



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

# Profil návštěvníků v turistické oblasti Toulava

Vypracovala: Aneta Plzáková  
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2016

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

Jméno a příjmení: **Aneta PLZÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **E13775**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Profil návštěvníků v turistické oblasti Toulava**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

**Cíl práce:**

Na základě terénního šetření identifikovat profil návštěvníků cestovního ruchu v turistické oblasti Toulava. Navrhnout na základě profilu návštěvníků doporučení pro MAS Sedlčansko.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Příprava a realizace terénního šetření mezi návštěvníky
3. Analýza dat od návštěvníků a zpracování profilu návštěvníků
4. Návrhy a doporučení

**Rámcová osnova:**


1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:


**Goeldner, C.R., & Ritchie J.R.B. (2009).** *Tourism: Principles, Practices, Philosophies.* Hoboken: Wiley  
**Hesková, M. a kol. (2011).** *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* Praha: Fortuna  
**Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003).** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing  
**Kirářová, A. (2003).** *Marketing: Destinace cestovního ruchu.* Praha: Ekopress  
**Orieška, J. (2010).** *Služby v cestovním ruchu.* Praha: Idea servis.  
**Palatková, M., & Zichová, J. (2012).** *Ekonomika turismu.* Praha: Grada Publishing  
**Rygllová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011).** *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha: Grada Publishing

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **20. listopadu 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
L.S.  
Studentská 13 (20)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 20. listopadu 2015

## ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma „Profil návštěvníků Toulavy“ 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 elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne

.....

Aneta Plzáková

**Poděkování:**

Ráda bych poděkovala panu Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. vedoucímu bakalářské práce, za cenné rady a připomínky a za odborné vedení mé bakalářské práce. Dále bych pak ráda poděkovala panu Jaroslavu Krejčímu za poskytnuté informace a materiály.

## Obsah

1	Úvod.....	3
2	Literární rešerše .....	4
2.1	Cestovní ruch .....	4
2.2	Klasifikace cestovního ruchu .....	5
2.2.1	Druhy cestovního ruchu.....	5
2.2.2	Formy cestovního ruchu .....	6
2.3	Cestovní ruch jako systém .....	10
2.3.1	Objekt cestovního ruchu .....	10
2.3.2	Subjekt cestovního ruchu.....	11
2.3.3	Předmět cestovního ruchu.....	15
2.3.4	Okolí systému cestovního ruchu.....	15
2.4	Trh cestovního ruchu.....	16
2.4.1	Funkce trhu cestovního ruchu.....	16
2.4.2	Nabídka na trhu cestovního ruchu .....	18
2.4.3	Poptávka na trhu cestovního ruchu .....	20
2.5	Segmentace a profil návštěvníka.....	21
2.6	Vyhlídky do budoucnosti cestovního ruchu.....	22
3	Cíl a metodika práce .....	24
4	Řešení a výsledky .....	26
4.1	Analýza současného stavu turistické destinace Toulava.....	26
4.1.1	Vymezení destinace Toulava .....	26
4.1.2	Primární nabídka cestovního ruchu v turistické oblasti Toulava.....	27
4.1.3	Sekundární nabídka cestovního ruchu v turistické oblasti Toulava .....	36
4.1.4	Demografické a ekonomické informace o Toulavě.....	38
4.2	Vlastní dotazníkové šetření .....	39
4.3	Syntéza výsledků a poznatků .....	50
4.3.1	Profil návštěvníka turistické oblasti Toulava na základě vlastního dotazníkového šetření .....	50
4.3.2	Profil návštěvníka turistické oblasti Toulava dle Vaníčka (2014):.....	52
4.3.3	Vyhodnocení hypotéz .....	55
4.4	Návrh produktu .....	56

5	Závěr .....	60
6	Summary .....	61
7	Seznam použité literatury a zdrojů .....	62
8	Seznam obrázků, tabulek a grafů .....	65
9	Seznam příloh .....	66

# 1 Úvod

Cestovní ruch je nedílnou součástí dnešní doby. Jedná se o jedno z nejvíce se rozvíjejících odvětví vůbec. Po těžebním a automobilovém průmyslu je zdrojem třetích nejvyšších příjmů do státních ekonomik. Cestovní ruch nabízí široké spektrum činností, jako je možnost odpočinku a relaxace, regenerace, různé sportovní aktivity, doplnění fyzických a psychických sil či poznávání. Lidé při cestování navštěvují různé turistické destinace. Jednou z nejoblíbenějších turistických destinací na pomezí Jihočeského a Středočeského kraje je právě oblast Toulava.

Toulava je turistická oblast, která dominuje krásnou přírodou, nabízí nespočetné množství kulturních akcí, aktivního odpočinku i relaxace. Střídají se zde zelené kopce, malebné vsinky, městečka i velká města. Centrem a dominantou Toulavy je historické město Tábor, který je častým cílem mnoha návštěvníků.

Cílem této bakalářské práce je sestavit profil návštěvníka Toulavy. Pomocí dotazníkového šetření bude sestaven profil návštěvníka a následně bude porovnán s již vypracovaným profilem z roku 2013. Posléze bude navržen nový produkt cestovního ruchu, který by vedl ke zvýšení návštěvnosti a širší propagaci dané destinace.



## 2 Literární rešerše

### 2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je považován za jeden z nejvýznamnějších společensko-ekonomických fenoménů, jak z pohledu jedince, tak i společnosti. Jedná se o největší každoroční pohyb lidské populace za poznáváním, rekreací a naplněním vlastních snů z příjemně strávené dovolené. Po těžebním a automobilovém průmyslu je cestovní ruch třetí největší exportní odvětví. Za začátek moderního cestovního ruchu se považuje přelom 19. a 20. století. (Hesková, 2011)

Dle Goeldnera & Ritchieho (2009) tvoří cestovní ruch lidé, kteří navštěvují určitá místa za účelem rekreace a uvolnění, poznávání památek, navštívení rodiny a přátel či účasti na různých konferencích. Cestovní ruch je definován jako procesy, aktivity a výsledky vycházející ze vztahů a interakcí mezi turisty, poskytovateli služeb cestovního ruchu a vládami v turistických zemích. Je složený z aktivit, služeb a průmyslu poskytující cestovní zážitek z dopravy, ubytování, stravovacích služeb, obchodů či zábavy jak jednotlivcům, tak i skupinám, které cestují daleko od domova.

Podle (Petrů, 1999) se definice cestovního ruchu přiklání buď k cíli poptávky, nebo nabídky. Nabídkově orientovaná definice popisuje zejména nabízené produkty, tedy to co by měl turista prožít. Naopak při poptávkově orientované definici se jedná o dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem rozvoje poznání, rekreace a spojení mezi lidmi.

Orieška (2010) říká, že účastí na cestovním ruchu dochází k uspokojování různých potřeb účastníků, které souvisejí s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště. Tyto aktivity jsou nejčastěji vykonávány ve volném čase, za účelem získání komplexního zážitku podmíněného poznáváním, odpočinkem, zábavou, společenskými kontakty, kulturním či sportovním vyžitím. Potřeba je chápána jako pocit nedostatku něčeho, co je pro člověka důležité a nepostradatelné, a nutí ho k určitému chování.

Existuje spousta definic cestovního ruchu a proto se Světová organizace cestovního ruchu (WTO – World Tourism Organization) rozhodla sjednotit názory na definování předmětu cestovního ruchu z hlediska statistiky. Na mezinárodní konferenci v kanadském městě Ottawě v roce 1991 přijali její účastníci návrh, že cestovním ruchem se rozumí „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž

hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě, kde stanovenou dobou se v mezinárodním cestovním ruchu rozumí jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců. (Hesková, 2011)

## **2.2 Klasifikace cestovního ruchu**

V české a slovenské literatuře se můžeme setkat s členěním cestovního ruchu na formy a druhy cestovního ruchu. (Hesková, 2011)

### **2.2.1 Druhy cestovního ruchu**

Hesková (2011) říká, že základem posuzování cestovního ruchu z hlediska druhů je motivace jeho účastníků, tedy účel, pro jaký cestují.

Z hlediska motivace účasti na cestovním ruchu se jedná zejména o kulturní, rekreační, obchodní, sportovní, dobrodružný, myslivecký, rybářský, náboženský, zdravotní a lázeňský, kongresový a stimulační cestovní ruch. (Hesková, 2011)

Výše zmíněné druhy jsou charakterizovány následovně:

- Rekreační cestovní ruch – je to druh, pro který je typický aktivní i pasivní odpočinek s cílem doplnění fyzických i psychických sil (procházky, chataření,...); součástí rekreačního cestovního ruchu je i tematický cestovní ruch, který se soustředí na uspokojování specifických potřeb (Disneyland Paris)
- Sportovní cestovní ruch – je spojen s pobytem ve vhodném přírodním prostředí s aktivním vykonáváním různých sportovních aktivit (turistika, tenis, plavání,...), může však mít i pasivní podobu, kdy je účastník sportovní divák
- Dobrodružný cestovní ruch – hlavní motivací pro účastníka je zažít něco nového, neznámého, nějaké dobrodružství s jistou mírou kontrolovaného rizika (rafting, paragliding,...)
- Myslivecký cestovní ruch – je charakteristický možností lovu zvěře a ptáků
- Rybářský cestovní ruch – je spojený s chytáním ryb a potápěním se ve vodních nádržích, jezerech, řekách a moří
- Kulturní cestovní ruch – hlavní motivací je poznávání kulturního dědictví, kultury, způsobu života rezidentů navštívené oblasti či zábavy (návštěva společenských akcí, muzeí a galerií, filmových festivalů,...)

- Náboženský cestovní ruch – je charakteristický pro spojení s tradicemi světových náboženství, je spojen s náboženskými motivy, nejčastějším projevem jsou poutě na poutní místa (Mekka, Jeruzalém, Vatikán,...)
- Zdravotní cestovní ruch – je výsledkem snahy lidí preventivně dbát na své zdraví a zamezit tak negativním důsledkům současného způsobu života, může to být třeba fitness, wellness, health & beauty,...
- Lázeňský cestovní ruch – je podmíněný existencí přírodních léčivých zdrojů, jedná se o zdravotně-preventivní činnosti pod odborným dohledem
- Obchodní cestovní ruch – soubor činností účastníka souvisejících s jeho profesí
- Kongresový cestovní ruch – je souhrn aktivit souvisejících s cestováním a pobytem na kongresovém místě, zaměřený na výměnu odborných a vědeckých poznatků a zkušeností
- Stimulační cestovní ruch – jeho cílem je motivovat zaměstnance k vyššímu pracovnímu výkonu, účast na stimulačním cestovním ruchu je odměnou (Hesková, 2011)

Hesková (2011) také říká, že v praxi se jednotlivé druhy cestovního ruchu vyskytují v čisté podobě jen zřídka kdy. Většinou se jedná o kombinaci více druhů, přičemž je jeden z nich dominantní.

## 2.2.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu umožňují lépe určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Základ posuzování forem cestovního ruchu jsou různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší.

**Typologie forem cestovního ruchu využívá více klasifikačních kritérií:**

### 1. Z geografického hlediska

- **Domácí cestovní ruch** – je spojený s cestováním a pobytem rezidentů ve vlastní zemi
- **Zahraniční cestovní ruch** – představuje cestování obyvatelstva dané země do zahraničí, je možné ho rozlišit na aktivní a pasivní:
  - Aktivní cestovní ruch – příjezd návštěvníků do cílové země
  - Pasivní cestovní ruch – výjezd obyvatelstva do cílové země

- **Mezinárodní cestovní ruch** – je tvořen aktivním a pasivním zahraničním cestovním ruchem několika států nebo regionů, s mezinárodním cestovním ruchem se váže i pojem:
  - Světový cestovní ruch- souhrn aktivního a pasivního zahraničního cestovního ruchu všech zemí světa
  - Cestovní ruch světa – je tvořen domácím a zahraničním cestovním ruchem všech států
- **Vnitřní cestovní ruch** – představuje domácí cestovní ruch a aktivní zahraniční cestovní ruch
- **Národní cestovní ruch** – zahrnuje domácí cestovní ruch a pasivní zahraniční cestovní ruch
- **Regionální cestovní ruch** – představuje cestovní ruch regionů a států jako cestovních cílů

## 2. Podle počtu účastníků

- **Individuální cestovní ruch** – jeho princip je založen na individuálním cestování a samostatném organizování jednotlivcem nebo malou skupinou lidí
- **Skupinový cestovní ruch** – lidé cestují v organizovaných skupinách a využívají výhody, které z toho vyplývají (např. sleva při ubytování, stravování, přepravě,...)
- **Masový cestovní ruch** – hromadný cestovní ruch, kde mezi jeho hlavní charakteristické znaky patří málo času, rychlé dopravní prostředky, pamětihodnosti, žádné cizí jazyky, nákupy, suvenýry, hlučnost...
- **Ekologický cestovní ruch** – může být individuální, rodinný, s přáteli (hlavní znaky jsou: hodně času, přiměřené dopravní prostředky, zážitky, radost z poznávání, nové poznatky, ticho,...)

## 3. Podle způsobu organizování

- **Individuální cestovní ruch** – typický příklad je individuální chatová rekreace, tzv. druhé bydlení

- **Organizovaný cestovní ruch** – hlavním předmětem činnosti profesionálních organizátorů jako jsou cestovní kanceláře, výsledkem činnosti je zájezd (pobyt), který má pevně stanovený program
- **Klubový cestovní ruch** – účastníci pobývají v klubových zařízeních (v atraktivních až exkluzivních střediscích cestovního ruchu), součástí produktu je široká nabídka doplňkových služeb

#### 4. Podle věku účastníků

- **Cestovní ruch dětí** – je určený dětem do 15 let, které se účastní organizovaných pobytů a výletů bez rodičů, avšak s jejich souhlasem
- **Mládežnický cestovní ruch** – je spojen s cestováním mladých lidí ve věku 15 – 25 let, mezi typické znaky patří nezávislost, individuální organizování, cestování s vrstevníky,...
- **Rodinný cestovní ruch** – většinou mladé rodiny ve věku 25 – 44 let s dětmi, využívají produkty cestovního ruchu vhodné pro děti i dospělé
- **Seniorský cestovní ruch** – lidé v tzv. třetím věku, pro něž je typický dostatek volného času a dostatečný ekonomický fond

#### 5. Z hlediska délky účasti

- **Výletní cestovní ruch** – je spojený s pobytem, který je mimo místo trvalého bydliště, je kratší než jeden den a bez přenocování
- **Krátkodobý cestovní ruch** – charakteristické jsou dvě maximálně až tři přenocování, hlavním účelem bývá odpočinek, označuje se také jako víkendový cestovní ruch
- **Dlouhodobý cestovní ruch** – pobyt přesahuje tři až čtyři přenocování

#### 6. Podle převažujícího místa pobytu

- **Městský cestovní ruch** – je spojený s pobytem návštěvníků ve městě, může být motivovaný pracovní i turisticky
- **Příměstský cestovní ruch** – neboli příměstská rekreace, je organizovaný většinou krátkodobě a přes víkend, rozvíjí se v extravilánu měst a sídelních aglomerací, ve kterých se nacházejí vhodné podmínky pro jeho rozvoj

- **Venkovský cestovní ruch** – soubor činností spojených s pobytem a cestováním lidí na venkově, součástí venkovského cestovního ruchu je agroturistika a ekoagroturistika
- **Horský a vysokohorský cestovní ruch** – představuje činnosti spojené s pobytem ve vhodném přírodním prostředí horských a vysokohorských středisek cestovního ruchu
- **Přímořský cestovní ruch** – se koncentruje do přímořských letovisek

#### 7. Podle ročního období

- **Sezónní cestovní ruch**
- **Mimosezónní cestovní ruch**
- **Celoroční cestovní ruch**

#### 8. Podle použitého dopravního prostředku

- **Motorizovaný cestovní ruch** – využívá přepravu motorovými vozidly (auto, motocykl)
- **Karavanning** - motorové vozidlo řeší rychlou přepravu a zároveň i ubytování v místě pobytu
- **Železniční cestovní ruch** – je spojený s cestováním po železnici
- **Letecký cestovní ruch** – charakteristická přeprava letadlem, forma cestovního ruchu organizačně zabezpečovaná cestovní kanceláří leteckého dopravce
- **Lodní cestovní ruch** – je spojený s cestováním a pobytem na říční a mořské lodi nebo jachtě

#### 9. Z hlediska dynamiky

- **Pobytový cestovní ruch** – účastníci cestovního ruchu pobývají více dnů na jednom místě
- **Putovní cestovní ruch** – je spojený s cestováním zpravidla organizované skupiny lidí po určité trase, dle předem vypracovaného programu

#### 10. Ze sociologického hlediska

- **Návštěvy příbuzných a známých**

- **Sociální cestovní ruch** – jde o cestovní ruch, kde všechny nebo část nákladů hradí stát, zaměstnavatel apod., (pokud si účastník hradí náklady sám, jde o komerční cestovní ruch)
- **Etnický cestovní ruch** – jde o cestování, jehož hlavním motivem je návštěva původní vlasti návštěvníků (rodičů, prarodičů,...) nebo návštěva zajímavých národností s cílem poznat jejich zvyky a způsob života (Hesková, 2011)

## 2.3 Cestovní ruch jako systém

Systémem cestovního ruchu rozumíme jednotu různých prvků, mezi kterými jsou určité vztahy nebo mezi kterými je možné takové vztahy vytvořit. Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který je tvořen dvěma podsystemy, **objektem cestovního ruchu a subjektem cestovního ruchu**. Existují i vazby mezi systémem cestovního ruchu a vnějším prostředím, které může být ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické. (Hesková, 2011)

### 2.3.1 Objekt cestovního ruchu

Dle Heskové (2011) se objektem cestovního ruchu rozumí vše, co můžeme považovat za cíl změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Může se jednat o přírodu, kulturu, hospodářství apod.

Objekt je nositelem nabídky. Je tvořen cílovým místem, podniky a institucemi cestovního ruchu. Cílové místo se v odborné literatuře označuje jako destinace cestovního ruchu. Často se také používá jen zkrácený pojem destinace. (Hesková, 2011)

Beránek a kol. (2013) definuje destinaci cestovního ruchu jako turistická centra a oblasti, které zahrnují komplex přírodních, a kulturněhistorických atraktivit.

Palatková (2011) uvádí, že destinace cílového místa je chápána jako soubor různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti. Destinace jsou vzájemně si konkurující jednotky, jejichž hlavním cílem je prodej služeb v destinaci, ať už regulovaný nebo neomezený. Destinace plní také řadu funkcí, jako je marketingová, nabídková nebo plánovací.

Dle Királ'ové (2003) je destinace charakterizována jako přirozený celek, jenž má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, lišící se od jiných

destinací. UNWTO definuje destinaci jako místo, jehož součástí jsou atraktivita a s nimi spojená zařízení a služby cestovního ruchu, které si návštěvník vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.

Cílové místo musí mít vždy potenciál, aby ho návštěvník cestovního ruchu vyhledával. Přírodní a kulturně- historický potenciál pro cestovní ruch představuje **primární nabídka**. Potenciál je v prostoru rozmístěn nerovnoměrně, má svůj jedinečný charakter. Může tedy nabývat místního, regionálního, celostátního a mezinárodního významu. K tomu, aby byla primární nabídka atraktivní pro návštěvníky, je třeba, aby se v cílové destinaci nacházela v dostatečném množství a kvalitě. Prostředkem dosažení tohoto cíle je infrastrukturní vybavenost neboli **sekundární nabídka**. Ta je charakterizována jako souhrn podniků, zařízení a institucí cestovního ruchu, které návštěvníkovi umožňují ubytovací, stravovací a různé doplňkové služby. (Beránek, 2013)

Podniky cestovního ruchu se vztahem k objektu:

- Městská střediska cestovního ruchu - kulturně- historické památky, správní budovy,..
- Lázeňská místa
- Rekreační střediska – nabízejí možnost vodních sportů v nížinách, turistiky a zimních sportů v podhorských a horských oblastech
- Rekreační obce – jsou využívány na rekreační účely
- Chatové oblasti (Hesková, 2011)

Naopak Oriška (2010) nahlíží na toto téma z hlediska uspokojování potřeb účastníka, které dále dělí na primární a sekundární.

- Primární cílové potřeby: odpočinek, poznávání kulturních a historických památek, sportovní vyžití
- Sekundární zprostředkující potřeby: podmiňují efektivní uspokojování cílových potřeb (potřeba přepravy, ubytování, hygieny,...)

### 2.3.2 Subjekt cestovního ruchu

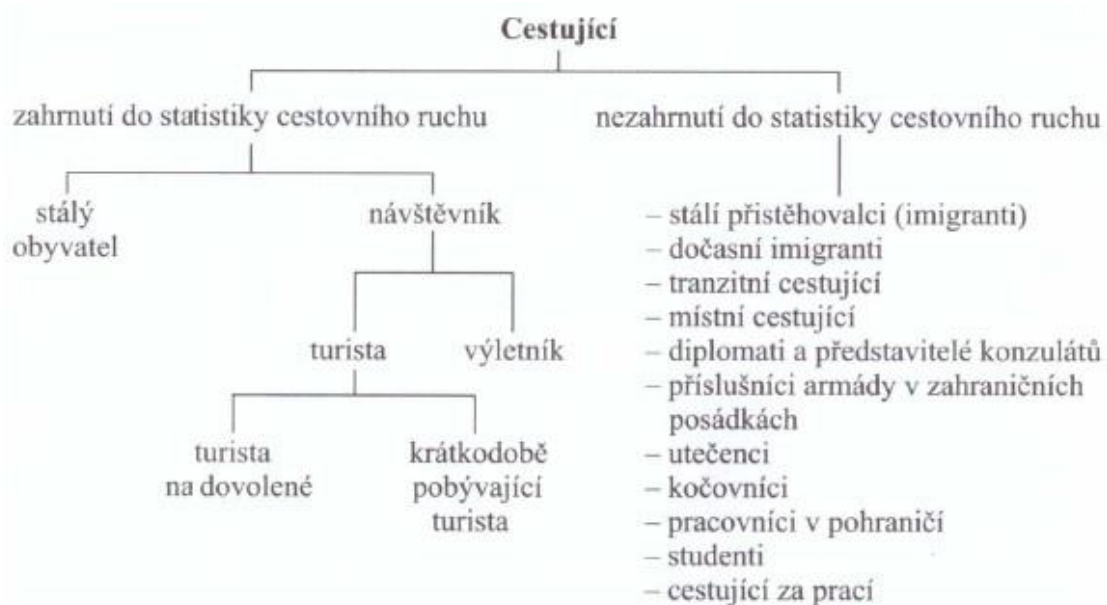
Subjektem cestovního ruchu rozumíme účastníka cestovního ruchu, který uspokojuje své turistické potřeby v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště. Subjekt



je z ekonomického hlediska nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. (Beránek, 2013)

Ze statistického hlediska je účastníkem cestovního ruchu cestující, který je označen jako návštěvník, turista nebo výletník. Tato klasifikace se ale neshoduje se závěry mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu z roku 1991. Účastníci konference se shodli na tom, že ve struktuře cestujících má své místo i stálý obyvatel jako účastník domácího nebo zahraničního cestovního ruchu. (Hesková, 2011)

**Obrázek 1: Struktura cestujících podle závěrů mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu (Ottawa, 1991)**



Zdroj: Hesková (2011)

### Stálý obyvatel

Beránek a kol. (2013) popisuje stálého obyvatele v domácím cestovním ruchu jako osobu, která žije na daném místě minimálně šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší než šest měsíců. V rámci mezinárodního cestovního ruchu je za rezidenta považována osoba, která žije v dané zemi alespoň rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší než jeden rok.

## **Návštěvník**

Návštěvník je v rámci domácího cestovního ruchu osoba, která cestuje na místo mimo svého trvalého bydliště na dobu kratší než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu jde o osobu, která cestuje do jiné země na dobu kratší než jeden rok. Přičemž hlavní účel cestování v obou případech je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti. (Királ'ová, 2003)

Návštěvníci se dále dělí na:

## **Výletník**

Beránek (2013), Hesková (2011) i (Királ'ová, 2003) definují výletníka jako návštěvníka, jenž cestuje na kratší dobu než 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocoval

## **Turista**

Turista je návštěvník, jehož cestování je delší než 24 hodin a je spojeno alespoň s jedním přenocováním. Dle délky pobytu rozlišujeme turistu na dovolené a krátkodobě pobývacího turistu.

- Turista na dovolené pobývá v dané destinaci více než určený počet nocí nebo dní (např. v ČR 2-3 noci,...)
- Krátkodobě pobývací turista je osoba, která nepřekračuje určený počet nocí nebo dní, ale jeho pobyt souvisí alespoň s jedním přenocováním

(Hesková, 2011)

Beránek (2013) uvádí, že samostatnou kategorií tranzitní návštěvník, což je osoba, která se zastaví v dané destinaci nebo zemi na své cestě na jiné místo, přičemž se může jednat jak o jednodenního návštěvníka, tak i turistu.

Dále také rozděluje turisty na **zahraniční a domácí turisty**. V souladu s principy, které jsou zveřejněny v Přejídné směrnici pro mezinárodní cestovní ruch, do kategorie mezinárodních turistů nepatří a nejsou tedy zařazeni do statistiky cestovního ruchu:

- Zahraniční pracovníci
- Migranti, jejich rodinní příslušníci a doprovod
- Vojáci a jejich rodinní příslušníci, pokud jejich cestování není v rámci cestovního ruchu

Horner a Swarbrooke (2003) se zabývají dělením turistů podle Cohena a Smitha.

Sociolog Cohen rozděluje turisty do následujících skupin:

- **Organizovaný masový turista** – kupuje dovolenou jako balíček služeb. Většinou volí populární destinaci, cestuje společně se skupinou přátel, dovolenou tráví nejčastěji v hotelu nebo jeho blízkém okolí
- **Individuální masový turista** – kupuje si volnější balíček, který mu umožní větší svobodu pohybu.
- **Turista – průzkumník** – plánuje si cesty sám, vyhýbá se ostatním turistům a rád se seznamuje s místními obyvateli. Požaduje však určitou míru komfortu a bezpečnosti.
- **Turista – tulák** – chce se stát součástí místní komunity a nemá předem připravený itinerář.

Cohen dále dělí turisty podle typů zážitků, které hledají:

- **Rekreační turista** vyhledává spíše fyzickou rekreaci.
- **Diverziální turista** obvykle hledá rozmanitost, snaží se zapomenout na strasti každodenního života.
- **Zážitkový turista** vyhledává autentické zážitky.
- **Experimentální turista** hledá užší kontakty s místní kulturou.
- **Existenciální turista** se touží ponořit do cizích kultur a životních stylů.

Smith dělí turisty v roce 1995 následovně:

- **Objevitelé** – chtějí neustále něco objevovat, cestují jako antropologové
- **Elitní turista** – zkušený turisté, kteří si vybírají exkluzivní a „na míru ušité“ cestování
- **Nekonvenční turista** – snaží se uniknout před ostatními turisty
- **Neobvyklý turista** – často cestuje individuálně na vlastní pěst, aby co nejlépe poznal místní kulturu
- **Nastávající masový turista** – obvykle cestují do rekreačních center, kde turistika zatím ještě nedominuje
- **Masový turista** – je součástí masového toku, očekává stejnou kvalitu zařízení, jako má doma
- **Charterový turista** – většinou se nezajímá o cíl cesty, chce si užít dovolenou podle svých představ (Horner & Swarbrooke, 2003)

### **2.3.3 Předmět cestovního ruchu**

Beránek (2013) uvádí, že součástí systému cestovního ruchu je i předmět cestovního ruchu. Předmětem je produkt cestovního ruchu, který se velmi často označuje jako turistický produkt. Jde o jakýkoliv výrobek, službu nebo jejich soubor, který slouží k uspokojování potřeb účastníka cestovního ruchu. Turistický produkt je nejčastěji představován jako soubor služeb, které nabízí cílová destinace a podniky cestovního ruchu.

### **2.3.4 Okolí systému cestovního ruchu**

*„Charakteristika cestovního ruchu jako otevřeného systému zdůrazňuje význam vlivu okolí (vnějšího prostředí) na jeho strukturu a vývoj.“* (Hesková, 2011)

#### **Ekonomické prostředí**

Největší dopad na cestovní ruch má ekonomický růst. Neboť čím více roste hrubý domácí produkt, tím více roste objem investic a výdajů na cestovní ruch. Naopak rostoucí nezaměstnanost má na cestovní ruch negativní vliv, protože je spojena s poklesem příjmů obyvatelstva, a tedy i výdajů na cestovní ruch. Inflace má za následek zvyšování cen zboží a služeb a její projev má tedy také negativní dopad. Pro zahraniční cestovní ruch je velmi důležitá stabilita měny. (Beránek, 2013)

#### **Politické prostředí**

Mírové podmínky jsou velmi důležité pro rozvoj cestovního ruchu, a právě politické prostředí se tyto podmínky snaží utvářet. (Hesková, 2011)

#### **Sociální prostředí**

Sociální prostředí ovlivňuje rozdělování hrubého domácího produktu (má vliv na odívání, vybavenost domácností,...), pracovní i mimopracovní podmínky (pracovní doba, úroveň technické vybavenosti, hygienické podmínky,...) i sociální politiku státu (přídatky na děti, důchodové pojištění apod.). (Hesková, 2011)

#### **Technicko – technologické prostředí**

Technicko – technologickým prostředím je označována zejména **dopravní infrastruktura**. Jedná se o existenci a vybavenost silničních (dálničních) tahů, dostupnosti železniční dopravní sítě, frekvenci leteckých spojů a existenci lodní

přepravy. Do tohoto prostředí samozřejmě spadají i **nové technologie**, které ulehčují poskytování služeb cestovního ruchu, šetří energii, snižují počet zaměstnanců apod. (Hesková, 2011)

### **Ekologické prostředí**

Cestovní ruch umožňuje zlepšovat životní prostředí, poskytovat ochranu přírodním, historickým i kulturním památkám. Bohužel má také schopnost ho ničit (vymytání vegetace, znečišťování vod, pohazování odpadků či nadměrná zástavba prostředí,...). Je velmi důležité, aby cestovní ruch chránil životní prostředí a přírodní atraktivity, aby byly i nadále turistické destinace atraktivní pro současné návštěvníky i budoucí generace. (Goeldner & Brent Ritchie, 2003)

## **2.4 Trh cestovního ruchu**

Beránek (2013) definuje trh cestovního ruchu jako „*komplex konkrétních ekonomických vztahů a svazků mezi účastníky cestovního ruchu (kupujícími) a cestovními kancelářemi (prodejci) a také cestovními agenturami (obchodními zprostředkovateli) a jejich smluvními partnery ve věci pohybu produktů cestovního ruchu a peněz, který odráží ekonomické zájmy subjektů tržních vztahů.*“

Horner a Swarbrooke (2003) říkají, že trh cestovního ruchu je tvořen podniky cestovního ruchu, a také že národní trhy zahrnují tři typy cestovního ruchu – trh směřující dovnitř, trh směřující ven a trh domácí.

Dále uvádějí, že se trh cestovního ruchu skládá ze spousty společně působících organizací, jako jsou prodejci zájezdů (cestovní agentury) a cestovní kanceláře, dopravní podniky (aerolinie, lodní přeprava), komerční ubytovací zařízení, stravovací zařízení, návštěvnické atraktivity či zábavní parky. (Horner & Swarbrooke, 2003)

Trh cestovního ruchu se velmi dynamicky mění. Je ovlivňován mnoha faktory, jako jsou například politické a demografické změny, vývoj ekonomiky, technologický pokrok, změna životního stylu a další. (Hesková, 2011)

### **2.4.1 Funkce trhu cestovního ruchu**

Dle Beránka (2013) lze trh cestovního ruchu zkoumat z celé řady funkcí. Trh cestovního ruchu tedy zajišťuje:

- Koordinaci výroby a spotřeby produktů cestovního ruchu

- Pomáhá utvářet ceny produktů cestovního ruchu (poměřuje náklady s výsledky)
- Pomáhá povzbudit prodejce (výrobce) produktů cestovního ruchu k tomu, aby vynaložili co nejmenší náklady a dosáhli dostatečného zisku
- Pomáhá cestovním kancelářím a agenturám pomocí zpětných vazeb zjistit, jaké produkty a v jakém objemu a kvalitě by měli poskytovat
- Zajišťuje harmonizaci nabídky a poptávky po produktech cestovního ruchu
- Pomáhá diferencovat cestovní kanceláře a cestovní agentury a jejich smluvní partnery

Trh cestovního ruchu má řadu znaků. Mezi nejdůležitější patří existence toků výrobků, služeb a peněžních toků, dále směna, svobodný výběr partnerů, konkurence, státní regulace, sezónnost, místní vázanost a komplexnost zážitků. (Beránek, 2013)

### **Existence toků výrobků a služeb**

Pro každý trh je velmi důležitý koloběh výrobků (služeb) a peněz. V rámci trhu cestovního ruchu se hovoří o produktech práce, které jsou vyrobeny nikoliv pro osobní spotřebu, ale pro uspokojování potřeb druhých. Pohyb peněz a zboží tvoří materiální základ tržních vztahů, které jsou důležité pro udržení stability a rovnováhy na trhu. Pro trh cestovního ruchu je typické, že se spotřebitel (návštěvník) přesunuje k dodavateli (zařízení cestovního ruchu), nikoliv naopak, jak je to běžné. Produkt cestovního ruchu je tedy zpravidla imobilní. (Beránek, 2013)

### **Směna a svobodný výběr obchodních partnerů**

Předmětem směny na trhu cestovního ruchu je zboží, respektive služby podniků cestovního ruchu (hotely, stravovací zařízení,...), které mají za úkol uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu. Svobodný výběr partnerů a podmínek směny zboží je jedním z nejdůležitějších znaků. Každý prodávající, kupující i zprostředkovatel by měl být dobře informován o výběru, který jim trh umožňuje, aby si vybral co nejvhodnějšího partnera (mohou si pak například stanovovat ceny podle uvážení). Trh cestovního ruchu je typický svou stupňovitostí vztahů, tzn., že se zde skoro vždy nachází mezičlánek mezi spotřebitelem a výrobcem (obvykle je to cestovní kancelář nebo cestovní agentura). (Beránek, 2013)

## **Konkurence**

Konkurence řídí aktivity všech účastníků trhu z hlediska racionálnosti a výhodnosti. Konkurence pomáhá držet podniky cestovního ruchu „ve formě“. Má svůj podíl na zvyšování kvality poskytovaných služeb a díky ní se také podniky snaží nabídnout něco jedinečného, co přináší velké potěšení zejména spotřebitelům. (Beránek, 2013)

## **Státní regulace**

Státní regulace trhu cestovního ruchu je nyní velmi rozšířená. V mnoha zemích již existují orgány, které mají za úkol řídit sféru cestovního ruchu. Mezi jejich kompetence patří zpracování programů rozvoje, prosazení národního produktu cestovního ruchu a s tím spojené jeho informačně-reklamní podporu v zahraničí, vytvářet turistickou infrastrukturu a další. (Beránek, 2013)

## **Sezónnost, místní vázanost a komplexnost zážitků**

Sezónnost bývá předem určena jednak klimatickými podmínkami a také rozložením fondu volného času. To způsobuje velké výkyvy poptávky, které je třeba řídit pomocí vhodné a plně dostačující nabídky.

Prodej produktů cestovního ruchu je téměř vždy oddělen od spotřeby. Služby cestovního ruchu jsou zpravidla realizovány a spotřebovávány na stejném místě.

Komplexnost poskytovaných služeb je podmíněna tím, že zákazník většinou nevyhledává jen jednu službu, nýbrž celý komplex služeb.

(Palatková & Zichová, 2014)

### **2.4.2 Nabídka na trhu cestovního ruchu**

Nabídka je na trhu cestovního ruchu definována jako souhrn zboží a služeb, které slouží k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu, a které se zároveň prodávající snaží na trhu prodat v určitém čase, místě a za konkrétní cenu. (Palatková & Zichová, 2014)

Dle Palatkové a Zichová (2014) je možné nabídku cestovního ruchu rozdělit do tří rovin:

- Nabídka komoditní – ubytovací, stravovací, dopravní služby,...
- Nabídka firemní – nabídka cestovních kanceláří, nabídka konkrétní dopravní společnosti
- Nabídka destinace – místní, regionální, národní a kontinentální

Dále také uvádějí, že nabídka trhu cestovního ruchu je chápána jako souhrn atraktivit cílových míst a vybaveností cílových míst. Atraktivity cílových destinací mají schopnost přitáhnout návštěvníky do daného místa, a proto jsou dominantní složkou nabídky. Autorky rozdělují atraktivity (stejně rozdělení uplatňují i Goeldner a Ritchie, 2003) dle Vanhova na:

- Primární atraktivity přírodní – mají schopnost přitáhnout návštěvníky do vybrané destinace na delší dobu, mohou to být horské či pobřežní destinace, gejzíry, vodopády, skály,...
- Primární atraktivity vybudované/organizované, které jsou výsledkem činnosti člověka – nebyly původně vybudovány za účelem turismu, nyní jsou jím však využívány, návštěvníci obvykle stráví v destinaci kratší dobu, dále se dělí do čtyř skupin (architektonické a technické atraktivity, vybudované přírodní atraktivity, kulturní a sportovní atraktivity, sociální atraktivity)
- Účelově vybudované/organizované atraktivity – byly vybudovány výhradně za účelem turistiky, vybízejí k delším i kratším pobytům, jedná se zejména o tematické parky, lázeňská zařízení, sportovní areály a další.

(Palatková & Zichová, 2014)

Vybavenost cílové destinace má za úkol poskytovat servis při uspokojování sekundárních potřeb účastníků cestovního ruchu, vyplývajících z jejich pobytu mimo místo trvalého bydliště. Vybavenost cílového místa můžeme rozdělit na suprastrukturu a infrastrukturu. (Palatková & Zichová, 2014)

### **Suprastruktura**

Nejdůležitější částí suprastruktury jsou ubytovací služby, ať už se jedná o komerční ubytování jako je hotel či penzion, nebo o nekomerční ubytování, např. druhé domovy. Dalším důležitým sektorem jsou stravovací služby (restaurace, bary, vinotéky,...). Dále je možné sem také zařadit sportovně-rekreační, kulturně-společenské, směnářské a další služby. (Palatková & Zichová, 2014)

### **Infrastruktura**

Infrastruktura bývá členěna na dopravní infrastrukturu (dopravní a železniční síť, lodní přeprava, aerolinie,...) a veřejnou infrastrukturu (vodovody, kanalizace,...)

(Palatková & Zichová, 2014)



### 2.4.3 Poptávka na trhu cestovního ruchu

Poptávku na cestovním ruchu lze dle Heskové (2011) definovat jako ochotu účastníků cestovního ruchu zaměnit dané množství produktů cestovního ruchu za určité množství peněz, tedy zakoupit dané produkty za peníze.

Trh cestovního ruchu se také pojí s cenovou elasticitou. Dopusud zveřejněné výzkumné studie dokazují, že si zákazníci spojují větší ceny s vyšší kvalitou služeb a vybaveností podniků. Cena, která v zákazníkovi vyvolá pocit dobře utracených peněz, se poté označuje jako správná cena. (Hesková, 2011)

Goeldner a Ritchie (2003) uvádějí měřítka, pomocí nichž lze stanovit poptávku:

- Počet návštěvníků
- Utracené peníze
- Počet „denních“ návštěvníků/ počet „nočních“ návštěvníků

Kirářová (2003) říká, že pro úspěšnost destinace na trhu je důležité analyzovat chování, potřeby a požadavky jak současných, tak i budoucích návštěvníků. A na základě výsledků analýzy stimulovat a vytvářet poptávku po destinaci.

Chování návštěvníka na trhu cestovního ruchu je ovlivňováno jak vnějšími faktory (ekonomické, kulturní, společenské, psychologické, politické, technologické a ekologické), tak i osobními rysy (věk, životní styl, ekonomická situace, povolání). (Kirářová, 2003)

Nejdůležitější faktor, který ovlivňuje chování a rozhodování návštěvníka je motivace. Motivační faktory jsou takové faktory, které „nutí“ lidi k potřebě rekreace nebo dovolené, nebo k potřebě provozování různých činností a aktivit ve svém volném čase. Motivační faktory je možné rozdělit do více kategorií:

- Fyzické – klima, zdraví,...
- Emocionální – nostalgie, milostný vztah,...
- Kulturní – gastronomie, prohlídka památek,...
- Postavení – exkluzivita
- Osobní – návštěva příbuzných a známých
- Osobní rozvoj – učení cizích jazyků

(Horner & Swarbrooke, 2003)

## **Proces rozhodování o nákupu**

Horner a Swarbrooke (2003) ve své knize aplikují proces rozhodování o nákupu podle Schmollova modelu z roku 1976. Podle Schmolla je rozhodnutí výsledkem procesu, který se skládá z následujících prvků:

- Podněty pro cestování, zprávy od jiných turistů, tištěné průvodce, reklama a propagace
- Osobní a společenské faktory (motivace, přání, naděje)
- Vnější proměnné faktory, důvěra v obchodní zprostředkovatele
- Charakteristika destinace a mínění o ní, například názor na porovnání ceny a kvality

Výzkum, který byl proveden pro americkou a kanadskou turistickou organizaci Pleasure Travel Market Survey, se zaměřil na motivaci výjezdového cestovního ruchu a dosáhl překvapivých výsledků. Nejvíce jsou lidé při rozhodování motivováni poznáváním nových lidí, získáním nových znalostí a zkušeností ale také z hlediska své osobní bezpečnosti. (Beránek, 2013)

## **2.5 Segmentace a profil návštěvníka**

Dle Jakubíkové (2012) je segmentací zamýšleno rozčlenění potenciálních návštěvníků do homogenních skupin, které se vzájemně liší svým nákupním chováním, potřebami a charakteristikami.

Se segmentací také souvisí zacílení, což je podle Jakubíkové (2012) proces, který vyhodnocuje atraktivitu jednotlivých segmentů trhu a následně je poté vybrán cílový segment nebo více segmentů.

Vytvoření profilu návštěvníka je velmi důležité pro lepší pochopení potřeb daného segmentu trhu. Profil segmentu se vytváří na základě geografických údajů, demografických údajů, životního stylu, chování zákazníka, četnosti jeho nákupu apod. (Jakubíková, 2012)

Nejpoužívanější metoda sběru dat, potřebných pro profilaci návštěvníka cestovního ruchu, je dotazníkové šetření. Jedná se o kvantitativní metodu marketingového výzkumu, která má relativně nízkou časovou a finanční náročnost a zajišťuje určitou míru anonymity. Při tvorbě dotazníku je velmi důležité stanovit si cíl výzkumu

(hypotézy) a jakým způsobem budou následně sesbíraná data vyhodnocena. (Machková, 2015)

Machková (2015) dále uvádí, že otázky, které jsou předmětem výzkumu, se také jinak nazývají meritorní otázky. Meritorní otázky mohou být otevřené, uzavřené nebo polozavřené. Dalšími druhy otázek jsou otázky kontaktní, filtrační či kontrolní.

## **2.6 Vyhlídky do budoucnosti cestovního ruchu**

Cestovní ruch je odvětví, které se neustále rozvíjí a jde stále kupředu. Dle výzkumů by měla návštěvnost v roce 2020 překročit 1,6 miliardy a počet pracovních míst v cestovním ruchu by se měl zvýšit o 303 miliony. UNWTO uvádí, že rok 2020 bude klíčovým k proniknutí nových technologií do všech aspektů života. Běžný by měl být třeba život bez interakcí s ostatními lidmi, automatická obsluha, přístup, získávání a výměna informací z pohodlí domova. Na místě je i vesmírná turistika (některé společnosti již mají v plánu vystavět hotely ve vesmíru). V budoucnosti již budou také našimi běžnými společníky plně automatizovaní roboti. Studie také prokázaly, že klienti budou stále více náročnější, co se poskytovaných služeb týče. Budou vyhledávat daleko individuálnější cestování, budou daleko zkušenější a kritičtí. Od roku 2039 by mělo být možné cestování přímo z domova, aniž bychom byt či dům opustili. Princip cestování spočívá v nasazení potřebného zařízení a lidem bude umožněno zažít destinaci, aniž by ji kdy předtím navštívili. (Goeldner & Brent Ritchie, 2003)

Vybrané klíčové faktory rozvoje cestovního ruchu:

- Vliv nabídky a poptávky bude mít za následek to, že některá města představují částečný nebo úplný zákaz vstupu
- Poptávku bude ovlivňovat znečištěné prostředí
- Časově efektivní vývoj produktů cestovního ruchu bude ovlivněn větším zaneprázdněním lidí
- Mnohá cílová místa budou obětí nadměrného rozvoje, a tudíž již nebudou turisty vyhledávána
- Odstranění formalit na hranicích
- Plánovaná společná měna EURO
- Rozvoj kontrolních systémů z důvodu bezpečnosti cestování

Do roku 2020 se očekává, že rozvoj cestovního ruchu budou ovlivňovat tyto megatrendy:

- Zavedení nových aplikací a rozvoj informačních technologií v nabídce a distribuci produktů
- Cílová místa pokoří konkurenci jedině tak, že se zaměří na budování své image
- Porostou preference účastníků zaměřené na komfort, dobrodružství, zdraví, poznání,...
- V rámci mezinárodního cestovního ruchu bude dominovat snaha o získání především klientely z Asie

(Hesková, 2011)

### **3 Cíl a metodika práce**

#### **Cíl**

Cílem práce bylo sestavit současný profil návštěvníků Toulavy. Získaný profil návštěvníka bude následně porovnán s profilem návštěvníka destinace Toulava z roku 2013, který byl vytvořen panem Doc. RNDr. Jiřím Vaníčkem, CSc.

Na základě vyhodnocení sesbíraných dat budou navržena určitá opatření, která by mohla vést ke zvýšení atraktivnosti dané destinace.

Hypotézy:

1. Předpokládám odlišnosti v aktivitách z hlediska věkových kategorií.
2. Předpokládám, že 70% dotazovaných bude spokojeno s návštěvou turistické oblasti Toulava.
3. Nejčastější délka pobytu je 2 – 3 dny tedy alespoň s jedním přespáním.

#### **Metodika**

První část mé bakalářské práce je tvořena literární rešerší, kterou jsem vypracovala na základě studia odborné literatury. Jsou zde vymezeny základní pojmy cestovního ruchu, účastníci cestovního ruchu a faktory, které ovlivňují jejich chování, služby a trh cestovního ruchu.

Analytická část se zaměřuje na vymezení vybrané destinace a její současnou nabídku. Hlavní podklady pro tuto část byly získávány ze sekundárních dat, tedy zejména z internetových stránek, z propagačních materiálů dané oblasti a z literatury popisující danou oblast.

Primární data byla získána vlastním kvantitativním výzkumem, který probíhal na základě dotazníkového šetření. Celkem bylo osloveno 197 respondentů. Pro vlastní vyhodnocení jsem však použila jen 178 dotazníků, neboť zbylé dotazníky nebyly řádně vyplněny či byly vyplněny chybně. Výzkum byl uskutečněn na turisticky atraktivních místech v oblasti Toulava. Těmito místy byly: historické centrum města Tábora (109 dotazníků), centrum města Bechyně (20 dotazníků), Chýnovská jeskyně a město Chýnov (37 dotazníků) a město Mladá Vožice (12 dotazníků). Dotazníkové šetření probíhalo od července 2015 do konce září 2015. Konkrétně v městě Táboře probíhal sběr v celém tomto období. Dotazníky byly buď umístěny v určitých HUZ, nebo bylo dotazníkové šetření prováděno mnou osobně náhodným výběrem respondentů.

V ostatních místech byl výběr respondentů náhodný. V městě Chýnov probíhal sběr na začátku srpna 2015, v městě Mladá Vožice v druhé polovině srpna 2015 a v městě Bechyni byl sběr proveden na přelomu srpna a září 2015.

Cílem dotazníkového šetření bylo získání podstatných informací potřebných k sestavení současného profilu návštěvníka Toulavy. Dotazník byl sestaven z 15 otázek, z nichž byly 4 otázky otevřené a 11 uzavřených otázek, z čehož na 1 otázku odpovídali respondenti pomocí škály.

V poslední části mé bakalářské práce byla sesbíraná data vyhodnocena a následně byl sestaven profil návštěvníka cestovního ruchu v oblasti Toulava. Získaná data byla zpracována v programu PSPP a MS Excel, kde byly vytvořeny tabulky a grafy, které byly poté slovně interpretovány.

## 4 Řešení a výsledky

### 4.1 Analýza současného stavu turistické destinace Toulava

#### 4.1.1 Vymezení destinace Toulava

Nově vzniklá turistická oblast Toulava se rozléhá na pomezí Jihočeského a Středočeského kraje. Nachází se v tzv. srdci Čech. Zahrnuje Tábořsko, Sedlčansko, Mladovožicko, Soběslavsko, Bechyňsko a okolí Milevska. Mezi hlavní města tedy patří Tábor, Sedlčany, Mladá Vožice, Chýnov, Soběslav, Planá nad Lužnicí, Bechyně a Milevsko. Oblast Toulava je výsledkem práce na společném projektu čtyř místních akčních skupin: MAS Krajina Srdce, MAS Střední Povltaví, MAS Sedlčansko a MAS Lužnice a za její oficiální vznik se považuje rok 2013. (O Toulavě, 2016)

Obrázek 2: Mapa území turistické destinace Toulava



Zdroj: [www.sedlec-price.cz](http://www.sedlec-price.cz)

Toulava vznikla spojením krásné a čisté přírody, bohatých lesů, rozmanitých zákoutí, atraktivních turistických cílů, vyhlídek a turistických rozcestníků. Přirozeným centrem této oblasti je historické a dominantní město Tábor. (Toulavské listy, 2015)

Území, na kterém se Toulava rozléhá, má velikost 2243,2 km<sup>2</sup>. V této oblasti žije 143 448 obyvatel. Z toho tedy vyplývá, že průměrná hustota zalidnění je 63 obyvatel na km<sup>2</sup>. Oproti celkovému průměru České republiky, který je 133 obyvatel na km<sup>2</sup>, je tato hodnota značně podprůměrná. Uvnitř Toulavy existují značné rozdíly z hlediska hustoty zalidnění v jednotlivých mikroregionech. Nejvyšší hodnoty dosahuje oblast Táborsko, kde je hustota zalidnění 253 obyvatel na km<sup>2</sup>, a naopak nejnižší hodnotu má mikroregion Pod Horou, jehož hodnota je 30 obyvatel na km<sup>2</sup>.

Největší města regionu jsou:

- Tábor – rozloha: 62,22 km<sup>2</sup>, počet obyvatel: 35 344
- Sedlčany – rozloha: 36,47 km<sup>2</sup>, počet obyvatel: 7 576
- Milevsko – rozloha: 42,49 km<sup>2</sup>, počet obyvatel: 8 997
- Mladá Vožice – rozloha: 31,58 km<sup>2</sup>, počet obyvatel: 2 708

Toulava lze uspořádat do 7 regionů:

- Táborsko – centrum Tábor + aglomerace
- Krajina srdce – jádro Sedlec-Prčice a Mladá Vožice
- Lužnice- centrum Bechyně
- Sedlčansko – centrum organizace Sedlčany
- Střední Povoltaví – jádro Milevsko a okolí
- Soběslavsko – centrum Soběslav a okolí
- Pod Horou – dosud nevyhraněné jádro (okolí Tučap)

(Vaníček, 2014)

#### **4.1.2 Primární nabídka cestovního ruchu v turistické oblasti Toulava**

##### **Přírodní potenciál**

###### *Geomorfologický potenciál*

Celá toulavská oblast se řadí do České Vysočiny, jež se skládá z následujících oblastí:

- Středočeská pahorkatina, která se dále dělí na:
  - Benešovskou pahorkatinu – nejvyšší bod Stráž (638 m n. m.)



- Vlašimskou pahorkatinu – nejvyšší bod Javorová skála (723 m n.m.)
- Tábořskou pahorkatinu – nejvyšší bod Velký Mehelník ( 633 m n. m.)
- Blatenskou pahorkatinu – nejvyšší bod Drkolná (729 m n. m.)
- Jihočeská pánev
  - Třeboňská pánev

Povrch terénu vytváří vhodné předpoklady pro provozování mnoha aktivit, jako je například sjezdové lyžování, běžecké lyžování, paragliding, horolezectví, turistiku, cykloturistiku, hipoturistiku, golf či pro provozování a návštěvu vyhlídek a rozhleden. (Vaniček, 2014)

#### *Hydrologický potenciál*

Toulavou protéká nejdelší řeka České republiky – Vltava, která se vine západním okrajem destinace, zejména Sedlčanskem. Právě zde se také nachází pravý břeh přehradní nádrže Orlik. Vltava se následně vlévá do Labe, které ústí do Severního moře. Do zdejšího povodí Vltavy spádují řeky Lužnice a Smutná, povodí řeky Brziny, Mastníku a okrajově povodí řeky Sázavy. Nejvýznamnějšími řekami v této oblasti je právě řeka Vltava a řeka Lužnice. Největší města Toulavy se nachází právě na Lužnici. Lužnice protéká Soběslaví, Planou nad Lužnicí, Tábořem a Bechyní.

Atraktivita přírodního potenciálu řeky Vltavy vytváří společně s přehradou Orlik předpoklady pro vodáctví, jachting, windsurfing, rybolov, z hlediska nabídky pak působí na budování tábořišť a kempů, rozvoj sportovních přístavů a půjčoven lodí.

Atraktivita přírodního potenciálu řeky Lužnice tvoří předpoklady pro rozvoj vodáckého sjíždění řek, koupání, rybolov, budování půjčoven lodí, dále pak ubytovacích a stravovacích zařízení různých kategorií. (Vaniček, 2014)

#### *Klimatický potenciál*

Toulavská oblast je velmi ovlivněna ročním obdobím, které působí na nabídku i poptávku cestovního ruchu, a tedy i na formy a druhy cestovního ruchu. Toulava je rozdělena do několika mikroregionů z hlediska vlivu klimatu a sezónnosti na její atraktivitu. Mezi nejteplejší části Toulavy se řadí Sedlčansko, Tábořsko, Střední Povltaví, Lužnice, Soběslavsko a Pod Horou. Průměrné letní teploty se zde pohybují mezi 17-19°C. Jde tedy o regiony, pro něž je typická letní rekreace.

Naopak oblasti, pro které je typická dominance zimní sezóny, se vyznačují vhodnými podmínkami pro zimní sněhové srážky a teplotami vhodnými pro umělé zasněžování. Průměrný počet ledových dní je okolo 50-60 dní za rok a průměrný počet dnů se sněhovými srážkami se pohybuje kolem 70 až 80 dní ročně. Do těchto mikroregionů se řadí Jistebnicko, Borotínsko, Prčicko a Mladovožicko. Mezi typické aktivity, které jsou provozovány v daných oblastech, se řadí sjezdové a běžecké lyžování. Na Toulavě je možné využít také služeb několika lyžařských středisek, z nichž je nejznámější Skiareál Monínek. (Vaníček, 2014)

### *Přírodní památky*

Oblast Toulavy dominuje krásnou přírodou. Mezi nejvýznamnější přírodní památky se řadí:

Přírodní park Kukle – je tvořen členitou pahorkatinou v povodí řeky Lužnice a komplexu lesů Kukle a Potálov. Rozprostírá se na území 11,5 km<sup>2</sup>. V parku je možné nalézt zříceninu hradu Dobronice či Stádlecký most, který je jediným dochovaným řetězovým mostem. (Kukle, 2011)

Přírodní park Polánka – je součástí Křemešnické vrchoviny. Rozléhá se mezi Chýnovem a Mladou Vožicí. Rozloha parku je 15,6 km<sup>2</sup> a jeho nejvyšší bod je vrch Batkovy (724m n.m.). Severní strana parku je protkaná řekou Blanicí, samotné jádro je potom tvořeno lesními komplexy Batkovy a Domamyšlský les. Naopak západní svah oblasti disponuje mnoha polními cestami s alejemi. Účelem přírodního parku je zachování krajinného rázu rozsáhlých lesních komplexů. (Přírodní park Polánka, 2011)

Přírodní park Jistebnická vrchovina – je součástí Vlašimské pahorkatiny. Nejvyššími body v oblasti jsou Javorová skála (722,6 m n. m.) a Čertovo břemeno (713,6 m n.m.). Rozloha parku je 107,7 km<sup>2</sup>. Hlavním posláním parku je ochrana členité kopcovité krajiny s velkým množstvím polí, luk, pastvin, vodních toků i potůčků. Jeho součástí jsou i zvláště chráněná území: (Jistebnická vrchovina, 2011)

- Přírodní památka Zeman – je malý rybník, kde se vyskytuje jedinečná fauna a flóra. Turisté zde mohou najít například třtinu nachovou, kozlík lékařský, puškovec modrý či rosníčku zelenou nebo ropuchu. (Rybník Zeman, 2016)
- Národní přírodní památka Stročov – byla vyhlášena roku 1990. V této lokalitě se nachází široké spektrum chráněných rostlin i živočichů. Mezi nejznámější patří zejména rozchodník huňatý, čertkus luční, mochna bahenní, z živočichů potom

drabčák, mandelinka, vrtule či kuklice. (Národní přírodní památka Stročov, 2016)

Přírodní rezervace Černická obora - jedna z nejstarších rezervací v České republice. První zmínky pochází již z roku 1585, kdy se zde původně chovali bažanti. O rok později zde Petr Vok založil oboru, která sloužila zejména k lovu černé zvěře. V roce 1933 byla obora vyhlášena přírodní památkou. Její současná rozloha je 11,51 ha (0,11 km<sup>2</sup>). Rezervace se nachází poblíž loveckého zámečku Hvězda (jinak zvaný Černický zámeček) nedaleko Sudoměřic u Bechyně a bývalé hájenky. (Černická obora, 2016)

Lesopark Pintovka – se nachází cca 1km od centra města Tábor, v zátočině nad řekou Lužnicí ve výšce přibližně 490 m. V parku je zřízena naučná lesnická přírodovědecká stezka, která byla uvedena do provozu v roce 1987. Stezka seznamuje turisty s místními dřevinami, rostlinami i živočichy. (Naučná stezka Pintovka, 2016)

Židova Strouha – je romantické kaňonovité údolí potoka lemované mohutnými skalisky a jeskyněmi. Pramení nedaleko Bzí, pod Bechyní, a vlévá se do řeky Lužnice. Strouha je 20,5 km dlouhá a odvodňuje území o rozloze 74 km<sup>2</sup>. V roce 1988 byl tento kaňon vyhlášen přírodní památkou. Své jméno dostala Židova strouha po Židech, kteří se zde schovávali v nepřístupných stráních, když byli českým králem Vratislavem II. vypovězeni z Čech. (Židova strouha, 2010)

Chýnovská jeskyně – je jedna z největších přírodních zajímavostí svého druhu v Čechách. Byla objevena roku 1863 a je první turisticky zpřístupněnou jeskyní v Čechách. Nachází se nedaleko města Chýnova na Pacově hoře. Místo krápníkové výzdoby jsou zde vrstvy mramoru s amfibolity, které vytvářejí na stěnách tzv. oka a mají za následek jejich mnohobarevnost. (Chýnovská jeskyně, 2016)

Granátová skála – je geologický úkaz, který je možné spatřit nedaleko historického centra města Tábor, přímo v Parku pod Kotnovem. Je možné zde nalézt v hojném počtu rudé granáty typu almandin až do velikosti lískového oříšku. Větší část skály byla již však v minulosti odtěžena a použita k výstavbě okolních domů. (Granátová skála, 2016)

### **Kulturně-historický potenciál**

Toulava také disponuje mnoha kulturně-historickými památkami. Podrobněji budou rozepsány jen ty nejvýznamnější z nich:

## *Hrady a zámky*

Hrad Kotnov a Bechyňská brána – byl založen roku 1270 Přemyslem Otakarem II. V patnáctém století (kolem roku 1420) se stal součástí hradeb nově vzniklého města Tábora. Součástí hradu je i nárožní věž, která je nejstarší bateriovou věží u nás, a nyní je přístupná veřejnosti jako vyhlídková věž. Celkem je věž 25m vysoká a má 155 schodů. K této hlavní věži přiléhá Bechyňská brána, která je poslední z městských bran, a jenž si zachovala si svůj původně gotický ráz. (Kotnov, 2016)

Zřícenina hradu Kozí hrádek – symbolický památník Mistra Jana Husa, který zde pobýval a kázal v letech 1412 – 1414. Hrádek se nachází nedaleko Sezimova Ústí. První zmínka o hradu je datuje v roce 1377. Bývalý gotický hrad byl obklopen dřevěným plotem a příkopy. Dodnes se z něj dochovaly jen základové zdi, vstupní brány a obytné věže. Po roce 1945 se hrad stal národní kulturní památkou. Každý rok se zde konají politická shromáždění lidu. (Kozí hrádek, 2016)

Hrad Šelmberk – byl založený pány ze Šelmberka před rokem 1318. V 16. století byl hrad přestavěn do renesančního stylu. Bohužel od 17. století je hrad prakticky pustý a pomalu se rozpadal. Hrad si zachoval bergfritovou věž, která je nejen jeho dominantou, ale i celého okolí. Šelmberk je také důležitou součástí Historického řemeslného vzdělávacího centra – při různých akcích pořádaných tímto centrem, si turisté mohou vyzkoušet celou řadu historických řemesel anebo třeba ochutnat i středověké pochoutky. (Šelmberk, 2016)

Zámek Bechyně – se tyčí na nejjižnějším místě skalního výběžku nad soutokem říčky Smutné a řeky Lužnice. První zmínka o bechyňském sídle pochází již z 9. Století. Dříve zde místo zámku býval hrad, ale Šternberkové ho kompletně předělali na zámek a následně Petr Vok z něj udělal jedno z nejhonosnějších renesančních sídel u nás. V zámku se také nachází známý Vokův svatební sál. Součástí zámku jsou i anglický park. (Historie, 2016)

Zámek Radíč – původně rytířská tvrz, která byla přestavěna na barokní zámek. První zmínka o panském sídle pochází již z roku 1333. Zámek se pyšní čtyřmi křídly, uprostřed nichž se nachází arkádový dvůr. Zámek je od roku 2010 zpřístupněn veřejnosti a konají se zde různé akce pro malé i velké. Turisté se mohou například vydat hledat poklad s princeznou, nastoupit do Školy pro prince a princezny (zejména děti) a mnohé další. (Historie, 2013)

### *Technické památky*

Vodní nádrž Jordán – je nejstarší přehrada ve střední Evropě, která se nachází ve středu města Tábora. Jordán byl vybudován již v roce 1492 jako zdroj pitné vody pro Tábor. Nyní je však využíván spíše k rybolovu a rekreaci. V letech 2011- 2014 byl Jordán poprvé v historii odbahněn. Na dně přehrady bylo nalezeno mnoho historických předmětů, od munice, zbraní až po středověkou cihelnu. K Jordánu také neodmyslitelně patří Jordánský vodopád, který je 18m vysoký a kde přepadá část vody z nádrže do Tisemenického potoka. (Jordán - vodní nádrž uprostřed města, 2016)

Přehrada a přehradní hráz nádrže Orlík - je jedno z nejvodnatějších jezer, které zadržuje přes 700 000 m<sup>3</sup> vody. Rozdíl mezi vrcholem hráze a dnem přehrady je 81m. Orlík byl vystavěn v letech 1954 -1966. Nyní je Orlík využíván k rekreaci, turistickým plavbám i rybolovu. (Orlík - předhled aktuálních informací, 2011)

### *Církevní památky*

Synagoga Kosova Hora – se nachází poblíž Sedlčan. Barokní synagoga byla vystavěna v roce 1740 místo vyhořelé synagogy ze 17. století. Po roce 1945 sloužila jako skladiště chemických hnojiv. V roce 2011 byla úspěšně dokončena její rekonstrukce. Významnou památkou je i židovský hřbitov z roku 1580. Na hřbitově se stále nalézají původní kamenné náhrobky. (Kosova Hora, 2016)

Premonstrátský klášter a chrám Navštívení Panny Marie – se řadí mezi nejhodnotnější památky v Čechách. Klášter se nachází v Milevsku. Je vystavěn v románském slohu, je současně i nejstarším klášterem a jedinou románskou bazilikou v jižních Čechách. V klášteře se odehrávají nejen církevní obřady, ale i různé kulturní akce. Od roku 2008 je Milevský klášter zařazen mezi národní kulturní památky. V areálu se také nachází děkanství, Milevské muzeum a farní charita. (Milevský klášter, 2016)

Poutní kostel Narození Panny Marie – se nachází na západním okraji města Tábora v Klokotech. První zmínka o poutním kostele pochází z roku 1361 ze záznamů místního faráře Bolecha. Dle staré pověsti se právě v tomto kostele zjevila Panna Marie a vyučovala místní lidi o Bohu. Původní kostel byl během husitských válek zničen, a při jeho obnově byl kostel přestavěn na impozantní barokní chrám. Celý komplex, jenž byl v rámci obnovy obohacen o ambity a kaple, je vystavěn ve tvaru dvojitého kříže. Poutní kostel Klokoty je jedním z největších architektonických skvostů evropského baroka. (Poutní místo Klokoty, 2013)

Kostel Nejsvětější Trojice – je dominantou malebného městečka Chýnov. Kostel je vystaven v gotickém stylu, a první záznamy o něm pocházejí již z Kosmovy kroniky, tedy z roku 981. (Historie kostela, 2016)

#### *Ostatní památky*

Benešova vila – byla postavena v Sezimově Ústí, na soutoku Kozského potoka a řeky Lužnice, přímo na místě, kde dle pověsti kázal Mistr Jan Hus. Vila byla postavena v letech 1930-1931 ve stylu jihofrancouzské architektury za přítomnosti Edvarda Beneše (československý prezident). Součástí vily je i přilehlý park a hrobka manželů Benešových. Od roku 2009 je vila zpřístupněna veřejnosti a současně ji využívá i předseda vlády jako reprezentační prostor. (Benešova vila v Sezimově Ústí, 2016)

Bílkův dům – pochází z roku 1898 a je první m architektonickým dílem slavného chýnovského rodáka Františka Bílka, který působil jako významný sochař a architekt, grafik či ilustrátor. Součástí domu je i sochařský ateliér, kde Bílek vytvářel mnoho ze svých slavných soch. Mezi jeho nejznámější díla patří například „Slepčí“ a „Krucifix“ v Chrámu sv. Víta v Praze, Husův pomník v Táboře či nový chýnovský hřbitov. (Bílkův dům, 2010)

Skansen Vysoký Chlumec – je situován asi 8km jihozápadně od Sedlčan. Skansen zobrazuje cenné památky venkovské architektury (celkem 16 objektů), které dokládají vývoj lidových domů od poloviny 18. do počátku 20. století. Součástí komplexu jsou i poměrně starší stavby datované k 17. století. Objekty představují stavby ze Středního Povltaví. Skansen Vysoký Chlumec je nejmladším skanzenem v České republice budovaný od roku 1988. Do přírodního areálu jsou zakomponovány chalupnická a domkářská stavení, hospodářské stavby, zemědělské usedlosti, technické stavby a vodní pohon a další drobné objekty. (Muzeum vesnických staveb středního Povltaví, 2016)

## Muzea

Do toulavské oblasti patří také nespočetné množství různých muzeí od Muzea Turistiky až po Muzeum hudby. Jejich výčet je uveden v následující tabulce:

**Tabulka 1: Muzea v oblasti Toulavy**

<b>Muzeum</b>	<b>Obec</b>
<b>Městské Muzeum Sedlčany</b>	Sedlčany
<b>Muzeum Váchův Špejchar</b>	Krásná Hora
<b>Muzeum Vítek z Prčice</b>	Sedlec – Prčice
<b>Muzeum Loutek</b>	Mladá Vožice
<b>Muzeum historických šicích strojů</b>	Mladá Vožice
<b>Městské Muzeum Bechyně</b>	Bechyně
<b>Hasičské Muzeum</b>	Bechyně
<b>Muzeum sochaře Vladimíra Preclíka</b>	Bechyně
<b>Muzeum keramiky</b>	Bechyně
<b>Muzeum Turistiky</b>	Bechyně
<b>Husitské muzeum</b>	Tábor
<b>Muzeum Lega</b>	Tábor
<b>Muzeum čokolády a marcipánu</b>	Tábor
<b>Strašidelné podzemí a muzeum starých řemesel</b>	Tábor
<b>Muzeum Hudby</b>	Tábor
<b>Blatské muzeum husitství</b>	Tábor
<b>Muzeum historických zemědělských strojů</b>	Želeč
<b>Milevské muzeum</b>	Milevsko

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vanička (2014)

## **Kulturně-společenské akce**

Po celé Toulavě se každý rok koná nespočet kulturně-společenských akcí, proto zde budou uvedeny jen ty nejvýznamnější:

Táborské kulturní léto – cyklus po sobě jdoucích aktivit, které mají nejen návštěvníkům Tábora zpříjemnit letní měsíce. Během léta jsou pro turisty připraveny promenádní koncerty, divadelní představení pro děti, mezinárodní jazzový festival, pojízdný

kinematograf bratří Čadíků, festival pouličního divadla, varhanní koncerty a další doprovodné akce. Táborské kulturní léto je slavnostně zakončeno mezinárodním festivalem Táborská setkání. (Táborské kulturní léto - červenec-srpen, 2011)

Táborská setkání – festival, jenž je inspirován 15. stoletím, dobou, kdy Tábor byl hlavní město Husitů. Každé září se Tábor promění ve středověké město s trhovci, řemeslníky, kejklíři, rytíři i tanečnicemi. Součástí festivalu je slavnostní průvod městem v čele s Janem Žižkou. Tento famózní večer je zakončen grandiózním ohňostrojem a následnými oslavami. Táborské slavnosti trvají zpravidla 3 dny. (Mezinárodní historický festival Táborská setkání, 2015)

Slavnosti piva – je tradiční Mezinárodní přehlídka pivovarů v Táboře. Součástí festivalu jsou degustační akce, pivní soutěže i vystoupení známých nejen českých kapel. Návštěvníci zde mohou ochutnat pivo od tuzemských i zahraničních pivovarů od více jak 50 výrobců. (Pivní slavnosti Tábor, 2016)

Táborské Vánoce - festival na konci roku, který nabízí bohatý vánoční program. Od čertovského rojení, rozsvícení vánočního stromku, po staročeské trhy, zpívání koled, vystoupení umělců nebo varhanní koncert v kostele. (Táborské Vánoce, 2011)

Festival Mighty Sounds – jedinečný hudební festival, který se koná každý rok v létě v Táboře. Na Mighty Sounds hrají především zahraniční kapely, které se zaměřují na punk, punkrock, hardcore, reggae, ska, rock'n'roll a další podobné styly hudby. Festival zde má více jak 10 letou tradici. (Intro, 2016)

Táborský festival vína – největší přehlídka českých, moravských i zahraničních vín v jižních Čechách. Součástí akce jsou odborné přednášky, výstavy, degustace, vzdělávací akce, koncerty a gastronomické večery. Návštěvníci mohou ochutnat přes 300 druhů vzorků vín. (Velká ochutnávka vín 2016, 2016)

Milevské maškary – maškarní průvod, který se odehrává každý rok o Masopustu v Milevsku. Milevské maškary, ve své nynější podobě, poprvé vyšly do ulic roku 1862. Každý rok má průvod svůj unikátní název. V roce 2016 bylo téma festivalu „Malý Ryo de Žanéro“. Každoročně navštíví festival stovky lidí v převleku. Rekordní počet zúčastněných byl v roce 2011, kdy se účastnilo 629 masek. (Historie maškar, 2016)



### ***Sportovní akce***

Pochod Praha – Prčice – je nejdelší a největší dálkový pochod pořádaný v České republice. První pochod byl uskutečněn v roce 1966 a každý účastník obdrží suvenýr - „Prčický škrpál“, kterému se také jinak říká botička. Pochod má celkem 21 tras pro cyklisty i pěší. Všechny trasy nakonec končí v Prčici, kde má pochod i svůj památník. (Pochod Praha-Prčice, 2016)

Zlatá Šlapka – je cykloturistický závod, kde nehraje hlavní roli rychlost, ale orientace v krajině. Účastníci závodu sbírají během cesty razítka na určitých místech a vyhráváte, kdo jich posbírá nejvíc. Soutěží se v týmech o max. 10 členech a vítězný tým vyhrává putovní pohár. Tato akce se uskutečňuje v okolí Mladovožicka a Smilových hor. (Zlatá šlapka 2015, 2014)

Mistrovství světa, Světový pohár a Mistrovství ČR v cyklokrosu v Táboře – jsou světové cyklistické závody, které se v Táboře konají jednou za 5 let a přilákají nesčetné množství turistů. V Táboře se také konají další známé cyklistické akce, jako jsou – Toi Toi Cup a Táborské okruhy. (Aktuality, 2016)

#### **4.1.3 Sekundární nabídka cestovního ruchu v turistické oblasti Toulava**

Sekundární nabídka cestovního ruchu ekonomicky zhodnocuje primární nabídku.

##### **Ubytovací služby**

V turistické oblasti Toulava se nacházelo v roce 2013 celkem 47 779 lůžek. Největší podíl na lůžkové kapacitě zaujímají chaty a chalupy (OIR – objekty individuální rekreace), jejichž podíl je 70%. Druhé místo zaujímají kempy a osady s podílem 9%, o třetí místo se dělí hotely a s penziony – oboje po 8%. Ubytovny mají podíl 3% a ubytování v soukromí pouhá 2% na celkové lůžkové kapacitě. Objekty individuální rekreace jsou nejvíce zastoupeny v samotném Táboře, kde je k dispozici 1616 lůžek, dále potom v Plané nad Lužnicí, která může nabídnout 1588 lůžek, Soběslav disponuje počtem 1600 lůžek a Sedlčansko s obcí Milešov nabízí 1424 lůžek.

Kempy a osady jsou koncentrovány nejvíce na Sedlčansku (931), potom ve Středním Povltaví (615) a v Soběslavsku (555). Na Táborsku je 425 kempů a osad, Lužnice – okolí Bechyně, nabízí 248 těchto zařízení, Krajina srdce – okolí Monínce, jen 48 a mikroregion Pod Horou žádné.

Hotely jsou nejvíce zastoupeny na Táborsku (1008), Sedlčansku (637) a v regionu Krajina srdce (484). Lužnice disponuje 425 zařízeními, Střední Povltaví jich má 394 a Soběslavsko 87.

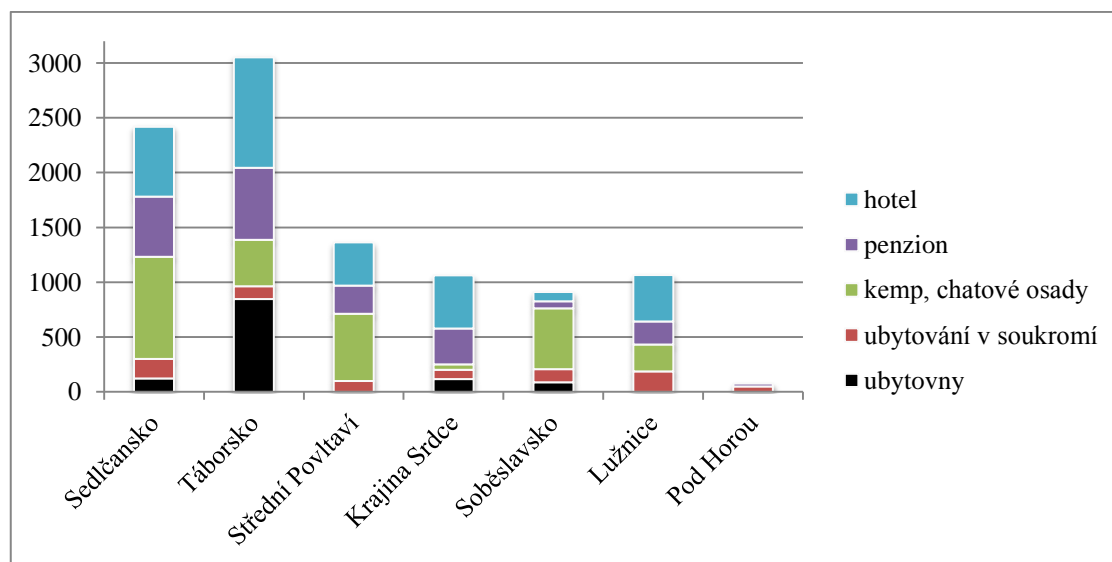
Penziony mají obdobné zastoupení v pořadí jako hotely. Na Táborsku je 656 penzionů, na Sedlčansku 551, Krajina srdce nabízí 329 penzionů, Střední Povltaví jich má 256, Lužnice disponuje 209 penzionsy Soběslavsko, nabízí 63 zařízení a Pod Horou je 26 penzionů.

Ubytovny se nejvíce nacházejí na Táborsku (849), poté na Sedlčansku (124) a v Krajině srdce (117). Soběslavsko jich má 87 a ostatní mikroregiony nedisponují žádným z těchto zařízení.

Ubytování v soukromí je nejvíce zastoupeno v mikroregion Lužnice (186). Sedlčansko nabízí 177 těchto zařízení, Soběslavsko 121 a Táborsko 115. Ve Středním Povltaví je koncentrováno 99 ubytování v soukromí, v Krajině srdce potom 86 a v regionu Pod Horou jen 51. (Vaníček, 2014)

Výše uvedené údaje jsou zobrazeny v následujícím grafu.

**Graf 1: Mikroregionální rozložení lůžkových kapacit bez OIR**



Zdroj: Vlastní zpracování dle Vaníčka (2014)

## Dopravní infrastruktura

Přes turistickou oblast Toulavu vedou nejrůznější typy infrastruktury. Najdeme zde železniční tratě, důležité silniční komunikace i vodní dopravu. Pro cyklisty je tu nespočetné množství cyklotras a pro pěší spoustu naučných stezek

Hlavní železniční síť, která je součástí Toulavy je mezinárodní trať z Prahy do Č. Budějovic – trať 221. Důležitými železničními spoji jsou i tratě z Tábora do Horní Cerekve, Písku nebo Bechyně. Skrz Toulavu se také line dálnice D3 spojující střeďočeký a jihočeký kraj. Velmi důležitou cestou jsou také silnice č. 3 spojující Benešov s Č. Budějovicemi, silnice č.19 vedoucí z Tábora do Pelhřimova a silnice č.105 spojující Prahu a Milevsko. Vodní doprava je uskutečňována po řece Vltavě před Prahu, Mělník až do Hamburku. (Vaniček, 2014)

#### **4.1.4 Demografické a ekonomické informace o Toulavě**

Dle údajů z roku 2012 čítala Toulava 158 obcí, z toho 13 obcí má statut města a 5 obcí statut městyse. Jak již bylo výše zmíněno, počet zde trvale žijících obyvatel se blíží 150 000. Průměrný věk mužů je zde 40,8 let, zatímco republikový průměr je 39,8 let. Průměrný věk žen v Toulavě je 43,5 let, kdežto republikový průměr je 42,7 roku. Dle údajů z roku 2011 byla míra nezaměstnanosti 9,2%, což bylo od celostátního průměru (8,62%) nadprůměrné. Dle registru roste podíl ekonomických subjektů na území Toulavy. V převaze zde jsou jasně fyzické osoby jako podnikatelské subjekty, kterých je kolem 84%. Bohužel pro cestovní ruch, počet ekonomických subjektů v odvětví obchodu, ubytování a stravování stále klesá. V rozmezí 10 let pokles z 32% na 25%.

(Vaniček, 2014)

## 4.2 Vlastní dotazníkové šetření

Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány a vyhodnoceny v programu PSPP a MS Excel. Celkem na dotazník odpovědělo 197 lidí, avšak pomocí filtrační otázky č.1A (viz.příloha) byl tento počet zredukován na 178 dotazníků, z toho bylo odpovídajících 115 mužů (65%) a 63 žen (35%). Z konečného počtu respondentů má 29% vysokoškolské vzdělání, 63% středoškolské vzdělání a 8% dosažené základní vzdělání. V následující tabulce je interpretováno vzdělání mužů a žen:

**Tabulka 2: Dosažené vzdělání**

vzdělání	Počet lidí	procenta
<b>základní</b>	12	10%
<b>středoškolské</b>	66	57%
<b>vysokoškolské</b>	37	32%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V další tabulce je uvedeno věkové rozpětí respondentů:

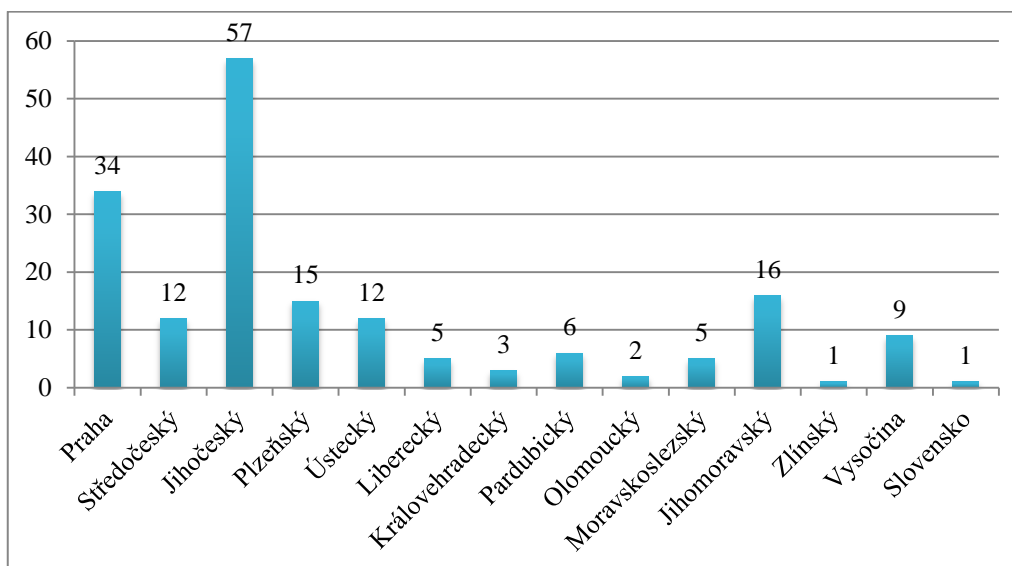
**Tabulka 3: Věkové rozpětí**

Věkové rozpětí	Počet lidí	procenta
<b>do 19 let</b>	6	3%
<b>20-39 let</b>	96	54%
<b>40 let a více</b>	76	43%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce respondentů bylo mezi 20 – 39 lety → celkem 54%, další početnou skupinou byli lidé od 40 let a výš – 43% a nejméně bylo turistů do 19 let – 3%.

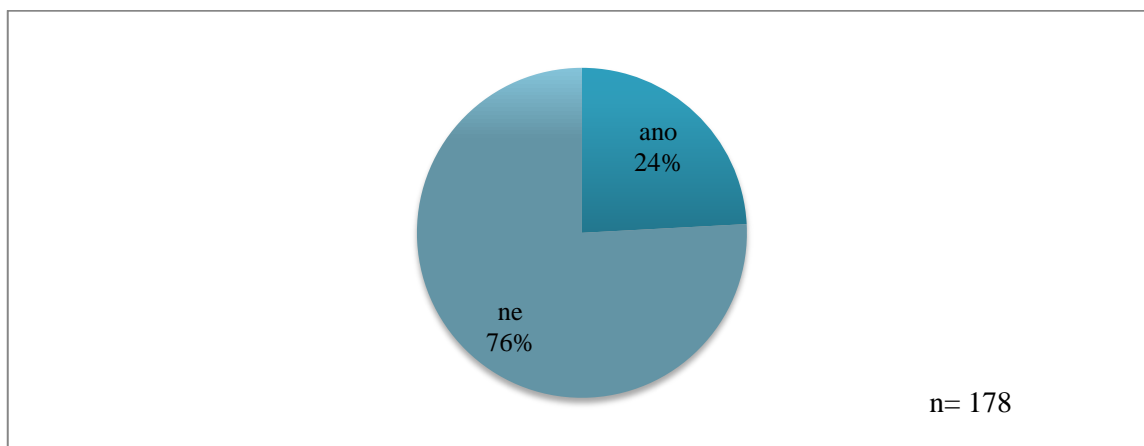
**Graf 2: Kraj, z kterého pocházíte?**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Výše uvedený graf vypovídá o krajích, z kterého turisté pochází. Nejvíce dotázaných pochází z Jihočeského kraje – 57 lidí (32%), na druhém místě se umístila Praha s počtem 34 lidí – 19% a na třetím místě skončil Jihomoravský kraj s 16 turisty – 9%.

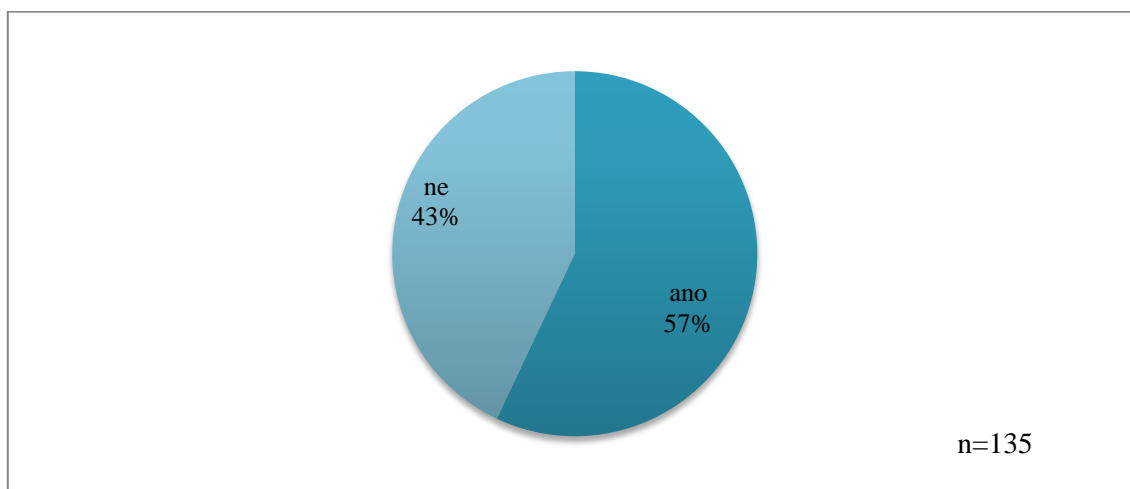
**Graf 3: Bydlíte trvale v této turistické oblasti?**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z celkového počtu dotázaných žije v této turistické oblasti 24%, tedy 43 lidí. Zbýlých 135 respondentů - 76% bydlí mimo tuto destinaci.

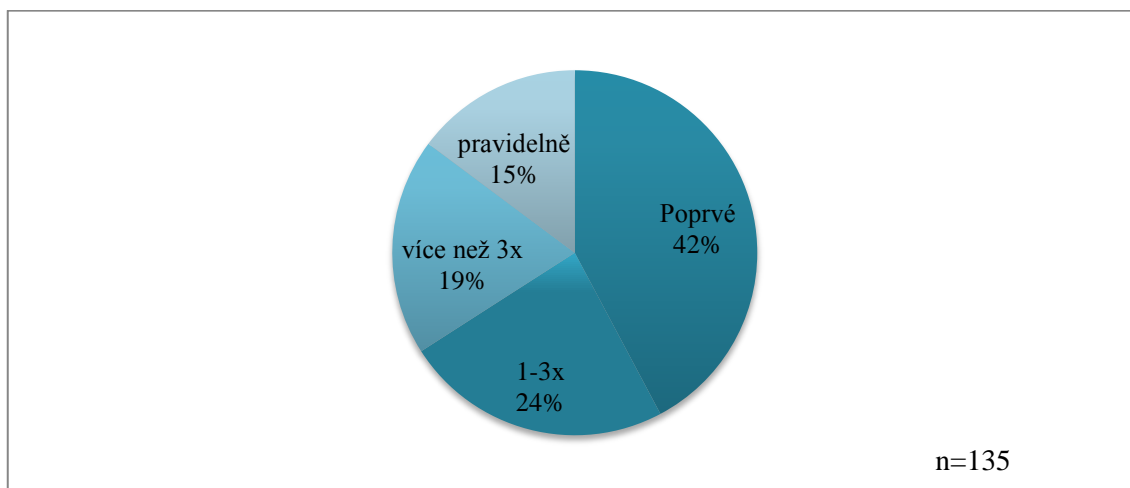
**Graf 4: Pokud ne, znáte turistickou oblast Toulava, věděli jste o ní?**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka byla určena pro lidi, žijící mimo danou oblast (u rezidentů se předpokládá, že danou oblast znají). Ze 135 nerezidentů má povědomí o dané oblasti 77 lidí – 57%. 58 turistů o destinaci doposud neslyšelo.

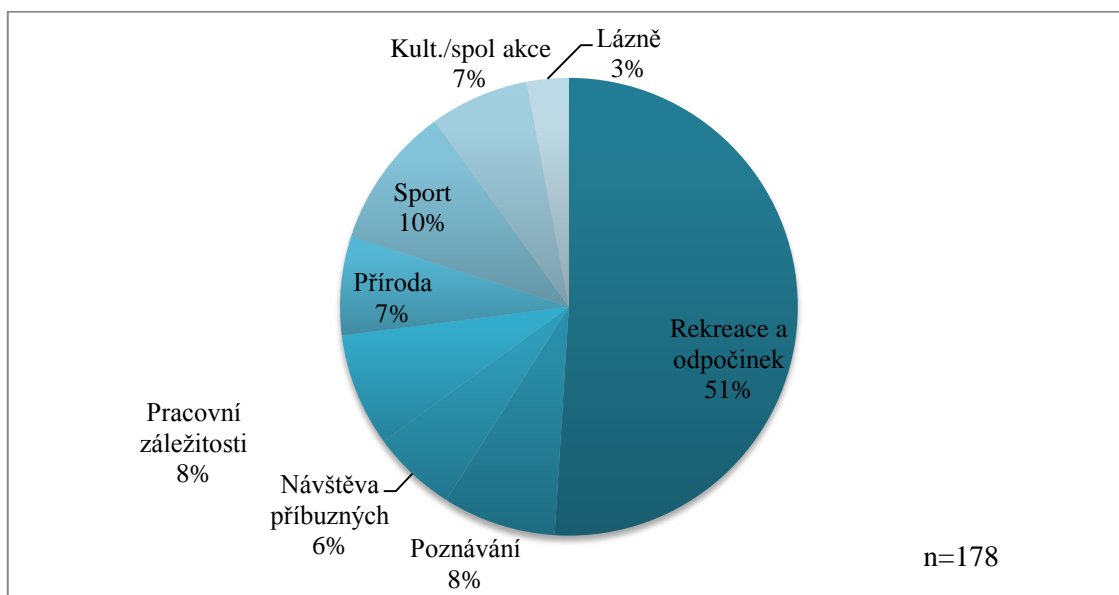
**Graf 5: Kolikrát jste tuto oblast navštívili?**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tato otázka byla opět pro nerezidenty dané oblasti. Z celkového počtu zde bylo poprvé 42% - 57 lidí; 1-3x navštívilo Toulavu 24%, tedy 32 lidí; více než 3x navštívilo destinaci 19% – 26 lidí a pravidelně navštěvuje oblast 15% turistů, tedy 20 respondentů.

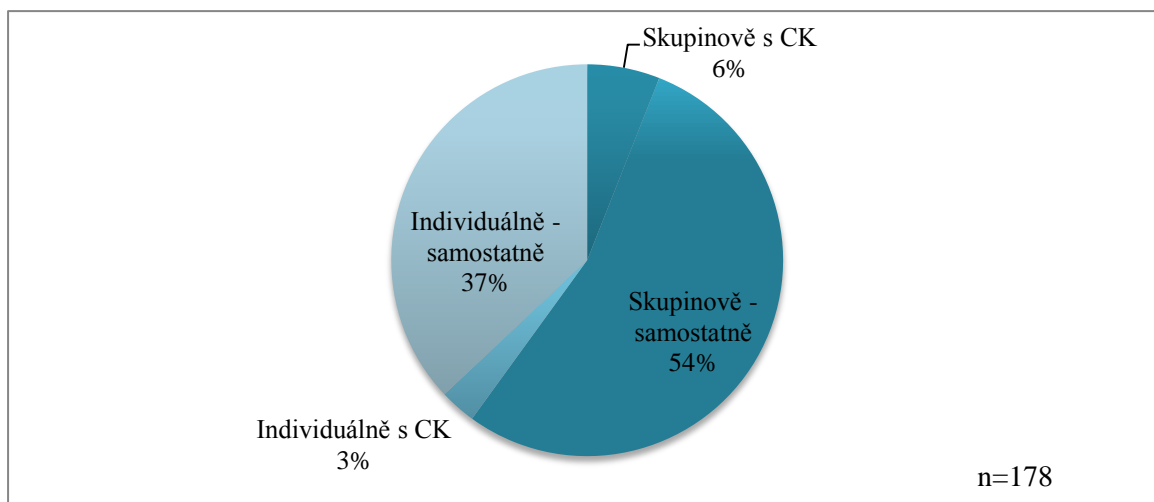
**Graf 6: Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy?**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Více jak polovina ze všech dotazovaných (tj. 178) uvedla ve svých odpovědích jako hlavní motiv návštěvy rekreaci a odpočinek – 51%. 10% lidí navštěvuje oblast z důvodu sportovního vyžití. Z důvodu poznávání (památky, historie,...) zvolilo Toulavu 8% návštěvníků. Stejně procentuální zastoupení mají i lidé jezdící sem z důvodu pracovních záležitostí. 7% turistů pobývá v destinaci kvůli přírodě. Dalších 7% z důvodu konání kulturních a společenských akcí, pro 6% turistů je hlavní motiv návštěva příbuzných a známých. 3% lidí navštívilo Toulavu především díky lázeňství.

**Graf 7: Jak je vaše cesta organizována?**



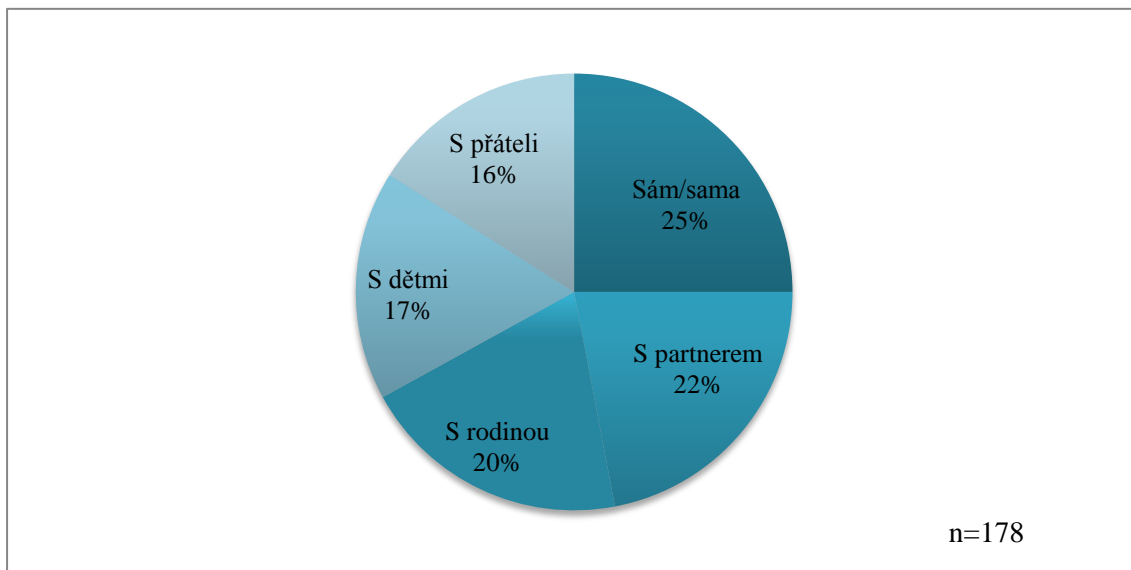
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejčastěji lidé navštěvují Toulavu skupinově samostatně – tedy 96 lidí (54%). 6% turistů -11 lidí cestuje ve skupině s pomocí organizace CK. Individuálně – samostatně navštěvuje destinaci 37%- 65 návštěvníků. Individuálně s využitím služeb CK cestuje 6 lidí – 3%.

Nejvíce lidí cestuje ve 2 – 18% z respondentů, avšak průměrný počet lidí ve skupině jsou 4. Nejpočetnější skupina čítala 8 lidí.



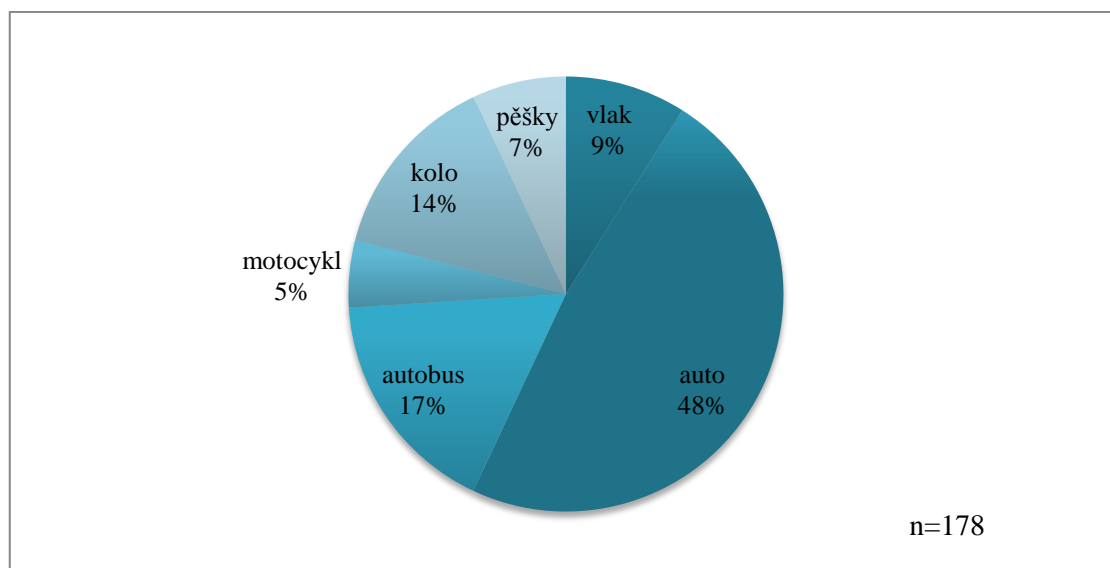
### Graf 8: S kým cestujete?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z vybraných respondentů cestuje 45 z nich (25%) nejčastěji samo. 39 lidí (22%) navštívilo Toulavu s partnerem, 35 turistů (20%) s rodinou, 31 respondentů (17%) s dětmi a 28 lidí (16%) s přáteli.

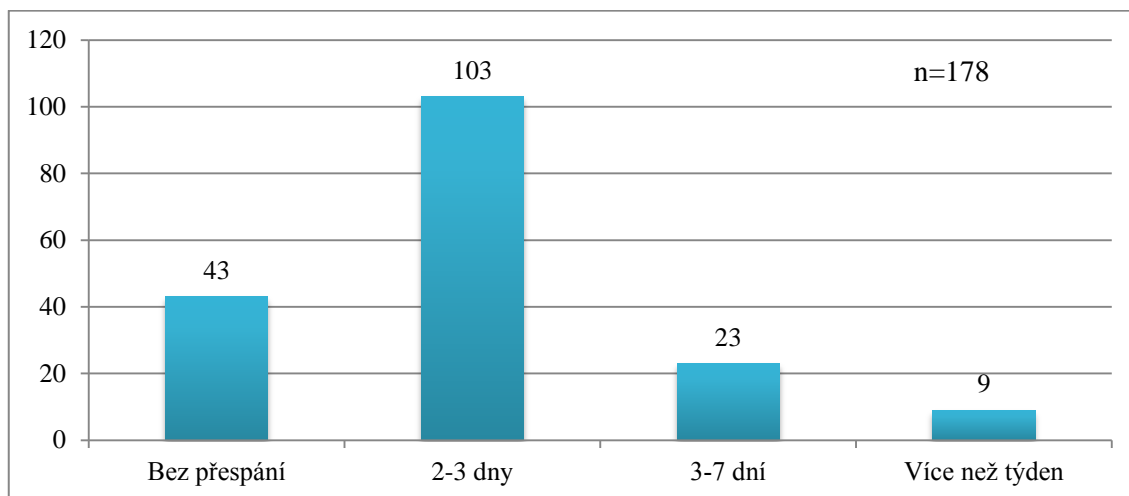
### Graf 9: jaký dopravní prostředek nejčastěji využíváte během své návštěvy?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Pro cestování je respondenty nejčastěji využíváno auto – 48% (86 dotazovaných). Autobus využívá ke svým cestám 17% - 30 lidí. 25 turistů (14%) cestuje po Toulavě na kole. Vlákem nejčastěji používá 9% respondentů - 16 lidí. Pěšky nejčastěji chodí 7% - 12 lidí a 9 lidí (5%) cestuje po oblasti na motocyklu.

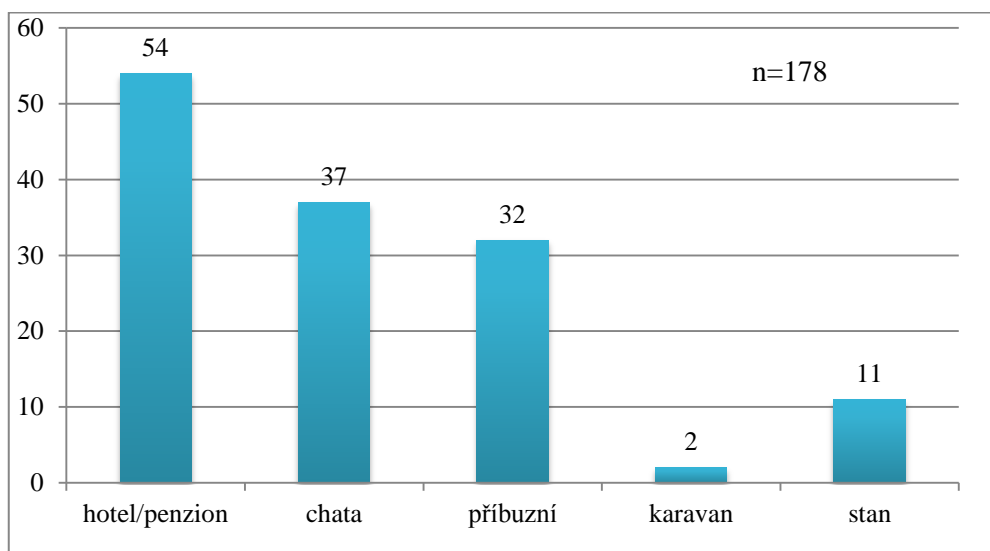
**Graf 10: Jak dlouhý je Váš aktuální pobyt?**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf č.10 vypovídá o délce pobytu. 43 turistů (24,16%) je v oblasti pouze na jednodenní návštěvě (bez přespání). Více jak polovina všech dotazovaných zde stráví, 57,87% - 103 lidí zde stráví 2 až 3 dny. 23 respondentů (12,92%) v Toulavě pobývá 3 až 7 dní a 9 turistů (5,05%) zde tráví více než týden.

**Graf 11: Pokud zde strávíte noc, kde jste ubytováni?**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Celkem strávilo alespoň jednu noc v této destinaci 136 lidí. Služby hotelu nebo penzionu využilo 54 lidí – 39,71%, ubytování na chatě zvolilo 37 z dotázaných – 27,21%, u příbuzných bylo ubytováno 32 lidí – 23,53% a ve stanu strávilo noc 11 turistů – 8,09%. Dva z turistů (1,47%) přespalo v karavanu.

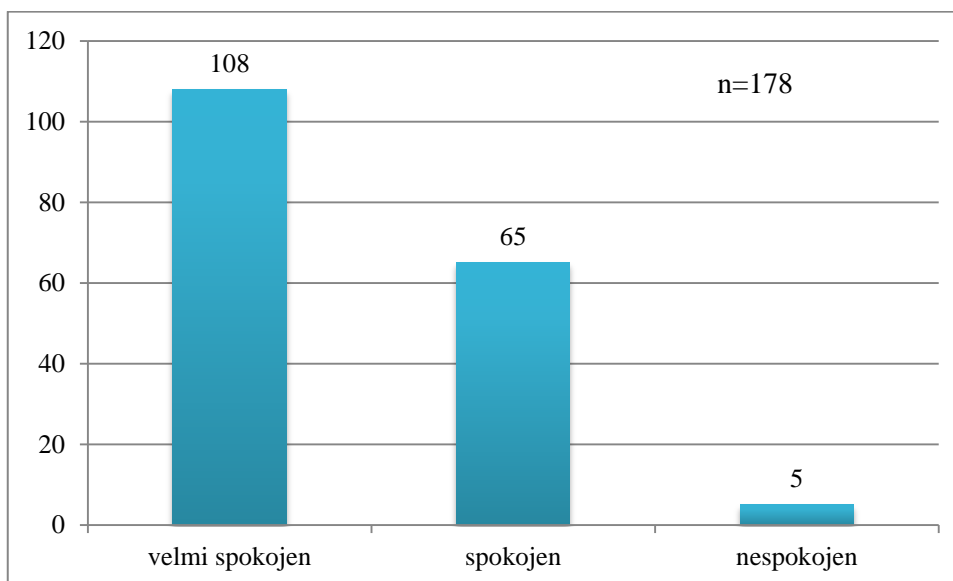
**Tabulka 4: Jaké aktivity během vašeho pobytu provozujete?**

<b>AKTIVITY</b>	<b>POČET LIDÍ</b>	<b>PROCENTA</b>
<b>návštěva památek</b>	85	48%
<b>koupání</b>	56	31%
<b>pěší turistika</b>	52	29%
<b>návštěva kult./ spol. akcí</b>	47	26%
<b>cykloturistika</b>	34	19%
<b>houbaření</b>	30	17%
<b>rybaření</b>	26	15%
<b>chataření</b>	23	13%
<b>lázně/ wellness</b>	19	11%
<b>nakupování</b>	17	10%
<b>pracovní záležitosti</b>	15	8%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že turisté Toulavska zde nejčastěji navštěvují památky – 85 lidí (48%) uvedlo, že je to jedna z jejich činností, které budou během svého pobytu realizovat. Další významnou činností je koupání a ostatní aktivity s tím spojené. Díky relativně velkému množství vodních ploch (řeky, bazény, rybníky, přehrada) na Toulavě, se zde chystalo provozovat 56 lidí (31%) tuto činnost. 52 lidí (29%) v dotazníku uvedlo, že se bude také věnovat pěší turistice, která je v tomto regionu velmi oblíbená, neboť je zde široké spektrum naučných stezek; 47 respondentů (26%) odpovědělo, že součástí jejich pobytu bude i návštěva kulturních a společenských akcí, zejména hlavně návštěva Táborských setkání. Oblíbená je na Toulavě také cykloturistika – 34 lidí (19%) uvedlo, že se chystá provozovat tuto činnost. Houbaření v této destinaci je také jedna z provozovaných aktivit pro 30 z dotázaných (17%) a to především díky dobrým přírodním podmínkám. Rybařit se zde během svého pobytu chystá 26 respondentů (15%), chataření je jedna z činností pro 23 lidí (13%). Lázeňství a wellness je jedna z aktivit pro 19 lidí (11%), 17 turistů (10%) se v této oblasti chystá také nakupovat a 15 z dotazovaných (8%) je zde kvůli pracovním záležitostem.

**Graf 12: Spokojenost/nespokojenost s celkovým pobytem**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Se svým pobytem na Toulavě je velmi spokojeno 108 lidí (60,67%), spokojeno je 65 z dotazovaných (36,52%) a nespokojeno jen 5 respondentů (2,81%). S čím jsou lidé nejvíce spokojeni/nespokojeni vyplývá z následující tabulky:

**Tabulka 5: Spokojenost**

SPOKOJENOST	ČETNOST	PROCENTA
příroda	64	36%
cyklostezky	19	11%
památky	16	9%
vodní plochy	16	9%
festival	14	8%
ubytování	12	7%
lázně	7	4%
služby	5	3%
stravování	5	3%
neuveдено	4	2%
nevím	4	2%
průvodce	3	2%
wellness	3	2%
sportovní vyžití	2	1%
historické město	1	1%
klid	1	1%
obchody	1	1%
podnebí	1	1%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Největší množství turistů – 64 (téměř 36%) je na Toulavsku spokojeno především díky přírodě, která je zde velmi krásná a rozmanitá. S cyklostezkami je potom spokojeno 19 lidí (11%), široké množství památek a vodních ploch se líbí 16 turistům (téměř 9%). Jako hlavní důvod spokojenosti uvedlo 14 lidí (8%) konání festivalu (Táborská setkání, Táborské léto a další). Mezi další faktory uspokojení patřili také služby spojené s ubytováním, stravováním a doplňkové služby, průvodcovské služby, dále pak podnebí, klid, lázně a wellness, možnosti sportovního vyžití, obchody nebo historické centrum Tábora. 4 respondenti (2%) na tuto otázku odpověděli neví a 4 turisté (2%) na ni neodpověděli.

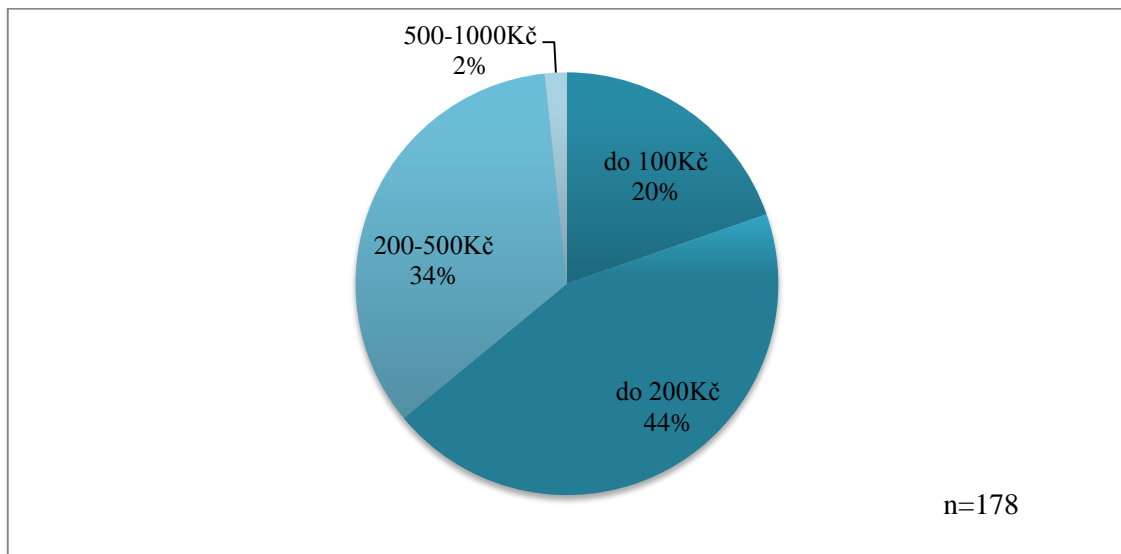
**Tabulka 6: Nespokojenost**

<b>NESPOKOJENOST</b>	<b>ČETNOST</b>	<b>PROCENTA</b>
<b>dopravní infrastruktura</b>	44	25%
<b>neuveдено</b>	34	19%
<b>nevím</b>	23	13%
<b>nepořádek u silnic</b>	14	8%
<b>stravování</b>	13	7%
<b>návaznost dopravního spojení</b>	11	6%
<b>podnebí</b>	11	6%
<b>dopravní značení</b>	8	4%
<b>hluk</b>	4	2%
<b>obsluha</b>	4	2%
<b>parkovací poplatky</b>	4	2%
<b>dopravní zácpa</b>	2	1%
<b>lidé</b>	2	1%
<b>množství aut</b>	2	1%
<b>průvodce</b>	1	1%
<b>špinavá voda</b>	1	1%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že nejvíce turistů – 44 (25%) je nejvíce nespokojeno s dopravní infrastrukturou – současný stav silnic a dálnic v oblasti. 14 lidí (8%) uvedlo, jako hlavní důvod jejich nespokojenosti nepořádek kolem silnic, 13 lidí (7%) není spokojeno se stravováním, 8 lidí (5%) pak není spokojeno s dopravním značením. Ostatní faktory nespokojenosti jsou dopravní zácpa, parkovací poplatky, hluk, množství aut, návaznost dopravního spojení, obsluha, průvodcovské služby, lidé obecně, podnebí či špinavá voda. 23 respondentů (13%) uvedlo jako odpověď „nevím“ a 34 turistů (19%) na otázku neodpovědělo.

**Graf 13: Jaké jsou Vaše výdaje na den (bez ubytování)?**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

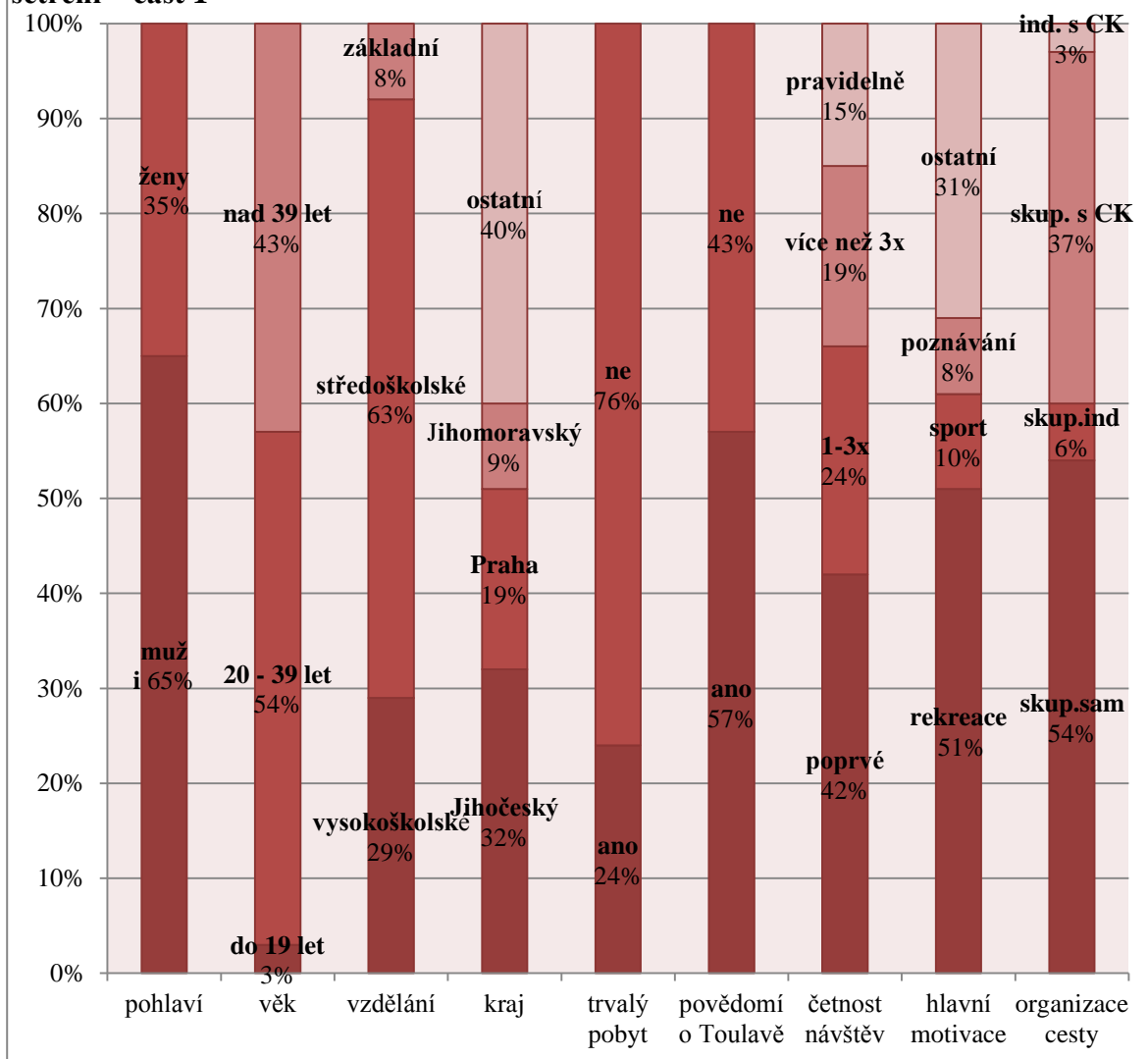
Nejvíce dotazovaných utratí denně během svého pobytu 200Kč – 79 lidí (44%), 61 turistů (34%) potřebuje na den 200-500kč, 35 respondentů (20%) odpovědělo, že zde utratí denně maximálně 100 Kč a pouze 3 lidé zde utratí 500- 1000Kč denně (2%).

## 4.3 Syntéza výsledků a poznatků

### 4.3.1 Profil návštěvníka turistické oblasti Toulava na základě vlastního dotazníkového šetření

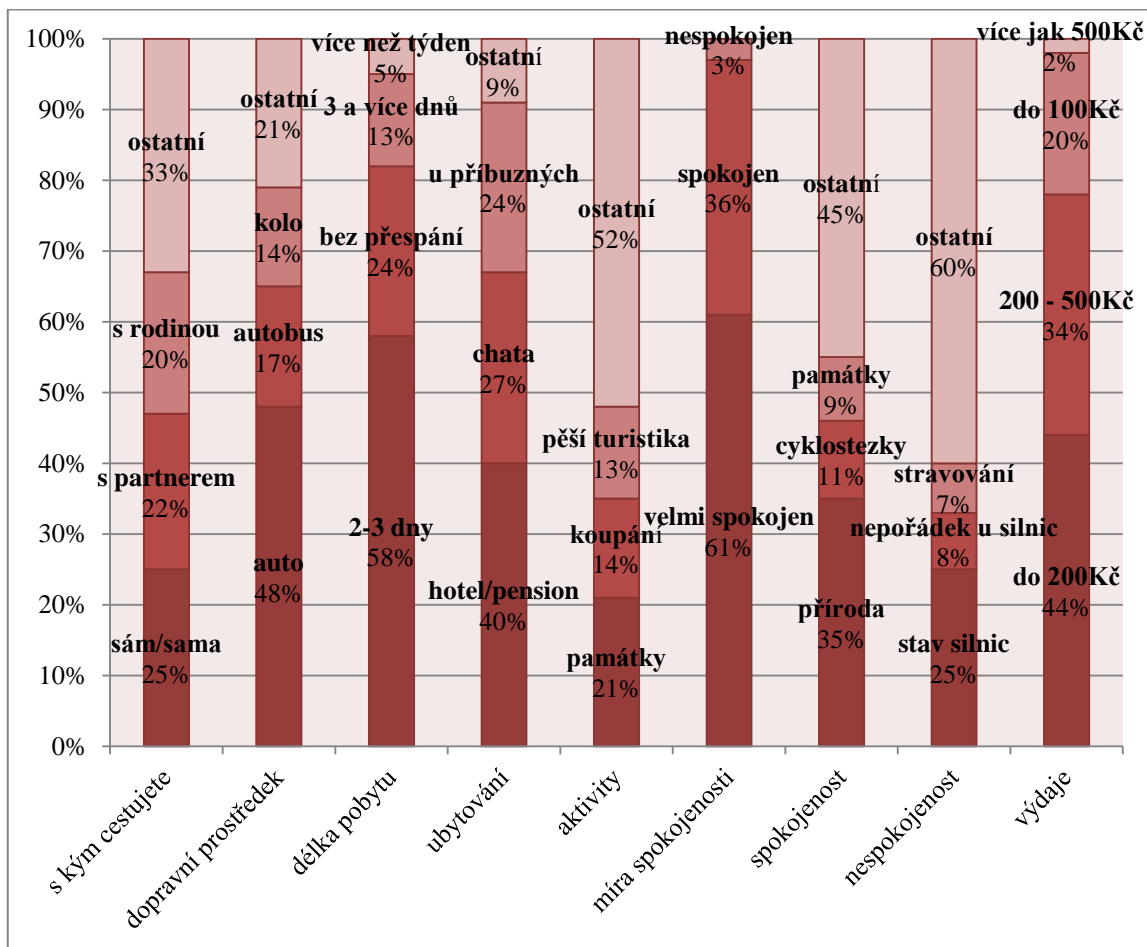
Na základě získaných údajů z dotazníkového šetření byl sestaven profil návštěvníka turistické destinace Toulava.

**Graf 14: Profil návštěvníka destinace Toulava na základě vlastního dotazníkového šetření – část 1**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

**Graf 15: Profil návštěvníka destinace Toulava na základě vlastního dotazníkového šetření - část 2**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V grafu č. 14 a č.15 je uveden souhrn otázek z dotazníkového šetření, ze kterých byl vytvořen profil návštěvníka turistické destinace Toulava.

Typický návštěvník Toulavska je mezi 20 – 39 lety, má středoškolské vzdělání a pochází z Jihočeského kraje a nemá v této turistické oblasti bydliště. Turista však již někdy o Toulavě slyšel, má o ní povědomí, avšak většinou se jedná o jeho první návštěvu destinace. Hlavní motivace jeho cesty je rekreace a odpočinek. Cesta je většinou organizována skupinově samostatně (bez zásahu CK).

Návštěvník cestuje po Toulavě buď sám, nebo s partnerem a dopravuje se hlavně automobilem. Obvykle v destinaci stráví 2-3 dny a nejčastěji je ubytován v hotelu nebo pensionu. Denní výdaje na pobyt (bez ubytování) jsou většinou do 200Kč/den.

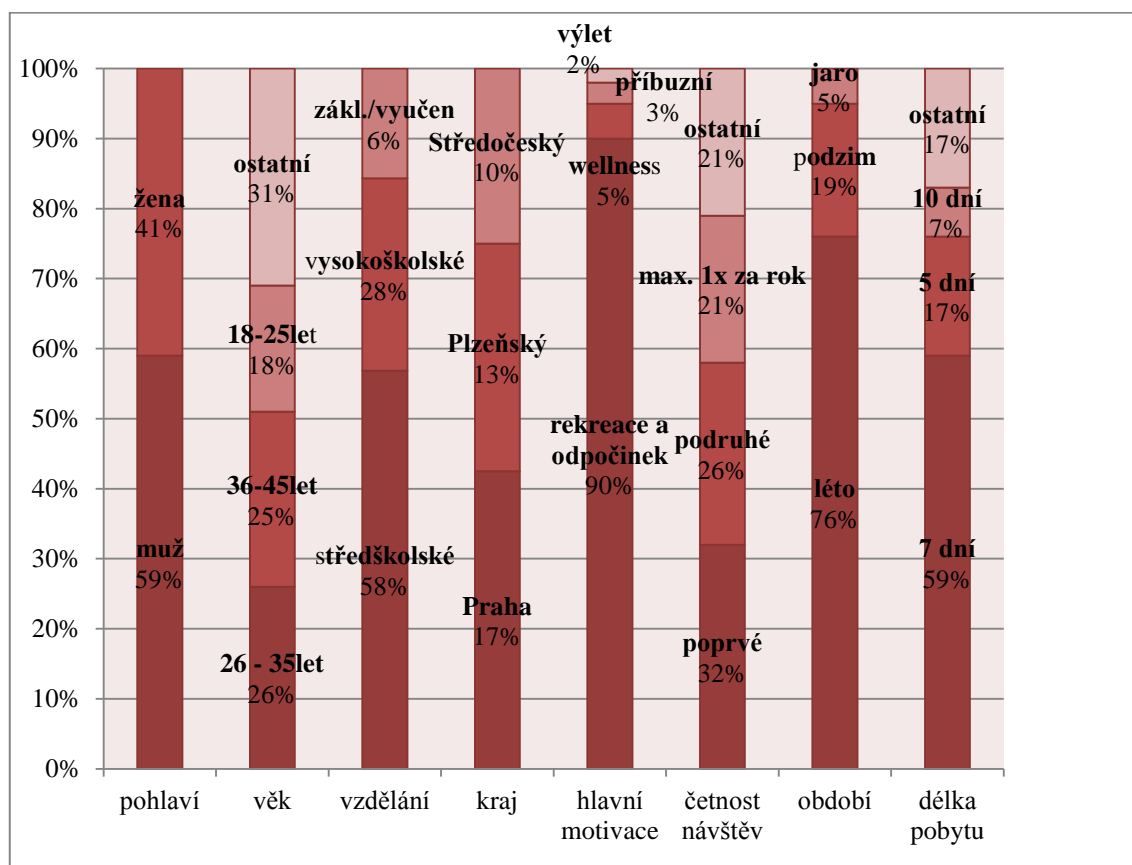


Nejčastějšími aktivitami typického turisty je poznávací turistika (památky), návštěva vodních ploch a pěší turistika. S destinací je návštěvník velmi spokojen, nejvíce je spokojen s přírodou, nejméně naopak se současným stavem komunikací.

#### 4.3.2 Profil návštěvníka turistické oblasti Toulava dle Vaníčka (2014):

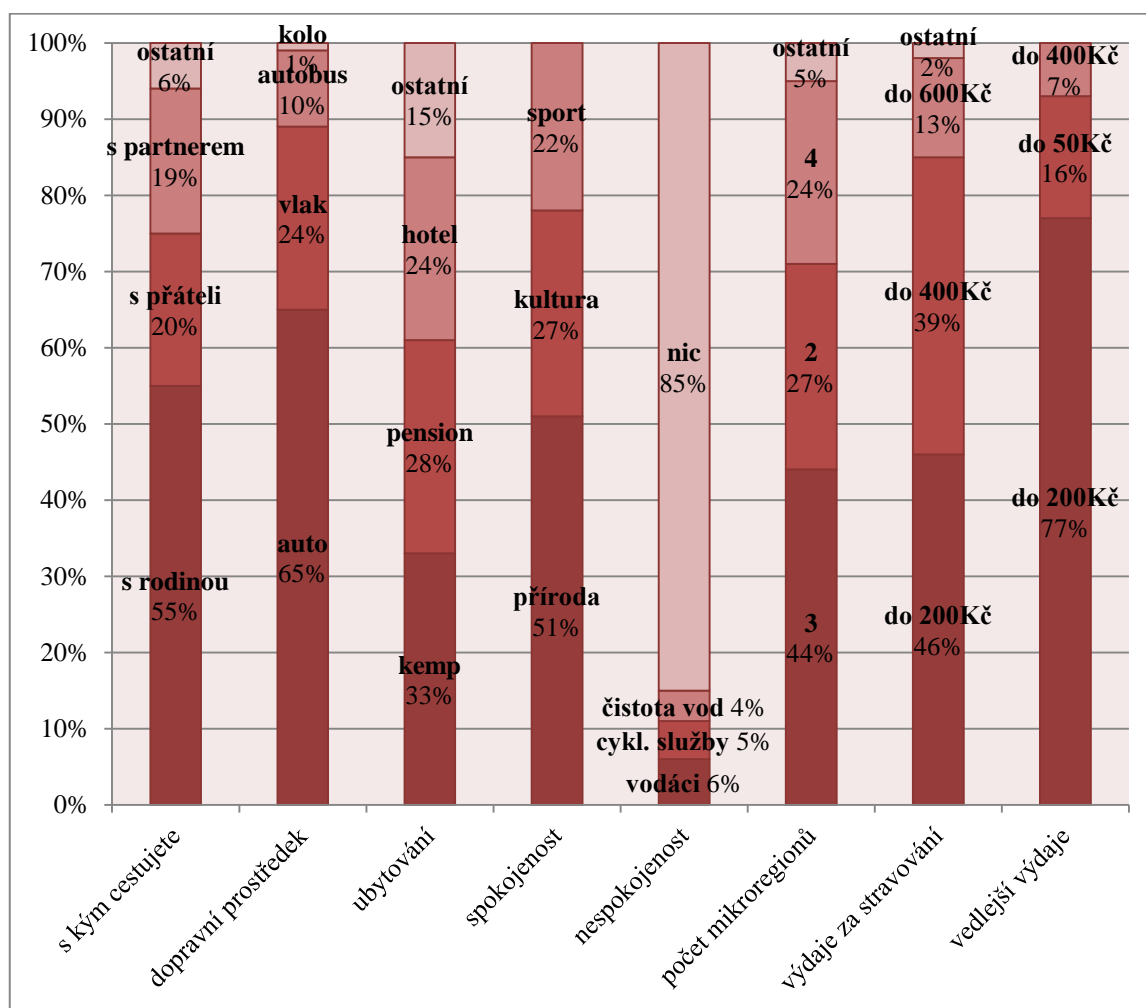
Profil návštěvníka Toulavy byl sestaven na základě výzkumu z léta 2013 panem Doc.RNDr. Jiřím Vaníčkem, CSc.

**Graf 16: Profil návštěvníka Toulavy dle Vaníčka (2014) – část 1**



Zdroj: Vlastní zpracování dle Vaníčka (2014)

**Graf 17: Profil návštěvníka Toulavy dle Vaníčka (2014) – část 2**



Zdroj: Vlastní zpracování dle Vaníčka (2014)

V grafu č.16 a č.17 je vytvořen profil návštěvníka turistické oblasti Toulava dle výzkumu Doc.RNDr. Jiřího Vaníčka,CSc., který byl prováděn v létě roku 2013. Celkem bylo osloveno 246 tuzemských návštěvníků + několik návštěvníků ze Slovenska a 11 cizinců.

Typický návštěvník je z Prahy (avšak průměrná vzdálenost místa bydliště je 177 km), má středoškolské vzdělání a nachází se ve věku kolem 30 – 40 let. Průměrný věk je 37 let, což je pod celostátním věkovým průměrem. Jako hlavní důvod jeho návštěvy je rekreace a odpočinek a jedná se o jeho první pobyt v této destinaci.

Délka jeho pobytu je 7 dní a to především přes léto. Současný návštěvník nejraději cestuje s rodinou, anebo s přáteli. Po regionu cestuje zejména autem. Při svém pobytu volí levnější formu ubytování – především kemp. Během návštěvy procestuje 3 mikroregiony.

Největším motivačním faktorem a předmětem spokojenosti je příroda, zejména pak čisté životní prostředí. Nespokojen je pak s podmínkami pro vodáky. Návštěvník zde utratí v průměru 266 Kč za stravování, 161 Kč za další výdaje. Průměrně pak denně utratí 700 Kč (včetně ubytování).

### **Rozdíly mezi vlastním výzkumem a výzkumem dle Vaníčka (2014)**

Největší rozdíly mezi oběma výzkumy jsou v kraji původu návštěvníků, v délce pobytu, ve společnosti, se kterou zde návštěvník tráví své chvíle a ve výdajích na den. Nepatrný rozdíl je ve zvoleném ubytování a důvodech nespokojenosti.

Dle výzkumu, který byl realizován v rámci zpracování této bakalářské práce je nejvíce návštěvníků právě z Jihočeského kraje – 57 lidí (32%). Tento kraj je dle Vaníčka (2014) zastoupen pouhými 5% - cca 12 respondentů. Naopak nejvíce návštěvníků je podle Vaníčka (2014) právě z Prahy 17% - 42 lidí.

Velký rozdíl je také v délce pobytu v této turistické destinaci. Dle výzkumu, realizovaného v rámci zpracování této bakalářské práce, zde návštěvníci (58% - 103 lidí) stráví 2-3 dny, zatímco dle výzkumu Vaníčka (2014) zde 60% návštěvníků – 148 lidí stráví týden.

Další velký rozdíl je v tom, s kým návštěvníci cestují. Podle výzkumu, který je součástí této bakalářské práce, turisté nejčastěji cestují sami, přesněji 45 lidí – 25%, naopak dle Vaníčka (2014) zde lidé tráví chvíle nejčastěji s rodinou, tedy 55% - 135 lidí.

Rozdíly jsou i ve výdajích návštěvníka na den. Zatímco dle mého výzkumu odpovídají částce do 200 Kč/den pro 44% respondentů – 79 lidí (bez ubytování), tak dle Vaníčka (2014) 77% (189 lidí) dotazovaných utratí částku do 200Kč za vedlejší služby a 46% respondentů (113 lidí) utratí tu samou částku, tedy do 200Kč, za služby stravovací. Celkový průměr je potom 266 Kč/den za stravovací služby a 161 Kč/den za vedlejší služby.

Drobný rozdíl je ve zvoleném ubytování. Dle výzkumu, který byl realizován v rámci této bakalářské práce, turisté nejčastěji využívají pensiony/ hotely (40% - 54 lidí) a také chaty (27% - 37 lidí). Vaníček (2014) naopak uvádí, že 33% (81 lidí) využívá především levnější ubytování jako kempy, pension využívá 28% respondentů (69 lidí) a hotely 24 % (59 lidí).

Nepatrný rozdíl je i v názorech nespokojenosti, zatímco dle mého výzkumu jsou lidé nespokojeni především s dopravní infrastrukturou (stav silnic, dopravní značení...), Vaníček (2014) říká, že lidé jsou nespokojeni s podmínkami pro vodáky nebo se službami pro cyklisty.

Veškeré tyto rozdíly mají metodický důvod. Zatímco výzkum, realizovaný jako součást bakalářské práce, byl prováděn na 4 turisticky atraktivních místech, výzkum dle Vaníčka (2014) v 9 mikroregionech této turistické oblasti. Nejvíce se do výzkumu promítlo umístění dotazníků ve dvou HUZ v centru Tábora, které ovlivnilo jak délku pobytu, tak s kým návštěvníci cestují, zvolený typ ubytování i výdaje na den.

### 4.3.3 Vyhodnocení hypotéz

#### H1: Předpokládám odlišnosti v aktivitách z hlediska věkových kategorií

Na základě věkového rozdělení (mladší 40 let x starší 40 let) předpokládám celkové odlišnosti v těchto dvou skupinách. „Mladší“ lidé budou orientováni spíše na aktivnější činnosti, jako je cykloturistika, památky, nakupování či pracovní povinnosti. „Starší“ respondenti se zaměřují na více odpočinkové aktivity, jako je houbaření, rybaření, relaxace nebo poznávání památek.

**Tabulka 7: Aktivity dle věkového rozdělení**

<b>AKTIVITY</b>	<b>Počet lidí do 39 let (n=102)</b>	<b>Procenta % (n=102)</b>	<b>Počet lidí 40 let a více (n=76)</b>	<b>Procenta % (n=76)</b>
<b>památky</b>	48	47%	37	49%
<b>kult./spol. akce</b>	33	32%	13	17%
<b>koupání</b>	40	39%	16	21%
<b>rybaření</b>	10	10%	16	21%
<b>cykloturistika</b>	24	24%	10	13%
<b>pěší turistika</b>	33	32%	19	25%
<b>nakupování</b>	12	12%	5	7%
<b>pracovní záležitosti</b>	12	12%	3	4%
<b>houbaření</b>	8	8%	22	29%
<b>chataření</b>	4	4%	19	25%
<b>lázně</b>	6	6%	13	17%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na základě výše uvedené tabulky byla hypotéza potvrzena. Obě věkové skupiny se skoro ve stejném poměru zaměřují na návštěvu památek. U ostatních aktivit se však jejich zájmy liší. Lidé ve věkové skupině do 39 let vyhledávají spíše aktivnější činnosti, jako je koupání (40 lidí), návštěva kulturních a společenských akcí (33 lidí), pěší

turistika (33 lidí) nebo cykloturistika (24 lidí). Ve věkové kategorii 40 a více let je více oblíbené houbaření (22 lidí), chataření (19 lidí), pěší turistika (19 lidí), koupání a rybaření. Také lázeňství je daleko více oblíbené v této věkové skupině, než ve skupině do 39 let.

**H2: Předpokládám, že 70% dotazovaných bude spokojeno s návštěvou turistické oblasti Toulava.**

Tato hypotéza byla potvrzena. S návštěvou této turistické oblasti je velmi spokojeno 60% návštěvníků a spokojeno 37% lidí. Tedy celkově je spokojeno 93% lidí.

Tato hypotéza byla potvrzena i dle Vanička (2014), který ve svém výzkumu zkoumal spokojenost s ubytovacími a stravovacími službami. Přes 90% lidí uvedlo, že kvalita odpovídá zvolené kategorii a ceně, tedy že jsou spokojeni.

**H3: Nejčastější délka pobytu je 2 – 3 dny tedy alespoň s jedním přespáním.**

Hypotéza byla potvrzena na základě dat získaných v dotazníkovém šetření, prováděném v rámci zpracování této bakalářské práce. 58% respondentů (103 lidí) uvedlo, že zde stráví 2-3 dny (tedy alespoň jednu noc), jedná se tedy o nejčastější délku pobytu. Alespoň jednu noc zde stráví 76% návštěvníků.

#### **4.4 Návrh produktu**

Na základě dotazníkového šetření v rámci bakalářské práce a následného sestavení profilu potenciálního návštěvníka, navrhuji balíček služeb, který by mohl přilákat potenciální turisty a zvýšit tak atraktivnost a povědomí dané destinace.

Potenciální produkt je připraven zejména pro člověka mezi 20 – 39 lety, který v destinaci nejčastěji navštěvuje památky a zabývá se pěší turistikou. Lidé v této věkové kategorii také velmi často cestují s dětmi, proto je výlet vhodný i pro mladé rodiny s dětmi.

Turistický balíček „**Toulky Toulavou**“ – jednodenní výlet, v rámci něhož účastníci navštíví zámek Radíč, skanzen Vysoký Chlumec a budou se moci rozhlédnout z nejvyššího bodu Toulavy – Javorové skály.

Program výletu je samozřejmě také uzpůsoben dětským návštěvníkům. V rámci prohlídky zámku si mohou zvolit zábavnou variantu prohlídkové trasy, či navštívit

budoár pro princeznu, kde si mladé dámy mohou vyzkoušet princeznovské šaty, nebo nahlédnout do dětské zbrojnice, kde si chlapci mohou obléknout rytířské brnění.

Itinerář výletu:

9<sup>00</sup> - odjez z Tábora (od TIC/ hotelu Dvořák)

9<sup>50</sup> – příjezd na zámek Radíč

10<sup>00</sup> – komentovaná zábavná prohlídka zámku Radíč (Hledání pokladu s princeznou nebo Tajemné šifry a symboly v barokních malbách) + možnost návštěvy budoáru pro princeznu/dětské zbrojnice (převlékání za princeznu/rytíře)

11<sup>30</sup> – odjezd z Radíče

12<sup>00</sup> – příjezd do skanzenu Vysoký Chlumec

12<sup>00</sup> – 12<sup>35</sup> – občerstvení/ polední pauza

12<sup>45</sup> – komentovaná prohlídka skanzenu (možnost výběru 40 min/90 min)

14<sup>30</sup> – odjezd ze skanzenu

15<sup>00</sup> – příjezd pod Javorovou skálu

15<sup>00</sup> – 16<sup>30</sup> – výšlap na Javorovou skálu, vyhlídka, Čertovo břemeno

16<sup>50</sup> – odjezd z Javorové skály

17<sup>30</sup> – příjezd do Tábora (TIC/ hotel Dvořák)

**CENA ZÁJEZDU: 399,-**

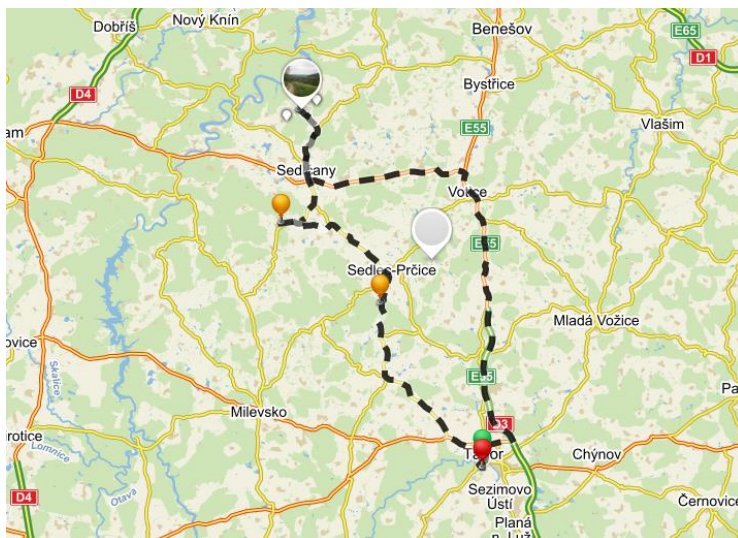
Cena zahrnuje: dopravu autobusem, průvodce, vstupy do jednotlivých zařízení

Doprava by byla zajištěna firmou DOPRAVA – SERVIS, Jaromír Dvořák, která již s Toulavou o.p.s. navázala dříve spolupráci.

Výlet by se uskutečnil při minimálním počtu 13 lidí. Při tomto počtu by byla využita 20 místná dodávka (cca 17 Kč/ km bez 21% DPH + čekací lhůta), při vyšším počtu účastníků by byl využit 55 místný autobus (cca 24 Kč/ km bez 21% DPH + čekací lhůta).

Zájezd by byl v nabídce od června do srpna. V případě většího zájmu ze strany návštěvníků by byla nabídka výletu uzpůsobena jejich potřebám.

### Obrázek 3: Mapa cesty turistického balíčku



Zdroj: Vlastní na [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz)

Následná kalkulace zájezdu je uvedena v cenách bez DPH (u dopravy), jelikož předpokládám, že provozovatel tohoto výletu bude plátcem DPH.

#### Náklady

##### Průvodce

90 Kč/hod → pracovní doba 8 hod →  $8 \cdot 90 = 720 \text{ Kč}$

##### Doprava

Pro přepravu turistů by byly využívány dva typy autobusů – 20 místný a 53 místný.

##### **20 místný autobus**

113 km → cca 17 Kč/km (bez 21% DPH) → 1921 Kč (bez DPH)

Čekací doba = 130 Kč/hod

Čekací doba celkem = 5,5 hodiny →  $5,5 \cdot 130 = 715 \text{ Kč}$  (bez DPH)

Doprava celkem:  $1921 + 715 = 2636 \text{ Kč}$

##### **53 místný autobus**

113 km → cca 24 Kč/km (bez 21% DPH) → 2712 Kč (bez DPH)

Čekací doba = 130 Kč/hod

Čekací doba celkem = 5,5 hodiny →  $5,5 \cdot 130 = 715 \text{ Kč}$

Doprava celkem:  $2712 + 715 = 3427 \text{ Kč}$

##### Vstupy

Vstup do zámku Radíč = 95 Kč/ osobu

Vstup do skanzenu Velký Chlumeč = 30 Kč/ osobu

Vstupy celkem = **125 Kč/ osobu**

Náklady celkem (20 místný autobus): 720 Kč + 2636 = **3356 Kč**

Náklady na osobu: 3356 : 20 = 167,8 Kč

Náklady celkem (53 místný autobus): 720 Kč + 3427 = **4147 Kč**

Náklady na osobu: 4147 : 53 = 78,2 Kč

Náklady na osobu (20 místný autobus – při plném obsazení): 167,8 Kč + 125 Kč = 292,8 Kč → 293 Kč

Náklady na osobu (53 místný autobus – při plném obsazení): 78,2 Kč + 125 Kč = 203,2 Kč → 203 Kč

Prodejní (koncová) cena: 399 Kč /osobu (cena bez DPH = 329,75 Kč)

Zisk (20 místný autobus): 399 – 293 = 106 Kč/osobu

Zisk (53 místný autobus): 399 – 203 = 196 Kč/ osobu

Zisk při plném obsazení (20 místný autobus): **2120 Kč**

Zisk při plném obsazení (53 místný autobus): **10388 Kč**

Minimální počet turistů

Prodejní cena zájezdu (399 Kč) – variabilní náklady/ vstupy (125 Kč) = 274 Kč

- 20 místný autobus:

Náklady celkem (průvodce a doprava – 3356 Kč) : 274 Kč = 12,2 → **13 lidí**

Aby se vyplatila cesta malým autobusem, musí jet alespoň 13 lidí.

- 53 místný autobus:

Náklady celkem (průvodce a doprava – 4147 Kč) : 274 Kč = 17,7 → **15 lidí**

Aby se vplatila cesta velkým autobusem, musí jet alespoň 15 lidí.

Koncová cena byla stanovena na základě vlastní úvahy z pohledu turistů.



## 5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo na základě situační analýzy sestavit profil návštěvníka turistické oblasti Toulava.

Na základě provedeného dotazníkového šetření byl sestaven profil návštěvníka turistické destinace Toulava. Typický návštěvník je z Jihočeského kraje, ve věku od 20 – 39 let, má středoškolské vzdělání a o Toulavě již někdy dříve slyšel. Jedná se o jeho první návštěvu a k cestování po destinaci využívá auto. Cestuje buď sám, nebo s partnerem a hlavní motivací jeho cesty je rekreace a odpočinek. Průměrně zde stráví 2-3 dny, je ubytován v hotelu nebo penzionu. Nejčastější aktivitou je poznávání památek, přírodních atraktivit a dalších.

Profil je podrobněji popsán v podkapitole syntéza výsledků a poznatků, kde jsou také vyhodnoceny hypotézy.

V první hypotéze byly předpokládány odlišnosti v aktivitách z hlediska věkových kategorií. Tato hypotéza byla potvrzena.

V druhé hypotéze bylo předpokládáno, že 70% dotazovaných bude spokojeno s návštěvou této turistické oblasti. Hypotéza byla potvrzena.

Třetí hypotéza říká, že nejčastější délka pobytu je 2-3 dny. Tato hypotéza se také potvrdila.

Dle výsledků dotazníkového šetření byl navržen produkt pro současného návštěvníka turistické oblasti Toulava. Balíček služeb je navržen pro turisty, kteří se v oblasti zaměřují na poznávání památek a pěší turistiku. Navrhovaným produktem je jednodenní výlet, který by udržel a přilákal více návštěvníků. V rámci výletu má návštěvník možnost navštívit zámek, skanzen a rozhlédnout se po krajině z nejvyššího bodu Toulavy. Navrhovaný produkt je vhodný i pro rodiny s dětmi.

## 6 Summary

The main objective of this thesis was to draw up profile of the visitor of tourist destination Toulava based on the situation analysis.

On the basis of questionnaire survey I compiled visitor`s profile of Toulava. The typical visitor is from South Bohemia, 20 – 39 years old with high school education. He has some idea about this destination, but it is his first time here. The tourist travels by car alone or with partner. He spends 2 – 3 days in destination and is accommodated at the hotel / the pension. The main motivation for a visit is recreation. The most common activity is sightseeing.

The profile is more described in detail in the section synthesis of the results and knowledge. In this section are also evaluated hypotheses.

The first hypothesis submits that there are differences among the activities in terms of ages. The hypothesis was confirmed.

The second hypothesis supposes that at least 70% of respondents will be satisfied with the visit of the destination. The hypothesis was confirmed.

The third hypothesis submits that the most common period of stay is 2 – 3 days. The hypothesis was confirmed.

According to the results of the questionnaire was designed product for the contemporary visitor of the tourist area Toulava. Service package is designed for tourists who are focused on sightseeing and hiking. The proposed product is a one-day trip that would retain and attract more visitors. As part of the trip, the visitor can visit the castle and open-air museum or he can have a wonderful view of the countryside from the highest point of Toulava. Just enjoy the landscape. The proposed product is also suitable for families with children.

### **Keywords:**

Tourism, visitor, visitor`s profile, Toulava, trip

## 7 Seznam použité literatury a zdrojů

- Aktuality*. (2016). Načteno z cyklokros.cz: <http://www.cyklokros.cz/cz/cyklokros-cz/aktuality>
- Benešova vila v Sezimově Ústí*. (22. březen 2016). Načteno z kudyznudy.cz: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/benesova-vila-v-sezimove-usti.aspx>
- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.
- Bílkův dům*. (26. březen 2010). Načteno z chynov.cz: <http://www.chynov.cz/bilkuv-dum/d-60303>
- Černická obora*. (2016). Načteno z panstvi-bechyne.cz: <http://www.panstvi-bechyne.cz/panstvi/cernicka-obora>
- Goeldner, C. R., & Brent Ritchie, J. R. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Granátová skála*. (2016). Načteno z taborcz.eu: <http://www.taborcz.eu/granatova-skala/os-1584>
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Historie*. (2013). Načteno z ch-radic.cz: <http://www.ch-radic.cz/?menu=budoar-pro-princeznu>
- Historie*. (2016). Načteno z panstvi-bechyne.cz: <http://www.panstvi-bechyne.cz/zamek/historie/>
- Historie kostela*. (2016). Načteno z farnost.katolik.cz: <http://www.farnost.katolik.cz/chynov/historie.htm>
- Historie maškar*. (8. Únor 2016). Načteno z milevskemaskary.cz: <http://www.milevskemaskary.cz/historie3.html>
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.
- Chýnovská jeskyně*. (2016). Načteno z taborcz.eu: <http://www.taborcz.eu/chynovska-jeskyne/os-1528>
- Intro*. (2016). Načteno z mightysounds.cz: <https://www.mightysounds.cz/cz/info/>
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Jistebnická vrchovina*. (22. červen 2011). Načteno z taborcz.eu: <http://www.taborcz.eu/vismo/dokumenty2.asp?id=3335>

- Jordán - vodní nádrž uprostřed města.* (2016). Načteno z taborcz.eu:  
<http://www.taborcz.eu/jordan-vodni-nadrz-uprostred-mesta/os-1580>
- Kirářová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu.* Praha: Ekopress.
- Kosova Hora.* (2016). Načteno z pamatkystrednitokvltavy.cz:  
<http://www.pamatkystrednitokvltavy.cz/cze/oblasti.html/mas-sedlcansko/kosova-hora>
- Kotnov.* (2016). Načteno z hrady.cz: <http://www.hrady.cz/?OID=519>
- Kozí hrádek.* (2016). Načteno z hrady.cz: <http://www.hrady.cz/?OID=184>
- Kukle.* (22. červen 2011). Načteno z taborcz.eu: <http://taborcz.eu/kukle/d-3333>
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing.* Praha: Grada Publishing.
- Mezinárodní historický festival Táborská setkání.* (2015). Načteno z husitskamesta.net:  
<http://www.husitskamesta.net/www/clenska-mesta/tabor/slavnosti-a-akce/2009-09-12-taborska-setkani.html>
- Milevský klášter.* (2016). Načteno z toulava.cz: <http://toulava.cz/?i=227>
- Muzeum vesnických staveb středního Povltaví.* (2016). Načteno z muzeum-pribram.cz:  
<http://www.muzeum-pribram.cz/cz/skanzen-vysoky-chlumec/z-historie/>
- Národní přírodní památka Stročov.* (2016). Načteno z cittadella.cz:  
[http://www.cittadella.cz/europarc/index.php?p=index&site=NPP\\_strocov\\_cz](http://www.cittadella.cz/europarc/index.php?p=index&site=NPP_strocov_cz)
- Naučná stezka Pintovka.* (2016). Načteno z taborcz.eu: <http://www.taborcz.eu/naucna-stezka-pintovka/os-1585>
- O Toulavě.* (2016). Načteno z toulava.cz: <http://toulava.cz/?i=253>
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu.* Praha: Idea servis.
- Orlík - předhled aktuálních informací.* (2011). Načteno z pisecko.net:  
<http://www.pisecko.net/prehled-akci/tag:orlik>
- Palatková, M. (2011). *Marketingov management destinací.* Praha: Grada Publishing.
- Palatková, M., & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu: turismus České republiky.* Praha: Grada Publishing.
- Petrů, Z. (1999). *Základy ekonomiky cestovního ruchu.* Praha: Idea servis.
- Pivní slavnosti Tábor.* (2016). Načteno z pivnislavnostitabor.cz:  
<http://www.pivnislavnostitabor.cz/>
- Pochod Praha-Prčice.* (21. Březen 2016). Načteno z praha-prcice.cz: <http://www.praha-prcice.cz/pochod>

- Poutní místo Klokoty.* (5. červen 2013). Načteno z klokoty.cz:  
<http://www.klokoty.cz/index.php/historie-poutniho-mista>
- Přírodní park Polánka.* (22. červen 2011). Načteno z taborcz.eu:  
<http://taborcz.eu/prirodni-park-polanka/d-3330>
- Rybník Zeman.* (2016). Načteno z nadejkov.cz: <http://www.nadejkov.cz/prirodni-pamatky/187>
- Šelmberk.* (2016). Načteno z hrady.cz: <http://www.hrady.cz/?OID=297>
- Táborské kulturní léto - červenec-srpen.* (6. červen 2011). Načteno z taborcz.eu:  
<http://www.taborcz.eu/taborske-kulturni-leto-cervenec-srpen/d-1147>
- Táborské Vánoce.* (6. červen 2011). Načteno z taborcz.eu:  
<http://www.taborcz.eu/taborske-vanoce-prosinec/d-1149>
- Toulavské listy.* (2015). Načteno z Issuu.com:  
[https://issuu.com/turistickaoblasttoulava/docs/toulavske\\_listy\\_2015](https://issuu.com/turistickaoblasttoulava/docs/toulavske_listy_2015)
- Vaníček, J. (Únor 2014). *Strategický plán rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Toulava.* Načteno z toulava.cz: <http://toulava.cz/?i=263>
- Velká ochutnávka vín 2016.* (2016). Načteno z festival-vina.cz: <http://festival-vina.cz/vstupenky/akce.php?id=143>
- Zlatá šlapka 2015.* (2014). Načteno z maskrajinasrdce.cz:  
<http://www.maskrajinasrdce.cz/cs/aktuality/zlata-slapka-2015>
- Židova strouha.* (14. červenec 2010). Načteno z bechynsko.cz:  
<http://www.bechynsko.cz/turisticke-cile/zidova-strouha/>

## 8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

### OBRÁZKY

Obrázek 1: Struktura cestujících podle závěrů mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu (Ottawa, 1991).....	12
Obrázek 2: Mapa území turistické destinace Toulava .....	26
Obrázek 3: Mapa cesty turistického balíčku .....	58

### TABULKY

Tabulka 1: Muzea v oblasti Toulavy .....	34
Tabulka 2: Dosažené vzdělání .....	39
Tabulka 3: Věkové rozpětí.....	39
Tabulka 4: Jaké aktivity během vašeho pobytu provozujete? .....	46
Tabulka 5: Spokojenost .....	47
Tabulka 6: Nespokojenost .....	48
Tabulka 7: Aktivity dle věkového rozdělení.....	55

### GRAFY

Graf 1: Mikroregionální rozložení lůžkových kapacit bez OIR .....	37
Graf 2: Kraj, z kterého pocházíte? .....	40
Graf 3: Bydlíte trvale v této turistické oblasti? .....	40
Graf 4: Pokud ne, znáte turistickou oblast Toulava, věděli jste o ní?.....	41
Graf 5: Kolikrát jste tuto oblast navštívili?.....	41
Graf 6: Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy? .....	42
Graf 7: Jak je vaše cesta organizována? .....	43
Graf 8: S kým cestujete? .....	44
Graf 9: jaký dopravní prostředek nejčastěji využíváte během své návštěvy? .....	44
Graf 10: Jak dlouhý je Váš aktuální pobyt?.....	45
Graf 11: Pokud zde strávíte noc, kde jste ubytováni?.....	45
Graf 12: Spokojenost/nespokojenost s celkovým pobytem .....	47
Graf 13: Jaké jsou Vaše výdaje na den (bez ubytování)? .....	49
Graf 14: Profil návštěvníka destinace Toulava na základě vlastního dotazníkového šetření – část 1.....	50
Graf 15: Profil návštěvníka destinace Toulava na základě vlastního dotazníkového šetření - část 2 .....	51
Graf 16: Profil návštěvníka Toulavy dle Vanička (2014) – část 1 .....	52
Graf 17: Profil návštěvníka Toulavy dle Vanička (2014) – část 2 .....	53

## 9 Seznam příloh

### Dotazník v českém jazyce

Dobrý den, jmenuji se Aneta Plzáková, jsem studentka Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je součástí mé bakalářské práce na téma „Profily návštěvníků v turistické oblasti Toulava“ Dotazník je anonymní a odpovědi budou sloužit pouze ke zpracování bakalářské práce. Předem děkuji za Váš čas a přeji hezký den.

### Toulava

Toulava je nová turistická oblast nacházející se na pomezí jižních a středních Čech. Přirozeným centrem této destinace je město Tábor. Mezi další významná města spadají Sedlčany, Mladá Vožice, Chýnov, Soběslav, Bechyně a Milevsko.



Zdroj: [www.sedlec-prcice.cz](http://www.sedlec-prcice.cz)

1. Bydlíte trvale v této turistické oblasti?

- Ano
- Ne

1.A : **Pokud ano**, jste momentálně mimo místo trvalého bydliště?

- Ano ( Pokračujte dále ve vyplnění dotazníku)
- Ne (Prosím, již dále dotazník nevyplňujte)

1.B: **Pokud ne**, znáte turistickou oblast Toulava? (věděli jste o ní?)

- Ano
- Ne

1 B1: Kolikrát jste tuto oblast již navštívili dříve?

- 1-3x
- Více než 3x
- Pravidelně

2. Jaký je Váš hlavní důvod návštěvy Toulavy? (pouze jedna odpověď)

- Rekreace a odpočinek
- Poznávání (památky, historie,...)
- Návštěva příbuzných a známých
- Pracovní záležitosti
- Příroda
- Sport
- Kulturní nebo společenská akce
- Lázně

3. Jak je vaše cesta organizována? (pouze jedna odpověď)

- Skupinově (s CK)
- Skupinově (samostatně)
- Individuálně (s CK)
- Individuálně (samostatně)

4. Pokud cestujete skupinově, kolik lidí je ve skupině?



5. S kým cestujete?

- Sám/ Sama
- S partnerem
- S rodinou
- S dětmi
- S přáteli
- Jiné\_\_\_\_\_

6. Jakým dopravním prostředkem převážně cestujete během svého pobytu?

- Vlák
- Auto
- Autobus
- Motocykl
- Kolo
- Pěší chůze

7. Jak dlouhý je váš aktuální pobyt?

- 1 den (bez přespání)
- 2-3 dny
- 4-7 dnů
- Více než týden

7.A: Pokud zde strávíte noc, kde jste ubytováni?

- Hotel/ pension
- Chata
- Příbuzní
- Kemp/ stan
- Jiné\_\_\_\_\_

8. Jaké aktivity se během vašeho pobytu v oblasti chystáte provozovat/  
provozujete? (možnost více odpovědí)

- Návštěva památek
- Návštěva kul./ spol. akcí
- Koupání

- Rybaření
- Cykloturistika
- Pěší turistika
- Nakupování
- Pracovní záležitosti
- Houbaření
- Chataření /chalupaření
- Lázně

9. Jak jste spokojeni s celkovým pobytem v Toulavě? ( 1= velmi spokojen; 2= spokojen; 3= nespokojen; 4= velmi nespokojen; 5 = nevím)

Celkové uspokojení    1        2        3        4        5

10. Uveďte prosím, s čím jste byl/a během vašeho pobytu spokojen-a/ ?

11. Uveďte prosím, s čím jste byl/a během vašeho pobytu nespokojen-a?

12. Zkuste odhadnout, jaké jsou vaše výdaje na osobu/den (bez započítání ubytování)

- Do 100 Kč
- Do 200 Kč
- 200 – 500 Kč
- 500-1000 Kč
- Více než 1001 Kč

13. Uveďte prosím, kde trvale žijete?(město)

14. Kolik je Vám let?

- 0-20
- 20-40
- 40 a více

15. Jste muž/žena?

- muž
- žena

16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední
- vysokoškolské