

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Cestovní ruch pro vybraný segment:
studenti středních škol**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor

Kateřina Pexová

2013

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

Jméno a příjmení: **Kateřina PEXO VÁ**
Osobní číslo: **E09257**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Cestovní ruch pro vybraný segment: studenti středních škol**
Zadávací 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:

Zhodnotit úroveň nabídky cestovního ruchu pro vybraný segment - studenty středních škol v Českých Budějovicích. Vytipovat skrytý potenciál cestovního ruchu pro sledovaný segment. Navrhnout vhodný produkt cestovního ruchu včetně jeho uvedení na trh.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Situační analýza
3. Analýza trhu
4. Příprava realizace terénního šetření
5. Návrhy a opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Situační analýza. 5. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 6. Terénní šetření. 7. Návrhy a opatření. 8. Závěr. 9. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Goeldner, Ch. R., Richie, J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Eleventh edition, 2009.

Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006.

Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003.

Kirářová, A. *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Ekopress, 2003.

Kotler, P. *Marketing Management*. Praha: Victoria Publishing, 1992.

Minář, P. a kol. *Technika, management a marketing v cestovním ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 1996.


Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2012**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 20. září 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Cestovní ruch pro vybraný segment: studenti středních škol vypracovala samostatně 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/diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Kateřina Pexová

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce Mgr. Vladimírovi Dvořákovi za odbornou a efektivní pomoc, cenné rady a věnovaný čas při zpracování bakalářské práce.

1	ÚVOD	4
2	LITERÁRNÍ PŘEHLED.....	5
2.1	ZÁKLADNÍ POJMY	5
2.1.1	<i>Cestovní ruch.....</i>	5
2.1.2	<i>Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu</i>	6
2.1.3	<i>Cestovní ruch jako systém.....</i>	7
2.1.4	<i>Formy cestovního ruchu.....</i>	9
2.1.5	<i>Druhy cestovního ruchu</i>	11
2.2	MARKETING A JEHO APLIKACE V CESTOVNÍM RUCHU	13
2.2.1	<i>Marketingový mix.....</i>	13
2.2.2	<i>Produkt v cestovním ruchu.....</i>	15
2.2.3	<i>Produktový mix.....</i>	17
2.3	SLUŽBY	18
2.4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	19
2.5	SOCIÁLNÍ CESTOVNÍ RUCH	22
2.5.1	<i>ISTO</i>	23
2.5.2	<i>Program Calypso</i>	25
2.5.3	<i>Společenská odpovědnost.....</i>	26
2.6	GEOCACHING '	27
3	CÍLE A METODIKA	28
3.1	CÍL PRÁCE	28
3.1.1	<i>Vedlejší cíle práce</i>	28
3.2	PRACOVNÍ HYPOTÉZY	28
3.3	METODIKA PRÁCE	28
4	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	30
4.1	ČESKÉ BUDĚJOVICE	30
4.1.1	<i>Historický přehled.....</i>	30
4.1.2	<i>Kulturní předpoklady</i>	30
4.1.3	<i>Přírodní předpoklady</i>	33
4.2	TECHNICKÉ PAMÁTKY	34
4.2.1	<i>Koněspřežní dráha z Českých Budějovic do Lince</i>	34
4.2.2	<i>Lannova loděnice.....</i>	35
4.2.3	<i>Pivovar Eggenberg v Českém Krumlově.....</i>	35
4.2.4	<i>Buškův hamr</i>	36
4.2.5	<i>Informační centrum Jaderné elektrárny Temelín.....</i>	37
4.2.6	<i>Muzeum voroplavby Purkarec.....</i>	37

4.2.7 Kamenný most v Písku	38
4.2.8. Městská elektrárna v Písku	38
4.3 HISTORICKÉ OBJEKTY	39
4.3.1 Státní zámek Kratochvíle	39
4.3.2 Klášter Zlatá Koruna	40
4.3.3 Schwarzenberská hrobka	40
4.3.4 Archeopark Na svatém Jánů u Netolic.....	41
4.3.5 Památník Jana Žižky z Trocnova.....	41
4.4 PAMÁTKY UNESCO.....	42
4.4.1 Holašovice	42
4.5 MUZEA A GALERIE.....	42
4.5.1 Muzeum fotografie Šechtla a Voseček	42
4.5.2 Muzeum Kodetů v Táboře.....	43
4.5.3 Dům české fotografie.....	43
4.5.4 Egon Schiele Art Centrum	44
4.5.5 Galerie Knížecí dvůr	44
4.5.6 Alšova jihočeská galerie v Hluboké nad Vltavou	45
4.5.7 Mezinárodní muzeum keramiky AJG v Bechyni	46
4.5.8 Galerie Zlatý kříž	46
5 TERÉNNÍ ŠETŘENÍ.....	47
5.1 PŘÍPRAVA A PRŮBĚH DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	47
5.2 ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	48
5.3 DISKUZE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	59
5.4 ŘÍZENÝ ROZHOVOR S ŘEDITELI STŘEDNÍCH ŠKOL	60
5.5 ŘÍZENÝ ROZHOVOR S PODNIKATELI	61
5.6 VÝHODNOCENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ.....	62
6 NÁVRHY A OPATŘENÍ	63
6.1 PŘEDSTAVENÍ PRODUKTU	63
6.2 OKRUH S TECHNICKÝM ZAMĚŘENÍM	65
6.3 KALKULACE TECHNICKÉHO OKRUHU	65
6.4 OKRUH S HISTORICKÝM ZAMĚŘENÍM	66
6.5 KALKULACE HISTORICKÉHO OKRUHU	66
6.6 OKRUH S UMĚLECKÝM ZAMĚŘENÍM	67
6.7 KALKULACE UMĚLECKÉHO OKRUHU.....	68
7 ZÁVĚR.....	69
8 SUMMARY.....	71

9 ZDROJE	73
9.1 POUŽITÁ LITERATURA.....	73
9.2 INTERNETOVÉ ZDROJE	75

1 Úvod

Cestovní ruch je považován za jeden z nejvýznamnějších společenských a společensko-ekonomických fenoménů současnosti, jenž je proslulý neustálým zvyšováním požadavků na jeho činnost. Mezi přijatelná vymezení cestovního ruchu řadíme pohyb lidí za rekreací, poznáváním a mnohými dalšími pohnutky vycházející z jejich potřeb.

Tyto potřeby a jejich rozsah udává životní úroveň jedince a celé společnosti. Hned z počátku je důležité si uvědomit, že každý jednatel může mít rozdílné požadavky na poskytované služby, které by jednotnou či nediferencovanou nabídkou zcela jistě nebyly uspokojeny. Z tohoto důvodu dochází na trhu cestovního ruchu k jejich rozdělení do jednotlivých segmentů, a to podle jejich spotřebitelských preferencí, demografického hlediska, věkové struktury či dalších činitelů.

Jedním takovým segmentem jsou mladí lidé skládající se z věkové skupiny od 15 do 25 let, jenž je charakteristický flexibilitou účastníků, touhou vyzkoušet něco nového, udržováním kontaktu s jedinci své věkové kategorie či obdobných zájmů nebo požadavkem kvalitního poskytnutí služeb za přijatelné ceny. Dle UNWTO¹ příslušný segment představuje více než 20% mezinárodního cestovního ruchu. Nedílnou součástí segmentu mladých lidí jsou i studenti středních škol, kterými se tato bakalářská práce bude blíže zabývat.

Tato práce si klade za cíl zhodnotit úroveň cestovního ruchu pro studenty středních škol v Českých Budějovicích. Prostřednictvím terénního šetření zpracovat jeho strategický rozvoj, který vyústí ve vytvoření vhodného produktu pro zkoumaný segment.

Musíme si uvědomit obrovský potenciál, který daný segment představuje. Pokud mladí lidé budou vedeni k cestování, budou jim zde připraveny příhodné podmínky a vzdělávání v daném duchu, promítne se celé počínání i do jejich budoucího života.

¹ <http://www.bits-int.org>

2 Literární přehled

2.1 Základní pojmy

2.1.1 Cestovní ruch

Čertík a kol. (2001:15) považují za nejpřípadnější vymezení pojmu „cestovní ruch“ definici organizace UNWTO, která charakterizuje cestovní ruch jako *„činnosti lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“*.

Hesková a kol. (2011:7) dále uvádí, že cestovním ruchem chápeme velmi podstatný společenský a společensko-ekonomický jev, a to nejen z pohledu jednotlivce, ale i společnosti. Každoročně se podstatná část lidské populace přemísťuje z důvodu pohnutek, jako jsou rekreace, poznávání a naplnění vlastních snů z příjemné dovolené. Pro ekonomicky vyspělé země představuje významnou součást spotřeby a způsobu života jejich obyvatel.

Cestovní ruch lze též definovat jako procesy, činnosti a výsledky vyplývající ze vztahů a interakcí mezi turisty, dodavatelů v cestovním ruchu, hostitelskými vládami, hostitelskými komunitami a okolním prostředím, které se podílí na získávání atraktivních zákazníků. (Goeldner, Ritchie, 2009:6).

Orieška (1999:5) dodává, ačkoli se jedná o soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb, značnou část těchto potřeb je možné uspokojit i mimo pole cestovního ruchu, ale právě jejich podíl na cestovním ruchu představuje vyšší úroveň jejich uspokojení.

2.1.2 Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu

Pásková a Zelenka (2001:231) specifikují předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu jako soubor vycházející z přírodního a antropogenního pojetí včetně jeho více-rovinných vazeb, které vytváří předpoklady pro realizaci cestovního ruchu.

Hladká (1997:20-21) uvádí 5 hlavních předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu na daném území.

Přírodní předpoklady, do kterých řadíme terén a jeho fyziognomii, nadmořskou výšku a klimatické podmínky, vegetační kryt, vodní toky, vodní plochy a moře, rybnatost a stav lovné zvěře, přírodní léčivé zdroje, přírodní zvláštnosti a popřípadě výskyt znečištění ovzduší a vod.

Kulturně-historické předpoklady, které jsou nedílnou součástí při uspokojování zejména duševních potřeb. Do tohoto předpokladu řadíme architektonické památky jako hrady, zámky, církevní stavby nebo zde řadíme lidové umění, tradiční akce a významná místa, do kterých lze zahrnout historická bojiště nebo rodiště významných osobností apod.

Materiálně-technické předpoklady představují velmi širokou škálu dopravních zařízení, ubytovacích zařízení, stravovacích zařízení, zařízení sportovně rekreačních jako FIT centra nebo sjezdovky, maloobchodních zařízení, kulturních zařízení kam řadíme divadla, kina, kluby, knihovny apod., zařízení pro služby jako opravny, čistírny nebo kadeřnictví, zařízení pro veřejné služby, zprostředkovatelských zařízení a speciálních zařízení jako směnárny apod.

Ekonomické a organizační předpoklady z důvodu věcné, časové a koordinační náročnosti služeb v cestovním ruchu, a to především v oblastech dopravy, veřejného stravování, obchodu, kulturních zařízení, služeb překladatelských, tlumočnických, informačních a dalších. V zájmu cestovního ruchu se uplatňuje koordinace všech těchto odvětví a zároveň je nezbytné řešit i problémy sezonního charakteru.

Personální předpoklady, které jsou zaměřeny na pracovníky cestovních kanceláří, průvodce, pracovníky hradů a zámků a dalších.

Dle Čertíka a kol. (2001:26-27) existují další 4 nezbytné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu.

Politické předpoklady, čímž rozumíme politickou stabilitu země, která je podmíněna existencí či neexistencí násilí, teroru, válek, převratů a systémem vlád politických stran eventuálně vnitřní bezpečnost pro turisty vzhledem ke krádežím.

Ekologické předpoklady Hladká (1997:20) částečně zahrnuje do kategorie přírodních předpokladů, nicméně Čertík a kol. (2001:26) tento předpoklad dále rozvádí. Součástí ekologických předpokladů je i existence či neexistence radioaktivního nebezpečí. Vzhledem k dopadům cestovního ruchu na úroveň životního prostředí je uváděn pojem udržitelný rozvoj cestovního ruchu, představující takový rozvoj cestovního ruchu, který neničí životní prostředí a zároveň uspokojuje současné potřeby turistů.

Administrativní předpoklady se vztahují zejména na zahraniční cestovní ruch a výjezdové vstupní formality, mezi které řadíme především vízové, celní, pasové a směnářské předpisy.

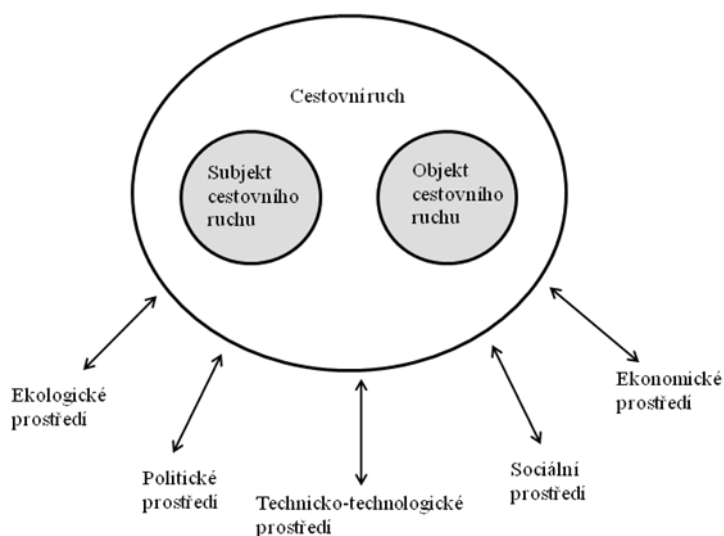
Demografické předpoklady obsahují vše, co se týká populace. Jedná se hlavně o mentalitu, zvyky, vzdělanost, věkové složení, porodnost, úmrtnost, charakter osídlení a dalších skutečností.

2.1.3 Cestovní ruch jako systém

Hladká (1997:11) pokládá cestovní ruch za ucelený systém, který je tvořen různými ekonomickými a mimoekonomickými činnostmi, podílející se přímo i nepřímo na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Dále autorka uvádí, že tento systém je tvořen objektem cestovního ruchu a subjektem cestovního ruchu.

Hesková a kol. (2011:10-11) s tímto tvrzením souhlasí, pouze doplňují, že zde existují nejen vazby uvnitř systému, ale i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho vnější prostředí. Jedná se o ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí

Obrázek 1: Cestovní ruch jako systém



Zdroj: Hesková (2011: 11), vlastní zpracování

Objektem cestovního ruchu chápeme rekreační prostor a materiálně-technickou základnu.

Subjektem cestovního ruchu rozumíme orgány a organizace věnující se cestovnímu ruchu, pracovníky v oblasti cestovního ruchu a účastníky cestovního ruchu. (Hladká, 1997:11).

Hesková a kol. (2011:11-12) hlouběji specifikují subjekt cestovního ruchu v souladu se závěry mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu z roku 1991 v Ottawě, stanovující strukturu účastníků cestovního ruchu.

Stálý obyvatel (rezident) je zahrnut do struktury jako potenciální účastník domácího nebo zahraničního cestovního ruchu. Jedná se o osobu, která v rámci domácího cestovního ruchu žije alespoň šest po sobě následujících měsíců v odlišném místě před příchodem do určitého místa na kratší dobu než šest měsíců a v rámci zahraničního cestovního ruchu na kratší dobu než jeden rok.

Návštěvník (visitor) je v domácím cestovním ruchu osoba, cestující na místo mimo své trvalé bydliště na dobu kratší než šest měsíců (v zahraničním cestovním ruchu jde o osobu, cestující do jiné země na dobu kratší než jeden rok) a rovněž hlavním účelem návštěvy v obou případech je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti.

Turista (tourist, short-term tourist) je v domácím cestovním ruchu návštěvník nastalo žijící v zemi, který cestuje po dobu zahrnující minimálně jedno přenocování, ale ne delší dobu než šest měsíců (v zahraničním cestovním ruchu je to návštěvník, který cestuje do jiné země po dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne déle než a jeden rok). (Kiráľová, 2003:59).

Výletník (jennodenní návštěvník, some-day visitor) je osoba, která cestuje do místa rozdílného od místa jejího běžného trvání, aniž by v cílové destinaci přenocovala, přičemž hlavní záměr cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. (Palatková, Zichová, 2011:12).

2.1.4 Formy cestovního ruchu

V první řadě je nutné podotknout, že pojmy druh cestovního ruchu a forma cestovního ruchu, která bude vysvětlena v další podkapitole, jsou v různých publikacích velmi často vzájemně zaměňovány nebo vysvětlovány rozdílně. Z tohoto důvodu jsem zvolila ten úhel pohledu na danou problematiku, který považuji za správný.

Forma cestovního ruchu vyjadřuje původ pohnutek a jejich důvody, které souvisí s cestováním a pobytem návštěvníka mimo místo svého trvalého bydliště. (Gúčik, 2004:37).

Základní členění forem cestovního ruchu Čertík a kol. (2001:16-17) stanovili podle několika kritérií:

Členění cestovního ruchu podle místa jeho realizace

Domácí cestovní ruch představuje činnosti, které jsou spojené s účastí návštěvníků dané země na cestovním ruchu v rámci jeho území. Dle Hesková a kol. (2011:25) je domácí cestovní ruch podstatou rozvoje zahraničního cestovního ruchu a v rozvojových státech je tomu naopak.

Zahraniční cestovní ruch je soubor činností, které jsou spojeny s příjezdem občanů ze zahraničí do dané země nebo občanů ze zahraničí danou zemí projíždějících a činností spojených s výjezdy občanů dané země do zahraničí.

Vnitrostátní cestovní ruch, kterým rozumíme soubor činností zahrnující domácí cestovní ruch a příjezdový cestovní ruch.

Národní cestovní ruch je tvořen souborem činností obsahující domácí cestovní ruch a výjezdový cestovní ruch.

Světový cestovní ruch je všechen cestovní ruch ve světě, který zahrnuje překročení států. (Čertík a kol., 2001:16).

Členění cestovního ruchu podle vztahu k platební bilanci státu

Příjezdový cestovní ruch (incoming tourism) chápeme jako příchod a pobyt zahraničních návštěvníků na území státu, ve kterém nesebývají trvale. Z hlediska patřičného státu jsou tyto příchody brány jako užitek na aktivní straně platební bilance.

Výjezdový cestovní ruch (outgoing tourism) jím rozumíme odchod tuzemských obyvatel a jejich pobyt v zahraničí. Z hlediska patřičného státu jsou tyto odchody posuzovány na pasivní straně platební bilance

Tranzitní cestovní ruch nastává, dotknou-li se občané při cestě z jednoho státu do jiného státu území třetího státu. Z pohledu patřičného státu jsou tyto přejezdy posuzovány na stranách platební bilance obdobně jako příjezdový cestovní ruch. (Hladká, 1997:18-19).

Členění cestovního ruchu podle délky trvání

Jednodenní cestovní ruch je uskutečňován v rámci 24 hodin, tudíž se jedná o cesty bez přenocování

Krátkodobý cestovní ruch pojímá pobyty od jednoho až tří přenocování včetně.

Dlouhodobý cestovní ruch pojímá pobyty od čtyř a více přenocování, nicméně souhrnná doba pobytu v rámci domácího cestovního ruchu nesmí přesahovat 6 měsíců a v rámci zahraničního cestovního ruchu nesmí přesahovat 1 rok. (Palatková, Zichová, 2011:23)

Členění cestovního ruchu podle způsobu zabezpečení průběhu

Organizovaný cestovní ruch je hlavní sférou působení profesionálních organizátorů cest, touroperátorů, případně jiných, jako jsou charitativní organizace. Výsledkem tohoto působení organizátora jsou zájezdy (pobyty), které jsou rozdílné od individuálních cest charakteristické několika rysy, a to pevné body programu a relativní omezení jednotlivých účastníků ve volnosti rozhodování.

Neorganizovaný cestovní ruch je založený na individuálním cestování, které si buď jednotlivci, anebo malé skupiny organizují sami bez pomoci profesionálního organizátora. Tímto způsobem si cestování organizuje až 80% účastníků cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2011:26-27).

Členění cestovního ruchu podle způsobu účasti a formy úhrady nákladů účasti

Volný cestovní ruch (komerční), v němž si účastník hradí veškeré náklady sám.

Vázaný cestovní ruch (nekomerční), v němž si účastník hradí pouze část nákladů spojených s účastí. Zbývající část je hrazena zaměstnavatelem nebo zdravotní pojišťovnou apod. (Hladká, 1997:19).

Jak už bylo řečeno, existuje mnoho dalších členění forem cestovního ruchu podle rozličných kritérií, a to počtu účastníků, věku účastníků, převážejícího místa pobytu, ročního období, použitého dopravního prostředku, z hlediska dynamiky nebo ze sociologického hlediska, které uvádí například Hesková a kol. (2011:26-34).

2.1.5 Druhy cestovního ruchu

Hesková a kol. (2011:19-20) charakterizují jednotlivé druhy cestovního ruchu podle stupně motivace. Pro stanovení druhů cestovního ruchu se stanovuje účel cesty a přechodného pobytu účastníka na cizím místě. Vycházejí tedy především z uspokojování odpovídajících potřeb daného účastníka cestovního ruchu. (Hladká, 1997:16).

Rekreační cestovní ruch je uskutečňován v příhodném přírodním prostředí, jehož primárním cílem je rekreace, obnovení a zlepšení fyzického a psychického stavu, zahrnuje také příměstskou rekreaci na chatách, chalupách a zahrádkách, která má především krátkodobí charakter. (Foret, Foretová, 2001:17).

Kulturně poznávací cestovní ruch bývá velmi často kombinován s rekreačním cestovním druhem, jeho účastníci primárně vyhledávají historické objekty a kulturní akce. Pro cestovní ruch v České republice vytváří důležitý podíl především z hlediska příjezdového cestovního ruchu. (Čertík a kol., 2001:18).

Lázeňský léčebný cestovní ruch souvisí s aktivitami zdravotně-preventivního a léčebného charakteru, které jsou doprovázeny specializovaným dohledem a vázány výskytem léčivých zdrojů, jako jsou přírodní léčivé vody, plyny, bahno a klima. (Hesková a kol, 2011:23).

Sportovně orientovaný cestovní ruch chápeme jako veškeré sportovní činnosti. Jeho součástí je i lovecký cestovní ruch a široká škála adrenalinových a extrémních sportů (rafting, horolezecké aktivity, bungee-jumping a jiné). Za jistý specifický druh sportovně orientovaného cestovního ruchu je pokládána i jeho pasivní forma, a to sportovní diváctví. (Palatková, Zichová, 2011:25).

Kongresový cestovní ruch významně vyplňuje prázdný prostor během mimosezónního období, a to především ve větších městech. Tento cestovní druh se zejména orientuje na účastníky s nadprůměrnými příjmy. Zvláštním segmentem trhu kongresového cestovního ruchu je incentivní (motivační) cestovní ruch, jehož hlavním cílem je motivování zaměstnanců k vyšším pracovním výkonům. (Orieška, 2004:7).

Mototuristický cestovní ruch je odvozenou formou sportovně orientovaného druhu cestovního ruchu, která vznikla na základě vývoje motorismu a jeho odvětví. Dále je pro něj příznačná nezávislost na osobní hromadnou dopravu, rychlost přemísťování se a vysoký akční rádius. Při jeho uplatnění zásad mototuristického cestovního ruchu účastníci nevyužívají pouze svůj vlastní osobní automobil či karavan, ale i pronajatý. (Gúčik, 2004:82).

Agroturistika je dle Škodové Parmové (2007:31) osobitý druh venkovského cestovního ruchu, který vedle přímého využívání přírody a krajiny venkova je příznačný spojitostí se zemědělskými pracemi nebo usedlostmi (budovám), které mají zemědělskou funkci. Je představován souborem ubytovacích, stravovacích a dalších služeb, umožňující činnosti na farmách a jejich okolí. Potenciál služeb poskytuje návštěvníkům rekreaci, odpočinek a široký soubor zážitků na venkově.

Dalšími možnými motivy dle Palatková a Zichové (2011:24) mohou být návštěva příbuzných a známých, vzdělávání a školení, nákupní motivy, obchodní a profesní motivy a jiné.

2.2 Marketing a jeho aplikace v cestovním ruchu

Na marketing bylo nahlíženo z mnoha rovin, avšak podle Kotlera (1992:4) je nejlepším zněním, že *„marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“*.

Naproti tomu Jakubíková (2009:44) přejala oficiální definici marketingu stanovenou Americkou marketingovou asociací na konci roku 2004, jejíž plné znění je *„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a řadou procesů při vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a při řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené“*.

Marketing v cestovním ruchu charakterizuje Morrison (1995:16) jako souvislý proces, založený na plánování, zkoumání, naplňování, kontrolování a vyhodnocení aktivit zabezpečující jak zákaznickou potřeby a skrytá přání, tak i cílů své vlastní organizace. Dále již zmíněný autor dodává, že k dosažení co největší efektivity vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce.

Dle Mináře a kol. (1996:140) existují určitá specifika pro marketing cestovního ruchu, mezi která se řadí poměrně malá průměrná velikost subjektů cestovního ruchu. Státní regulační zásahy jsou vykonávány relativně dlouhodobě. Řídicí zaměstnanci nemají náležité vzdělání v marketingu a managementu jako to bývá v jiných odvětvích. Na trhu cestovního ruchu jsou aplikovány technologické změny, typické zejména pro jiná odvětví z důvodu jeho povahy (malá velikost jednotlivých subjektů, náročné hodnocení kvality a služby orientované jednotlivě na zákazníky).

2.2.1 Marketingový mix

Jakubíková (2009:182) ve své publikaci uvádí, že *„marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“*.

Morrison (1995:190) tvrdí, že marketingový mix prezentuje všechny kontrolovatelné faktory, tak aby optimálně uspokojily zákaznickou potřeby.

Klasický marketingový mix se skládá ze čtyř prvků, tzv. 4P:

- **Product** - produkt
- **Price** – cena, kontrakční podmínky
- **Place** – místo, distribuce
- **Promotion** – marketingová komunikace (Ryglová, 2005:50).

Kotler (2003:71) dodává, aby marketing mohl být efektivní, je důležité marketingový mix regulovat jako jednotný integrovaný prvek, ačkoli obvykle bývá odpovědnost za jednotlivé prvky marketingového mixu rozdělena do rukou mnoha jednotlivců v oboru. Jakubíková (2009:183) doplňuje, že jednotlivé složky marketingového mixu musejí být v harmonii se zdroji, které má podnik k dispozici.

Dle Jakubíkové (2009:183) je základní marketingový mix v oblasti služeb cestovního ruchu rozšířen o další prvky:

People – lidé; jedná se o velmi významnou část marketingového mixu, protože bez odborně výkonného a spolehlivého personálu nelze službu na trhu realizovat kvalitně. Zároveň je třeba si uvědomit, že lidský faktor se objevuje i na straně druhé (spotřebitel, zákazník a klient). (Hesková a kol., 2011:133).

Packaging – balíčky služeb; jedná se marketingový nástroj, který nemá fyzickou podobu. Pro zákazníka tvoří soubor několika služeb do formy více atraktivní a výhodnější. Pro klienta je koupě celého balíčku finančně příznivější než nákup samostatné služby.

Programming – tvorba programů; představuje techniku úzce spojenou s vytvářením balíčků, jež obsahuje úkoly postupy, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi. (Ryglová, 2005:54-55).

Partnership – spolupráce, partnerství, koordinace; rozlišujeme dva typy spolupráce, a to horizontální spolupráce (představující spolupráci na stejné hladině logistického pohybu produktů na daném území a vertikální koncepce (vyjadřující logistický pohyb produktů na základě zásady dodavatel – odběratel). (Hesková a kol., 2011:145-146).

Processes – procesy; průběh, který zákazník zaznamenává při spotřebování služby. Koresponduje s přirozeným očekáváním zákazníka a uspokojením jeho potřeb. (Palatková, 2011:47).

Kotler (2003:69-70) dodává, že se základní podoba marketingového mixu setkávala s řadou výhrad už od samého vzniku. Důležité je dodat, že podoba 4P reprezentuje především hledisko prodejce, nikoli zákazníka. Jakubíková (2009:184) s tímto tvrzením souhlasí, ale doplňuje, že by firmy měli brát v úvahu i pohled zákazníka na marketingový mix.

- **Customer** – hodnota z hlediska zákazníka
- **Cost to customer** – náklady pro zákazníka
- **Convenience** – pohodlí
- **Communication** – komunikace

2.2.2 Produkt v cestovním ruchu

Palatková a Zichová (2011:63) uvádí, je velmi náročné přesně vymezit pojem produkt. Produktem může být cokoliv, co má svého držitele a jeho prodej či koupě je uskutečňována na trhu, tedy směřeno za určitý peněžní ekvivalent.

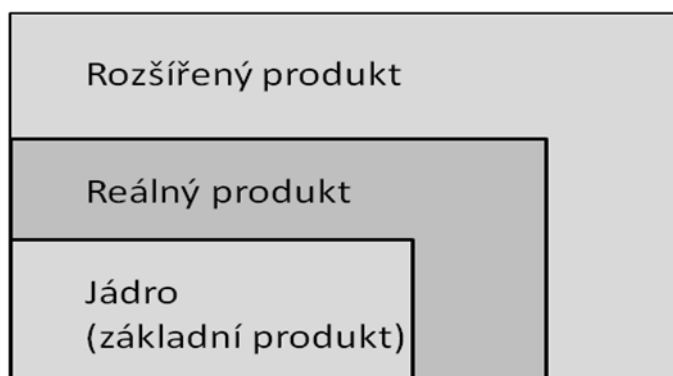
V cestovním ruchu produktem chápeme soubor ucelené nabídky, a to jak soukromého tak i veřejného subjektu, který podniká v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinuje. Z hlediska návštěvníka je produkt cestovního ruchu rozuměn jako souhrnný zážitek od chvíle, kdy opustil domov, do doby návratu. (Pásková, Zelenka, 2002:225).

Základními vlastnostmi, kterými produkt podniku cestovního ruchu musí nutně umět nakládat, jsou užitečnost, dosažitelnost a použitelnost. (Raši, 2003:77).

Produkt je tvořen ze tří základních úrovní. To znamená, že během plánování produktu je potřeba uvažovat ve všech třech úrovních. Tyto úrovně se snaží objasnit skutečnost, že zákazník nenakupuje pouze produkt, ale také jeho užitné hodnoty (obchodní značka, prvky služeb, poprodejní servis a další).

Produkt se tedy tvořen z jádra (základního produktu), které sděluje to, co si zákazník skutečně kupuje. Další rovinou produktu je jeho provedení, značka, kvalita nebo styl, definovaná jako reálný produkt. A poslední úroveň je rozšířený produkt, který zahrnuje všechny další služby a užitné hodnoty, které zákazník obdrží. (Horner, Swarbrooke, 2003:155).

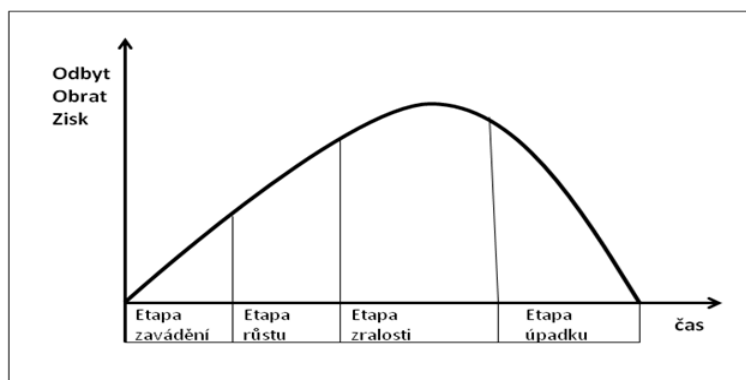
Obrázek 2: Tři roviny produktu



Zdroj: vlastní zpracování

Je důležité si uvědomit, že produkt při svém působení na trhu prochází životním cyklem, který se skládá se čtyř etap. Podle Jakubíkové (2009:201) to jsou etapy zavádění, růstu, zralosti a úpadku. Také uvádí, že jednotlivé etapy jsou různě dlouhé a podle toho se mění i křivka vývoje životního cyklu. Její průběh ovlivňuje také kolísání v poptávce a obracech. Autoři Horner a Swarbrooke (2003:165-166) s tímto tvrzením souhlasí, pouze dodávají, že pomocí životních cyklů produktů je možné objasnit důvody chování položek, značek, typů, řad nebo tříd produktů na trhu a křivka životního cyklu produktu vytváří esovitý tvar.

Obrázek 3: Životní cyklus produktu



Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo řečeno, během životního cyklu produktu dochází i k jeho úpadku. Včasné zavedení nových výrobků či služeb může zabezpečit prodloužení křivky životnosti produktu. (Tomek, Vávrová, 2001:181-182).

Podle Raši (2003:85) inovaci produktu podnik uskutečňuje prostřednictvím:

Strategie zdokonalování kvality, jejímž základem je zdokonalování objektivních měřítek a subjektivní percepce hodnoty produktu.

Strategie zdokonalování vlastností předpokládá zvýšení prospěchu jak z existujících tak i nových atributů produktu.

Strategie zdokonalování stylu si zakládá na snaze zvýšit atraktivitu produktu z důvodu tvorby lepší konkurenceschopnosti na trhu.

2.2.3 Produktový mix

Úsilím každého podniku je optimálně uspokojit potřeby svých zákazníků a především uplatnit své produkty na trhu. Z tohoto důvodu podniky většinou neposkytují pouze jeden produkt, ale zhotoví celou škálu produktů, která je nazývána produktový mix. Dle Srpové, Řehoře a kol. (2010:201-202) je produktový mix vytvářen jednotlivé produktové řady, které prezentují soubor stejnorodých produktů. Tyto produkty jsou blízké svojí úlohou, cenovou hladinou, druhů prodejen, ve kterých se nabízejí, nebo stejnou skupinou potenciálních zákazníků. Dále autoři uvádějí, že produktový mix se vymezuje čtyřmi dimenzemi.

- **Šíře** vyjadřuje počet nestejných produktových řad v nabídce podniku.
- **Délka** vyjadřuje úplný počet druhů produktů v produktovém mixu podniku.
- **Hloubka** vyjadřuje množství nabízených alternativ ze všech druhů produktu v produktové řadě.
- **Příbuznost** vyjadřuje paralelu jednotlivých produktových řad podniku.

2.3 Služby

Hesková a kol. (2011:99) uvádí, že služby znázorňují heterogenní soubor užitečných efektů, jejichž hlavním cílem je uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. Nejsou tvořeny pouze podniky cestovního ruchu, ale i dalšími subjekty z veřejného a soukromého sektoru, tudíž mají průřezový charakter. Služby mají v posledních desetiletí významný podíl na národním hospodářství a mezinárodním obchodu státních ekonomik. Slouží též jako podstatný ukazatel při určování vyspělosti daných ekonomik. (Palatková, Zichová, 2011:61).

Charakteristika služeb v cestovním ruchu se klasifikuje z hlediska dvou kategorií. Na znaky, které jsou **obecné** a jsou typické pro všechny typy služeb (nehledě na to, zdali jsou to služby výhradně určeny pro trh cestovního ruchu) a znaky **speciální**, vyhrazené pouze pro účastníky cestovního ruchu.

Podle Orišky (2010:9-10) vymezujeme 5 obecných znaků služeb.

Nemateriální charakter služeb vychází z nemyslitelnosti služby uchopit či spatřit. Autor však dodává, že v některých případech je možné zhmotnit podstatu služby (záznamem na mediální nosič jako je fotografie nebo film). S tímto tvrzením souhlasí i Hesková a kol. (2011:101).

Vysoká spotřeba živé práce v místě poskytování služeb (zaměstnanec recepce, číšník apod.).

Začleněním vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb rozumíme nerealizovatelnost služeb bez účasti zákazníka.

Soulad poskytování služeb s jejich spotřebou (simultánnost) vychází z určení, že nelze vytvářet rezervy zásob, protože jsou neskladovatelné.

Pomíjivost služeb souvisí s neskladovatelností služeb, z níž vyplývá nemožnost jejich testování před použitím.

Podle Oriěšky (2010:10-12) stanovujeme 8 speciálních znaků služeb.

Časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu vychází ze shody mezi tvorbou a spotřebou služeb, a to jak z časového tak i prostorového hlediska.

Komplexnost a komplementárnost služeb je nezbytná pro správné poskytnutí všech po sobě jdoucích služeb, které účastník cestovního ruchu vyžaduje. Účastník cestovního ruchu povětšinou nespotřebovává pouze jednu službu, ale má zájem o celou škálu služeb, které se vzájemně podmiňují.

Zastupitelnost služeb (substituce) vyjadřuje schopnost služby být zastoupena druhou službou.

Mnohooborový charakter služeb – informační, dopravní, ubytovací, sportovně-rekreační apod.

Nezbytnost zprostředkování služeb, kterou se zabývají zejména cestovní kanceláře a cestovní agentury

Dynamika a sezónnost poptávky po službách jsou ovlivněny velkým množstvím činitelů, na kterých závisí poptávka po službách cestovního ruchu.

Nezbytnost poskytování informací o službách, které ovlivňují zákazníkovo rozhodnutí o účasti na cestovním ruchu.

Neanonymita spotřebitele služby je rozdílná od anonymity spotřebitele na trhu spotřebního zboží (při ubytování v ubytovacím zařízení, koupi zájezdu v cestovní kanceláři apod.).

2.4 Marketingový výzkum

Existuje mnoho definic pro marketingový výzkum a pro celý jeho proces. Kozel a kol. (2006:48) spatřuje mezi nimi především rozdíly v hloubce členění jednotlivých fází výzkumného procesu, přičemž dochází k logické návaznosti jednotlivých etap. Jednotlivé marketingové výzkumy mají více méně rozdílný vývoj, ale lze vypracovat jisté zobecnění.

Dle Mozgy a Vítka (2001:10) „*marketingový výzkum slouží jako podpora rozhodování, protože jeho výsledky by měli vytvářet znalosti o trhu, skládající se z informací a faktů, popisu vztahů na trhu a vysvětlující souvislosti*“. Tudiž se marketingový výzkum věnuje zkoumáním dějů tak, aby bylo možné ověřit chování subjektů trhu vůči produktu.

Podle Kotlera (1992:107) „*marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí*“.

Foret a Stávková (2003:13) dodávají, že na rozdíl od průzkumu trhu je marketingový výzkum výhledově časově náročnější práce, která spojuje hned několik výzkumných metod, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování. Pro marketingový výzkum se využívají výsledky z různorodých zdrojů, které jsou porovnávány a vyhodnoceny, čímž dochází hlubším poznatkům a spojitostem.

Kotler (1992:111-120) a Foret a Stávková (2003:20) se shodují v pěti fázích procesu marketingového výzkumu, který se podle jejich mínění skládá z:

- Definování problému a cílů výzkumu
- Sestavení plánu výzkumu
- Shromáždění informací
- Analýza informací
- Prezentace výsledků

Naproti tomu Kozel a kol. (2006:70-71) stanovuje pouze dvě hlavní etapy procesu marketingového výzkumu, a to přípravnou etapu a realizační etapu.

Pro marketingový výzkum jsou podstatné informační zdroje, které jsou primárního nebo sekundárního původu. Primární informace jsou prvotní, neodvozené informace, které musí být nejdříve nashromážděny pro určitý výzkumný záměr. Naproti tomu sekundární informace byly nashromážděny dříve pro jiné záměry, ale jsou k dispozici i pro následné výzkumy. Autor dále upozorňuje na výhodu využívání sekundárních informací, která spočívá v nízkých nákladech a rychlosti jejich získávání, a proto bývají často výchozím bodem výzkumných prací. Mezi sekundární informační zdroje řadíme interní zdroje, státní publikace, periodika a knihy, komerční údaje apod. (Kotler, 1992:113-114).

Vzhledem k primárním informačním zdrojům existují tři základní techniky způsobu jejich sběru, které jsou definovány Foretem a Stávkovou (2003:32) jako dotazování, pozorování a experiment. Kotler (1992:115) tyto tři základní techniky doplňuje o výzkum průzkumem.

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům, které jsou využívány při marketingovém výzkumu. Provádí se prostřednictvím nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a přiměřeně zvoleným kontaktem s nositelem informací (dotazovaným čili respondentem). Formy dotazování mohou být přímé nebo pomocí zprostředkovatele.

Pro účely dotazování jsou aplikovány dotazníky, přičemž je velmi důležité při jeho tvorbě věnovat zvýšenou pozornost správnosti struktury, protože špatné sestavení dotazníků velmi často vede ke zpochybnění získané informace a výsledky nekorespondují potřebám a cílům výzkumu. (Foret, Stávková, 2003:32-33).

Kotler (1992:117-118) uvádí, že pro účely dotazníku se užívají dva typy otázek. **Otázky s uzavřeným koncem**, které předem stanovují možnosti odpovědi a respondenti si mezi nimi vybírají. Naproti tomu můžeme využít **otázek s otevřeným koncem**, které daným respondentům poskytují určitou volnost, aby odpovídali vlastními slovy.

Dalším nástrojem dotazování je interview (rozhovor). Foret a Stávková (2003:43-46) definují interview jako standardizovaný rozhovor tazatele, který je orientován pouze na jednoho respondenta. Interview v porovnání s dotazníkem disponuje určitým handicapem, a to nevelkým dosahem, protože dotazníkem je možné oslovit více respondentů najednou. Rozhovor je také více časově a finančně náročnější než dotazník.

Standardizovaný rozhovor (řízený) je předběžně vyhotovený rozhovor, ve kterém jsou tazatelovo otázky předem stanoveny. Ve standardizovaném rozhovoru je nutné dodržet patřičné pořadí otázek a jejich formulace, počínaje vhodným zvolením příhodných a hlavně předepsaných alternativ odpovědi.

Nestandardizovaný rozhovor (nestrukturovaný, volný) nemá předem stanoveny povinné formulace a pořadí otázek. Úmyslně je nestandardizovaný rozhovor veden nezávaznou formou, aby co nejvíce působil jako volných rozhovor, ale i přesto je velmi důležitá jeho pečlivá příprava.

Dle Mozga a Vítka (2001:123) se při marketingovém výzkumu užívá zejména systematické **pozorování**, při kterém je případně se zabývat jeho přirozeností (sledovat zákazníka v jeho přirozeném prostředí), otevřeností (pozorovaný pozorovatele zřetelně vidí), strukturou a přímostí. Foret a Stávková (2003:47-48) dodávají, že v chování jedinců dochází k pravidelným dějům, který snadno rozpoznatelné a na jejímž základě lze zjistit například nejčtenější chování.

Kotler (1992:115-116) přikládá **experimentálnímu výzkumu** největší vědeckou hodnotu. Pro jeho realizaci je třeba se zaměřit na patřičnou selekci vhodných skupin subjektů, jejich zkoumání prostřednictvím různorodých metod, poznání nerelevantních vlivů a ověřování, zda pozorované odpovědi na různé pohnutky jsou statisticky významné.

Co se týče výzkumu průzkumem, jedná se o určitý kompromis mezi pozorováním a dotazováním na straně jedné a mezi experimentem na straně druhé.

2.5 Sociální cestovní ruch²

Počátky sociálního cestovního ruchu se datují od roku 1936, kdy Mezinárodní organizace práce (ILO) odsouhlasila dohodu o placené dovolené (Úmluva č. 52). Dalo by se říci, že sociální cestovní ruch vznikl z etické poptávky, a proto podstatou veškerého snažení bylo především tvrzení, že každá osoba má právo na odpočinek a volný čas. V roce 1963 byl v této souvislosti vytvořen Mezinárodní úřad pro sociální cestovní ruch (BITS), který zajišťuje podporu sociálního cestovního ruchu na mezinárodní úrovni.

Goeldner a Ritchie (2009:319) specifikují sociální cestovní ruch jako *„druh cestovního ruchu, který je praktikován skupinami neschopnými uhradit náklady bez sociálního zásahu, které nejsou možné bez zapojení jedince ke sdružení, ke kterému patří“*.

² www.bits-int.org

Aktéři sociálního cestovního ruchu³

Vlády - V některých zemích vláda poskytuje významnou finanční podporu na prostředky určené znevýhodněným skupinám sociálního cestovního ruchu. V současné době vzniká snaha o dosažení nadnárodního působení nejrůznějších programů sociálního cestovního ruchu.

Zaměstnavatelé - Zaměstnavatelé mohou své zaměstnance podpořit určitou finanční částkou, která zjednoduší výdaje určené na dovolenou. Tento segment má pro zaměstnavatele v oblasti cestovního ruchu obrovský potenciál a to buď jako poskytovatelé služeb nebo jejich zprostředkovatelé.

Zaměstnanci – Práva zaměstnanců obhajují odbory, jejichž existence zajišťuje získání výhod pro své členy.

Specializované asociace - Tyto asociace, včetně spotřebních družstev, mají v některých zemích rozsáhlou síť agentur organizace sociálního cestovního ruchu, mezi které je řazena i asociace ISTO.

2.5.1 ISTO⁴

ISTO je nezisková organizace, která se orientuje na podporu rozvoje sociálního cestovního ruchu v mezinárodním rámci. Z tohoto důvodu je zodpovědná za koordinaci turistických aktivit svých členů. Členové ISTO mají přístup k informacím o všech záležitostech týkajících se sociálního cestovního ruchu, a to jak z kulturního, hospodářského tak sociálního hlediska.

Sociální cestovní ruch je tvořen 4 základními skupinami⁵

Rodiny – Pokud součástí rodiny jsou malé děti, je kladen větší důraz na poskytnuté služby a na bezpečnost. Tento segment zároveň využívá řadu výhod jako hromadné slevy při využívání dopravních nebo ubytovacích služeb, zvýhodněné ceny pro malé děti a další. Typickým znakem segmentu rodiny tendence pořádat kratší dovolené, které se ale opakují několikrát do roka.

³ www.bits-int.org

⁴ www.bits-int.org

⁵ www.bits-int.org

Mladí lidé – Cestovní ruch mladých lidí je fenomén, který byl silně ovlivněn poválečných mládežnických hnutí s cílem dosažení míru. V současnosti tento segment cestovního ruchu tvoří více než 20% mezinárodních příjezdů účastníků cestovního ruchu. Hlavní předností tohoto segmentu je rozsáhlý fond volného času. Mladí lidé mohou využít široké škály specializovaných produktů a služeb od studijních pobytů, kulturních výmět, stáží po dobrovolné práce.

Senioři - stále stárnoucí populace poukazuje na rostoucí význam tohoto segmentu. Senioři především kladou důraz na bezpečnost poskytovaných služeb a vyhovující úroveň kvality. Tento segment je ochoten cestovat i v mimosezónní období, což napomáhá alespoň nepatrně zmírnit výkyvy příjezdů mezi jednotlivými sezónami.

Lidé se zdravotním postižením – Hendikepovaní lidé mají také obrovskou chuť cestovat a nechtějí si vybírat svou dovolenou podle přístupnosti služeb. Jen v Evropě je daný segment tvořen počtem 130 milionů osob. Stejně jako předchozí segment i hendikepovaní lidé preferují cesty mimo hlavní sezónu, ale především zřídka cestují bez doprovodu, což znamená, že počet potencionálních klientů může být zdvojnásoben.

V roce 2007 Norberto Tonini, bývalý prezident organizace ISTO, definoval 3 hlavní výzvy, kterým sociální cestovní ruch musí čelit.⁶

Sociální výzva vychází ze základního tvrzení, že každá osoba má právo na dovolenou. Hlavním důvodem této výzvy je fakt, že i ve většině rozvinutých ekonomik stále 40% populace nevyjíždí na dovolenou a to především mladí lidé a studenti, kteří mají omezenou kupní sílu a rodiny s nižšími příjmy.

Výzva udržitelnosti je zaměřena zejména na snahu tvorby ekonomického, sociálního a kulturního přínosu pro místní obyvatele. Výzva udržitelnosti se zároveň vztahuje na ochranu životního prostředí.

Výzva solidarity vychází z myšlenky dát možnost lidem, kteří ať už z ekonomického, rodinného nebo fyzického nedostatku pozbývají nárok na dovolenou. Podstatou výzvy solidarity je vytvořit potenciál zahrnující rozličné alternativy k zajištění dané problematiky.

⁶ www.bits-int.org

2.5.2 Program Calypso⁷

Program Calypso byl v roce 2009 iniciován Evropskou komisí, jejímž cílem byla podpora sociální turistiky v jednotlivých státech Evropské Unie. Mezi nejdůležitější myšlenky tříletého programu Calypso je uvedeno zpřístupnění cestování znevýhodněným skupinám, pozvednutí místního hospodářství jednotlivých oblastí a nové pracovní příležitosti.

Iniciativa Calypso se orientuje na čtyři znevýhodněné skupiny:

- Senioři
- Mladí lidé (mezi které se řadí i studenti středních škol)
- Osoby se zdravotním postižením
- Rodiny s nízkým příjmem

Podporou mimosezonní příhraniční turistiky program Calypso zvyšuje příležitosti k cestování znevýhodněným osobám a zároveň se snaží vyplnit vakuum mimo hlavní turistické období, které přispívá k zaplnění hotelových pokojů, restaurací nebo nové možnosti pro turistické průvodce při poskytování svých služeb.

Podpora sociálního cestovního ruchu se začala projevovat i v České republice. V roce 2010 byl schválen Národní program podpory cestovního ruchu na roky 2012 – 2013, jehož podprogramem je Cestovní ruch pro všechny se zaměřením na tvorbu nových produktů v cestovním ruchu včetně vytvoření podmínek pro jejich realizaci a marketingu daných produktů. V následujících dvou letech byl realizován podprogram Cestování dostupné všem.

Program a podprogramy jsou na rozdíl od iniciativy Calypso zaměřeny výhradně na podporu domácího cestovního ruchu v České republice. O finanční podporu mohou požádat podnikatelé provozující podnikatelské činnosti v oblastech ubytování, stravování, pohostinství apod. Z programu je možné podpořit například budování bezbariérových přístupů, dětských koutků nebo vybavení tříd pro školy v přírodě.

⁷ <http://ec.europa.eu>

V květnu roku 2012 schválil ministr pro místní rozvoj seznam navržených akcí z Národního programu podpory cestovního ruchu a podprogramu Cestování dostupné všem. Podpora je zaměřena především na rekonstrukci odpočívadel, center služeb pro turisty a hygienického zázemí pro pěší, cyklisty a handicapované turisty podél tras, zpřístupnění atraktivit cestovního ruchu a zavedení či zlepšení navigačních a informačních systémů pro sluchově a zrakově postižené účastníky cestovního ruchu, to vše včetně marketingu zrealizovaných výstupů akcí.^{8,9}

2.5.3 Společenská odpovědnost

Dle Píchy (2012:12) Evropská unie vymezuje společenskou odpovědnost podniku jako „*odpovědnost podniků za svůj vliv na společnost*“. Dále uvádí že, na základě společenské odpovědnosti je podnik povinen ji promítnout do základní strategie podniku a svých podnikových operací, které jsou v souladu s aspekty společenskými, environmentálními, etickými a také oblastí lidských práv. Veškeré tyto činnosti podnik provádí ve spolupráci se zájmovými skupinami.

Společenská odpovědnost podniku je tvořena čtyřmi složkami, podle kterých by se podnik měl řídit.

Ekonomická složka vyjadřuje snahu podniku co možná nejvíce maximalizovat svůj zisk a zároveň si udržet výhodné konkurenční postavení, které je zapříčiněno vysokou mírou provozní efektivity a zároveň byl profitový trvale.

Právní složka vyjadřuje povinnost podniku provozovat veškeré činnosti včetně poskytování služeb a zboží vzhledem k minimálním zákonným předpokladům jako jsou zákony, normy, vyhlášky, nařízení a další.

Etická složka vyjadřuje důležitost jednoty mezi veškerými aktivitami se společenskými zvyklostmi a etickými normami, ze kterých by se nemělo slevit ani většího prospěchu při dosažení podnikových cílů. Je třeba si uvědomit, že podniková integrita a etické chování jdou nad rámec pouhého dodržování zákonných norem a dalších předpisů.

⁸ www.euractvi.cz

⁹ www.mmr.cz

Filantropická složka představuje soulad mezi podnikovou činností a očekávání společnosti. Dále je důležité poskytnout podporu soukromým i veřejným vzdělávacím ústavům a dobrovolně se zaměřit na projekty zvyšující „kvalitu života“ společnosti. Zároveň je velmi přínosné, když se zaměstnanci účastní dobrovolnických a charitativních činností v místě působení podniku. (Pícha, 2012:14-16).

2.6 Geocaching ^{10,11}

Geocaching je definován jako dobrodružná hra pro všechny majitele GPS, sdružující skrze internet tisíce lidí po celém světě. Tuto zábavnou činnost je možné realizovat především díky přesnosti dnešních GPS systémů a výměny toků informací mezi jejími účastníky.

Tato hra je založená na úsilí naleznout ukrytou schránku, kterou jiný účastník uschová na neznámém místě. Schránka obsahuje různé drobné předměty a také malý sešit či papír. Zakladatelé hry pojmenovali schránku příznačným názvem cache (čtete „keš“) neboli skrýš. Poté účastník na internetu zveřejní její souřadnice a doplní další informace, protože tyto schránky bývají záměrně umístovány na místa se zajímavou historií nebo přírodními úkazy. Pokud následně další osoba danou schránku nalezne, může si vybrat něco z obsahu schránky a výměnou do cache vloží něco svého a zapíše se do sešitu nebo papíru. Po návratu domů svůj nález zveřejní na internetu a podělí se o své dojmy s dalšími hledači „pokladů.“

Jedná se o příjemné využití volného času, které v současné době plné technologických vymožeností spojuje člověka s přírodou a se zájmem o historii navštívených míst. Zároveň je tato forma prožití volného času velmi atraktivní pro děti, právě z toho důvodu, že mohou během venkovního pobytu najít ukrytý „poklad.“

¹⁰ www.geocaching.cz

¹¹ www.navigovat.mobilmania.cz

3 Cíle a Metodika

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je prostřednictvím analýzy zhodnotit úroveň cestovního ruchu pro studenty středních škol v Českých Budějovicích.

3.1.1 Vedlejší cíle práce

Zpracovat strategický rozvoj cestovního ruchu pro zvolený segment.

Vytvořit vhodný produkt pro zkoumaný segment včetně jeho uvedení na trh.

3.2 Pracovní hypotézy

H₁: Studenti středních škol hledají neustále inovativní produkt.

H₂: Podnikatelé, poskytující kulturně-historické služby, mají o tento segment zájem.

3.3 Metodika práce

Analytická část

Pro vypracování analytické části byl proveden sběr informací čerpaných ze sekundárních dat. Sekundární data byla získána na základě prostudování odborných publikací, článků a internetových zdrojů. Tato prostudovaná data byla podkladem pro vytvoření literární rešerše a situační analýzy.

Syntetická část

V syntetické části práce bylo provedeno terénní šetření na základě analýzy a syntézy poznatků z terénního šetření. Bylo vycházeno především z primárních dat, které byly zajištěny prostřednictvím dotazníkových metod. Během terénního šetření byl použit více než jeden nástroj dotazování a to jak dotazník, tak i standardizovaný neboli řízený rozhovor. Dotazník, byl sestaven z otázek typu s otevřeným koncem i uzavřeným koncem, byl určen především pro cílový segment a to pro žáky středních škol. Respondenti byli dotazováni během 1 měsíce, tedy prosince 2012, navštěvující střední školy v Českých Budějovicích.

Po konzultaci s vedením středních škol, byli osloveni studenti Biskupského gymnázia J. N. Neumanna, Střední zdravotnické školy, Střední průmyslové školy stavební, Střední školy obchodní a Střední školy cestovního ruchu. Zbylá část studentů středních škol byla požádána o spolupráci prostřednictvím sociální sítě facebook.com.

Nástroj ve formě standardizovaného rozhovoru byl cílově zaměřen na ředitele středních škol, jejichž studenti byli dotazováni formou dotazníků a následovně na podnikatelské subjekty působících v oblasti poskytování kulturně-historických služeb v cestovním ruchu. Standardizované rozhovory probíhaly v období prosince 2012.

Aplikační část

V aplikační části došlo k vyhodnocení jak dotazníkového šetření, tak i standardizovaných rozhovorů. Na základě získaných dat byl vytvořen vhodný produkt pro daný segment cestovního ruchu a to žáky středních škol, který by bylo možné aplikovat v oblasti Českých Budějovic a jejich okolí.

4 Situační analýza

4.1 České Budějovice¹²

4.1.1 Historický přehled

České Budějovice byly založeny roku 1265 českým králem Přemyslem Otakarem II. na soutoku řek Vltavy a Malše ve středu Jižních Čech. Město velmi rychle hospodářsky rostlo a to především díky panovnickově přízni, ale i výhodné poloze na dálkových obchodních cestách. Největšího rozkvětu dosáhlo město v 16. století. Tento rozvoj byl zapříčiněn rozsáhlou těžbou stříbra v okolních dolech a zisku plynoucích do městské pokladny z vaření piva, rybníčního hospodaření a obchodu se solí. Vyrovnaný vývoj města narušovaly zejména požáry, morové epidemie, války a politická nestabilita. V 19. Století dochází k rozvoji obchodu a průmyslu, který byl podnícen stavbou první koněspřežní železnice na evropském kontinentě, trasa České Budějovice – Linec. V následujícím období dochází k výstavbě významných továren, fungujících do dnešní doby, jako továrna Hardmuth, jejíž společnost je dnes největším výrobcem školních a kancelářských potřeb ve střední a východní Evropě, nebo pivovary Budvar a Samson a další. Během svého vývoje se České Budějovice vypracovaly na skutečnou hospodářskou i kulturní metropoli Jižních Čech.

4.1.2 Kulturní předpoklady¹³

Kulturní předpoklady jsou považovány za stěžejní pilíře pro cestovní ruch v Českých Budějovicích. Ve městě se nachází větší množství galerií a muzeí, které oslovují především zájemce poznávací turistiky. Město je také nakloněno pořádání rozličných kulturních festivalů, slavností či výstav, které mohou upoutat širší okruh návštěvníků, ale i náročnější klientelu. Hudební slavnosti Emy Destinové, Múzy na vodě, Dny slovenské kultury, výstava Intersalon, Země živitelka, ale i další patří mezi návštěvníky velmi oblíbené akce.

¹² www.c-budejovice.cz

¹³ www.c-budejovice.cz

Základní pilíře gastronomie v Českých Budějovicích jsou především založeny na produkci piva Budvar, které láká jak české tak i zahraniční turisty. Vlastní expozicí nabízí pivovar Budvar možnost nahlédnout do výrobního procesu piva a vlastní historie pivovaru. V polovině listopadu je gastronomie v Českých Budějovicích oživena gastronomickým festivalem Gastrofest, který přivádí do města každoročně několik tisíc návštěvníků.

V oblasti historických památek jsou České Budějovice, i přes své působivé historické centrum, považovány spíše za výchozí bod pro dojezd do atraktivních míst ve svém okolí. V těsné blízkosti města je možné navštívit soubor venkovských staveb Holašovice, náležící označení památka UNESCO, zámek Hluboká nad Vltavou, zoologická zahrada Ohrada, městečko Rudolfov, poutní místo Dobrá Voda nebo klášter Zlatá koruna a další. Jednou z nejvýznamnějších atrakcí Jižních Čech je Český Krumlov se Státním hradem a zámek, při jehož návštěvě bývají velmi častou zastávkou právě České Budějovice.

Mezi historicky ceněné památky Českých Budějovic jsou považovány Piaristické náměstí s dominikánským klášterem, dále tradičně náměstí Přemysla Otakara II., v jehož středu je situována barokní kašna Samsona, nebo Černá věž. Od počátku vzniku města, byla bezpečnost obyvatel zajišťována městským opevněním, které bylo v průběhu následujících staletí několikrát přestavováno. V průběhu 2. poloviny 19. st. většina městského opevnění zanikla, přesto byly některé části zachovány. Díky tomu jsou například hranolové hradební věže – Železná panna a Rabenštejnská věž velmi účelnou ukázkou návštěvníkům historického opevnění města. Nejnavštěvovanější památkou je Jihočeské divadlo s návštěvností vyšší než 137 tisíc osob ročně. Město má především podmínky pro krátkodobé využití a několikadenní pobyty turistů.

V roce 2008 nechalo město České Budějovice vypracovat studii o strategii rozvoje cestovního ruchu. Studie byla vypracována firmou InPuncto, se sídlem ve Znojmě, a ve spolupráci s odborem rozvoje a cestovního ruchu Magistrátu města České Budějovice. Hlavním cílem této studie bylo navrhnout strategii rozvoje cestovního ruchu pro město České Budějovice s důrazem na marketing. Součástí studie byla i analýza nejnavštěvovanějších památek a kulturních zařízení v tomto městě a jeho okolí.

Tabulka 1: Návštěvnost památek a kulturních zařízení v Českých Budějovicích a jeho okolí

Objekt	Návštěvnost
Státní hrad a zámek Český Krumlov	340 478
Zoologická zahrada Ohrada	272 827
Zámek Hluboká nad Vltavou	184 877
Jihočeské divadlo	137 413
z toho otáčivé hlediště v Českém Krumlově	55 000
Jihočeské muzeum	60 653
Pivovar Budvar	48 800
Černá věž	31 425
Informační centrum JE Temelín	26 000
Klášter Zlatá Kroruna	19 861
Alšova jihočeská galerie Hluboká nad Vltavou	5 747
Muzeum Budvar	4 320
Muzeum historických vozidel a zemědělské techniky	2 000

Zdroj: Studie zaměřená na strategii rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice

V současné době si České Budějovice také budují zázemí v oblasti kongresové turistiky, které je zaměřeno především na pořádání menších kongresů, úzce zaměřených seminářů, konferencí a firemních akcí. Své prostory pro uspořádání obdobných akcí nabízí Výstaviště České Budějovice, kongresové centrum Metropol, Bazilika, či Meetingové centrum v hotelu Grandhotel Zvon****. Dne 14. května 2012 proběhlo slavnostní otevření Clarion Congress Hotelu České Budějovice**** po rekonstrukci bývalého hotelu Gomel****. Tento moderní business hotel nabízí ve svých prostorách zázemí pro uspořádání velkých i menších konferencí, meetingů v 5 konferenčních místnostech přizpůsobených maximálně pro 640 osob.¹⁴

¹⁴ www.cpihotels.com/cs

4.1.3 Přírodní předpoklady

Město na svém území nabízí několik atraktivních přírodních celků. V samém srdci města se nachází udržovaný park městského charakteru Stromovka, který je cílem odpočinku mnoha obyvatel města, ale i turistů. Přírodní rezervace Vrbenské rybníky (Černiš, Domin, Starý Vrbenský rybník, Nový Vrbenský rybník). V současné době slouží přírodní rezervace jako přírodovědná naučná stezka a k ochraně cenného komplexu vodních, mokřadních a lučních ekosystémů. Další naučná stezka prochází městem Rudolfov a jeho blízkým okolí, která informuje návštěvníky především o historii hornictví a těžbě stříbra.¹⁵

Město poskytuje, díky své centrální poloze v kraji, širokou škálu cyklostezek. Celkem územním katastrem města prochází 9 cyklostezek určené pro příznivce jízdních kol tak kolečkových bruslí a dalších.¹⁶

Město samo vypracovalo několik projektů, kterými by do budoucna chtělo zvýšit zájem turistů o prodloužení pobytu. Velice atraktivní projekt se jmenuje Město a voda, jehož cílem je „vrátit řekám život,“ navazující na projekt Ředitelství vodních cest České republiky a to Dokončení vltavské vodní cesty. V současné době je obnovena splavnost vltavského úseku od Českých Budějovic do Hluboké nad Vltavou a výhledově by měli být vytvořeny podmínky pro plavbu rekreačních lodí až do Prahy.¹⁷

Další projekt je zaměřen na vytvoření přírodního lanového parku postaveného v korunách stromů v rekreační lokalitě za sídlištěm Máj. Projekt obsahuje dvě základní trasy, které budou vytvořeny z překážek ve výšce 3 až 12 metrů. Do budoucna by tento projekt měl plnit několik základních funkcí a to estetickou, poznávací a sportovní.¹⁸

Nejvyšším vrcholem Blanenského lesa, nacházejícího se v chráněné krajinné oblasti, je Klet', která návštěvníkům poskytuje výhledy do Českobudějovické pánve, Třeboňské pánve nebo na Novohradské hory.

¹⁵ www.budweb.cz

¹⁶ www.cb-infi.cz

¹⁷ www.c-budejovice.cz

¹⁸ www.c-budejovice.cz

4.2 Technické památky

Novotná (2004:5) apeluje na fakt, že je všeobecně známé bohatství naší země, co se týče kulturních a historických památek. Kromě přitažlivých hradů a zámků, pozoruhodných chrámů a dalších pamětihodností existují i památky technického rázu. Technické památky bývají často opomíjeny, přitom právě ony jsou cenným svědectvím o dovednosti českých rukou a o jejich významném podílu na rozvoji techniky i průmyslu.

4.2.1 Koněspřežní dráha z Českých Budějovic do Lince

Již od nepaměti byly Jižní Čechy důležitým obchodním mezníkem pro přepravu soli, ale i dalšího zboží a surovin, mezi zbylou částí země a Rakouskem. V 19. století byla oživena myšlenka urychlení dopravního spojení související s rozmachem manufakturní výroby. V roce 1821 František Antonín Gerstner vypracoval projekt koněspřežní železnice, která v té době jezdila pouze v Anglii. Trať z Českých Budějovic do Lince činila celkem 131 km. Přeprava osob kočárem zapřaženým koňmi trvala zhruba 14 hodin. Co se týče dopravy zboží, ta se uskutečňovala nákladními vozy a trvala zhruba 3 dny. Celý úsek byl v provozu 40 let, pak koně nahradily parní lokomotivy. Nejvýznamnější památky celého úseku najdeme právě v Českých Budějovicích. V Husově ulici stojí bývalý zájezdní hostinec U Zelené ratolesti, kde byly vyčleněné prostory i pro stáje, přístřešky pro vozy, byty kočích, sklad nákladů apod. Další cennou památkou je strážní domek č. 1 koněspřežní dráhy v Mánesově ulici, v němž v současnosti sídlí Muzeum koněspřežky.

Základní informace¹⁹

GPS: 48° 58'6.368" s. š, 14° 28'18.489" v. d.

Muzeum koněspřežky je otevřeno po celý rok od úterý do neděle, a to 9:00 – 12:30 a 13:00 – 17:00. Základní vstupné činí 20 Kč a snížené 10 Kč.

¹⁹ www.cz-muzeums.cz

4.2.2 Lannova loděnice

Lannova loděnice z poloviny 16. století je nejstarší dochovanou loděnicí v českých zemích. Sůl, která byla dovezena z Rakouska do Českých Budějovic, putovala po Vltavě dále do českého vnitrozemí. Od počátku 18. století zastával místo správce loděnic rod Lannů, z nichž nejvíce vynikl Vojtěch Lanna. Ten začal po Vltavě přepravovat i dřevo, obilí, tuhu a jiné produkty a začal vyrábět lodě různých tonáží v počtu více než 400 plavidel ročně. Naneštěstí v důsledku nástupu železnice byla stavba lodí v Lannově loděnici na konci 19. století zastavena. V současnosti nese název Lannova loděnice nedávno otevřené přístaviště určené jak pro pravidelnou veřejnou dopravu, tak i dopravu soukromou.

Základní informace²⁰

GPS: 48° 58'41.16'' s. š., 14° 27'54.72'' v. d.

Z přístaviště Lannova loděnice je možné se dopravit po vodní ploše do města Hluboká nad Vltavou od Května do Října mezi 9 a 17 hodinou. Cena jednosměrné dopravy je 140 Kč a při zakoupení zpáteční jízdenky činí 240 Kč.

4.2.3. Pivovar Eggenberg v Českém Krumlově

Malý nezávislý pivovar byl v letech 1625 – 1630 přestavěn českokrumlovským měšťanem Václavem Vlachem z původního sídla, které bylo součástí stavby rožmberské zbrojnice. Původní technologické vybavení bylo změněno za moderní strojní vybavení s využitím páry na konci 19. století. V polovině 20. století se pivovar stal součástí Jihočeských pivovarů a v současnosti je vlastníkem firma Pivovar Eggenberg, a. s.

²⁰ www.lodnidoprava.cz

Základní informace²¹

GPS: 48° 48'45.59'' s. š., 14° 19'12.39'' v. d.

Široká veřejnost má možnost navštívit pivovar Eggenberg v rámci exkurze každý den od 11:00 za předpokladu včasné rezervace. Cena za exkurzy je odstupňovaná podle poskytovaných služeb. Za exkurzy s výkladem a možností degustace je návštěvníkovi účtováno 130 Kč, za samotný výklad návštěvník zaplatí 100 Kč.

4.2.4 Buškův hamr

Buškův vodní hamr se nachází zhruba 18 km od Českých Budějovic. Od 1. poloviny 90. let 20. století, po zdárné rekonstrukci, je tato technická památka přístupná veřejnosti jako expozice Jihočeského muzea. Dodnes se zachovala plně funkční technická část hamru a jedinečná sbírka originálního náradí. V obytné části byla instalována výstava lidového nábytku z Doudlebska s ukázkami keramiky a dobového zařízení. (Novotná, 2004:25-31).

Základní informace²²

GPS: 48° 50'12.12'' s. š., 14° 37'20.64'' v. d.

Možnost k nahlédnutí do této technické památky mají návštěvníci každoročně od poloviny května do konce září, a to každou neděli a pondělí od 10:00 – 17:00. Základní vstupné činí 50 Kč a pro studenty je vstupné snižené na 25 Kč.

²¹ www.kudyznudy.cz

²² www.buskuv-hamr.cz

4.2.5 Informační centrum Jaderné elektrárny Temelín²³

V bezprostřední blízkosti Jaderné elektrárny Temelín se nachází renesanční zámeček Vysoký Hrádek ze 14. století, který ve svých prostorách nenabízí klasické renesanční interiéry, ale poskytuje informační služby týkající se temelínské elektrárny. Informační centrum poskytuje široké veřejnosti rozsáhlou expozici, kde se mohou seznámit s tematikou jaderné energetiky a také přímo k tématům vztahujícím se k provozu elektrárny. V podkroví zámečku je umístěn moderně vybavený kinosál a součástí celého programu je film Uskutečněná utopie, ve kterém návštěvníci mohou zhlédnout běžně veřejnosti nepřístupné části jaderné elektrárny.

Základní informace

GPS: 49° 10'52.07'' s. š., 14° 23'9.611'' v. d.

Informační centrum Jaderné elektrárny Temelín poskytuje naučné školní exkurze pro studenty zdarma včetně zajištění dopravy, a to celoročně každý den od 9:00 – 16:00. Neplacená doprava se týká pouze škol z Jihočeského kraje. Podmínkou škol pro účast je vyplnění rezervace.

4.2.6 Muzeum voroplavby Purkarec²⁴

První zmínky o obci Purkarec jsou již známé ze střední doby bronzové (polovina 2. tisíciletí př.n.l.), ale pro běžné návštěvníky je známá především svojí vorařskou tradicí. Muzeum voroplavby přibližuje případným zájemcům zaniklou práci vorařů a historii voroplavby. Součástí expozice je i dobové náradí a historické písemnosti, které mimo jiné pojednávají i o historii spolku Vltavan, založený v roce 1902 z důvodu vzájemné podpory mezi voraři, rybáři a dalších, a informace o vodních elektrárnách na řece Vltavě.

²³ www.cez.cz

²⁴ www.vltavan.cz

Základní informace

GPS: 49° 07'36.38'' s. š., 14° 27'9.25'' v. d.

Muzeum voroplavby je návštěvníkům k dispozici každý rok od května do září od 9:00 – 17:00. Základní vstupné činí 50 Kč a vstupné pro studenty je 25 Kč. Při zájmu více početné skupiny je nutné vyplnit rezervaci. Doprava do Purkarce je na rozdíl od jiných cílových míst poněkud specifická, protože je potřeba během cesty v Hluboké nad Vltavou přestoupit na jinou autobusovou linku.

4.2.7 Kamenný most v Písku²⁵

Kamenný most v Písku je druhým nejstarším dochovaným mostem v Čechách (po Juditině mostě v Praze, který se však nedochoval). První zmínky pocházejí z doby vlády Karla IV., který stanovil, aby pokuty vybírané ve městě byly použity na údržbu právě tohoto mostu. Z původních věžových bran se dochovala pouze jedna a barokní sochy, zdobící mostní pilíře, pocházejí většinou z 18. století.

Základní informace

GPS: 49° 30'8.987'' s. š., 14° 14'9.168'' v. d.

Návštěva Kamenného mostu v Písku není časově omezená ani zpoplatněná.

4.2.8. Městská elektrárna v Písku²⁶

Jedná se o nejstarší dochovanou elektrárnu tohoto typu v Čechách zbudovanou v roce 1888 Františkem Křížíkem, významným českým technikem, vynálezcem a průmyslníkem své doby, za účelem osvětlení centra města. Písek se tak stal prvním městem se stálým veřejným elektrickým osvětlením v Čechách. Elektrárna je umístěna do budovy bývalého mlýna, kde byla po rozsáhlé rekonstrukci v 1997 otevřena veřejnosti muzejní expozice.

²⁵ www.jiznicechy.org

²⁶ www.ipisek.cz

Základní informace

GPS: 49° 18'27.263'' s. š., 14° 8'46.856'' v. d.

Expozice Městské elektrárny jsou veřejnosti zpřístupněny od počátku dubna do konce června od 10:00 – 17:00. Při předem sjednané školní exkurzi je účtováno 40 Kč za každou osobu.

4.3 Historické objekty

4.3.1 Státní zámek Kratochvíle²⁷

Státní zámek Kratochvíle, památka spravována Národním památkovým ústavem, byla vystavena v 16. století na místě, kde původně stával hospodářský dvůr, nazývaný Leptáč. Původní majitel, Vilém z Rožmberka, zde nechal vybudovat rozsáhlý areál podle italského renesančního způsobu. Zámeček Kratochvíle nabízí pro návštěvníky jednu prohlídkovou trasu, zahrnující kapli Narození Panny Marie, Zlatý sál, Dvořanskou světnici či prochází renesanční zahradou. Presentace zařízení interiéru odpovídá době působení posledních Rožmberků, a to Viléma z Rožmberku a Petra Voka. V zahradě zámku Kratochvíle jsou pořádány divadelní představení o životě Petra Voka nebo setkání básníků z České a Slovenské republiky.

Základní informace²⁸

GPS: 49° 3'30.416'' s. š., 14° 10'8.105'' v. d.

Zámeček Kratochvíle je zpřístupněn veřejnosti po celý rok každý den kromě pondělí. V zimním čase, říjen – duben, je provoz omezen pouze na víkendy. Základní vstupné činí 130 Kč a studenti mohou využít snížené vstupně 70 Kč. Při účasti skupiny početnější než 25 osob je nutné zajistit rezervaci.

²⁷ www.zamek-kratochvile.eu

²⁸ www.zamek-kratochvile.eu

4.3.2 Klášter Zlatá Koruna²⁹

V roce 2013 si bude obec Zlatá Koruna připomínat 750 let od svého založení, kdy král Přemysl Otakar II. nechal v údolí pod horou Klet' vystavit klášter. Tato dominanta obce je spravována Národním památkovým ústavem a nabízí pro své návštěvníky celkem 2 prohlídkové trasy, které zahrnují komplex bývalého kláštera včetně expozice, mapující literární dění na jihu Čech od středověku po současnost.

Základní informace³⁰

GPS: 48° 51'2.77'' s. š., 14° 21'5.9'' v. d.

Klášter Zlatá Koruna je možné navštívit po celý rok od 9:00 – 16.00. Základní vstupné prohlídkové trasy je 100 Kč a snížené činí 60 Kč.

4.3.3 Schwarzenberská hrobka³¹

Výstavba posledního odpočinku Schwanzerbergů byla iniciována kněžnou Eleonorou, manželkou Jana Adolfa II. Schwanzerberga, především z hygienického důvodu, kdy přestalo vyhovovat původní místo odpočinku, pohřebiště kostelík sv. Jiljí u Domanína. Stavba v novogotickém stylu probíhala v letech 1874 až 1877 a během let zde byly uloženy ostatky 27 příslušníků rodu. Spolu s dalšími historickými památkami Třeboňského rybníkářského dědictví byla Schwanzerberská hrobka nominována k zápisu na seznam světového dědictví UNESCO.

Základní informace

GPS: 48° 59'38'' s. š., 14° 45'56.31'' v. d.

Schwarzenberská hrobka je otevřena návštěvníkům po celý rok od 9:00 – 16:00, pouze v letních měsících je otevírací doba prodloužena o jednu hodinu. Základní vstupné činí 50 Kč a snížené vstupné pro studenty je 30 Kč.

²⁹ www.klaster-zlatakoruna.eu/

³⁰ www.klaster-zlatakoruna.eu/

³¹ www.trebonsko.cz

4.3.4 Archeopark Na svatém Jánů u Netolic³²

Archeopark Na svatém Jánů u Netolic, zaměřený na období vzniku českého státu v období 10. až 13. století, vzniknul na místě původního přemyslovského kastelánského hradu. Na místě je možné zhlédnout ukázky opevnění, bydlení, řemeslných dílen, kastelánský palác a kostel. Jedná se o první jihočeskou archeologickou památku prezentovanou metodou přímé rekonstrukce, která je doplněna o prvky skanzenu.

Základní informace

GPS: 49° 3'3.963'' s. š., 14° 12'3.172'' v. d.

Návštěva Archeoparku Na svatém Jánů u Netolic není časově omezená ani zpoplatněná.

4.3.5 Památník Jana Žižky z Trocnova³³

Trocnov je především znám jako rodiště významného husitského vojevůdce Jana Žižky. Památník Jana Žižky z Trocnova se nachází v přírodním areálu přibližně 15 km od Českých Budějovic. Součástí areálu je i Muzeum revolučního husitského hnutí a tzv. Žižkův kámen, který byl v roce 1908 usazen zdejšími majiteli panství, Schwarzenberky, na místě, kde stával dub, pod nímž se Žižka údajně narodil.

Základní informace

GPS: 48° 53'54.48'' s. š., 14° 38'31.33'' v. d.

Trasa uvnitř areálu je zpřístupněna veřejnosti bez poplatku po celý rok. Muzeum revolučního husitského hnutí mají návštěvníci možnost navštívit od května do září po celý týden, kromě pondělí, od 9:00 – 15:00. Základní vstupné činí 40 Kč a snížené vstupné pro studenty je 20 Kč.

³² www.turistik.cz

³³ www.turistik.cz

4.4 Památky UNESCO

4.4.1 Holašovice³⁴

První zmínky o obci Holašovice jsou již známé od poloviny 13. století. Tato obec se nachází přibližně 17 kilometrů od města České Budějovice. Na Seznam UNESCO byl zapsán téměř zcela zachovaný středověký systém obytných domů, propojeny ohradními zdmi s brankami a klenutými vjezdy do prostoru návsi, a sýpek. Celý komplex je tvořen půdorysem, poukazující na lidové nebo selské baroko. Každoročně jsou ke konci července v Holašovicích pořádány Selské slavnosti, kde jsou viděny ukázky více než 230 tradičních i netradičních řemesel z Čech, Moravy a Slovenska. Nedaleko obce byl v roce 2008 vybudován kamenný kruh z obřích balvanů, který je nazýván Holašovický Stonehenge.²⁹

Základní informace

GPS: 48° 58'9.8346'' s. š., 14° 16'22.438'' v. d.

Návštěva Holašovic není časově omezená ani zpoplatněná.

4.5 Muzea a galerie

4.5.1 Muzeum fotografie Šechtl a Voseček³⁵

Muzeum fotografie je součástí dlouholeté tradice Šechtlovy rodiny, která fotografuje v Táboře už téměř 150 let. Z let 1864 až 1940 se dochovalo asi 13000 skleněných negativů dokumentující proměny tábora a významné osobnosti města a mimo jiné i císaře Františka Josefa I., T. G. Masaryka nebo E. Beneše. Museum obnovuje tematické výstavy třikrát do roka. Muzeum vzniklo za podpory Jihočeského kraje a města Tábora.

³⁴ Zdroj: www.unesco-czech.cz

³⁵ www.turistik.cz

Základní informace

GPS: 49° 24'48.239'' s. š., 14° 39'22.125'' v. d.

Muzeum fotografie je zpřístupněno po celý rok každý všední den od 10:00 – 17:00. Vstup zpoplatněný není.

4.5.2 Muzeum Kodetů v Táboře³⁶

Malíř Kristian Kodet, zakladatel Muzea Kodetů, se narodil před jako syn sochaře Jana Kodeta v Praze. Většinu svého studijního života strávil v zahraničí kam i v roce 1979 emigroval, přesněji do Ameriky. V roce 1990 se vrací zpět a otevírá v Čechách hned několik uměleckých galerií. Muzeum v Táboře zobrazuje stálou sbírku tří generací rodiny Kodetů. Jsou zde k vidění jejich sochy a obrazy a také dvakrát do roka se zde konají výstavy renomovaných a začínajících autorů.

Základní informace

GPS: 49° 24'46.837'' s. š., 14° 39'29.3577'' v. d.

Muzeum Kodetů v Táboře je otevřeno pro veřejnost od května do září od úterý do neděle, a to od 10:00 – 16:00. Po zbytek roku je možné si vstup telefonicky objednat. Základní vstupné činí 10 Kč a snížené 5 Kč.

4.5.3 Dům české fotografie³⁷

Společnost WAX Museum Prague zrekonstruovala dům ve středověké Šatlavské ulici v Českém Krumlově a tak vznikly výstavní prostory pro fotografickou tvorbu převážně českých autorů. Součástí této fotogalerie je prodejna, která je věnována fotografickým, uměleckým a dalším publikacím spojených s fotografií. V současné době zde probíhá výstava fotografií Jana Saudka.

³⁶ www.turistik.cz

³⁷ www.turistik.cz

Základní informace

GPS: 48° 48'39.06'' s. š., 14° 18'57.12'' v. d.

Výstavy zde probíhají vždy od měsíce března do konce roku. 20 Kč.

4.5.4 Egon Schiele Art Centrum³⁸

V Egon Schiele Art Centru je k vidění zejména klasické umění 20. století a to jak české tak i mezinárodní, čímž významně přispívá k porozumění a kulturní výměně mezi státy. Vedle celoroční výstavy grafika Egona Schieleho a originálních exponátů z osobní pozůstalosti, vypovídající o umělcově životě, jsou celoročně prezentovány dokumentační výstavy výměnné výstavy klasického a současného umění.

Základní informace

GPS: 48° 48'39.21'' s. š., 14° 18' 48.03'' v. d.

Egon Schiele Art Centrum je otevřeno po celý rok, každý den od 10:00 – 18:00. Základní vstupné činí 120 Kč. Možnost využití sníženého vstupné není k dispozici.

4.5.5 Galerie Knížecí dvůr³⁹

Galerie Knížecí dvůr prezentuje především díla současných renomovaných výtvarníků a je proslulá svými sbírkami gotického umění. Na svých oficiálních internetových stránkách tato galerie uvádí, že velmi přispívá k obohacení kulturního života města Hluboká nad Vltavou. V roce 2012 Galerie Knížecí dvůr zahájila již svou dvanáctou sezónu a během svého působení se v prostorách galerie uskutečnilo více jak 90 autorských a 15 kolektivních výstav.

³⁸ www.turistik.cz

³⁹ www.knizecidvur.cz

Základní informace

GPS: 49° 3'1.69'' s. š., 14° 26'15.6'' v. d.

Galerie Knížecí dvůr je otevřena po celý rok každý den od 10:00 – 16:00, v sobotu a neděli od 12:00 – 16:00. Vstup je umožněn návštěvníkům bez poplatku.

4.5.6 Alšova jihočeská galerie v Hluboké nad Vltavou ⁴⁰

Alšova jihočeská galerie (dále jen AJG) zahájila svoji činnost v roce 1953 původně v Českých Budějovicích, ale po třech letech přesídlila do neogotické jízdárny zámku Hluboká nad Vltavou. Ve svých sbírkách soustřeďuje AJG především proslulou kolekci gotického umění z jižních Čech a Šumavy. Ta je doplněna díly českého a evropského umění 16. až 19. století. Na sbírku starého umění dále navazuje významná kolekce českého moderního a současného umění.

Základní informace

GPS: 49° 3'6.12'' s. š., 14° 26'25.08'' v. d.

AJG je zpřístupněna návštěvníkům po celý rok, a to od dubna do října od 9:00 – 18:00 a od listopadu do března od 9:00 – 16:00. Pro studenty středních škol nabízí vzdělávací programy spojené s odborným komentářem k prohlídce stálých expozic. Za tento vzdělávací program je účtováno 10 Kč za studenta. Podmínkou účasti je rezervace předem

⁴⁰ www.ajg.cz

4.5.7 Mezinárodní muzeum keramiky AJG v Bechyni ⁴¹

Mezinárodní muzeum keramiky, které vzniklo v roce 1967, našlo své zázemí v nově zrekonstruovaných prostorách zámeckého pivovaru v Bechyni a také ve vedlejších hradních baštách. Důvodem vzniku byla lokální řemeslná tradice a Mezinárodní symposium keramiky. Toto muzeum spadá pod Alšovu jihočeskou galerii a nabízí svým zákazníkům hned několik stálých expozic.

Základní informace

GPS: 49° 14'42.851'' s. š., 14° 28'5.166'' v. d.

Mezinárodní muzeum keramiky je otevřeno návštěvníkům od května do října po celý týden od 9:00 – 17:30. Základní vstupné činí 40 Kč a snížené vstupné pro studenty je 20 Kč.

4.5.8 Galerie Zlatý kříž ⁴²

Název této galerie, Zlatý kříž, symbolizující křižovatku německé a české kultury nebyl zvolen náhodně, protože České Budějovice, sídlo dané galerie, jsou historicky spjaty s německým Pasovem a rakouským Lincem. Galerie Zlatý kříž, která byla založena v roce 1991, pro svou činnost využívá prostor bývalého kostela sv. Anny, současného sídla Jihočeské komorní filharmonie. Vystavují se zde přední čeští umělci, mající vztah k jihočeskému regionu, příležitostně také malíři z Rakouska, Německá, Švýcarska, Kanady, Argentiny a dalších států.

Základní informace

GPS: 48° 58'26.59'' s. š., 14° 28'35.58'' v. d.

Galerie Zlatý Kříž je přístupná návštěvníkům po celý rok od úterý do pátku od 10:00 – 16:30. Vstup zpoplatněný není.

⁴¹ www.ajg.cz

⁴² www.galerrycb.cz

5 Terénní šetření

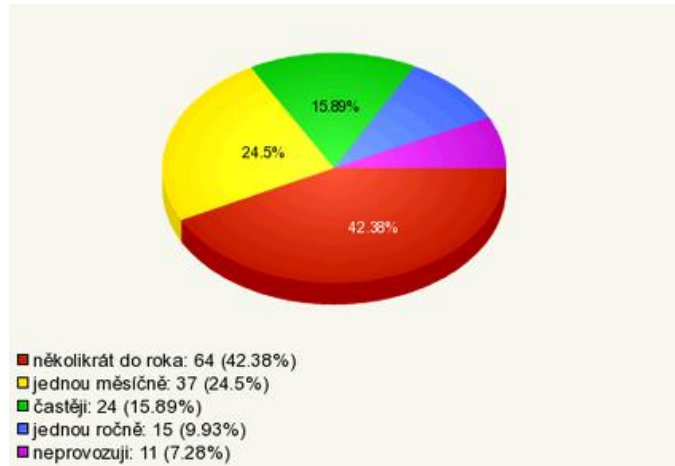
5.1 Příprava a průběh dotazníkového šetření

Pro určení míry úrovně cestovního ruchu pro studenty středních škol v Českých Budějovicích bylo nezbytné provést sběr primárních dat. Jako optimální nástroj pro sběr primárních informací bylo stanoveno dotazování. Dotazník se skládal ze 14 otázek vztahujících se k tématu bakalářské práce a dalších 3 osobních otázek, situovaných na konci dotazníku. Před samotným dotazníkovým šetřením bylo nutné vybrat vhodný vzorek středních škol z Českých Budějovic, tak aby dotazovaní respondenti netvořili pouze jednu oblast studijního zaměření. Dotazníkové šetření probíhalo v průběhu prosince 2012. Co se týče respondentů, byli jimi studenti vybraných středních škol z Českých Budějovic. Dotazování probíhalo prostřednictvím internetového portálu vyplnto.cz. Část respondentů bylo požádáno o vyplnění internetového dotazníku osobně, po domluvě s vedením vybraných škol (Biskupské gymnázium J. N. Neumanna, Střední zdravotnická škola, Střední škola obchodní, Střední průmyslová škola stavební a Střední škola cestovního ruchu) a část respondentů bylo osloveno prostřednictvím sociální sítě facebook.com, kde škála studijního zaměření dotazovaných respondentů byla různorodější. Návratnost dotazníků činila 88,4% tudíž ze 171 zobrazených dotazníků bylo vyplněno celkem 151.

Dotazník tvořily uzavřené a polouzavřené otázky s možností doplnit vlastní možnost, pokud předem stanovené možnosti otázek neobsahovaly vhodnou odpověď pro respondenta. Někteří respondenti neodpovídali na všechny otázky (při určitém způsobu odpovědi u některých otázek nebylo třeba odpovídat na jiné).

5.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Graf 1: Jak často provozujete jednodenní výlety po Vašem okolí ve svém volném čase?

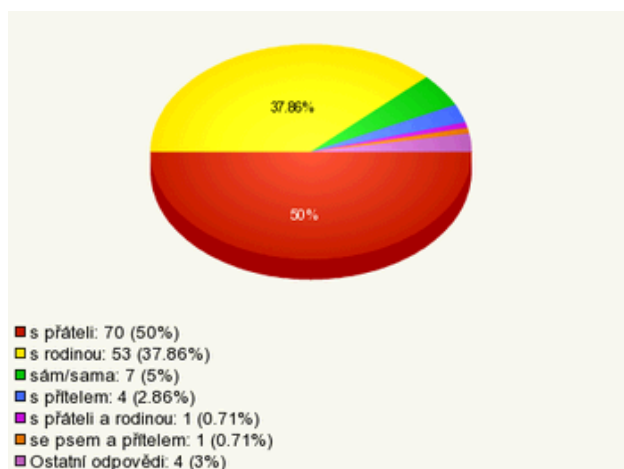


Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky

Z dotazníkového šetření je patrné, že studenti středních škol se většinou pravidelně účastní jednodenních výletů během roku. Nejvíce respondentů odpovědělo, že vyjíždějí na jednodenní výlety několikrát do roka (42,38%), druhá nejpočetnější skupina respondentů vyjíždí alespoň jednou měsíčně (24,5%) a nejméně početná skupina respondentů jednodenní výlety neprovozuje (7,28%).

Graf 2: S kým na tyto výlety převážně vyjíždíte?



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky

Jak bylo předpokládáno, nejvíce dotázaných (50%) na dané výlety vyjíždí s přáteli, vzhledem k jejich věku, potřebám a fondu volného času se spíše druží se svými vrstevníky. 53 respondentů na tyto výlety vyjíždí nejčastěji právě s rodinou, což je dle mého názoru dáno i omezenými finančními možnostmi respondentů.

Graf 3: Kde čerpáte informace o vybraných aktivitách, které během svého výletu provozujete?

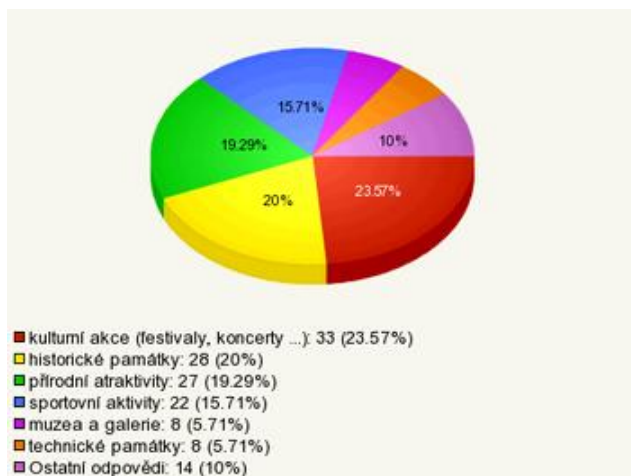


Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky

Skutečnost, že internet je nejběžnějším zdrojem informací, byla potvrzena i respondenty tohoto dotazníku. Necelý 55% respondentů využívá při čerpání informací právě Internet. Celý 43 respondentů (30,71%) dává přednost doporučení od svých známých, tudíž se jedná také o velmi významný informační zdroj („Kamarád byl spokojen, tak pojedu taky“.). Za zmínku ještě stojí třetí příčka, a to informace čerpané z knižních publikací, magazínů či jiných tiskovin (7,14%). Další možnosti čerpání informací nejsou pro dané respondenty významné.

Graf 4: Co bývá nejčastějším cílem Vašich výletů?

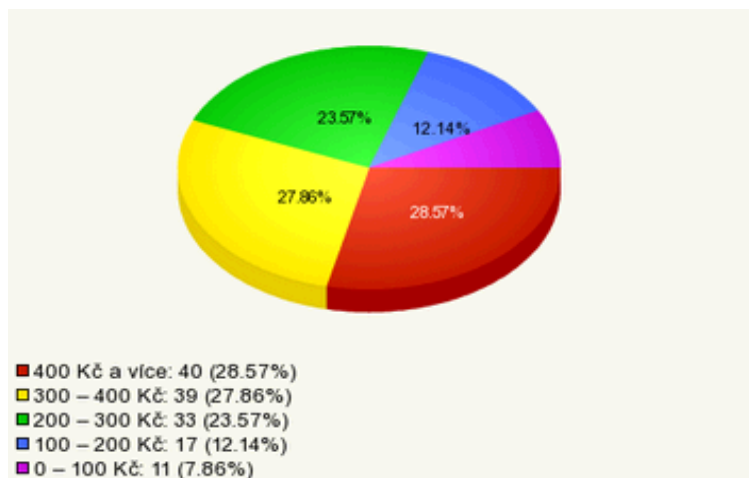


Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky

Polozavřená otázka poskytla respondentům možnost zvolit i vlastní odpověď, tudíž s předem stanovenými odpověďmi bylo zvoleno celkem 20 možných cílů výletů respondentů. Nejčastějším cílem výletů jsou kulturní akce (23,57%). Mezi 6 nejčastějších odpovědí respondentů si svou pozici našly i historické památky (20%), technické památky (5,71%) a muzea či galerie (5,71%), které jsou předmětem dalšího zkoumání této bakalářské práce.

Graf 5: Kolik finančních prostředků v průměru na osobu vynaložíte na jednodenní výlety, které provozujete ve svém volném čase?



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky

Z dotazníku je patrné, že 28,57% dotázaných vynaloží v průměru na jeden jednodenní výlet více než 400 Kč, což je téměř srovnatelné s druhou nejčastěji volenou odpovědí, a to 300 – 400 Kč (27,86%). Nejméně respondentů na své výlety vynakládá průměrně pouze 0 – 100 Kč (7,86%).

Graf 6: Přispívají Vám na tyto aktivity rodiče?

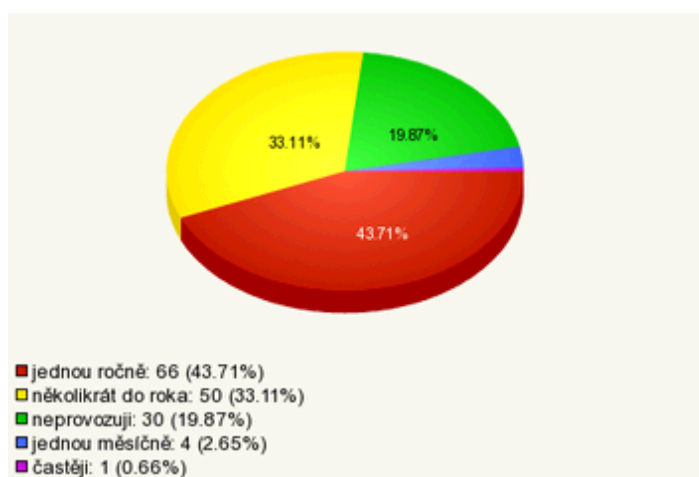


Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky

Více jak 2/3 respondentů jsou během provozování jednodenních výletů buď zcela závislí na finančních možnostech svých rodičů (22,86%) nebo jim na tyto aktivity jejich rodiče z velké části přispívají (45,71%), což většinou vychází z předpokladu, že studenti středních škol nevykonávají ke studiu brigádu v takové míře jako je běžné například u vysokoškolských studentů. I přes tento podstatný výsledek si zhruba 1/3 dané aktivity z velké části financuje sama (22,86%) či jí rodiče zcela nepřispívají (8,57%).

Graf 7: Jak často provozujete se školou jednodenní výlety?



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky

Již z předchozích otázek je zřejmé, že respondenti nevyrazí na jednodenní výlety se školou tak často jako ve svém volném čase. I přesto respondenti vyrazí nejčastěji se svojí školou alespoň jednou ročně na jednodenní výlet (43,71%) nebo několikrát do roka (33,11%). Zarážející je skutečnost, že necelých 20 % respondentů se svojí školou na jednodenní výlety vůbec nevyrazí.

Graf 8: Máte zájem o rozšíření školních aktivit v rámci jednodenních výletů?

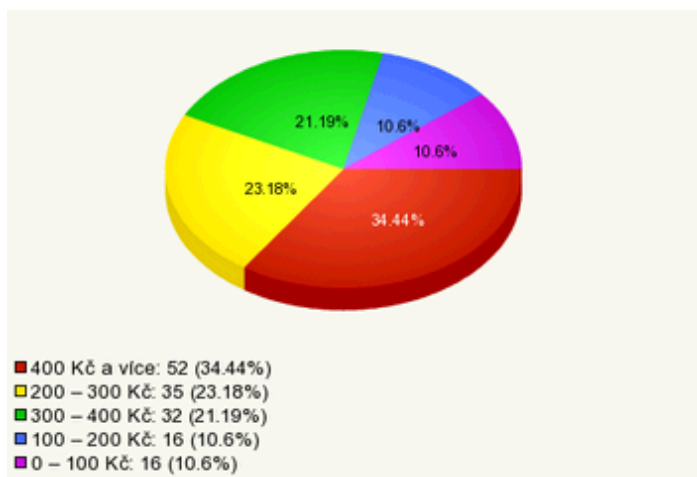


Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky

Předpoklad zájmu studentů středních škol o rozšíření aktivit v rámci jednodenních výletů se nadmíru potvrdil. 90,07% respondentů by o další rozšiřování zájem mělo.

Graf 9: Kolik finančních prostředků v průměru na osobu vynaložíte na tyto jednodenní výlety v rámci Vaší školy?



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky

Co se týče finančních prostředků, nejvíce respondentů odpovědělo, že vynaloží více jak 400 Kč v průměru na jeden výlet v rámci školních aktivit. Při porovnání s vynakládanými prostředky na výlety provozované během volného času se jedná o stejnou nejčastější odpověď. Druhá nejvíce volená odpověď je rozdílná, protože respondenti volili 200 – 300 Kč. Nejméně respondenti volili možnost 0 – 100 Kč (10,6%), tudíž stejnou možnost jako u výletů ve volném čase.

Graf 10: Přispívají Vám na tyto aktivity rodiče?

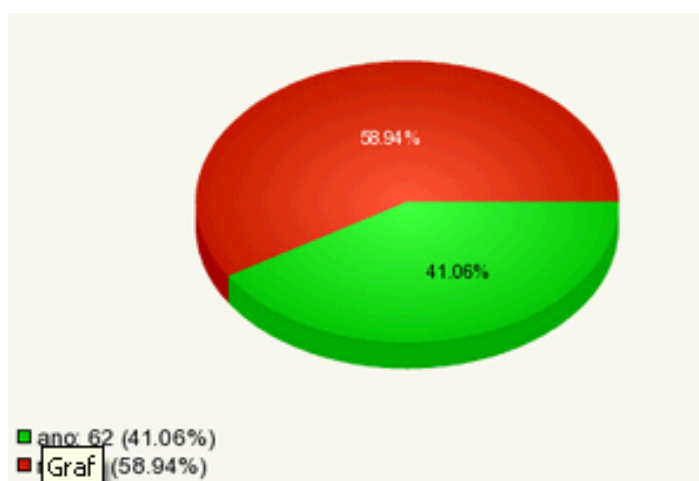


Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky

Rodiče svým dětem přispívají školní aktivity mnohem více než na aktivity ve volném čase. Tato domněnka byla respondenty potvrzena, protože téměř 89% studentů čerpá veškeré finanční prostředky od svých rodičů (55,63%) nebo alespoň jejich značnou část (33,11%).

Graf 11: Víte co je Geocaching?



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky

Vzhledem k rostoucí popularitě Geocachingu v České Republice během posledních pár let bylo předpokládáno, že bude mít většina respondentů přinejmenším určité podvědomí o této hře. Tento odhad se nepotvrdil, protože necelých 59 % respondentů danou hru nezná.

Graf 12: Pokud Geocaching znáte, připadá Vám tato forma strávení volného času zábavná?

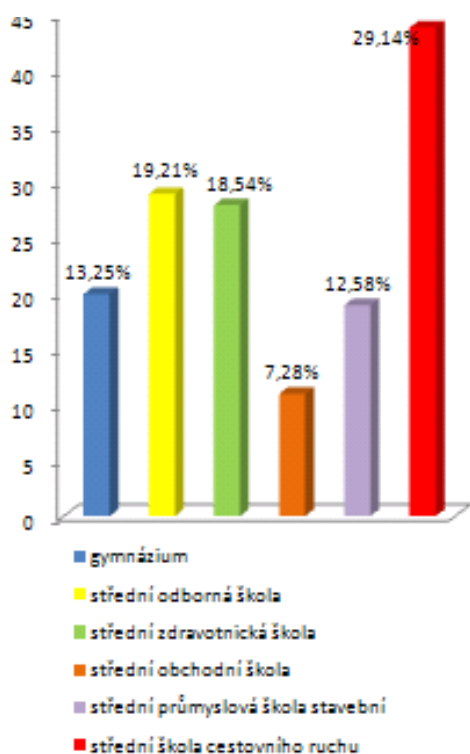


Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky

U respondentů, kteří Geocaching znají, má tato hra převážně kladný ohlas. 16,13% respondentů se Geocachingu sami aktivně účastní a 48,39% by o účast zájem mělo. Výsledek dotazování je kladný, ale pokud se tato hra dostala více do podvědomí studentů středních škol, byl by zajisté více pozitivní.

Graf 13: Jakého zaměření je Vaše středoškolské studium?

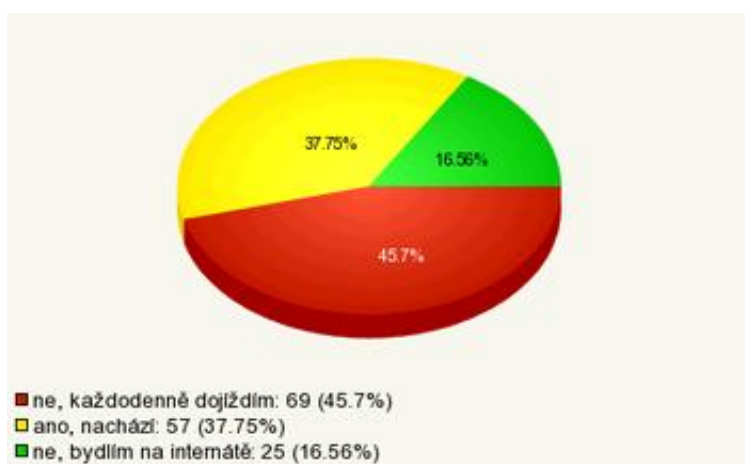


Zdroj: vlastní pracování

Výsledky

Nejvíce respondentů studovalo na střední škole cestovního ruchu (29,14%), druhou příčku obsadili respondenti ze středních odborných škol (19,21%), jedná se o zejména o respondenty, kteří se vzhledem ke svému zaměření nemohli zařadit do předem stanovených možností. Další v pořadí jsou respondenti ze střední zdravotní školy (18,54%), gymnázia (13,25%), střední průmyslové školy stavební (12,58%) a střední školy obchodní (7,28%).

Graf 14: Střední škola, kterou navštěvujete, se nachází v místě Vašeho bydliště?

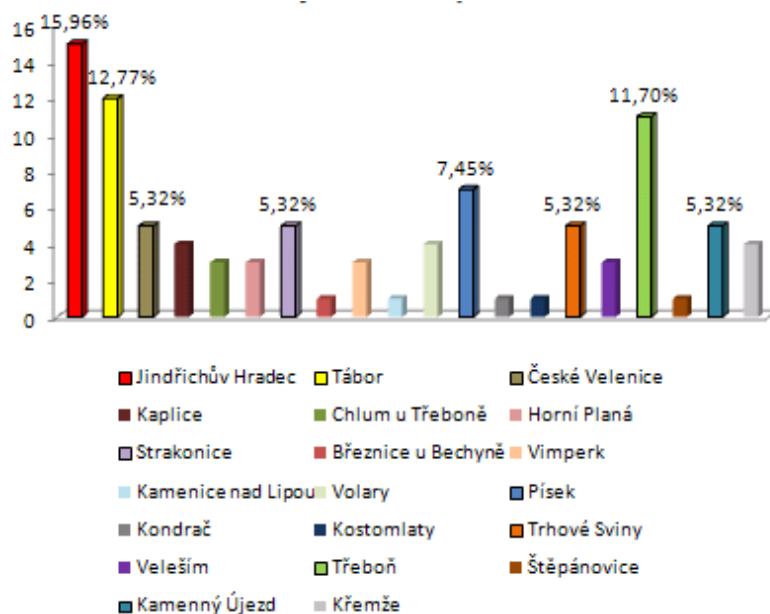


Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky

Prekvapivé bylo, že téměř polovina respondentů v rámci svého studia každodenně do Českých Budějovic dojíždí (45,7%) při porovnání s respondenty, kteří mají v Českých Budějovicích své trvalé bydliště (37,75%). Zbývající část respondentů pobývá přes týden na internátě (16,56%).

Graf 15: V jakém městě bydlíte?

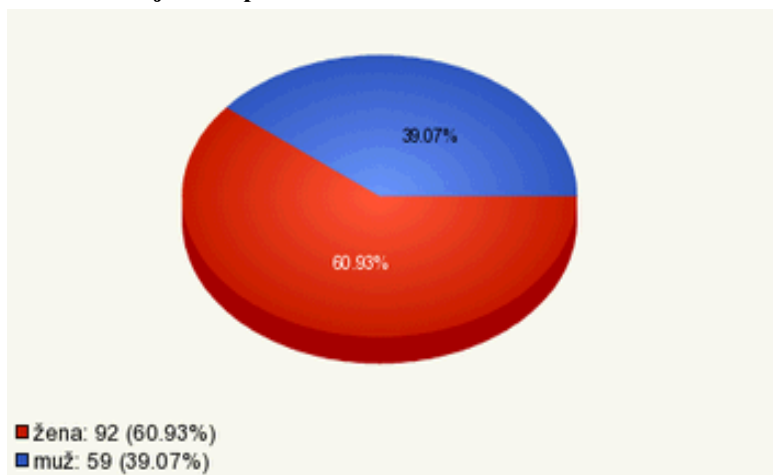


Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky

Co se týče respondentů, kteří dojíždí nebo během týdne bydlí na internátě, nejvíce jich pochází z Jindřichova Hradce (15,96%), dále z Tábora (12,77%), Třeboně (11,70%), Písku (7,45%), Českých Velenic, Strakonice, Trhové Sviny či Kamenný Újezd (5,32%).

Graf 16: Jaké je Vaše pohlaví?

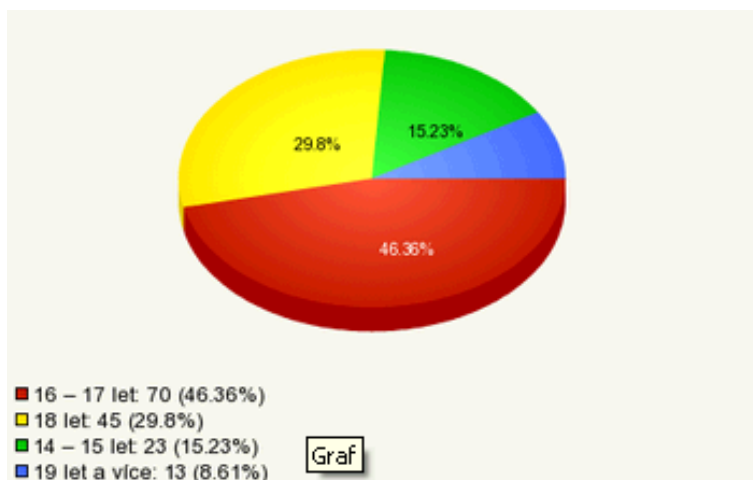


Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky

Z grafu je patrné, že 2/3 dotazovaných respondentů byli ženy (60,93%) a zbylá část muži (39,07%).

Graf 17: Váš věk?



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky

Nejvíce respondentů odpovídalo věkové skupině 16 – 17 let (46,36%), dále je z grafu možné vyčíst, že druhé nejvyšší zastoupení měla věková kategorie 18 let (29,8%) následována věkovou kategorií 14 – 15 let. Nejmenší skupinou byli respondenti 19 let a více (8,61%).

5.3 Diskuze výsledků dotazníkového šetření

Studenti středních škol jsou aktivní v provozování jednodenních výletů ve svém volném čase, přičemž nejčastěji jsou doprovázeni svými přáteli či rodinou. Velká část respondentů se shoduje, že Internet je optimální zdroj informací a povětšinou mají zájem získat informace o kulturních akcích, historických památkách, přírodních aktivitách, sportovních aktivitách, technických památkách a muzeí či galerií.

Co se týče školních aktivit, drtivá většina respondentů by uvítala jejich rozšíření v rámci jednodenních výletů. Nejčastěji respondenti v průměru spotřebovávají více než 400 Kč na jeden daný výlet, a to jak ve své, volném čase, tak i v rámci školních aktivit. Podobného výsledku bylo dosaženo i ve způsobu financování, kdy aktivity ve volném čase i v rámci studia jsou financovány z velké části nebo zcela rodiči respondenta. Dále je vhodné si povšimnout rozdílného procentuálního nárůstu ve způsobu financování jednotlivých aktivit. Rodiče více přispívají studentům středních škol na školní aktivity než na ty ve volném čase.

Předpoklad, že respondenti budou ve velké míře seznámeni s Geocachingem se nepotvrdil, i přesto se velká část respondentů, již seznámených s danou hrou, jí účastní nebo by rádi účastnili.

Vzorek respondentů byl vybrán z různorodých institucí studijního zaměření. Okolo 2/3 dotázaných respondentů nemá trvalé bydliště na místě své střední školy, a proto jsou nuceni přes týden pobývat na internátě nebo každodenně dojíždět převážně z rozličných částí Jihočeského kraje. Více jak 60% dotázaných byly ženy a nejčastější věkový průměr byl 16 – 17 let.

5.4 Řízený rozhovor s řediteli středních škol

Řízený rozhovor byl proveden se 3 řediteli středních škol působících v Českých Budějovicích. Jmenovitě byl řízený rozhovor uskutečněn s Mgr. Zdeňkem Dvořákem (ředitel Biskupského gymnázia J. N. Neumanna), Mgr. Zdeňkou Erhartovou (ředitelka Střední školy a Vyšší odborné školy cestovního ruchu) a RNDr. Vladimírem Kostkou (ředitel Střední průmyslové školy stavební).

Hned na počátku standardizovaných rozhovorů byly odpovědi všech ředitelů jednotlivých škol odlišné, protože každá střední škola má ve svém studijním harmonogramu vymezený rozdílný počet dní či hodin, které mohou být aplikovány pro školní exkurze. Všeobecně je na středních školách tento fond času okolo 5 – 7 dní (na jedné střední škole povolují školní exkurze dokonce pouze dvakrát za celý školní rok). Fond času určený pro tyto aktivity se také liší v jednotlivých ročnících. Pro první ročníky bývá většinou pořádán lyžařský kurz nebo další seznamovací kurzy.

Školní exkurze jsou ve všech školách vedeny odborným směrem podle studijního zaměření dané školy. Na gymnáziích jsou tyto školní exkurze převážně sportovního, historického či zeměpisného charakteru. Na školách, zaměřených na cestovní ruch, jsou exkurze plánovány v rámci gastronomie, hotelnictví nebo na Střední průmyslové škole stavební mají exkurze týkající se architektury mostů a další. Všichni dotázaní ředitelé škol se shodují na pořádání exkurzí s jazykovým zaměřením.

Dále se dotázaní ředitelé jednohlasně shodují, že vzdělávání studentů v rámci školních exkurzí je vhodný a efektivní doplněk výuky, který by měl být neustále praktikován. Také někteří z nich dodávají, že ne všichni studenti se chtějí účastnit školních exkurzí primárně kvůli poznání, ale i z důvodu rekreace či odpočinku.

Co se týče peněžních prostředků, studenti si musí veškeré náklady spojené se školními exkurzemi hradit sami. Na některých školách jsou vytvořeny školní fondy, s jejichž pomocí je možné ulehčit alespoň částečně finanční zátěž některým studentům ze sociálně slabšího prostředí. Avšak v daných případech nejde o masové měřítko spíše pouze o jednotlivce. Na otázku, zdali existuje možnost pro školy získat nějaký finanční obnos ve formě dotace či grantu na tyto aktivity ať už od města, kraje, státu, EU nebo jiné organizace opět ředitelé odpovídali velmi rozdílně. Někteří tvrdí, že mají k dispozici minimální možnosti získat finanční prostředky na tyto aktivity a jiní že se k daným účelům dají využít Evropské fondy.

Ačkoliv ne všichni ředitelé škol znali Geocaching před řízeným rozhovorem, shodně uvítali myšlenku o propojení některých principů Geocachingu se školními aktivitami, kterou by se zvýšila atraktivita školních exkurzí u studentů a více je zapojila do dění

5.5 Řízený rozhovor s podnikateli

Řízený rozhovor se 3 podnikateli byl uskutečněn během měsíce února roku 2013 spravující kulturně-historické atraktivity v Jihočeském kraji. Jmenovitě byl proveden s Romanem Špilínkem (pracovník pivovaru Eggenberg a.s.), Janem Boučkem (pracovník pro styk s veřejností kláštera Zlatá koruna) a Hanou Švejkarovou (vedoucí oddělení programů a propagace Jihočeského muzea v Českých Budějovicích).

Všichni tři zúčastnění podnikatelé tvrdí, že jejich atraktivita je navštěvována studenty v rámci školních exkurzí. Co se týče frekvence návštěvnosti, školní exkurze probíhají v daných atraktivitách zhruba 1- 2 týdně, kdy nejvíce frekventovanými měsíci jsou zejména duben, květen a červen. Zcela jistě by dotazovaní podnikatelé do budoucna uvítali navýšení četností těchto návštěv.

Přestože většina dotázaných nebyla před řízeným rozhovorem obeznámena s hrou Geocaching, při stručném vyložení zásad a přiblížení připravovaného produktu v rámci této bakalářské práce by připravovaný produkt, s nepatrnými modifikacemi, ve své atraktivitě přivítali.

5.6 Vyhodnocení pracovních hypotéz

Petráčková (1995:307) definuje hypotézu jako předpoklad, tudíž „*vědecky přijatelnou domněnku, umožňující vědecké vysvětlení nějakých jevů*“.

Hypotéza₁: Studenti středních škol hledají neustále inovativní produkt.

První hypotéza byla na základě dotazníkového šetření potvrzena. Studenti se během svého volného času účastní velmi pestrého souboru aktivit a neustále se ho snaží rozšířit. Více jak 90% respondentů má zájem o rozvinutí školních aktivit v rámci školních exkurzí, a to skrz atraktivní produkt.

Hypotéza₂: Podnikatelé, poskytující kulturně-historické služby, mají o tento segment zájem.

Druhá hypotéza byla též na základě řízeného rozhovoru potvrzena. Podnikatelé z oblasti kulturně-historických služeb by přivítali zvýšení frekvence návštěv svých atraktivit. Připravovaný produkt, který přejímá určité prvky Geocachingu, je podle dotázaných podnikatelů jednou z možností jak přilákat více studentů do sledovaných objektů.

6 Návrhy a opatření

6.1 Představení produktu

V rámci školních exkurzí a dalšího vzdělávání studentů střední škol bude zavedena nová interaktivní „hra“ zvaná **Edu-caching**. Hlavním cílem Edu-cachingu je snaha vyvolat u studentů větší zájem o jednodenní výlety, který prohloubí jejich celkové znalosti o kraji, v němž studují a uvědomí si, že i poblíž jejich domovů či škol jsou k vidění významné a zajímavé atraktivity.

Studenti z jednotlivých škol, ať už jako celek nebo samostatné třídy, budou mít možnost přeměřit své síly v několika tematických okruzích v rámci svých školních exkurzí. V první fázi tohoto projektu budou představeny tři okruhy. První se týká technického zaměření, ve kterém se studenti seznámí s několika technickými památkami či atraktivitami. Druhý okruh je zaměřený na historické památky a architekturu a poslední okruh se týká nejrůznějších galerií a výstav, které se v jihočeském kraji nachází.

Před samotným započnutím Edu-cachingu, budou mít studenti společně s jejich učiteli možnost nahlédnout do jednotlivých okruhů a rozhodnout se, kterého se účastní. Veškeré informace o okruzích, podmínkách při účasti a ostatní nezbytná upřesnění budou uveřejněna na webových stránkách Edu-cachingu. Na dané stránce se třídy zaregistrují a zvolí preferovaný okruh.

Přínosem pro jednotlivé skupiny je i fakt, že okruhové atraktivity není povinné navštěvovat podle uvedeného pořadí na webových stránkách. V některých okruzích je možné navštívit v rámci jedné exkurze více atraktivit ze seznamu, z důvodu jejich velmi blízké lokalizace.

Edu-caching je založený na účasti jednotlivých skupin studentů na školních exkurzích, především za účelem navštívit hledanou atraktivitu, kde se dostaví na předem stanovené místo a s pomocí GPS navigace na daném místě určí svoji polohu, kterou vzápětí zašlou do systémů na webové stránce Edu-cachingu. Předem stanoveným místem jsou myšleny zejména hlavní vchody atraktivit nebo jiné snadno rozpoznatelné prvky okolo nich. Ihned jakmile systém dostane informace o jejich výchozí pozici, studenti zpětně obdrží soubor úkolů, který by v rámci dané atraktivity měli splnit. Úkoly by měli ověřit, zdali jsou studenti všímaví například během odborného výkladu při prohlídce atraktivity.

Po návratu domů nebo ještě přímo na místě zadají k jednotlivým úkolům odpovědi do systému na stránce Edu-cachingu, kde jim budou přičteny body podle správnosti odpovědí. Co se týká bodování, důležitou roli budou hrát správně odpověděné otázky a čas splnění zadaných úkolů od zadání aktivační polohy až po jejich konečné uložení do systému.

Na zakončení celého okruhu mají studenti k dispozici celý školní rok a po vypršení termínu dojde k vyhodnocení celého klání. Tudíž by toto počínání bylo uchopeno jako soutěž mezi středními školami.

Projekt bude zaštitěn pod jménem některého zajímavého a známého sponzora, který výherní skupinu ohodnotí přitažlivým darem. Právě sponzorova spolupráce s projektem Edu-caching by studenty mohla více motivovat k účasti na školních exkurzích.

Samozřejmě není podmínkou, že každá skupina musí během školního roku absolvovat pouze jeden okruh, ale především z důvodu časové tísně ve studijních plánech škol jim zřejmě vedení školy neposkytne více prostoru než je potřeba pro absolvování jednoho okruhu.

6.2 Okruh s technickým zaměřením

- Koněspřežní dráha
- Lannova loděnice
- Informační centrum Jaderné elektrárny Temelín
- Holašovice
- Kamenný most v Písku
- Městská elektrárna v Písku
- Pivovar Eggenberg v Českém Krumlově

6.3 Kalkulace technického okruhu

Ceny jsou určeny pro skupinu 30 studentů a 1 doprovodu. V úvahu se neberou finanční prostředky vynaložené při užití městské hromadné dopravy, jak ve výchozím místě, tak i cílovém.

Tabulka 2: Kalkulace technického okruhu

Název atraktivit	Vzdálenost cílového místa od Č.Budějovic	Druh dopravy	Cena dopravy (Kč)	Cena vstupu pro studenta	Cena vstupu pro doprovod (Kč)	Celková cena (Kč)
Muzeum koněspřežky	0	/	0	10	20	320
Lannova loděnice	0	Autobus/loď	12	140	240	4.812
Inf. Centrum Jad. elekt.	28	Autobus	0	0	0	0
Holašovice	18	Autobus	76	0	0	2.356
Kamenný most v Písku	55	Autobus	112	0	0	3.472
Městská elekt. V Písku	55	Autobus	112	40	40	4.712
Pivovar Eggenberg	27	Autobus	64	100	100	5.084
Celková cena za celou skupinu (Kč)			20.756			
Celková cena pro jednoho studenta (Kč)			666			
Celková cena pro doprovod (Kč)			776			

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci technického okruhu se dvě cílové atraktivity nachází ve městě Písek. Z tohoto důvodu je možné realizovat návštěvu daných atraktivit během jedné školní exkurze a tím částečně ušetřit vynaložené prostředky na dopravu. Proto prostředky vydané za celou skupinu jsou nakonec **17.284 Kč**. Student za technický okruh zaplatí **554 Kč** a jeho doprovod **664 Kč**.

6.4 Okruh s historickým zaměřením

- Buškův hamr
- Muzeum voroplavby Purkarec
- Státní zámek Kratochvíle
- Klášter Zlatá Koruna
- Schwarzenberská hrobka
- Archeopark Na svatém Jáně u Netolic
- Památník Jana Žižky z Trocnova
- Mezinárodní muzeum keramiky AJG v Bechyni

6.5 Kalkulace historického okruhu

Ceny jsou určeny pro skupinu 30 studentů a 1 doprovodu. V úvahu se neberou finanční prostředky vynaložené při užití městské hromadné dopravy, jak ve výchozím místě, tak i cílovém.

Tabulka 3: Kalkulace historického okruhu

Název atraktivity	Vzdálenost cílového místa od Č.Budějovic (km)	Druh dopravy	Cena dopravy (Kč)	Cena vstupu pro studenta (Kč)	Cena vstupu pro doprovod (Kč)	Celková cena (Kč)
Buškův hamr	21	Autobus	64	25	50	2.784
Muzeum voroplavby	36	Autobus	106	25	50	4.086

Státní zám. Kratochvíle	29	Autobus	72	70	130	4.462
Klášter Zlatá Koruna	20	Autobus	56	60	100	3.636
Schwar. hrobka	25	Autobus	60	30	50	2.810
Archeopark	27	Autobus	72	0	0	2.232
Památník J.Žižky	16	Vlak	60	20	40	2.500
Muzeum keramiky	45	Autobus	96	20	40	3.616
Celková cena za celou skupinu (Kč)			26.126			
Celková cena pro jednoho studenta (Kč)			836			
Celková cena pro doprovod (Kč)			1.046			

Zdroj: Vlastní zpracování

6.6 Okruh s uměleckým zaměřením

- Muzeum fotografie Šechtl a Voseček
- Muzeum Kodetů v Táboře
- Dům české fotografie
- Egon Schiele Art Centrum
- Galerie Knížecí dvůr
- Alšova jihočeská galerie v Hluboké nad Vltavou
- Galerie Zlatý Kříž

6.7 Kalkulace uměleckého okruhu

Ceny jsou určeny pro skupinu 30 studentů a 1 doprovodu. V úvahu se neberou finanční prostředky vynaložené při užití městské hromadné dopravy, jak ve výchozím místě, tak i cílovém.

Tabulka 4: Kalkulace uměleckého okruhu

Název atraktivity	Vzdálenost cílového místa od Č.Budějovic	Druh dopravy	Cena dopravy (Kč)	Cena vstupu pro studenta	Cena vstupu pro doprovod (Kč)	Celková cena (Kč)
Muzeum foto. Š. a V.	60	Autobus	124	0	0	3.844
Muzeum Kodetů	60	Autobus	124	5	10	4.004
Dům č. fotografie	26	Autobus	64	20	50	2.634
E.S. Art Centrum	26	Autobus	64	120	120	5.704
Galerie K. Dvůr	12	Autobus	42	0	0	1.302
AJG Hlub.n.Vltavou	12	Autobus	42	10	0	1.602
Galerie Z.Kříž	0	/	0	0	0	0
Celková cena za celou skupinu (Kč)			19.090			
Celková cena pro jednoho studenta (Kč)			615			
Celková cena pro doprovod (Kč)			640			

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci uměleckého okruhu se dvě cílové atraktivity nachází ve městě Tábor, další dvě cílové atraktivity ve městě Český Krumlov a následně i ve městě Hluboká nad Vltavou. Z tohoto důvodu je možné realizovat návštěvu daných atraktivit během jedné školní exkurze a tím částečně ušetřit vynaložené prostředky na dopravu. Proto prostředky vydané za celou skupinu jsou nakonec **11.960 Kč**. Student za umělecký okruh zaplatí **385 Kč** a jeho doprovod **410 Kč**.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo prostřednictvím analýzy zhodnotit úroveň cestovního ruchu pro studenty středních škol v Českých Budějovicích. Zpracovat strategický rozvoj cestovního ruchu pro zvolený segment a vytvořit pro něho vhodný produkt včetně jeho uvedení na trh.

Zpočátku byla nastudována odborná literatura, která sloužila jako podklad pro vytvoření literárního přehledu. V další fázi proběhlo zhotovení situační analýza, jejímž předmětem byly České Budějovice, jejich předpoklad pro cestovní ruch, a atraktivitu kulturního, historického, uměleckého či technického zaměření v Jihočeském kraji.

Během terénního šetření se aplikovaly dvě metody pro vyhodnocení hypotéz, a to jak dotazníkové šetření, tak řízené rozhovory. Dotazníkové šetření, zaměřené na studenty středních škol v Českých Budějovicích, určilo, že daný segment se věnuje během svého volného času rozmanitým aktivitám, během kterých navštěvuje bezpočet atraktivit, pro získání potřebných informací využívá nejčastěji internet a jejich nadšení je promítnuto i do potřeby uskutečňovat více exkurzí v rámci školní výuky. Na základě tohoto zjištění byla potvrzena první hypotéza, kdy studenti středních škol hledají neustále inovativní produkt. Řízené rozhovory byly určeny pro ředitele středních škol a podnikatele kulturně-historických služeb. Ředitelé středních škol se jednohlasně shodují na tom, že vzdělávání studentů v rámci školních exkurzí je vhodný a efektivní doplněk výuky, který by měl být neustále praktikován a rozvíjen. Podnikatelé z oblasti kulturně-historických služeb mají zájem o sledovaný segment a připravovaný produkt, v rámci této bakalářské práce je podle dotázaných osob jednou z alternativ jak, přilákat více studentů do sledovaných atraktivit, čímž se potvrdila i pravdivost druhé hypotézy.

Na základě terénního šetření byl vytvořen produkt, který zohledňuje jak potřeby studentů, tak i požadavky ze strany vedení sledovaných středních škol. Produkt se nazývá Edu-caching, jehož hlavním cílem je snaha vyvolat u středoškolských studentů větší zájem o jednodenní výlety, který prohloubí jejich celkové znalosti o kraji, v němž studují a zároveň si uvědomí, že i poblíž jejich domovů či škol jsou k vidění významné a zajímavé atraktivity. Edu-caching byl rozdělen do tří základních okruhů podle tematického zaměření, a to historický okruh, technický okruh a umělecký okruh.

Celý projekt by bylo možné zaštitit jménem některého zajímavého a známého sponzora, který by studenty ohodnotil poutavým darem. Právě sponzorova spolupráce s projektem Edu-caching by studenty mohla více motivovat k účasti na školních exkurzích.

8 Summary

The main aim of this thesis was to evaluate Tourism standard for students of secondary schools in České Budějovice by analysis. To develop a strategic Tourism progress for the selected segment and create appropriate product including its introducing on the market.

During field study two survey methods, questionnaire survey and structured interview, were applied to evaluate hypotheses. First hypotheses, students are permanently looking for innovative product, has been affirmed. Students of secondary schools dedicate to varied activities during their leisure time as visiting plenty of touristic attractiveness and places of interest.. They are using Internet frequently for obtaining necessary information. Based on this, their enthusiasm is reflected into needs to realize more school excursions. Second hypotheses, entrepreneurs of cultural-historical services interest in pursued segment, has been affirmed as well. They would welcome attendance increasing of their attractiveness by school excursions.

The product was created on the grounds of discovered facts, which takes account of students needs, secondary school management needs and also entrepreneurs needs. The product is called Edu-caching, whose main aim is to provoke more interest in school excursions by those students. Edu-caching product could deepen student's knowledge about the region they are studding in. It helps them to recognize that their vicinity offers them infinite possibilities what to do. The product was divided into three elemental groups according to thematic focus: historical sphere, technical sphere and art sphere.

The whole project, Edu-caching could be sponsored by interesting and well-known sponsor. The sponsor cooperation with program Edu-caching would motivate more students to participate into schools excursions and to aid in the development of tourism in the region.

Klíčová slova

Cestovní ruch, střední škola, atraktivita, vzdělávání, student, soutěž.

Keywords

Tourism, high school, attractiveness, education, student, competition.

9 Zdroje

9.1 Použitá literatura

ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Vyd. 1. Praha: OFF, 2001, 352 s. ISBN 8023862758.

FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 180 s. ISBN 802470207x.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 159 s. ISBN 8024703858.

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 11th ed. Hoboken: Wiley, c2009, xix, 624 s. ISBN 9780470084595.

GÚČIK, Marian. *Krátký slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovního ruchu, 2004, 175 s. ISBN 8088945739.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 223 s. ISBN 8071689483.

HLADKÁ, Jitka. *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997, 161 s. ISBN 8071694762.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Přeložil Jiří Rezek. Praha: Grada Publishing, 2003, 486 s. ISBN 8024702029.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 9788024732473.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Vyd. I. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 8086119564.

KOTLER, Philip a Hana ŠKAPOVÁ. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 8072610821.

KOTLER, Philip a Václav DOLANSKÝ. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 7. vyd., 1. vyd. v češtině. Praha: Victoria, 1992, 789 s. ISBN 8085605082.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 802470966x.

MINÁŘ, Petr. *Technika, management a marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 1996, 206 s. ISBN 8070415770.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Přeložil Dana Slámová. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 8085605902.

MOZGA, Jaroslav a Miloš VÍTEK. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001, 215 s. ISBN 8070414175.

NOVOTNÁ, Daniela. *Technické památky v Čechách, na Moravě, ve Slezsku*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2004, 91 s., [24] s. barev. obr. příl. ISBN 8070338318.

ORIEŠKA, Ján a Jiří ČECH. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 2004, 139 s. ISBN 8085970457.

ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Vyd. 1. Praha: Idea servis, c2010, 405 s. ISBN 9788085970685

ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Přeložil Jiří Čech. Praha: Idea servis, 1999, 244 s. ISBN 8085970279.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 9788024737492.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 9788024737485.

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu: Cestovní ruch : výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002, 448 s.

PETRÁČKOVÁ, Věra a Jiří KRAUS. *Akademický slovník cizích slov*. 1. vyd. Praha: Academia, 1995, 834 s. ISBN 8020006079.

PÍCHA, Kamil. *Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012, 103 s. ISBN 9788087197554.

RAŠI, Šimon. *Marketing podniku cestovního ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2003, 160 s. ISBN 8080558426.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch*. 1. vyd., dotisk. Brno: Brno International Business School, 2005, 67 s. ISBN 8086575926.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 9788024733395.

ŠKODOVÁ PARMOVÁ, Dagmar. *Agroturistika*. Vyd. 1. Č. Budějovice: EF JU, 2007, 92 s. ISBN 9788073940096.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 352 s. ISBN 8024700530.

9.2 Internetové zdroje

1. The clients. In: OTIS [online]. [cit. 2013-04-02, 09:24]. Dostupný z: <<http://www.bits-int.org/en/index.php?menu=1&submenu=4>>.
2. Origins of social tourism. In: OITS [online]. [cit. 2012-09-25, 16:26]. Dostupný z: <<http://www.bits-int.org/en/index.php?menu=1>>.
3. Actors of social tourims. In: OTIS [online]. [cit. 2012-09-25, 16:32]. Dostupný z: <<http://www.bits-int.org/en/index.php?menu=1&submenu=3>>.
4. What is the ISTO?. In: OTIS [online]. [cit. 2012-09-25, 16:37]. Dostupný z: <<http://www.bits-int.org/en/index.php?menu=44>>.
5. The clients. In: OTIS [online]. [cit. 2012-09-25, 16:46]. Dostupný z: <<http://www.bits-int.org/en/index.php?menu=1&submenu=4>>.

6. Challenges for the future. In: OTIS [online]. [cit. 2012-09-25, 16:56]. Dostupný z: <<http://www.bits-int.org/en/index.php?menu=1&submenu=87>>.
7. Calypso: znamená turistiku pro všechny. In: European Commission [online]. [cit. 2012-09-08, 19:33]. Dostupný z: <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/docs/calypso/leaflets/2011/calypso-2011-a5_cs.pdf>.
8. Nový program má podporovat znevýhodněné turisty. In: EurActiv [online]. [cit. 2012-09-06, 20:04]. Dostupný z: <<http://www.euractiv.cz/socialni-politika/clanek/novy-program-ma-podporovat-znevychodnene-turisty-006870>>.
9. Národní program podpory cestovního ruchu (2010-2013). In: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. [cit. 2012-09-06, 20:20]. Dostupný z: <<http://www.mmr.cz/Narodni-program-cestovniho-ruchu>>.
10. Vítejte na stránkách českého geocachingu!. In: Geocaching [online]. [cit. 2012-10-13, 14:44]. Dostupný z: <<http://www.geocaching.cz/news.php>>.
11. Geocaching: hra pro mozek, nohy a vaši GPS. In: Navigovat [online]. [cit. 2012-10-13, 13:01]. Dostupný z: <<http://navigovat.mobilmania.cz/clanky/geocaching-hra-pro-mozek-nohy-a-vasi-gps/sc-3-a-1312930>>.
12. MAGISTRÁT MĚSTA ČESKÉ BUDĚJOVICE – odbor rozvoje a cestovního ruchu. Historie. In: Informační listy – České Budějovice [online]. 2003, [cit. 2012-08-07, 14:12]. Dostupný z: <http://www.c-budejovice.cz/SiteCollectionDocuments/Infolisty_CZE-0024.pdf>.
13. INPUNCTO. Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice, In: Oficiální stránky statutárního města České Budějovice [online]. 2008, s.13-31, [cit. 2012-08-07, 14:27]. Dostupný z: <<http://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/Documents/Strategie%20rozvoje%20cestovni%20ADho%20ruchu%20m%C4%9Bsta%20C4%8Cesk%C3%A9%20Bud%C4%9Bjovice.pdf>>.
14. Clarion congress hotel České Budějovice slavnostně otevřen!. In: CPI Hotels, a.s. [online]. [2012-08-11, 18:13]. Dostupný z: <http://www.cpihotels.com/cs/news/article/clarion_congress_hotel_ceske_budejovice_slavnostne_otevren/>.

15. České Budějovice – příroda. In: BUDWeb [online]. [cit. 2012-08-08, 15:27]. Dostupný z: <<http://www.budweb.cz/cesky/budejovice/priroda.htm>>.
16. Cyklostezky. In: Statutární město České Budějovice [online]. [cit. 2012-08-08, 15:35]. Dostupný z: <<http://www.cb-info.cz/cz/mesto-bez-barier/stranky/cyklostezky.aspx>>.16.
17. Projekt město a voda – základní informace. In: Statutární město České Budějovice [online]. [cit. 2012-08-11, 17:45]. Dostupný z: <<http://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/mesto-a-voda/stranky/projekt-mesto-a-voda.aspx>>.
18. Lanový park. In: Statutární město České Budějovice [online]. [cit. 2012-08-11, 17:55]. Dostupný z: <<http://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/lanovy-park/stranky/predstaveni-projektu.aspx,11.8.2012>>.
19. Muzeum koněspřežky. In: Adresář muzeí a galerií České republiky [online]. [cit. 2013-02-15, 10:55]. Dostupný z: <<http://www.cz-museums.cz/adresar/jihocesky-kraj/ceske-budejovice/ceske-budejovice/jihoceske-muzeum-v-ceskych-budejovicich/muzeum-konesprezky/>>.
20. Ceník lodní dopravy. In: Lodní doprava info [online]. [cit. 2013-02-15, 09:40]. Dostupný z: <http://www.lodnidoprava.info/cenik-lodni-dopravy_18.html>.
21. Pivovar Eggenberg v Českém Krumlově. In: Kudy z nudy [online]. [cit. 2013-02-15, 09:48]. Dostupný z: <<http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Pivovar-Eggenberg-v-Ceskem-Krumlove.aspx>>.
22. Informace pro návštěvníky. In: Buškův hamr, funkční technická památka u Trhových Svinů [online]. [cit. 2013-02-15, 09:36]. Dostupný z: <<http://www.buskuv-hamr.cz/view.php?cisloclanku=2008040003>>.
23. Informační centrum elektrárny Temelín. In: Skupina ČEZ [online]. [cit. 2012-10-23, 13:53]. Dostupný z: <<http://www.cez.cz/cs/vyroba-elektriny/jaderna-energetika/jaderne-elektrarny-cez/ete/informacni-centrum.html>>.
24. Spolek VLTAVAN Purkarec. In: Vltavan Čechy – svaz vltavanský spolků [online]. [cit. 2012-10-23, 14:13]. Dostupný z: <<http://www.vltavan.cz/purkarec>>.

25. Kamenný most v Písku. In: Jižní Čechy a Šumava – spolek pro popularizaci jižních Čech [online]. [cit. 2012-10-26, 18:00]. Dostupný z: <<http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=ost/pisek.htm>>.
26. Muzea v Písku. In: Informační systém cestovního ruchu Písecka [online]. [cit. 2021-10-26, 18:13]. Dostupný z: <<http://www.icpisek.cz/docs/cz/muzea.xml>>.
27. Státní zámek Kratochvíle – národní kulturní památka. In: Oficiální stránky zámku Kratochvíle [online]. [cit. 2012-08-21, 14:25]. Dostupný z: <<http://www.zamek-kratochvile.eu/historie/>>.
28. Prohlídková trasa zámku Kratochvíle. In: Oficiální stránky zámku Kratochvíle [online]. [cit. 2012-08-21, 14:33]. Dostupný z: <<http://www.zamek-kratochvile.eu/prohlidkova-trasa/>>.
29. Stručná historie kláštera Zlatá Koruna. In: Oficiální stránky kláštera Zlatá Koruna [online]. [cit. 2012-08-21, 14:06]. Dostupný z: <<http://www.klaster-zlatakoruna.eu/>>.
30. Vstupné v roce 2013. In: Oficiální stránky kláštera Zlatá Koruna [online]. [cit. 2012-08-21, 14:12]. Dostupný z: <<http://www.klaster-zlatakoruna.eu/vstupne/>>.
31. Schwarzenberská hrobka. In: Třeboňsko [online]. [cit. 2012-10-26-, 18:34]. Dostupný z: <<http://www.trebonsko.cz/schwarzenberska-hrobka>>.
32. Archeopark Na sv. Jánů u Netolic. In: Turistik [online]. [cit. 2012-10-26, 18:44]. Dostupný z: <<http://www.turistik.cz/cz/kraje/jihocesky-kraj/okres-prachatice/netolice/archeopark-sv-jan-netolice/>>.
33. Památník Jana Žižky u Trocnova. In: Turistik [online]. [cit. 2012-10-26, 18:51]. Dostupný z: <<http://www.turistik.cz/cz/kraje/jihocesky-kraj/okres-ceske-budejovice/borovany-okres-ceske-budejovice/pamatnik-jana-zizky-trocnov/>>.
34. Holašovice – představení. In: České dědictví UNESCO [online]. [cit. 2012-08-13, 18:26]. Dostupný z: <<http://www.unesco-czech.cz/holasovice/predstaveni/>>.
35. Muzeum fotografie Šechtl a Voseček. In: Turistik [online]. [cit. 2012-10-26, 19:05]. Dostupný z: <<http://www.turistik.cz/cz/kraje/jihocesky-kraj/okres-tabor/tabor/muzem-fotografie-sechtl-a-vosecek/>>.

36. Muzeum Kodetů. In: Turistik [online]. [cit. 2012-10-26, 19:26]. Dostupný z: <<http://www.turistik.cz/cz/kraje/jihocesky-kraj/okres-tabor/tabor/muzeum-kodetu/>>.
37. Dům české fotografie. In: Turistik [online]. [cit. 2012-10-26, 19:32]. Dostupný z: <<http://www.turistik.cz/cz/kraje/jihocesky-kraj/okres-cesky-krumlov/cesky-krumlov/dum-ceske-fotografie/>>.
38. Egon Schiele Art Centrum. In: Turistik [online]. [cit. 2012-10-26, 19:40]. Dostupný z: <<http://www.turistik.cz/cz/kraje/jihocesky-kraj/okres-cesky-krumlov/cesky-krumlov/egon-schiele-art-centrum/>>.
39. O galerii. In: Galerie Knížecí dvůr [online]. [cit. 2012-10-28, 22:59]. Dostupný z: <<http://www.knizecidvur.cz/o-galerii/>>.
40. O galerii. In: Alšova jihočeská galerie v Hluboké nad Vltavou [online]. [cit. 2012-10-28, 23:11]. Dostupný z. <<http://www.ajg.cz/o-galerii/>>.
41. Mezinárodní muzeum keramiky AJG, Bechyně. In: Alšova jihočeská galerie v Hluboké nad Vltavou [online]. [cit. 2012-10-28, 23:22]. Dostupný z: <<http://www.ajg.cz/stale-expozice/mezinarodni-muzeum-keramiky-ajg-bechyne/>>.
42. O galerii. In: Galerie Zlatý Kříž [online]. [cit. 2012-10-28, 23:38]. Dostupný z: <http://www.gallerycb.cz/o_galerii.html>.

Seznam obrázků a grafů a tabulek

Obrázek 1: Cestovní ruch jako systém

Obrázek 2: Tři roviny produktu

Obrázek 3: Životní cyklus produktu

Graf 1: Jak často provozujete jednodenní výlety po Vašem okolí ve svém volném čase?

Graf 2: S kým na tyto výlety převážně vyjíždíte?

Graf 3: Kde čerpáte informace o vybraných aktivitách, které během svého výletu provozujete?

Graf 4: Co bývá nejčastějším cílem Vašich výletů?

Graf 5: Kolik finančních prostředků v průměru na osobu vynaložíte na jednodenní výlety, které provozujete ve svém volném čase?

Graf 6: Přispívají Vám na tyto aktivity rodiče?

Graf 7: Jak často provozujete se školou jednodenní výlety?

Graf 8: Máte zájem o rozšíření školních aktivit v rámci jednodenních výletů?

Graf 9: Kolik finančních prostředků v průměru na osobu vynaložíte na tyto jednodenní výlety v rámci Vaší školy?

Graf 10: Přispívají Vám na tyto aktivity rodiče?

Graf 11: Víte co je Geocaching?

Graf 12: Pokud Geocaching znáte, připadá Vám tato forma strávení volného času zábavná?

Graf 13: Jakého zaměření je Vaše středoškolské studium?

Graf 14: Střední škola, kterou navštěvujete, se nachází v místě Vašeho bydliště?

Graf 15: V jakém městě bydlíte?

Graf 16: Jaké je Vaše pohlaví?

Graf 17: Váš věk?

Tabulka č1: Návštěvnost památek a kulturních zařízení v Českých Budějovicích a jeho okolí

Tabulka 2: Kalkulace technického okruhu

Tabulka 3: Kalkulace historického okruhu

Tabulka 4: Kalkulace uměleckého okruhu

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník určený pro studenty středních škol

Příloha 2: Řízený rozhovor s řediteli středních škol

Příloha 3: Řízený rozhovor s podnikateli

Přílohy

Dotazník určený pro studenty středních škol

Dobrý den,

jmenuji se Kateřina Pexová a jsem studentkou Ekonomické fakulty v rámci Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Pro účely mé bakalářské práce, Cestovní ruch pro vybraný segment – žáci středních škol, bych Vás chtěla poprosit o spolupráci a vyplnění krátkého dotazníku.

Tento anonymní dotazník se skládá ze 17 jednoduchých otázek a jeho vyplnění Vám nezabere než 5 minut. Hlavním cílem výzkumu je analyzovat poptávku středoškolských studentů v oblasti cestovního ruchu.

Předem Vám děkuji za ochotu. Se srdečným pozdravem

Kateřina Pexová

1. Jak často provozujete jednodenní výlety po Vašem okolí ve svém volném čase?
 - a) jednou ročně
 - b) několikrát do roka
 - c) jednou měsíčně
 - d) častěji
 - e) neprovozují

2. S kým na tyto výlety převážně vyjíždíte?
 - a) s rodinou
 - b) s přáteli
 - c) sám/sama
 - d) jiná odpověď (doplňte) ..

3. Kde čerpáte informace o vybraných aktivitách, které během svého výletu provozujete?
- a) Internet
 - b) doporučení známých
 - c) z knižních publikací, magazínů nebo tiskovin
 - d) z televizních či rozhlasových médií
 - e) jiná odpověď (doplňte) ..
4. Co bývá nejčastějším cílem Vašich výletů?
- a) technické památky
 - b) historické památky
 - c) muzea a galerie
 - d) kulturní akce (festivaly, koncerty atd.)
 - e) sportovní aktivity
 - f) přírodní atraktivity
 - g) jiná odpověď (doplňte) ..
5. Kolik finančních prostředků v průměru na osobu vynaložíte na jednodenní výlety, které provozujete ve svém volném čase?
- a) 0 – 100 Kč
 - b) 100 – 200 Kč
 - c) 200 – 300 Kč
 - d) 300 – 400 Kč
 - e) 400 Kč a více
6. Přispívají Vám na tyto aktivity rodiče?
- a) ano, veškeré finanční prostředky mi přispívají rodiče.
 - b) ano, z velké části mi na tyto aktivity přispívají rodiče.
 - c) ano, z malé části mi na tyto aktivity přispívají rodiče.
 - d) ne, všechno si platím sám.

7. Jak často provozujete se školou jednodenní výlety?
- a) jednou ročně
 - b) několikrát do roka
 - c) jednou měsíčně
 - d) častěji
 - e) neprovozují
8. Máte zájem o rozšíření školních aktivit v rámci jednodenních výletů?
- a) ano, považují to za velmi dobré zpestření studia
 - b) ne, tyto výlety mne nezajímají
9. Kolik finančních prostředků v průměru na osobu vynaložíte na tyto jednodenní výlety v rámci Vaší školy?
- f) 0 – 100 Kč
 - g) 100 – 200 Kč
 - h) 200 – 300 Kč
 - i) 300 – 400 Kč
 - j) 400 Kč a více
10. Přispívají Vám na tyto aktivity rodiče?
- e) ano, veškeré finanční prostředky mi přispívají rodiče
 - f) ano, z velké části mi na tyto aktivity přispívají rodiče
 - g) ano, z malé části mi na tyto aktivity přispívají rodiče
 - h) ne, všechno si platím sám
11. Víte co je Geocaching?
- a) ano
 - b) ne

12. Pokud Geocaching znáte, připadá Vám tato forma trávení volného času zábavná?

- a) ano, sám/sama se jí účastním.
- b) ano, rád/ráda bych se jí zúčastnil/a.
- c) nevím.
- d) ne, tato aktivita mne nezaujala.

13. Jakého zaměření je Vaše středoškolské studium?

- a) gymnázium
- b) střední obchodní škola
- c) střední odborná škola
- d) střední průmyslová škola
- e) střední zdravotnická škola
- f) střední škola cestovního ruchu
- g) jiná odpověď (doplňte) ..

14. Střední škola, kterou navštěvujete, se nachází v místě Vašeho bydliště?

- a) ano, nachází
- b) ne, každodenně dojíždím
- c) ne, bydlím na internátě

15. Pokud ne, v jakém městě bydlíte?

doplňte ..

16. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

17. Váš věk?

- a) 14 – 15 let
- b) 16 – 17 let
- c) 18 let
- d) 19 let a více

Řízený rozhovor s řediteli středních škol

1. Kolikrát průměrně do roka každá třída jede na školní exkurzi?
2. Kolik hodin ze studijního plánu vymezeno pro školní exkurze?
3. Mají tyto exkurze nějaké zaměření? Pokud ano jaké (poznávací výlety, kulturní nebo sportovní aktivity)? Pokud ne, plánujete do budoucna soubor exkurze s tematickým zaměřením?
4. Myslíte si, že si studenti z těchto exkurzí odnesou nějaké ponaučení nebo je jednoduše považují za způsob jak se vyhnout výuce?
5. Myslíte si, že vzdělávání studentů mimo školní zdi by mělo být bráno jako vhodný doplněk výuky nebo ho považujete za zbytečný?
6. Co se týče peněžních prostředků. Studenti si veškeré náklady spojené s exkurzemi pokrývají sami nebo jim na ně škola částečně přispívá z nějakého fondu?
7. Má Vaše škola možnost získat nějaký finanční obnos ve formě dotace nebo grantu na tyto aktivity, ať už od města, kraje, státu, EU nebo jiné organizace?
8. Znáte v současnosti velmi populární hru zvanou Geocaching?
9. Jaký je Váš názor na propojení školních exkurzí a Geocachingu? Myslíte si, že by to pro naše studenty mohlo být zajímavé a že by se tak zvýšil jejich zájem o vzdělávání mimo školu?

Řízený rozhovor s podnikateli

1. Navštěvují Vaši atraktivitu školní exkurze?
2. Pokud ano, jak často navštěvují Vaši atraktivitu školní exkurze?
3. Pokud ne, máte zájem o účast školních exkurzí na Vaší atraktivitě?
4. Uvítal byste zvýšení návštěvnosti Vaší atraktivity školními exkurzemi?
5. Znáte hru zvanou Geocaching?
6. Uvítal byste zvýšení návštěvnosti Vaší atraktivity školními exkurzemi prostřednictvím obdobného produktu jako je Geocaching?