937 999	218 342	719 657	4 102 618	680 888	3 421 730
2001	920 097	241 802	678 295	3 247 034	627 272	2 619 762
2002	796 265	245 864	550 401	2 863 549	702 084	2 161 465
2003	936 338	246 145	690 193	3 406 605	7 333 920	2 672 685
2004	1 067 843	318 487	749 356	3 649 531	843 832	2 805 699
2005	1 023 289	326 962	696 327	3 490 237	896 219	2 594 018
2006	1 101 216	333 402	767 814	3 746 744	845 074	2 901 670
2007	978 717	315 629	663 088	3 127 834	779 492	2 348 342
2008	936 032	301 115	634 917	2 954 139	730 141	2 223 988
2009	917 033	283 187	633 846	2 855 936	652 033	2 203 903
2010	892 962	287 703	605 259	2 712 135	617 720	2 094 415
2011	915 542	283 521	632 021	2 656 846	592 984	2 063 862
2012	1 006 299	316 968	689 331	2 891 982	679 755	2 212 227
2013	1 026 084	329 345	696 739	2 887 568	714 942	2 172 626

Zdroj: CSU (český statistický úřad, 2015)

Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji se zvýšila od roku 2000 do roku 2013 o 9,39%. Největší návštěvnost byla v letech 2002 a 2010. U nerezidentů došlo ke zvýšení o 50,84% (o 111.003 nerezidentů). Největší rozdíl v návštěvnosti u nerezidentů byl rok 2003 a 2004, kdy se počet zvýšil o 29,39% (o 72.342 nerezidentů). Naopak u rezidentů došlo k poklesu o 3,18% za zmíněné období. Nejhorší návštěvnost s poklesem rezidentů o 23,52% byla v roce 2002. Rok 2006 byl nejlepším rokem v návštěvnosti Jihočeského kraje turisty a to jak rezidentu, tak i nerezidentů, celkem 1.101.216 turistů. V roce 2013 byl podíl nerezidentů 32,10% a rezidentů 67,90%.

V období roku 2000 – 2013 poklesl počet přenocování o 29,62%. Nejméně přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních se uskutečnilo v roce 2011 a naopak nejvíce v roce 2000. U nerezidentů od roku 2000 nárůst o 5%. Nejvíce nerezidentů využívalo ubytovacích zařízení v letech 2004 – 2006, od té doby postupný pokles. Poslední dva roky dochází opět k nárůstu nerezidentů, kteří jsou ubytováni. Výrazný pokles využití ubytovacích zařízení nastal u rezidentů, od roku 2000 o 36,51%.

Obliba Jihočeského kraje zahraničními turisty se postupně zvyšuje, ale přesto rezidenti tvoří hlavní podíl turismu tohoto kraje, za posledních 10 let v průměru 68,59% z celkového počtu návštěvníků. Celkově za posledních 14 let došlo k poklesu přenocování. Nejvýraznější pokles byl u rezidentů o 36,51%. Za posledních 10 let byl podíl rezidentů v počtu přenocování hromadných ubytovacích zařízení v průměru 76,28% z celkového počtu přenocování všech návštěvníků.

Tabulka 7: Hromadná ubytovací zařízení obvod Písek

ukazatel	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ubytovací zařízení	66	65	63	61	63	62	61
lůžka	4 541	4 184	4 419	4 560	4 609	4 490	4 409
ukazatel	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ubytovací zařízení	61	59	65	60	75	78	70
lůžka	4 415	4 367	4 613	4 622	5 176	5 219	4 922

Zdroj: CSU (český statistický úřad, 2015)

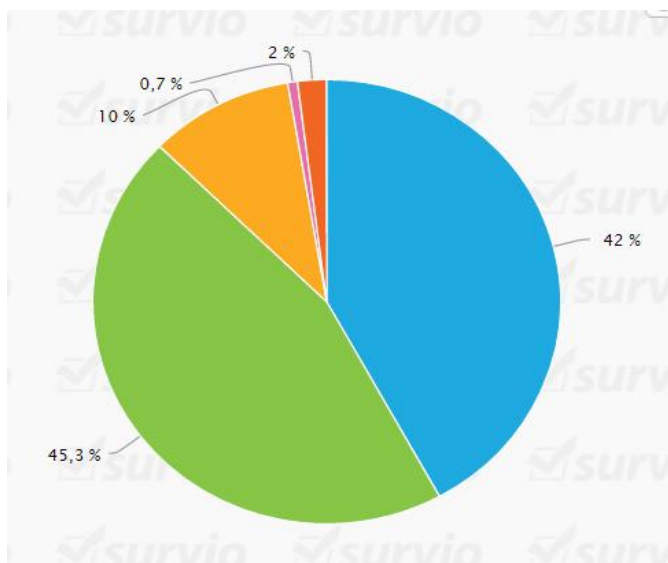
K největšímu nárůstu ubytovacích zařízení na Písecku došlo v roce 2012, kdy se zvýšil počet ubytovacích zařízení z 60 na 75. V roce 2014 bylo k dispozici 70 ubytovacích zařízení s kapacitou 4.922 lůžek pro oblast Písecka.

5.3. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno v období listopad 2015 až leden 2016. Dotazník byl umístěn na webových stránkách www.survio.com a následně odkazem odeslán rezidentům Písecka, kteří dotazník vyplnili. Dotazník byl také umístěn na webové stránce www.piseckysvet.cz, které jsou určeny pro obyvatele Písecka. Za toto období bylo vyplněno 150 dotazníků, které se staly podkladem pro toto šetření. Dotazník se skládá z 15 otázek, z toho jsou dvě otázky otevřené, kde se mohou respondenti vyjádřit k otázkám obsáhleji.

1 Domníváte se, že Písek a jeho okolí je pro turisty dostatečně atraktivní?

Obrázek 4: Výsledky k otázce č. 1



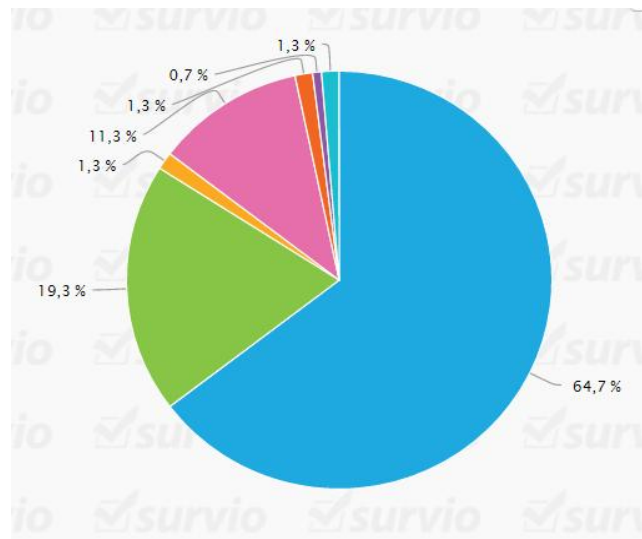
# ▲	Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
1	určitě ano	63	42 %
2	spíše ano	68	45,3 %
3	spíše ne	15	10 %
4	určitě ne	1	0,7 %
5	nevím	3	2 %

Zdroj: vlastní

87,3% respondentů si myslí, že Písecko je atraktivním místem pro turisty. Z toho pro 42% je Písecko určitě atraktivním místem pro turisty. 10% si myslí, že Písecko spíše není pro turisty atraktivní a pouze 0,7% vidí tento region jako neatraktivní lokalitu. Většina rezidentů tedy vnímá Písecko jako zajímavou turistickou oblast.

2 Za jakým účelem si myslíte, že turisté na Písecko nejčastěji přijíždějí?

Obrázek 5: Výsledky k otázce č. 2



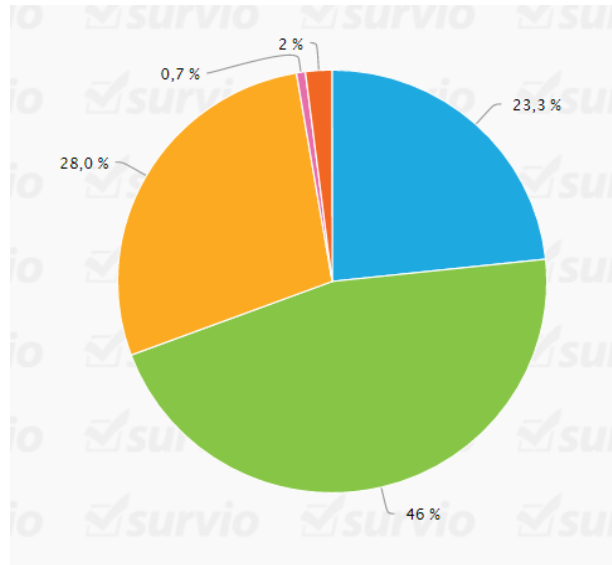
#▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
1	historie, památky	97	64,7 %
2	kultura	29	19,3 %
3	rekreace, wellness	2	1,3 %
4	poznávání	17	11,3 %
5	sport	2	1,3 %
6	konference, obchod	1	0,7 %
7	jiné	2	1,3 %

Zdroj: vlastní

64% respondentů odpovědělo, že nejčastějším účelem návštěvy turistů by mohly být památky, historie, u 19,3% je to kultura a u 11,3% poznání. Ostatní možnosti dostali jen okolo 1%, a tudíž se jeví jako nevýznamné pro tuto lokalitu.

3 Myslíte si, že je Písecko vhodnou lokalitou pro trávení vícedenní dovolené?

Obrázek 6: Výsledky k otázce č. 3



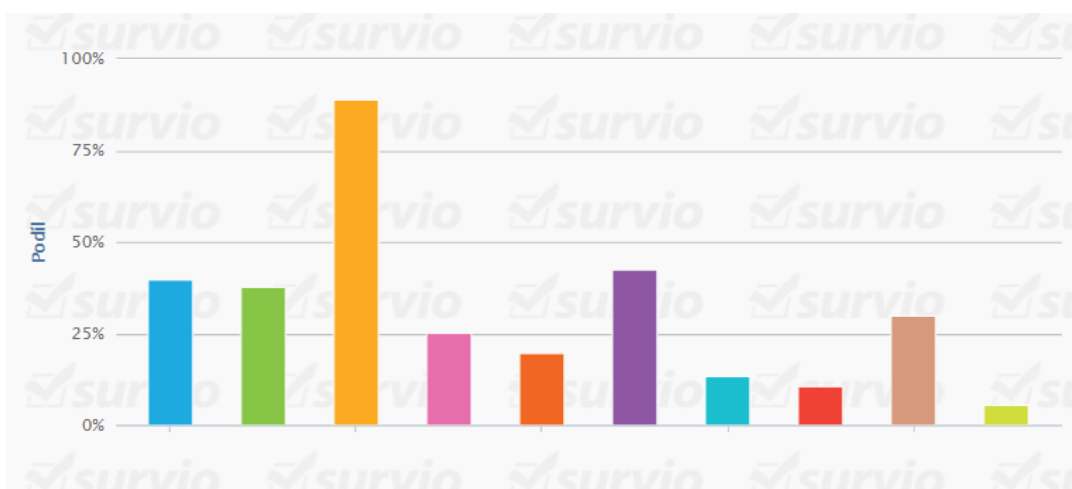
#▲	Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
1	určitě ano	35	23,3 %
2	spíše ano	69	46 %
3	spíše ne	42	28,0 %
4	určitě ne	1	0,7 %
5	nevím	3	2 %

Zdroj: vlastní

Většina respondentů (69,3%) si myslí, že Písecko je vhodnou lokalitou pro trávení vícedenní dovolené. Že tomu tak spíše není si myslí 28% respondentů a necelé procento si myslí, že Písecko není vhodnou lokalitou pro trávení vícedenní dovolené. 2% respondentů neví.

4 Které tři atraktivity nebo kulturní akce ve městě Písek, byste doporučil(a) turistům navštívit?

Obrázek 7: Výsledky k otázce č. 4



#	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
1	Písecký hrad	57	39,9 %
2	Jiná (napište jaká)	8	5,6 %
3	Sladovna	54	37,8 %
4	Kamenný most	127	88,8 %
5	Městská elektrárna	36	25,2 %
6	Děkanský kostel Narození Panny Marie	28	19,6 %
7	Cipískoviště	61	42,7 %
8	Mezinárodní folklorní festival	19	13,3 %
9	Šrámkův Písek	15	10,5 %
10	Dotkni se Písku	43	30,1 %

Zdroj: vlastní

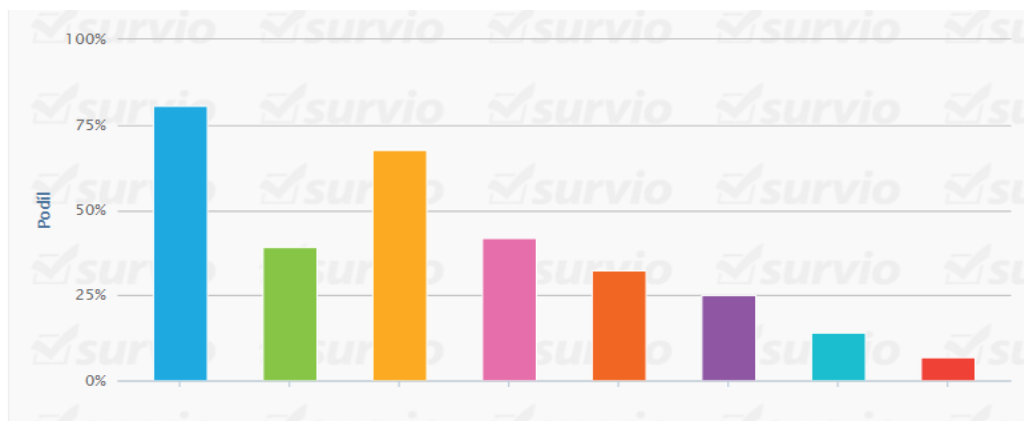
Největším lákadlem města Písek pro turisty je bezesporu Kamenný most, který je unikátem v České republice. Kamenný most také označilo 88,8% respondentů. To, že by turisté měli také navštívit Písecký hrad si myslí 39,9%, Sladovnu 37,8%. U akcí pořádaných městem Písek vede „Cipískoviště“ s 42,7% a následuje „Dotkni se Písku“ s 30,1%.

Jako další doporučení na návštěvu turistů respondenti napsali gastronomický zážitek v některé z výborných restaurací, Mezinárodní festival Studenských filmů, Hřebčinec, Na

stopách Karla Klostermanna, cyklotrasy Písek a okolí, kostel u Václava, Filmový festival, Hrátky na Otavě.

5 Která tři místa v okolí Písku byste doporučil(a) turistům navštívit?

Obrázek 8: Výsledky k otázce č. 5



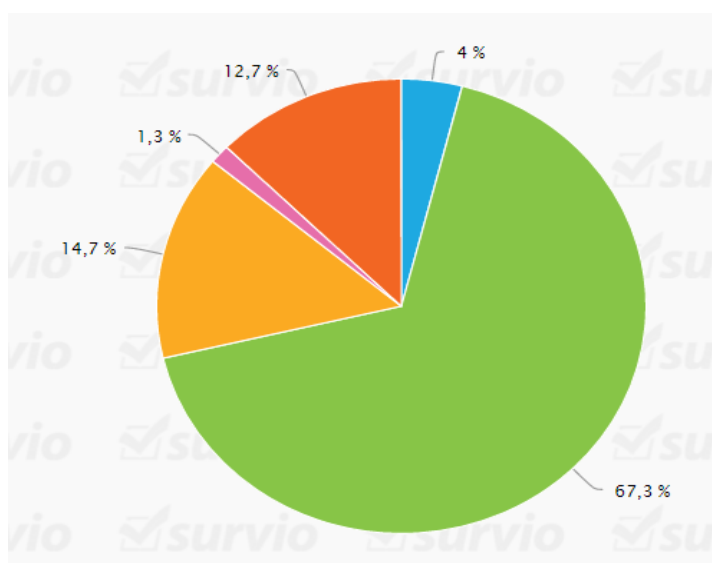
#▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
1	Hrad Zvíkov	115	80,4 %
2	Orlická přehrada	56	39,2 %
3	Zámek Orlík	97	67,8 %
4	Přírodní park Písecké hory	60	42,0 %
5	Sudoměř u Písku	46	32,2 %
6	Krokodýlí ZOO Protivín	36	25,2 %
7	Tvrze Kestřany	20	14,0 %
8	Jiná (napište jaká)	10	7,0 %

Zdroj: vlastní

Z okolí Písku se prvenství ujal Hrad Zvíkov (80,4%), velice zajímavým místem je podle respondentů také Zámek Orlík (67,8%) následuje Přírodní park Písecké hory (42%) a Orlická přehrada (39,2%). Dalšími návrhy byly, rozhledna Jarník, Písecké podskalí, Putim nebo zámek ve Štěkni.

6 Jaká si myslíte, že je v Písku kvalita poskytovaných služeb v cestovním ruchu? (ubytovací služby, stravovací služby, turistické informační centrum..)

Obrázek 9: Výsledky k otázce č. 6



#▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
●	na vynikající úrovni	6	4 %
●	na dobré úrovni	101	67,3 %
●	úroveň není příliš dobrá	22	14,7 %
●	úroveň je špatná	2	1,3 %
●	nevím	19	12,7 %

Zdroj: vlastní

Většina obyvatel Písecka vnímá poskytování služeb v cestovním ruchu na dobré úrovni (67,3%), na vynikající úrovni ji vidí 4% dotázaných. Naopak to, že úroveň není příliš dobrá si myslí 14,7% a 12,7% nedokáže posoudit.

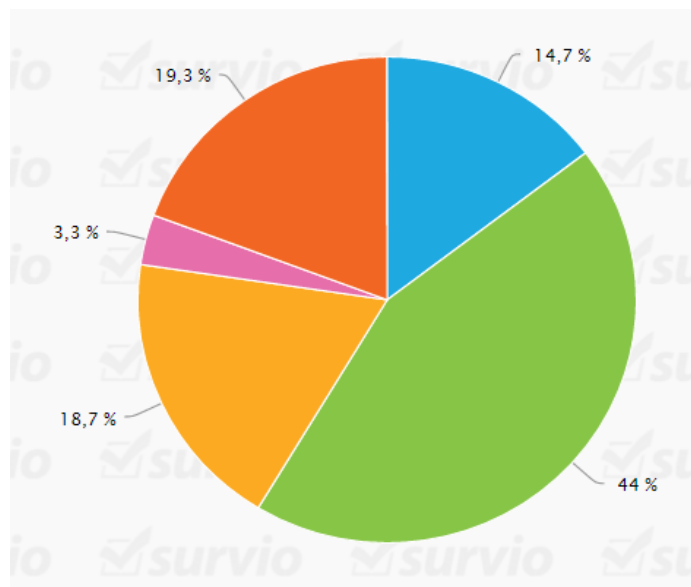
7 Co podle Vás ve městě Písek v oblasti služeb cestovního ruchu chybí nebo by se mohlo zlepšit?

Nejzajímavější odpovědi na tuto otázku byly: propagace cestovního ruchu, plavecký bazén by mohl být větší, potřeboval by rekonstrukci a modernizaci, více adrenalinových aktivit, chybí kvalitní infocentrum a nějaký nový lákavý cíl, propagace cestovního ruchu v Písku a okolí, dobudování Otavské cyklistické stezky, celkové zlepšení tras a

podmínek pro cyklisty, vytvoření některé atrakce na zimní období (např. aquapark, úprava sjezdovky s umělým povrchem, koncertní hala), marketing - lépe informovat, zlepšit propagaci, obnovit činnost destinačního managementu, nabízet více pobytových zážitkových balíčků, bazén, parkování, malá ubytovací kapacita, kvalitní regionální restaurace, chybí rekreační areál s ubytováním přímo u vody - kemp pro vodáky, více zábavy pro celou rodinu, lepší nabídka gastronomických a ubytovacích služeb, plavecký bazén, víceúčelová sportovní hala, parkovací dům, rozšířit cyklostezky, kemp, realizace Pleskotovy lávky, realizace úpravy nábřeží mezi mosty, chybí více parkovacích míst, určitě chybí možnost nějakých wellness pobytů, dlouhodobější program, kvůli kterému by za to stálo přijet, příměstský kemp jako základna, odkud by se vyjíždělo a kam by se dalo vracet, zejména by se měla zlepšit propagace Písecka a to jak blízkého tak i vzdálenějšího okolí, půjčování kol, větší a lepší propagace infocentra, provázanost služeb.

8 Domníváte se, že město Písek vynakládá dostatek finančních prostředků na propagaci Písecka v rámci cestovního ruchu?

Obrázek 10: Výsledky k otázce č. 8



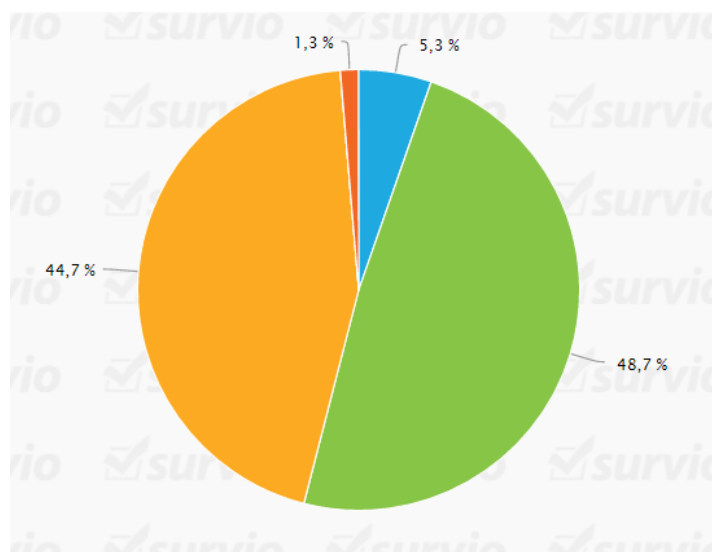
#▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
●	určitě ano	22	14,7 %
●	spíše ano	66	44 %
●	spíše ne	28	18,7 %
●	určitě ne	5	3,3 %
●	nevím	29	19,3 %

Zdroj: vlastní

58,7% respondentů si myslí, že město Písek vynakládá dostatek finančních prostředků na propagaci, 22% si myslí, že nevynakládá dostatek finančních prostředků na propagaci a 19,3% nedokáže posoudit.

9 Jak pohlížíte na turisty ve městě Písek?

Obrázek 11: Výsledky k otázce č. 9



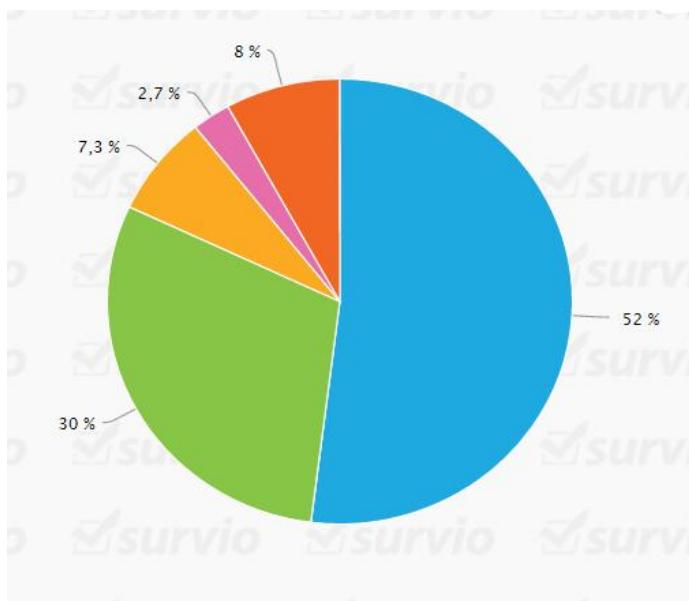
#▲	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
●	spíše mi nevadí	8	5,3 %
●	nevadí mi	73	48,7 %
●	jsem za ně rád(a)	67	44,7 %
●	obtěžují mě	0	0 %
●	nevím	2	1,3 %

Zdroj: vlastní

48,7% respondentů turisté nevdí, 5,3% spíše nevdí, 44,7% respondentů je rádo za turisty v regionu a 1,3% neví. Pozitivní je, že nikdo z dotázaných neodpověděl na tuto otázku, že ho turisté obtěžují. Je vidět, že obyvatelé Písecka vnímají turisty velice pozitivně ve svém regionu.

10 Příklad(a) byste si, aby se počet turistů na Písecku zvýšil a vytvořila se tak i nová pracovní místa v cestovním ruchu?

Obrázek 12: Výsledky k otázce č. 10



#▲	Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
1	určitě ano	78	52 %
2	spíše ano	45	30 %
3	spíše ne	11	7,3 %
4	určitě ne	4	2,7 %
5	nevím	12	8 %

Zdroj: vlastní

Také další otázku poukazuje na pozitivní přístup rezidentů k turistům. Celých 82% respondentů by si přálo, aby se počet turistů zvýšil a mohla být vytvořena nová pracovní místa v cestovním ruchu. Pouze 15% respondentů si zvýšení turistů na Písecku nepřeje.

11 Co podle Vás může Písecko turistům nabídnout, aby je přilákalo do tohoto regionu?

Z celé řady odpovědí jsem vybrala jednu odpověď, která shrnuje prakticky vše, co Písecko nabízí:

„unikatní architektonické památky zvláště z období rané gotiky (most, hrad, kostel, Zvikov a vesnické kostely), technické památky (Sladovna, Elektrárna, mosty přes přehradu..), atrakce pro děti (Sladovna, Selibovska kovárna, Krokodýlý Zoo, Makov, Fort Harry...), panská sídla a tvrze (Orlik, Vraž, Čimelice, Kestrany, Klokočín), univerzální krajina vhodná pro cykloturistiku (roviny, pahorkatiny, hory), přírodní rezervace (Písecké Hory, Řezaniniec, Říčky...), krásné výhledy (Jarník, Kamýk...), místa spojená s literaturou (Hejdukův dum, Dum u kouli, Putim) filmem (Varvažov, Živec...) a malířstvím (Alšovo muzeum v Miroticích, Hotel Dvořáček, Špálovy mlýny na Otavě...), procházky kolem řeky - jak Pískem tak i po a proti proudu Otavy, kostely plné unikátních fresek (sv. Václav v Písku, Albrechtice, Myšenec, Krč, Varvažov), rekreační možnosti s koupaním (kolem přehrady Orlik, plovárna u sv. Václava), všesportovní vyžití (golf, lyžařský svah, celý sportovní areál u Otavy atd.), vodáctví na Otavě, hippoturistika (Hřebčinec, stáje Štětice, ranč Ixion, Merlin...), adrenalinové zážitky (bunjee-jump, lezecké centrum, v budoucnu možná singletrek), bohatá kulturní nabídka akcí (Slavnosti, Cipiskoviste, Sramkův Písek, studentský film. festival, Rýžování zlata na Otavě, Čimelická zahrada...), gastronomické zážitky (středověká krčma, U Reineru, minipivovar Zlata Labuť, pivovar Platan) a kvalitní služby ubytovacích a stravovacích zařízeních, profesionální služby průvodců v řadě světových jazyků...“

V dalších čtyřech otázkách jsem se dotazovala na bydliště, pohlaví, vzdělání a věk.

53,3% respondentů, kteří vyplnili dotazník, bydlí přímo v městě Písek, 12,7% bydlí od 10 km od města Písek, 23,3% bydlí do 20 km od města Písek a 10,7% nebydlí na Písecku. 61,3% bylo žen a 38,7 mužů.

Největší počet lidí, kteří vyplnili dotazník, má středoškolské vzdělání (57,3%), vysokoškolské vzdělání má 38,7% respondentů a nejmenší podíl tvoří lidé se základním vzděláním nebo vyučením se 4%. Podle věku nejčastěji vyplňovali dotazník lidé ve věku 26 – 40 let (44%) a následně 41 – 65 let (30%).

5.4. Řízený rozhovor

Řízený rozhovor je další částí analýzy primárních zdrojů, která slouží k získání více informací ke zkoumané problematice. Pro tento rozhovor byl vybrán profesionální průvodce a místopředseda komise cestovního ruchu v Písku Mgr. Tomáš Poskočil. Pan Poskočil se aktivně zajímá o problematiku cestovního ruchu na Písecku, kde provádí zahraniční turisty, má také bohaté zkušenosti jako průvodce po celém světě. V roce 2011 zpracoval jako člen komise pro partnerské vztahy a cestovní ruch pro město Písek materiál s náměty na změny fungování propagace a služeb v oblasti cestovního ruchu ve městě Písku. Schůzka s panem Poskočilem proběhla dne 9.2.2016 v jedné z Píseckých kaváren. Bylo zodpovězeno několik otázek, z kterých bylo následně vybráno 7 nejzajímavějších otázek a odpovědí.

Jaký potenciál vidíte v rozvoji cestovního ruchu na Písecku?

Potenciál rozvoje na Písecku je momentálně spojen se vznikem kanceláře destinačního managementu Píseckem s.r.o., která by měla začít propojovat jednotlivé atrakce, provozovatele ubytovacích a stravovacích zařízení, a poskytovatele služeb v oblasti cestovního ruchu na Písecku. Je potřeba zkvalitnit propagační činnost, rozčlenit region do jednotlivých logických celků, propagovat je a celkově dále pracovat na zatraktivnění této oblasti. Jsem přesvědčen, že Písecko je již dnes dostatečně atraktivní lokalitou, pouze chybí popis této oblasti. Tak trochu bych to přirovnal ke Kristovým skutkům, u kterých chybí Evangelisté, kteří by o nich napsali. Těmito evangelisty by se měl stát právě destinační management, který by tyto všechny atrakce na Písecku jednoduše popsal a přiblížil je pro turisty, kontaktoval cestovní kanceláře, vydavatele zahraničních a domácích průvodců, média tak, aby se Písecko dostalo do širšího povědomí turistů v České republice a v zahraničí.

Co zásadního udělalo město Písek za poslední 3 roky, aby přilákalo více turistů do této lokality?

V posledních 3 letech se město Písek zaměřilo na zkvalitnění infrastruktury a služeb v oblasti cestovního ruchu. Byl vytvořen navigační systém ukazatelů pro automobily a

autobusy na jednotlivá parkoviště ve městě. Dále byly změněny internetové stránky města Písku, které sice stále nejsou ideální, ale mají lepší vizuální podobu. Byly zpřístupněny všechny písecké kostely v hlavní turistické sezoně. Přesto úspěchů za poslední 3 roky není mnoho, neboť bohužel se nenaplnila očekávání od destinačního managementu fungujícího pod Sladovnou Písek, a to zvláště v oblasti propagace a tvorbě propagačních materiálů. Proto došlo k jejímu rozpuštění a nyní se plánuje zřízení nové destinační agentury Píseckem s.r.o., která začne působit od 1. 4. 2016 a od které si slibujeme mnohem dynamičtější rozvoj cestovního ruchu v Písku.

Co podle Vás brání ve městě Písek vzniku lokální cestovní agentury, která by nabízela výlety po okolí a outdoorové aktivity?

Chybí podnikatel, který by si danou problematiku vzal pod svá bedra, který by investoval, který by vzal na sebe podnikatelské riziko. Z tohoto důvodu vzniká společnost Píseckem s.r.o., která výhledově má potenciál buďto přímo takovéto výlety organizovat anebo spolupracovat s místními podnikateli a lokálními agenturami, a vytvářel pro ně podmínky, aby takové výlety začali nabízet.

Plánuje město vybudovat v blízkosti centra veřejný kemp, nebo jinou aktivitu, která by významně podpořila cestovní ruch na Písecku?

Veřejný kemp se v okolí centra dlouhodobě plánuje, není však stále vybrána přesná lokalita. Padají nejrůznější návrhy, ať už v oblasti staré loděnice Sokola Písek nebo v místě po současném plaveckém bazéně, který se má bourat. Anebo v lokalitě pod domovinkou, která by byla dle mého názoru nejvhodnější, problémem zůstává umístění blízkého domova důchodců. Existují i vytipované lokality mimo řeku, které ale by s ohledem na vodáctví nebyly nejšťastnější volbou. Z jiných aktivit se nyní bude v březnu rozhodovat o zřízení singletreku v Píseckých horách, který by rozšířil seznam poskytovaných adrenalinových a outdoorových atrakcí na Písecku.

Má město Písek dostatečnou kapacitu ubytovacích (stravovacích) zařízení k tomu, aby zde mohlo více turistů trávit vícedenní dovolenou?

Ano, město Písek má dostatečnou kapacitu ubytovací a stravovacích zařízení, nicméně její navýšení by samozřejmě pomohlo. Větší hotely bývají v týdnu obsazené hosty z průmyslové zóny, ale víkendy bývají dle vyjádření hoteliérů stále spíše volné.

Myslíte si, že pobytové balíčky zaměřené např. na sportovní aktivity, výlety po okolí, rodiny s dětmi, vzdělávací balíčky pro seniory, by přilákaly více turistů?

Určitě ano. Jde o to, aby si tyto pobytové balíčky vytvářely hotely buď sami, nebo ve spolupráci s kanceláří destinačního managementu, popřípadě s lokální agenturou, která by nabízela výlety po Písku a okolí.

Je Písecko dostatečně atraktivní lokalitou pro tuzemské i zahraniční turisty?

Určitě ano. Osobně jsem procestoval téměř 90 zemí světa, kde jsem stále hledal něco víc, než máme tady u nás. Po zhlédnutí všech těchto destinací jsem si uvědomil, že žiju v jedné z nejkrásnějších oblastí na světě. Velké množství unikátních architektonicko-historických památek obklopených malebným okolím vhodným pro různé outdoorové aktivity v kombinaci s bohatou kulturní tradicí regionu je zárukou toho, že je Písecko dostatečně atraktivní lokalitou pro tuzemské i zahraniční turisty!

5.5. Shrnutí provedených analýz

Z návštěvnosti turistického informačního centra města Písek je vidět, že obliba lokality stoupá a to jak u českých turistů, kteří tvoří zásadní podíl turistiky na Písecku (93% za poslední čtyři roky), tak i u zahraničních turistů, kde se za stejné období návštěvnost zdvojnásobila. Nejvíce turistů přijíždí v hlavní sezoně, v červenci a srpnu.

Obvod Písek má k dispozici 70 ubytovacích zařízení (údaje pro rok 2014) s kapacitou 4922 lůžek. Pro celý Jihočeský kraj platí trend poklesu počtu přenocování a to především u rezidentů, kteří tvoří většinový podíl návštěvníků.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina respondentů (87,3%) si myslí, že Písecko je atraktivním místem pro turisty. Nejčastější důvody návštěvy turistů by mohly být památky, historie, následuje kultura a poznávání. 69,3% respondentů vnímá Písecko jako vhodnou lokalitu pro trávení vícedenní dovolené. Jako největším lákadlem pro turisty je bezesporu Kamenný most, který je unikátem v České republice. Také v okolí Písku se nachází mnoho atraktivit, kterými jsou především Hrad Zvíkov, Zámek Orlík, Přírodní park Písecké hory nebo Orlická přehrada. Podle rezidentů chybí Písecku propagace cestovního ruchu, modernizace plaveckého bazénu, zlepšení podmínek pro cyklisty, pobytové balíčky, parkovací místa nebo příměstský kemp. Většina rezidentů pohlíží na turisty v oblasti velmi kladně a přáli by si zvýšení počtu příjezdějících turistů a vytvoření nových pracovních míst v cestovním ruchu. Dosavadní kvalitu poskytovaných služeb vnímají respondenti na dobré úrovni.

Mgr. Tomáš Poskočil považuje jako zásadní krok pro rozvoj cestovního ruchu na Písecku vznik kanceláře destinačního managementu. Důležitými činnostmi jsou také zkvalitnění propagační činnosti, tvorbu propagačních materiálů, kontaktování cestovních kanceláří, vydavatelů zahraničních a domácích průvodců, aby se Písecko dostalo do širšího povědomí turistů v České republice i v zahraničí. Městu Písek také chybí organizování výletů po okolí a outdoorových aktivit, které by mohly být nabídnuty příjezdějícím turistům.

5.6. Návrhy

Návrhová část je založena na analýzách, které byly předmětem této práce. Návrhy budou vycházet z návštěvnosti a složení turistů dané lokality, z výsledků dotazníkového šetření, z řízeného rozhovoru a také z materiálu Mgr. Tomáše Poskočila s náměty na změny fungování propagace a služeb v oblasti cestovního ruchu ve městě Písku, do kterého jsem měla možnost nahlédnout.

Písecko je velice zajímavou lokalitou s velkým potenciálem k rozvoji cestovního ruchu. Z návštěvnosti městského informačního centra, je vidět, že město Písek navštěvují především tuzemští turisté a to téměř v 94% z celkové návštěvnosti. Je tedy otázkou zda

se zaměřit na tuto skupinu a snažit se zvyšovat jejich počet a délku jejich pobytu nebo se spíše zaměřit na zahraniční návštěvníky, pro které Písecko zatím není vyhledávanou lokalitou. Každým rokem se zvyšuje celkový počet turistů, kteří Písecko navštíví a to hlavně v měsících červenci a srpnu. Mimo hlavní sezonu je tento počet výrazně nižší. Podle údajů z ČSÚ o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení se počet přenocování v Jihočeském kraji každoročně snižuje. Trend se projevuje i na Písecku, kde turisté provádění nejčastěji jednodenní návštěvu Písku a je problém udržet je v této lokalitě po více dnů.

Město Písek se nachází mezi důležitými centry cestovního ruchu ČR, mezi Prahou a Českým Krumlovem, proto má město Písek předpoklady pro návštěvu zahraničních zájezdových autobusů. Z důvodu, že velká část cestovních agentur kombinuje pro zahraniční turisty Český Krumlov s Prahou a Písek se nachází na této trase, stálo by za to vyvinout úsilí k přilákání alespoň části zájezdových autobusů do Písku. Problém je momentálně v tom, že incomingové cestovní agentury nenabízejí město Písek ve svých katalogových zájezdech, které následně nabízejí zahraničním turistům. Zahraniční turista pokud nemá doporučení známých, kteří již Písek navštívili, nebo si aktivně nenajde Písecko na internetu, nemá šanci se o atraktivitách Písku dozvědět, a tudíž tuto lokalitu nemůže navštívit. Když cestovní agentury vybírají programovou trasu, ovlivňuje to celá řada okolností, jako např. osobní zkušenost, reference známých, prezentace města v průvodcích, reklamní materiály posbírané během cest po okolí, internetové stránky daného místa, možnost spojení s jinou blízkou zajímavostí, spojitost s historickou událostí, kuriozitou, spojitost s lokální tradicí a gastronomií, možnost komerční zastávky.

Internetové stránky města byly změněny a turistický portál je přístupný jak v anglickém tak německém jazyce. Písku však chybí kvalitní cizojazyčné propagační materiály, které budou jednoduché, přehledné, informativní, originální. Letáky by měly být rozmístěny po Praze na letišti, vlakových a autobusových nádražích, v hotelích a dále např. v informačních centrech i ve všech turistických cílech Jihočeského kraje. Dále je důležitá inzercie, je potřeba Písecko zviditelnit a to jak pro tuzemské i zahraniční turisty. Inzerci v časopisech leteckých společností, ve všech všeobecných reklamních letáčích o ČR, o Jihočeském kraji, které se rozdávají zdarma v informačních centrech a hotelích. Prezentovat Písek, jako vhodnou základnu pro výlety na hrad Zvíkov a zámek Orlík. Tyto atraktivita jsou oblíbenou destinací a mají i větší propagaci než Písek samotný.

Město Písek je dost často spojováno se zlatem, může se proto prezentovat jako „město zlata“ a přilákat turisty např. na ukázkou mletí křemene v replice zlatorudného mlýna na břehu Otavy spojené s následným rýžováním a koupí zlatých předmětů, mincí, šupinek. Město by tímto krokem mohlo přilákat zahraniční turisty, kteří městem zatím jen projíždějí.

Další možností jak posílit cestovní ruch na Písecku je vznik lokální agentury, která by organizovala a nabízela výlety po okolí, alespoň tři typy cyklovýletů podle stupně náročnosti, jednodenní výlet do Českého Krumlova, na zámek Orlík, hrad Zvíkov, outdoorové aktivity a další výlety dle zájmu klientů. Informační letáčky o této agentuře by měly být rozmístěny po všech hotelích, v informačním centru, na nádražích, v cestovních kancelářích v Písku a okolí. Agentura by měla být schopna zajistit pro turisty dopravu, průvodce a ostatní nezbytné služby. Měla by být také umístěna blízko centra, aby ji každý snadno našel, případně aby kolem ní co nejvíce turistů procházelo při návštěvě města, např. Karlova ulice, která vede od Kamenného mostu k Velkému náměstí. Zatím město Písek takovou agenturu postrádá. Od dubna 2016 se plánuje vznik kanceláře destinačního managementu Píseckem s.r.o., která by mohla takové výlety organizovat nebo spolupracovat s místními cestovními kancelářemi a vytvářet pro ně podmínky, aby takovéto výlety začali nabízet. Až čas ukáže, jestli tato vznikající kancelář dokáže přilákat a hlavně udržet turistu na vícedenní pobyt, což by mohlo být jejím hlavním cílem.

Tuzemské turisty k vícedennímu pobytu v Písku by mohl přilákat nově vybudovaný kemp v blízkosti centra, který město dlouhodobě postrádá. Také v dotazníkovém šetření se několik respondentů vyjádřilo, že město potřebuje kemp s dostatečnou kapacitou. Malý kemp na plovárně je naprosto nedostačující. Přitom město Písek je oblíbenou vodáckou trasou a využití takového kempu je téměř zaručeno. Kemp by mohl sloužit nejen pro vodáky, ale i jako zázemí pro pěší turisty a cykloturisty. Město sice veřejný kemp dlouhodobě plánuje, ale zatím nebyla vybrána lokalita, kde by se mohl kemp vybudovat a proto zřejmě i v nadcházející sezoně nebude tento potenciál využit.

Obyvatelé Písecka vidí i další nedostatky, které jsou třeba v rámci cestovního ruchu řešit. Tvorba programových balíčků pro rodiny s dětmi, aktivní seniory nebo pro sportovně založené osoby, wellness pobyty. Balíčky na přilákání turistů město Písek zcela postrádá. Je na místních podnikatelích jestli využijí této možnosti, hotely ve městě by tak mohly naplnit svoji ubytovací kapacitu, která zůstává po většinu víkendů

nevyužita. Městu chybí také dostatečná kapacita veřejných toalet s každodenním provozem, nejsou dořešeny sítě cyklotras, chybí možnost kvalitního koupání, plavecký stadion by potřeboval modernizaci. Písek nemá také dostatečnou kapacitu parkovacích míst a především v případě, že by do města začalo mířit více autobusů s turisty, musel by se tento problém začít řešit. Potřebný by byl také vznik kvalitní regionální restaurace za příznivé ceny a ubytovací zařízení střední cenové kategorie.

Častou odpovědí na otázku „Co podle Vás ve městě Písek v oblasti služeb cestovního ruchu chybí nebo by se mohlo zlepšit?“ bylo: propagace cestovního ruchu v Písku a okolí, marketing, obnovení činnosti destinačního managementu, lepší propagace informačního centra. Dosavadní činnost destinačního managementu, který funguje pod Sladovnou, nekladl takový důraz na propagaci, jaký by si Písek zasloužil. I to mohl být důvod k tomu, že město Písek tento management rozpouští a nově chce mít z destinačního managementu samostatnou organizaci, jejíž působnost se rozšíří na celé Písecko. Vznik nové kanceláře se plánuje na duben 2016 a město vyčlenilo pro rok 2016 na podporu nové společnosti 1,14 milionu korun.

Velice oblíbenými a navštěvovanými akcemi, které každoročně přilákají do města Písku mnoho turistů, jsou „Cipískoviště“ květnová akce spojená s otevřením turistické sezony a „Dotkni se Píseku“ historická slavnost konající se v červnu. Při návštěvě těchto akcí jsem si nikdy nevšimla, že by v rámci akcí město nějakým způsobem propagovalo cestovní ruch na Písecku. Je sice otevřeno turistické informační centrum ve Sladovně, ale tam většina lidí nezamíří. Navrhuji umístění propagačních stánků po dobu konání slavností. Stánek by měl být umístěn na Velkém náměstí, kde probíhá hlavní program a druhý stánek buď na nábřeží v blízkosti pískových soch, nebo v Palackého sadech, kde probíhají doprovodné programy. Lidé, kteří slavnosti navštíví, si prohlídnou Kamenný most, Sladovku, Městskou elektrárnu či některý z kostelů, které jsou dnes již pro turisty přístupné, ale nedozví se, co nabízí okolí města, kam vzít děti na výlet nebo jaké zajímavé památky je v okolí možno navštívit. Proto je důležité neprezentovat jen město Písek, ale prezentovat Písek ve spojitosti s celým Píseckým regionem, propojit Písecko v jeden celek cestovního ruchu, propojit služby, navázat a rozvíjet spolupráci s obcemi, ve kterých se nachází turisticky zajímavé cíle. Propagační stánky by měli nabízet letáky jak o zajímavostech města, akcích pořádaných Sladovnou, ale především o okolních atraktivitách, kterými jsou Hrad Zvíkov, Orlická přehrada, Zámek Orlický, Přírodní park Písecké hory, Sudoměř u Písku, Krokodýlí ZOO Protivín, Tvrze Kestřany, rozhledna

Jarník, Pohádková kovárna Selibov, dále informace o možnosti ubytování a stravování ve městě Písku, o sportovních aktivitách, které se dají na Písecku podniknout, možnost je i nabízet již hotové pobytové balíčky. Dostat město Písek do povědomí lidí jako historické město s krásnou Jihočeskou přírodou a možností mnoha aktivit.

6. Závěr

Cílem této práce bylo analyzovat region Písecko z pohledu cestovního ruchu. Zhodnotit potenciál lokality, rozsah nabídky poskytovaných služeb, rozsah atraktivit, které Písecko nabízí, vyhodnotit silné a slabé stránky Písecka v cestovním ruchu a stanovit atraktivitu daného území jako cíl turistické destinace.

Písecko může turistům nabídnout mnoho, unikátní památky zvláště z období rané gotiky, technické památky, atrakce pro děti, panská sídla a tvrze, krajinu vhodnou pro cykloturistiku, přírodní rezervace, krásné výhledy, kostely plné unikátních fresek, rekreační možnosti s koupáním, sportovní vyžití, vodáctví, adrenalinové zážitky, bohatý kulturní program, gastronomické zážitky, to vše poskytuje velký potenciál k rozvoji cestovního ruchu. Lokalita je vhodná jak pro rodiny s dětmi, pro sportovce a aktivní cestovatele, stejně tak jako pro výletníky, kteří chtějí poznávat nebo seniory, kteří dávají přednost klidu s krásnou přírodou a možností výletů. Výhodná je poloha města Písek, které leží téměř ve středu Píseckého kraje a je tedy vhodnou základnou pro možné výlety cestovatelů. V okolí Písku je mnoho turisticky zajímavých atraktivit, které by ubytovaní návštěvníci ve městě Písku měli možnost při vícedenním pobytu navštívit a podpořili by tak cestovní ruch celé oblasti.

Slabou stránkou Písecka je však skutečnost, že zatím neexistuje v Písku lokální agentura, která by takové výlety nabízela a organizovala. Město takto přichází o příjmy z krátkodobého i dlouhodobého cestovního ruchu. Toto by se mohlo změnit vznikem kanceláře destinačního managementu Píseckem s.r.o., který se plánuje na duben tohoto roku. Další slabinou města Písek je nepřítomnost kempu s dostatečnou kapacitou, která by uspokojila poptávku a to především od vodáků, kteří v letních měsících Pískem hojně projíždějí. Jako zásadní slabinu vidím v propagaci cestovního ruchu a to jak v tuzemsku, tak i v zahraničí. Turisté nemohou navštívit tuto lokalitu, pokud o ní nebudou vědět. Pokud chce město přilákat více turistů, musí vynaložit větší úsilí a poskytnout více peněz na propagaci oblasti. Město Písek má unikátní památku Kamenný most, který je nejstarším dochovaným mostem v Česku. Za touto atraktivitou by do města mohlo přijíždět mnohem více lidí a ve spojitosti s lokální agenturou, která by organizovala výlety po okolí, by tito lidé zůstávali v oblasti po více dnů. Pomohla by také tvorba víkendových balíčků nabízených buď přímo hotely, nebo cestovními

agenturami. Mohlo by se jednat o wellness pobyty, sportovní pobyty, zážitkové balíčky, balíčky zaměřené na rodiny s dětmi nebo balíčky spojené s kulturou či jednodenním výletem.

Rozmanitost nabídky atraktivit vnímám jako silnou stránku této oblasti. Unikát v podobě Kamenného mostu tomu dodává už jen tu pomyslnou třešničku na dortu. V dotazníkovém šetření 87,3% respondentů odpovědělo, že Písecko je atraktivním místem pro turisty a celých 82% respondentů by si přálo, aby se počet turistů zvýšil a mohla být vytvořena nová pracovní místa v cestovním ruchu.

V práci byly stanoveny dvě hypotézy. První hypotéza „Je Písecko dostatečně atraktivní lokalitou pro turisty?“ Tato hypotéza byla potvrzena. Unikátní historické město zasazené do krásné jihočeské přírody. Možnost spojit návštěvy památek v Písku s výlety do okolí, množství sportovního i kulturního vyžití, velké množství zajímavostí v Písku i okolí dává Písecku dostatečnou atraktivitu pro turisty.

Druhá hypotéza zněla „Může město Písek přilákat více turistů do této oblasti?“ Tato hypotéza byla potvrzena. Z důvodu, že se město Písek nachází na trase mezi centry cestovního ruchu Prahou a Českým Krumlovem, je zde možnost přilákat více zahraničních turistů. Je třeba přesvědčit české agentury, které nabízejí již hotové zorganizované zájezdy, aby Písek zařadili do prohlídkových tras, prezentovat město v nejprodávanějších světových průvodcích, kterými jsou Lonely Planet, Dorling Kindersley a Rough Guide. Město by také mělo vytisknout kvalitní cizojazyčné propagační materiály, které budou jednoduché, přehledné, informativní a budou umístěny na strategických místech cestovního ruchu. Inzerovat v časopisech leteckých společností, ve všech všeobecných reklamních letácích o ČR, o Jihočeském kraji. Prezentovat Písek, jako vhodnou základnu pro výlety na hrad Zvíkov a zámek Orlík. Přilákat turisty na novou atraktivitu, kterou může být např. rýžování zlata a následný prodej suvenýrů. Vybudovat nový kemp v blízkosti centra a v neposlední řadě vytvořit fungující lokální agenturu, která by propojovala jednotlivé služby v oblasti cestovního ruchu, pracovala na zatraktivnění této oblasti, přilákání a udržení většího počtu turistů, zkvalitnění propagační činnosti a zajištění výletů po okolí.

7. Summary

The topic of the thesis was An Analysis of Tourism Services in the Písek Region. The aim of the thesis was to analyze the Písek region regarding tourism services. To evaluate the potential of the area, the scope of the offer of services, and the scope of attractions that the region has to offer. Based on the analyses carried out, the aim was to evaluate the strengths and weaknesses of the region with respect to tourism and to assess the attractiveness of the region as a tourist destination.

The practical part of the thesis contains information about the history of Písek, the most important sights, and tourist attractions of the town and its surroundings. An analysis of the number of visitors to the tourist information centre as well as an analysis of the capacities and number of guests in the SouthBohemian accommodation establishments were carried out. A questionnaire survey among the residents of the region and a structured interview were conducted.

Several tourism stimulation proposals were suggested based on the acquired data. Among the most essential proposals are promotion of the region, presenting the town in guidebooks as an interesting locality with many historical sights and beautiful SouthBohemian nature, publishing promotional materials in foreign languages, setting up a local agency offering tours in the area, and building a town campsite.

The unique sights and the offer of many sports and cultural activities make the Písek region sufficiently attractive to tourists. The region should build up its reputation as an interesting tourist destination to be recognized as such by the general public.

8. Citovaná literatura

ADMIN, 2001. Historické události. *ePísek* [online] [cit. 2015-10-08]. Dostupné z: <http://episek.cz/clanky/detail.php?id=211>

CzechTourism, 2015. *CzechTourism* [online] [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

český statistický úřad, 2015. *český statistický úřad* [online] [cit. 2015-10-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

DOBIÁŠOVÁ, T., 2013. výroční zpráva za rok 2012. *sladovna* [online] [cit. 2015-10-24]. Dostupné z: <http://www.sladovna.cz/dokumenty/vyrocni-zprava-2012.pdf>

DUB, R., 2012. výroční zpráva za rok 2011. *město Písek* [online] [cit. 2015-10-24]. Dostupné z: <http://www.mesto-pisek.cz/soubory/dokument15850.pdf>

HESKOVÁ, M., 2011. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.

Historie města. *Oficiální turistický portál města Písek* [online]. [cit. 2015-10-08]. Dostupné z: <http://www.pisek.eu/historie-mesta/ds-1053>

Inspirujte se. *Oficiální turistický portál města Písek* [online]. [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://www.pisek.eu/inspirujte-se/ds-1027/p1=52>

JAKUBÍKOVÁ, D., 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KOLEKTIV, A., 2006. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2015-09-20]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/cc80193b-e4e8-4694-8a65-728df70a5fd8/GetFile14_2.pdf

Krokodýlí ZOO, 2016. *Krokodýlí ZOO* [online] [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.krokodylizoo.cz/o-zoo>

Oficiální turistický portál města Písek, 2015. *Písek* [online] [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://www.pisek.eu/pisecka-bonusova-karta-2015-2016/d-1283/p1=52>

ONDŘICH, R. Město Písek. *Město Písek* [online]. [cit. 2015-10-30]. Dostupné z: <http://www.mesto-pisek.cz/aktuality/pisek-je-podle-studie-spolecnosti-kpmg-cr-nejlepsim-mistem-pro-zivot/1306>

PARMOVÁ, D., 2003. *Provoz služeb v cestovním ruchu..* České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. ISBN 80-7040-611-9.

PARMOVÁ, D. Š., 2012. *Konkurenceschopnost a služby pro podnikatele..* Praha: Alfa . ISBN 978-80-87197-46-2.

PETRŮ, Z., 1999. *Základy ekonomiky cestovního ruchu..* Praha: Idea servis. ISBN 80-85970-29-5.

Písecký svět, 2015. *Písecký svět* [online] [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://www.piseckysvet.cz/info/co-je-pisecky-svet>

Přírodní park Písecké hory, 2015. *Kuby z nudy* [online] [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/prirodni-park-pisecke-hory.aspx>

Sladovna Písek, výroční zpráva 2014, 2015. *sladovna* [online] [cit. 2015-10-24]. Dostupné z: <http://www.sladovna.cz/dokumenty/vyrocnizprava-2014.pdf>

Visit Písek, 2015. *Visit Písek* [online] [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.visitpisek.cz/>

Visit Vltava, 2015. *Visit Bohemia* [online] [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <http://www.visitvltava.cz/cz/vodni-dilo-orlik/25/>

vítejte na Zemi, 2013. *vítejte na Zemi* [online] [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: http://vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=maslowova_pyramida_potreb&site=spotreba

Z historie Písku. *Město Písek* [online]. [cit. 2015-10-08]. Dostupné z: <http://www.mesto-pisek.wz.cz/?page=dejiny>

Zemský hřebčinec Písek, 2015. *Kudy z nudy* [online] [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Zemsky-hrebcinec-Pisek---vylet-pro-milovniky-koni-.aspx>

9. Seznam obrázků

Obrázek 1: Pyramida potřeb podle Maslowa.....	7
Obrázek 2: Cipískoviště město Písek.....	28
Obrázek 3: Zemský hřebčinec Písek.....	30
Obrázek 4: Výsledky k otázce č. 1	43
Obrázek 5: Výsledky k otázce č. 2	44
Obrázek 6: Výsledky k otázce č. 3	45
Obrázek 7: Výsledky k otázce č. 4	46
Obrázek 8: Výsledky k otázce č. 5	47
Obrázek 9: Výsledky k otázce č. 6	48
Obrázek 10: Výsledky k otázce č. 8	49
Obrázek 11: Výsledky k otázce č. 9	50
Obrázek 12: Výsledky k otázce č. 10	51

10. Seznam tabulek

Tabulka 1: Návštěvnost infocentra Písek rok 2011	36
Tabulka 2: Návštěvnost infocentra Písek rok 2012	37
Tabulka 3: Návštěvnost infocentra Písek rok 2013	37
Tabulka 4: Návštěvnost infocentra Písek rok 2014	39
Tabulka 5: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji	40
Tabulka 6: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji	41
Tabulka 7: Hromadná ubytovací zařízení obvod Písek	42

11. Seznam přílohy

11.1. Přílohy - Dotazník pro rezidenty Písecka

1, Domníváte se, že Písek a jeho okolí je pro turisty dostatečně atraktivní?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Nevím

2, Za jakým účelem si myslíte, že turisté na Písecko nejčastěji přijíždějí?

- Historie, památky
- Kultura
- Rekreace, wellness
- Poznávání
- Sport
- Konference, obchod
- jiné

3, Myslíte se, že je Písecko vhodnou lokalitou pro trávení vícedenní dovolené?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Nevím

4, Které tři atraktivity nebo kulturní akce ve městě Písek, byste doporučil(a) turistům navštívit?

- Písecký hrad
- Sladovna
- Kamenný most
- Městská elektrárna
- Děkanský kostel Narození Panny Marie
- Cipískoviště
- Mezinárodní folklorní festival
- Šrámův Písek
- Dotkni se Písku
- Jiné (napište jaké)

5, Která tři místa v okolí Písku byste doporučil(a) turistům navštívit?

- Hrad Zvíkov
- Orlická přehrada
- Zámek Orlík
- Přírodní park Písecké hory
- Sudoměř u Písku
- Krokodýlí ZOO Protivín
- Tvrze Kestřany
- Jiné (napište jaké)

6, Jaká si myslíte, že je v Písku kvalita poskytování služeb v cestovním ruchu? (ubytovací služby, stravovací služby, turistické informační centrum..)

- Na vynikající úrovni
- Na dobré úrovni
- Úroveň není příliš dobrá
- Úroveň je špatná
- Nevím

7, Co podle Vás ve městě Písek v oblasti služeb cestovního ruchu chybí nebo by se mohlo zlepšit?

8, Domníváte se, že město Písek vynakládá dostatek finančních prostředků na propagaci Písecka v rámci cestovního ruchu?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Nevím

9, Jak pohlížíte na turisty ve městě Písek?

- Spíše mi nevadí
- Nevadí mi
- Jsem za ně rád(a)
- Obtěžují mě
- Nevím

10, Přál(a) byste si, aby se počet turistů na Písecku zvýšil a vytvořila se tak i nová pracovní místa v cestovním ruchu?

- Určitě ano
- Spíše ano

- Spíše ne
- Určitě ne
- Nevím

11, Co podle Vás může Písecko turistům nabídnout, aby je přilákalo do tohoto regionu?

12, Kde bydlíte?

- Ve městě Písek
- Do 10 km od Písku
- Do 20 km od Písku
- Nebydlím na Písecku

13, Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

14, Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní/vyučen
- Středoškolské
- Vysokoškolské

15, Do jaké věkové skupiny patříte?

- Do 18 let
- 19 – 25 let
- 26 – 40 let
- 41 – 65 let
- nad 65 let