

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

---

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

## Bakalářská práce

Cestovní ruch v oblasti Vitorazska a jeho vliv na domácí cestovní ruch

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor:

Ota Klimas

---

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2010/2011

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

Jméno a příjmení: **Ota KLIMAS**  
Osobní číslo: **E09220**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Cestovní ruch v oblasti Vitorazska a jeho vliv na domácí cestovní ruch**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

**Cíl práce:**

Zhodnocení cestovního ruchu v oblasti Vitorazska. Vliv cestovního ruchu zkoumané oblasti na domácí cestovní ruch. Možnosti jeho rozvoje. Návrh produktu včetně možných inovací.

**Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek
2. Situační analýza Vitorazska
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Průzkum trhu
5. Návrhy a inovace produktu

**Rámcová osnova:**

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

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

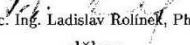
Seznam odborné literatury:

- Čertík, M. a kol. *Cestovní ruch: Vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF - BAR & MAN, 2000.  
Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken: Wiley, 2009.  
Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch: Pro vyšší odborné 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*. Praha: Ekopress, 2003.  
Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006.  
Pešta, J. *Encyklopedie českých vesnic: vesnické památkové rezervace, zóny a ostatní památkově hodnotná vesnická sídla v Čechách*. Praha: Libri, 2003.


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  
Studená 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

## **Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Cestovní ruch v oblasti Vitorazska a jeho vliv na domácí cestovní ruch“ vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdávanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovení 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 16. 4. 2012

.....

Ota Klimas

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Vladimíru Dvořákovi za odborné rady a vedení při vypracování bakalářské práce. Rovněž bych rád poděkoval všem respondentům, kteří se zúčastnili terénního šetření.

# Obsah

1 Úvod .....	9
2 Cíle a metodika .....	10
2.1 Hlavní cíl .....	10
2.2 Vedlejší cíle .....	10
2.3 Metodika práce .....	10
2.4 Hypotézy .....	11
3 Literární rešerše .....	12
3.1 Cestovní ruch .....	12
3.1.1 Účastník cestovního ruchu .....	12
3.1.2 Typologie cestovního ruchu .....	13
3.2 Destinace cestovního ruchu .....	15
3.2.1 Destinační management .....	16
3.3 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu .....	17
3.4 Systém cestovního ruchu .....	17
3.4.1 Trh cestovního ruchu .....	18
3.5 Marketing .....	20
3.5.1 Marketing v cestovním ruchu .....	21
3.5.2 Produkt cestovního ruchu .....	21
3.6 Služby .....	22
3.6.1 Znaky služeb .....	22
3.6.2 Typologie služeb .....	23
3.6.3 Subjekty poskytující služby cestovního ruchu .....	23
3.7 Ekonomický a hospodářský význam cestovního ruchu .....	24
3.8 Vývojové trendy v současném cestovním ruchu .....	24
4 Situační analýza .....	25
4.1 Vitorazsko .....	25
4.1.1 Historie mikroregionu Vitorazsko .....	27
4.1.2 Kulturní a historické památky .....	28
4.1.3 Jazyk .....	29
4.1.4 Kulturní akce .....	29
4.1.5 Sportovní vyžití .....	30

4.1.6 Ubytovací zařízení .....	30
5 Terénní šetření .....	32
5.1 Realizace rozhovorů .....	32
5.2 Tvorba dotazníku.....	33
5.3 Průběh dotazníkového šetření .....	33
5.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	34
5.5 Vyhodnocení hypotéz.....	43
6 Návrhy a opatření.....	44
7 Příprava nového produktu .....	44
7.1 Návrh nového produktu .....	44
7.1.1 Produkt .....	45
7.1.2 Place - místo .....	47
7.1.3 Price - cena .....	47
7.1.4 Promotion- marketingová komunikace.....	49
8 Závěr .....	51
10 Seznam literatury .....	52
10.1 Seznam odborných publikací.....	52
10.2 Seznam požitých internetových zdrojů .....	54
10.3 Seznam obrázků, map, tabulek a grafů .....	55
11 Přílohy	





# 1 Úvod

Cestovní ruch představuje každoročně největší pohyb lidí na naší planetě. Lidé cestují z nejrůznějších důvodů, za poznáním, odpočinkem, či dobrodružstvím, zkrátka za naplněním svých snů z příjemně stráveného volného času. Cestovní ruch plní řadu společenských funkcí, slouží např. k obnově duševních a tělesných sil, prospívá k všeobecnému rozvoji lidské osobnosti, pomáhá vzájemnému poznávání a porozumění mezi lidmi a v neposlední řadě motivuje k získávání jazykových vlastností. Nejinak je tomu i u nás v České republice. Cestování se pro nás stalo samozřejmostí, i když tomu tak vlivem světových válek a komunistické totality vždy nebyvalo. Kromě společenských funkcí plní cestovní ruch i velice důležitou funkci ekonomickou, a sice podporou podnikání, vytvářením nových pracovních míst, či podněcováním rozvoje řemesel apod. Celkově tak zvyšuje konkurenceschopnost daného území.

Zajímavou pozici z hlediska cestovního ruchu má bezpochyby i mikroregion Vitorazsko nacházející se v jihovýchodní části Jižních Čech. Mikroregion je rozdělen státní hranicí na českou a rakouskou část. Českou část Vitorazska představuje území 7 samosprávných obcí, a sice obcí Suchdol nad Lužnicí, Dvory nad Lužnicí, Nová Ves nad Lužnicí, Halámky, Hranice, České Velenice a Rapšach. Názory na původ názvu „Vitorazsko“ se mezi odborníky různí, podle některých je název odvozen od rakouského města Weitra (česky Vitoraz), podle jiných bylo území pojmenováno po bitvě, v níž přemyslovský kníže Vojen porazil Vitko Orsiniho (název Vitoraz může pocházet ze slov „vito raz“, v překladu „porážka Vítova“).

Vzhledem k Jihočeskému kraji zastává mikroregion Vitorazska významnou roli, a to především díky svému potenciálu v oblasti aktivního i pasivního cestovního ruchu. Mikroregion se může pochlubit vhodným prostředím pro aktivní trávení volného času, ať už z hlediska geografického, klimatického či hydrologického. Díky tomu je vyhledávanou destinací pro trávení letních měsíců. Dalším předpokladem jeho využití pro aktivní trávení

volného času je rozvětvená síť cyklostezek, která láká návštěvníky ze všech koutů naší země. Jako další konkurenční výhodu Vitorazska, vidí autor v jeho poloze na hranicích s Rakouskem. Díky neustále se zlepšující jazykové vybavenosti poskytovatelů služeb cestovního ruchu a relativně nízkým cenám, má Vitorazsko velkou šanci přilákat i zahraniční návštěvníky.

## **2 Cíle a metodika**

### **2.1 Hlavní cíl**

Hlavním cílem bakalářské práce je prostřednictvím analýzy poukázat na vliv cestovního ruchu v oblasti Vitorazska na cestovní ruch kraje z hlediska domácího cestovního ruchu.

### **2.2 Vedlejší cíle**

Vedlejší cíle bakalářské práce jsou prostřednictvím terénního šetření poukázat na možnosti rozvoje cestovního ruchu a návrh produktu cestovního ruchu a jeho inovace.

### **2.3 Metodika práce**

Metody bakalářské práce jsou rozděleny do tří částí – část analytická, část syntetická a část aplikační.

#### **Analytická část**

V analytické části bakalářské práce bude na základě studia teoretických východisek vypracována literární rešerše a situační analýza oblasti Vitorazska.

#### **Syntetická část**

Syntetická část bakalářské práce bude zaměřena na přípravu a realizaci terénního šetření a jeho následného vyhodnocení. Terénní šetření bude probíhat ve vybraném podniku cestovního ruchu a jeho okolí. Dotazování proběhne pomocí dotazníku sestaveného z několika uzavřených a polouzavřených otázek, díky kterému se účastníci cestovního ruchu mohou vyjádřit k současnému stavu cestovního ruchu na Vitorazsku a sdělit svá přání do budoucna. Dále bude v šetření využito metody rozhovoru. Neřízený rozhovor povede autor práce s účastníky cestovního ruchu, řízený rozhovor bude veden s vybranými provozovateli ubytovacích, stravovacích a dalších podniků cestovního ruchu.

### **Aplikační část**

V aplikační části bakalářské práce se uskuteční vyhodnocení terénního šetření. Informace získané z dotazníkového šetření poslouží při tvorbě návrhu produktu, který by vedl ke zvýšení návštěvnosti oblasti Vitorazska.

### **Výzkumná otázka:**

Jakým způsobem můžeme zvýšit navštěvovanost mikroregionu Vitorazsko?

### **2.4 Hypotézy**

Hypotéza je definována jako tvrzení o určitém stavu, situaci či návrhu vztahu mezi výzkumnými proměnnými. Tento stav, situace či vztah se výzkumem zamítá nebo potvrzuje na základě empirické evidence.

V bakalářské práci jsou stanoveny tři hypotézy, z toho jedna hypotéza hlavní a dvě vedlejší.

#### **Hlavní hypotéza:**

H1: Účastníci cestovního ruchu trávící dovolenou v oblasti Vitorazska mají zájem o folklórní doprovodný program.

#### **Vedlejší hypotézy:**

H2: Většina návštěvníků přijíždí do oblasti Vitorazska za účelem trávení dovolené.

H3: Účastníci cestovního ruchu budou mít zájem o opětovnou návštěvu mikroregionu Vitorazsko.

Tyto hypotézy budou v bakalářské práci potvrzeny nebo vyvráceny.

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Cestovní ruch

Hesková a kol. (2011: 9) definuje cestovní ruch jako největší pohyb lidí za poznáním, odpočinkem a naplněním snů z příjemně stráveného volného času. Jak z pohledu jednotlivce, tak i celé společnosti představuje cestovní ruch velmi významný společensko-ekonomický fenomén. Je součástí životního stylu obyvatel ekonomicky vyspělých zemí a ve světovém měřítku patří spolu s ropným a automobilovým průmyslem mezi největší exportní odvětví.

Jak uvádí Horner a Swarbrooke (2003: 52 - 53), cestovní ruch je obecně chápán jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu za účelem pro ně příjemných činností. Výše zmínění autoři však zároveň poukazují na fakt, že tato definice není dostatečně výstižná, jelikož nezahrnuje například oblast služebních cest, která je z hlediska trhu cestovního ruchu velice lukrativní. Je také obtížné určit, na jakou vzdálenost musí člověk cestovat a kolik nocí musí na daném místě strávit, aby mohl být považován za turistu.

S cílem sjednotit jednotlivé definice byl Světovou organizací cestovního ruchu v roce 1991 přijat návrh na novou definici cestovního ruchu, dle které cestovní ruch představuje *„činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“* (Hesková a kol., 2011: 11).

#### 3.1.1 Účastník cestovního ruchu

Francová (2003: 18 - 19) uvádí definici účastníka cestovního ruchu podle UNWTO a sice, že účastníkem cestovního ruchu je každá osoba, která pobývá přechodně mimo místo svého trvalého bydliště a to za předpokladu, že se tato osoba účastní některého druhu a formy cestovního ruchu, např. pro zábavu, za účelem vyřízení rodinných záležitostí, zlepšení zdravotního stavu, za účelem navštívení různých sportovních, kulturních a jiných akcí. za účelem vyřizování osobních nebo obchodních záležitostí apod. Francová dále rozděluje účastníky cestovního ruchu podle délky jejich pobytu, a sice na výletníky a turisty. Jako výletník může být chápán účastník cestovního ruchu, který se v navštívené oblasti zdrží pouze jeden den, aniž by v daném místě přenocoval. Pojmem turista může být označen dočasný návštěvník, který se v místě zdrží minimálně po dobu 24 hodin a v místě přespí. Vzhledem

k tomu, že doba zdržení může být i delší rozdělujeme turisty na dlouhodobě a krátkodobě pobývajících.

Dalším možným rozdělením účastníků cestovního ruchu je dělení dle země jejich původu, na domácí a zahraniční. Francová dále dodává, že mezi účastníky cestovního ruchu můžeme zahrnout i osoby, které nejsou zachyceny v turistických statistikách, např. přistěhovalce, pendlery, utečence, kočovníky a dále také studenty, obchodníky a diplomaty. Tyto osoby se totiž také aktivně podílejí na spotřebě a rozvoji turismu.

### 3.1.2 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch je možné členit podle mnoha kritérií. Malá (2004: 15 - 19) uvádí typologii cestovního ruchu, členěnou dle převažující motivace účastníka cestovního ruchu, místa realizace, vztahu k platební bilanci státu, délky pobytu, způsobu zabezpečení cesty, počtu účastníků, způsobu financování, věku účastníků, převažujícího prostředí pobytu a dalších kritérií.

Dle převažující motivace účastníka můžeme cestovní ruch členit na:

- **rekreační cestovní ruch,**
- **kulturně poznávací cestovní ruch,**
- **cestovní ruch s náboženskou orientací,**
- **cestovní ruch se vzdělávacími motivy,**
- **cestovní ruch se společenskými motivy,**
- **zdravotně orientovaný cestovní ruch,**
- **sportovně orientovaný cestovní ruch,**
- **cestovní ruch orientovaný na poznávání přírodního prostředí,**
- **cestovní ruch s dobrodružnými motivy,**
- **cestovní ruch s profesními motivy,**
- **specifické formy cestovního ruchu.**

**Rekreační cestovní ruch,** který využívá nejširší část obyvatelstva, je spojen s aktivním trávením volného času, např. sportovními aktivitami, koníčky apod. Tento typ cestovního ruchu je využíván zejména k reprodukci fyzických a psychických sil člověka.

**Kulturně poznávací cestovní ruch** se zaměřuje na poznávání kultury a historie vlastního či cizího národa. Zahrnuje návštěvy kulturních zařízení, jako jsou divadla, muzea

apod., kulturních akcí jako jsou festivaly nebo folklórní akce a v neposlední řadě i kulturně historických památek, jako jsou hrady a zámky.

**Cestovní ruch s náboženskou orientací**, v praxi často označován jako *poutní turistika*, se vyznačuje návštěvami poutních a posvátných míst.

**Cestovní ruch se vzdělávacími motivy** je takový typ cestovního ruchu, u kterého je hlavním motivem cestování studium. Nejčastěji se jedná o výuku jazyků, sportovní disciplíny aj.

**Cestovní ruch se společenskými motivy** se orientuje na společenské styky mezi lidmi. U tohoto typu cestovního ruchu je charakteristický různorodý program s vysokou mírou animace.

**Zdravotně orientovaný cestovní ruch** se zaměřuje na rehabilitaci a rekonvalescenci obyvatelstva. Je tvořen celou řadou zdravotně zaměřených aktivit, které slouží k obnovení či upevnění zdraví člověka.

**Sportovně orientovaný cestovní ruch** je zaměřen na pobyty se sportovní náplní a slouží k udržení posílení zdraví. Patří sem také pasivní účast na sportovních akcích, jako jsou Olympijské hry apod.

**Cestovní ruch orientovaný na poznávání přírodního prostředí** se zaměřuje především na poznávání fauny a flóry, resp. přírody a života v ní. Spadají do něj návštěvy přírodních rezervací, národních parků, chráněných krajinných oblastí, odlehlých a výjimečných míst a atraktivit, které se vyznačují určitou jedinečností. Tento druh cestovního ruchu je často zaměřen na pozorování divoké přírody a v ní žijících zvířat a rostlin (např. safari). Specifickým typem cestovního ruchu orientovaného na poznávání přírody je ekoturistika, která splňuje všechny charakteristiky uvedené výše, ale její účastníci jsou navíc vedeni k ekologickému způsobu chování k životnímu prostředí.

**Cestovní ruch s dobrodružnými motivy** je specifickým druhem cestovního ruchu, jehož účastníci vyhledávají aktivity, které jsou primárně spojeny s nebezpečím či testováním vlastních fyzických a duševních sil. Je charakteristický intenzivními zážitky, poznáváním přírody a je často spojen s nebezpečnými situacemi. Do cestovního ruchu s dobrodružnými motivy patří lovecké výpravy, extrémní sporty, sjezdy divokých řek atd.

Jako **cestovní ruch s profesními motivy** je označován cestovní ruch, který na rozdíl od výše zmíněných nemusí být realizován ve volném čase účastníků, ale v jejich pracovním čase. Tento typ cestovního ruchu je spojen s profesní činností a profesními zájmy. Cestovní ruch s profesními motivy se dále člení na **obchodní cestovní ruch**, který zahrnuje služební cesty spočívající v různých typech obchodních jednání a setkání, **kongresový cestovní ruch**,

který zahrnuje účast na různých kongresech, seminářích a workshopech souvisejících s vědeckými a odbornými setkáními, dále **cestovní ruch veletrhů a výstav**, během kterého jsou vystavovány a nabízeny produkty a služby za účelem zaujmout účastníky, informovat je a vytvořit kontakty za účelem budoucího prodeje, a nakonec **icentivní cestovní ruch**, často označovaný jako stimulační cestovní ruch. Tento typ cestovního ruchu je často využíván zaměstnavateli jako stimul pro zaměstnance, přičemž náklady s ním spojené jsou zcela nebo částečně hrazené zaměstnavatelem. Nabývá různých podob, ať už se jedná o školící programy, semináře nebo dovolené pro nejlepší pracovníky.

Jako specifické formy cestovního ruchu popisuje Francová (2003: 33) formy cestovního ruchu, které jsou přímo odvozené od konkrétní činnosti, jež je příčinou toho, že se člověk rozhodl cestovat. Patří sem například **gastroturistika** nebo **lovecký cestovní ruch**.

### 3.2 Destinace cestovního ruchu

Podle UNWTO pojmem destinace cestovního ruchu rozumíme určitý geografický prostor, např. stát nebo region, který si účastník cestovního ruchu vybírá za cíl své cesty.

Horner a Swarbrooke (2003: 289) rozdělují destinace do různých geografických úrovní, které spolu navzájem souvisí. V evropském kontextu můžeme pojmem destinace rozumět celý evropský kontinent. Palatková (2006: 46) definuje destinaci jako soubor různých služeb, které jsou koncentrovány v určité oblasti a jsou poskytovány dle potenciálu daného místa či oblasti.

Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu (2002: 59 - 60) můžeme destinaci cestovního ruchu chápat v užším smyslu jako určitou cílovou oblast v daném regionu, která je typická svou významnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu. V širším smyslu lze chápat destinace jako země, regiony, ale též lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami cestovního ruchu a další infrastrukturou, což má za následek velkou a dlouhodobou koncentraci návštěvníků.

V některých zemích je území státu rozděleno na turisticky, historicky či administrativně kompaktní destinace (turistické regiony, turistické marketingové regiony) s tvorbou a propagací společných turistických produktů v regionu.

Jakubíková (2009: 37) uvádí, že za nejmenší jednotku destinace můžeme považovat resort, což je místo či spíše menší oblast, kterou navštěvujeme za účelem odpočinku, zábavy, sportovního vyžití a dalších způsobů trávení volného času.

### 3.2.1 Destinační management

Rygllová, Burian a Jačnerová (2011: 163) popisují destinační management jako formu řízení určité oblasti (destinace) za účelem zvýšení efektivity aktivit spojených s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem. Jako cíle destinačního managementu uvádějí koordinaci činností jednotlivých zájmových skupin, které se podílejí na rozvoji cestovního ruchu dané destinace (tyto zájmové skupiny jsou např. poskytovatelé služeb, místní obyvatelé, investoři, ochránci životního prostředí atd.), dále vytváření strategických plánů pro rozvoj destinace, využívání podpůrných fondů, organizování a podporu spolupráce mezi neziskovými a komerčními subjekty, realizaci marketingových aktivit a řízení destinace takovým způsobem, aby bylo dosaženo její konkurenceschopnosti na trhu.

Destinačním managementem můžeme rozumět proces založený na principu dobrovolné spolupráce mezi subjekty podnikatelské i veřejnoprávní sféry a optimální zhodnocení a využití pozitivních dopadů plynoucích z tohoto spojení. Výsledkem tohoto procesu je produkt obsahující specifickou přidanou hodnotu. Nabídka je vytvářena poskytovateli služeb, zatímco prostředí pro poskytování je vytvářeno samosprávnými a správními orgány.

Palatková (2011: 20) charakterizuje destinační management jako proces analýzy, plánování, stanovení cílů destinace, vytváření a prosazování komunikačních strategií, marketingového mixu, realizace a následné kontroly za účelem propojení nabídky destinace s poptávkou po destinaci tak, aby docházelo k uspokojování potřeb návštěvníků destinace a zároveň byla zvýšena kvalita života rezidentů dané oblasti. Destinační management využívá zdroje dané destinace a snaží se vhodnými způsoby efektivně dosahovat stanovených cílů a pozitivních efektů.

Palatková dále dodává, že pojem „*management destinace*“ je sám o sobě zavádějící a to proto, že destinace není ve své podstatě řízená na základě přesného formálního stanovení kompetencí a subordinace subjektů, z čehož by plynuly povinnosti a uplatňování nástrojů řízení subjekty nesoucími odpovědnost. Ve skutečnosti jde spíše o kooperaci, koordinaci a vedení subjektů v destinaci při omezené škále stanovených nástrojů řízení. Na druhou stranu jsou v destinacích stále častěji uplatňovány principy řízení firem (např. v oblastech vymezování cílů, vedení subjektů v dané destinaci a komunikaci).



### 3.3 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu

Podle Vitákové (2001: 25 - 27) patří mezi základní prvky rozvoje cestovního ruchu zejména tyto předpoklady:

- přírodní,
- kulturně - historické,
- sociálně - ekonomické,
- materiálně – technické,
- politické,
- ekologické,
- personální,
- administrativní,
- demografické.

Mezi **přírodní předpoklady** patří zejména charakter terénu, klimatické podmínky, vodní plochy a toky, přírodní zdroje a přírodní zvláštnosti. Jako **kulturně - historické předpoklady** můžeme chápat architektonické památky, lidové tradice a umění, kulturní akce a významná místa, jako jsou například rodiště významných osobností či historická bojiště. **Sociálně - ekonomické předpoklady** úzce souvisejí s materiálně - technickými předpoklady cestovního ruchu a řadíme mezi ně např. celkovou úroveň ekonomiky státu, HDP, životní úroveň obyvatelstva, velikost fondu volného času apod. **Materiálně - technickými předpoklady** rozumíme zejména úroveň sítě ubytovacích, stravovacích, sportovně rekreačních, dopravních a dalších zařízení, která slouží cestovnímu ruchu. Jako **politické předpoklady** můžeme chápat např. politickou stabilitu / nestabilitu země, existenci válek a teroru. **Ekologické předpoklady** cestovního ruchu zahrnují zejména příznivé životní prostředí, čistotu ovzduší, vody a potravin. Jako **personální předpoklady** můžeme chápat úroveň profesionality všech pracovníků v cestovním ruchu. **Administrativní předpoklady** cestovního ruchu se týkají zejména zahraničního cestovního ruchu. Jedná se především o vízové, pasové a směnářské předpisy. **Demografické předpoklady** se týkají hlavně mentality obyvatelstva, jeho zvyků, vzdělanosti, věkového složení apod. Vitáková (2001: 25 - 27)

### 3.4 Systém cestovního ruchu

Ritchie a Crouch (2003 : 60-78) uvádějí, že cestovní ruch jako systém, je systémem otevřeným a působí na něj vlivy, které vznikají mimo tento systém. Systém cestovního ruchu

je tvořen jak mikroprostředím, tak makroprostředím. Mikroprostředí je tvořeno organizacemi, vlivy a silami, které jsou uvnitř destinace cestovního ruchu a veřejností. Makroprostředí je tvořeno velkým množstvím faktorů, které ovlivňují všechny lidské činnosti. Tyto faktory se obvykle rozdělují do šesti skupin, které souvisejí s ekonomikou, ekologií, politikou a právem, technologií, socio - kulturními otázkami, demografií a životním prostředím.

### 3.4.1 Trh cestovního ruchu

Pojem trh představuje z marketingového hlediska určitý soubor všech potenciálních i stávajících kupujících určitého produktu (myšlenky, místa, výrobku nebo služby). Z hlediska ekonomického je trh místem, kde se střetává nabídka s poptávkou. Zvláštností trhu cestovního ruchu je, že se zde uskutečňuje prodej zboží i prodej služeb (Jakubíková, 2009: 54). Dle Heskové a kol. (2006: 62) tvoří trh cestovního ruchu podniky různých velikostí od nejmenších podnikatelských organizací až po nadnárodní společnosti. Tento trh se skládá z mnoha společně působících organizací, mezi které patří:

- cestovní agentury a cestovní kanceláře (touroperátoři),
- dopravní společnosti,
- stravovací zařízení,
- komerční ubytovací zařízení,
- návštěvnické atraktivity,
- zábavní parky.

Podle Petrů (1999: 83) představují trh cestovního ruchu, jeho výzkum a charakteristiky významné zdroje informací pro uplatňování marketingu v podnicích v odvětví cestovního ruchu. Trh cestovního ruchu se podle Petrů skládá z turistických atraktivit, respektive prostoru, který je vhodný pro uskutečňování cestovního ruchu, dále nabídky a poptávky po službách cestovního ruchu, věcné struktury nabídky produktů a služeb v cestovním ruchu a jejich kvality, reálných příjmů obyvatel a cen, materiálně technické - základny cestovního ruchu a v neposlední řadě také infrastruktury jakožto doplňku materiálně technické základny.

Trh cestovního ruchu se dynamicky mění a z hlediska poptávky i nabídky je výrazně diferencován. Na základě hlediska demografického, rozdílné ekonomické situace, motivace a potřeb či národnostního složení lze provádět jeho segmentaci (Hesková a kol., 2011: 62). Gučík a kol. (2004: 112) segmentací trhu rozumí „*proces výběru cílových trhů/ skupin na základě zvolených kritérií. Vychází z definování trhu z hlediska podobnosti potřeb a přání a*

*rozdělení trhu na jednotlivé skupiny (segmenty) s cílem nabídnout vhodný produkt vybrané cílové skupině.“*

Vědecká veřejnost se dlouhou dobu snaží vytvořit typologii turistů a jejich chování. Těchto typologií existuje celá řada. Dle sociologa Erica Cohena (1979 in Horner a Schwarbrooke, 2003: 64 - 65) můžeme turisty dělit do následujících kategorií:

- organizovaný masový turista,
- individuální masový turista,
- turista- průzkumník,
- turista- tulák.

**Organizovaný masový turista** je turista, který si dovolenou kupuje jako balíček služeb, většinou volí některou z populárních destinací. Cestuje většinou společně se skupinou přátel a většinu své dovolené tráví v hotelu nebo jeho bezprostředním okolí. **Individuální masový turista** je člověk, který si kupuje takový balíček služeb, který umožňuje větší svobodu pohybu. Obvykle se drží „vyjetých cest“, ale příležitostně se pustí i do odvážnějších akcí. **Turista - průzkumník** si na rozdíl od předešlých dvou plánuje své cesty sám, záměrně se vyhýbá ostatním turistům a snaží se o seznámení s místním obyvatelstvem. Nicméně si chce udržet jistou míru komfortu i bezpečnosti. **Turista - tulák** cestuje bez předem připraveného itineráře cesty a distancuje se od všech forem cestovního ruchu. „Tuláci“ se snaží o dočasné splnutí s místní komunitou.

Podle Cohena (1979 in Horner, Swarbrooke, 2003: 65) můžeme turisty dělit také podle druhu zážitku, za kterým přijeli, a sice do těchto kategorií:

- rekreační turista, který přijel za fyzickou rekreací,
- diverziální turista, který se snaží zapomenout na každodenní starosti,
- zážitkový turista vyhledávající nevšední zážitky,
- experimentální turista, který se snaží o sblížení s místní kulturou,
- existenciální turista, který se snaží plně se ponořit do cizího životního stylu.

Smith (1995 in Horner, Swarbrooke, 2003: 66) provedl další rozdělení turistů, jejichž bližší charakteristika je popsána níže.

**Turista objevitel** cestuje téměř jako antropolog. Tento typ turistů je omezen tím, že je stále méně míst k objevování. **Elitní turista** je regulérní zkušený cestovatel, který si vybírá drahé nebo „na míru šité“ cesty. **Nekonvenční turista** se snaží vyhýbat ostatním turistům. **Neobvyklý turista** podniká individuální výlety mimo organizovaný

program kvůli seznámení se s místní kulturou. **Nastávající masový turista** cestuje do zavedených rekreačních center, kde vyhledává aktivity pro něj blízké spíše než místní kulturu. **Masový turista** je součástí masového toku a očekává stejný komfort, jaký má doma. **Charterový turista** se snaží užít si dovolenou podle svých představ a téměř vůbec se nezajímá o cíl cesty, je spokojený, pokud je dodržen standart služeb, na který je zvyklý.

### 3.5 Marketing

Marketing je definován mnoha způsoby a každá z těchto definic představuje odlišný způsob přístupu odborníků k filosofii marketingu (Horner, Swarbrooke 2003: 29).

Kotler (1994 in Horner, Swarbrooke 2003: 29) definuje marketing jako „*společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými.*“ Levitt (1986 in Horner, Swarbrooke 2003: 29) vidí roli marketingu ve vytváření hodnotných a uspokojivých služeb a zboží, které budou zákazníci kupovat. Foret a kolektiv (2005: 5) chápe marketing jako soubor nástrojů a postupů, s jejichž pomocí lze zvýšit pravděpodobnost úspěšného dosažení našich cílů na trhu.

Podle Americké marketingové společnosti (Johnová, 2008: 16) je marketing „*procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.*“

Petrů (1999: 79) definuje marketing jako „*řídicí proces, který řídí a organizuje obchodní aktivity, které jsou zapojené do hodnocení potřeb zákazníků a přeměny kupní síly zákazníků do efektivní poptávky po specifickém výrobku nebo službě a přesunu tohoto výrobku nebo služby ke konečnému zákazníkovi nebo uživateli za účelem dosažení zisku nebo jiného cíle, který si podnik nebo organizace stanovila (např. zvýšení postavení na trhu).*“

Petrů dále uvádí, že výše zmíněná definice marketingu v sobě zahrnuje tři důležité prvky a sice:

- řídicí funkce se nachází uvnitř podniku nebo organizace,
- vytváření prostředí, v němž se uskutečňují všechny podnikatelské aktivity podniku nebo organizace,

- celá filosofie marketingu spočívá v důrazu na potřeby zákazníka, jakožto základu všech podnikatelských aktivit podniku nebo organizace. Marketing je hledáním toho, co si zákazník přeje a následným uspokojováním jeho potřeb.

### **3.5.1 Marketing v cestovním ruchu**

Kislingerová a Nový (2005: 119) uvádějí, že cestovní ruch je odvětvím, do kterého mnoho destinací, podniků, podnikatelských i nepodnikatelských subjektů vkládá velké naděje. O přízeň turistů soupeří mnohé destinace, firmy a organizace na celém světě a k tomu, aby v tomto „přetahování“ uspěly, využívají marketingovou koncepci řízení. V rámci Ministerstva pro místní rozvoj byl vypracován strategický plán rozvoje cestovního ruchu, který vychází ze zpracované situační analýzy ČR. Obdobné plány byly zpracovány i na úrovni jednotlivých regionů a měst.

### **3.5.2 Produkt cestovního ruchu**

Jak uvádí Hesková a kol. (2011: 96), produktem cestovního ruchu je vše, co má schopnost uspokojovat potřeby účastníků cestovního ruchu a je nabízeno na trhu cestovního ruchu. Pásková a Zelenka (2002: 225) dodávají, že produkt cestovního ruchu může nabývat různého stupně komplexnosti.

Podle Palatkové (2006: 65) se produkty cestovního ruchu vyznačují svou nehmotností, heterogenitou a krátkou dobou trvanlivosti. V současnosti je soupeření mezi jednotlivými destinacemi cestovního ruchu založeno převážně na kvalitě a diferenciaci produktu. Evropské destinace nemohou cenově konkurovat levnějším a exotičtější destinacím jako je Thajsko nebo Indonésie, a proto sázejí hlavně na vhodné spojování služeb do řetězců a na jejich vysokou kvalitu.

Všeobecně uznávaná definice kvality sice neexistuje (Horner, Schwarbrooke 2003: 386), ale přesto existují určité zásady, např. zásada, že kvalita se týká prvků a vlastností produktu, které mají efekt na jeho schopnost uspokojovat přání a potřeby zákazníka. Za další zásadu se považuje „vhodnost pro daný účel“, kdy je kvalita posuzována podle toho, do jaké míry produkt splňuje svůj účel. Obě tyto zásady staví zákazníka do středu zájmu, což je plně v souladu s dnes tak populárním marketingem orientovaným na zákazníka.

## 3.6 Služby

Podle Jakubíkové (2009: 68) rozumíme termínem služba činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé. Služba je naprosto nehmatatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Vašítková (2008: 20) dodává, že jejich produkce může, ale nemusí, vyžadovat využití hmotného zboží a je-li toto využití nutné, nedochází k přechodu vlastnictví využitého hmotného zboží.

### 3.6.1 Znaky služeb

Podle Clemente (2004: 265) mají služby následující znaky:

- nehmotnost - kupující nemůže službu vidět předtím, než je poskytnuta,
- nedělitelnost - služby vyžadují zapojení poskytovatele,
- variabilita - služby se mohou lišit v závislosti na poskytovateli služeb,
- krátká trvanlivost - jejich hodnota existuje v čase, kdy je kupující dostává,
- eskladovatelnost- služby nemohou být vyráběny na sklad.

### Služby cestovního ruchu

Službami cestovního ruchu podle Orišky (2010: 7) rozumíme činnosti nehmotného charakteru, které vyvolávají individuální nebo společensky užitečný efekt. Tyto služby jsou součástí spotřeby a uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu. Potřeby účastníka cestovního ruchu můžeme dělit na primární a sekundární. Jako primární potřeby můžeme označit např. potřebu odpočinku či sportovního vyžití, jako sekundární potřeby můžeme chápat např. potřebu přepravit se do rekreačního střediska, stravování apod. Pro služby cestovního ruchu, podobně jako pro ostatní služby, je charakteristické, že jejich poskytnutí je zároveň aktem jejich spotřeby, není tedy možné je produkovat do zásoby. Na rozdíl od ostatních služeb mají služby cestovního ruchu jisté zvláštnosti, např. všechny služby cestovního ruchu jsou vázány na určitý rekreační prostor a čas. Služby cestovního ruchu mají charakter osobních služeb a ve svém provedení jsou mnohotvárné a vystupují jako soubor vzájemně podmíněných služeb.

Francová (2003: 29) navíc dodává, že dalšími znaky služeb cestovního ruchu jsou **opačná distribuce**, tedy takzvaný „pull“ marketing, kdy si klienti službu sami vyžádají a **podmíněnost nákladů**, což znamená, že cenu u služeb tvořených na přání klienta nelze přesně odhadnout dopředu, cena je známa až po zakalkulování veškerých nákladů s ní spojených.

### 3.6.2 Typologie služeb

Podle Orišky (2010: 13) můžeme služby cestovního ruchu rozdělit do dvou základních kategorií, a sice na služby cestovního ruchu, které spotřebovávají výhradně účastníci cestovního ruchu a služby ostatní. Službami cestovního ruchu rozumíme zejména služby dopravní, ubytovací, lázeňské, stravovací apod. Jako ostatní služby můžeme chápat ty služby, které uspokojují nejen účastníky cestovního ruchu, ale i místní obyvatelstvo. Tyto služby produkují např. peněžní ústavy, směnárny, pojišťovny atd.

Služby cestovního ruchu můžeme dále členit podle jejich vztahu k hlavním nositelům služeb, tedy k podnikům cestovního ruchu a zároveň podle jejich závislosti na formě a druhu cestovního ruchu. Podle těchto hledisek můžeme služby rozdělit na služby informační, dopravní, stravovací, ubytovací, sportovně rekreační, lázeňské, kulturně společenské, kongresové, průvodcovské, asistenční, animační, organizátorské a zprostředkovatelské.

Další členění služeb cestovního ruchu je možné podle časového hlediska, a sice na služby poskytované v sezóně (letní/ zimní) a mimo ni (Oriška 2010: 14).

Jakubíková (2009: 22) člení služby cestovního ruchu z hlediska uspokojování potřeb na služby základní a doplňkové. Základní služby umožňují účastníkům přepravu z místa bydliště do cílového místa a zpět (dopravní služby) a pobyt v cílovém místě (ubytovací a stravovací služby). Služby doplňkové uspokojují poptávku účastníků cestovního ruchu po službách sportovně rekreačních, kulturně společenských apod.

### 3.6.3 Subjekty poskytující služby cestovního ruchu

Podle Francové (2003: 30) se subjektem poskytujícím služby v cestovním ruchu rozumí podnik, který přímo prodává spotřebitelům zboží a služby za účelem uspokojení speciálních potřeb účastníků cestovního ruchu. Těmito subjekty jsou zejména:

- ubytovací podniky včetně lázeňských zařízení,
- stravovací podniky,
- podniky zprostředkující cestovní služby jako jsou cestovní kanceláře a cestovní agentury,
- dopravní podniky,
- subjekty poskytující zvláštní služby, např. průvodcovské a překladatelské služby,
- subjekty provozující sportovně rekreační zařízení,
- podniky, které vyrábějí a prodávají turistické zboží,
- podniky zprostředkující další služby, jako je pronájem aut, směnárna činnost,
- propagační a reklamní podniky.

### 3.7 Ekonomický a hospodářský význam cestovního ruchu

Jak uvádí Čertík a kol. (2001: 20 - 22) cestovní ruch a další aktivity s ním spojené patří mezi největší ekonomická odvětví, podle údajů Světové organizace cestovního ruchu patří cestovní ruch mezi největší zaměstnavatele na světě. Čertík a kol. dále poukazuje na to, že cestovní ruch pozitivně ovlivňuje řadu dalších odvětví a sektorů. Jedná se zejména o dopravu, obchod, stavebnictví kulturu atd. Další důležitou rolí cestovního ruchu je jeho vliv na revitalizaci hospodářsky slabých nebo strukturálně postižených regionů. Multiplikační efekt cestovního ruchu umožňuje právě v takových regionech vytvářet nové pracovní příležitosti a finanční zdroje na rozvoj těchto regionů.

Jak uvádí Svatoš a kol. (2009: 107) představuje cestovní ruch u nás i ve světě dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky, který se objemem tržeb řadí na 3. místo za petrochemický a automobilový průmysl.

### 3.8 Vývojové trendy v současném cestovním ruchu

Francová (2003: 16) uvádí, že v rámci celosvětového cestovního ruchu byly vyzorovány následující trendy:

- zvyšující se podíl aktivního i pasivního cestovního ruchu,
- nerovnoměrné rozložení cestovního ruchu mezi světadíly,
- cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících odvětví národního hospodářství,
- mění se věková i velikostní struktura účastníků cestovního ruchu, větší podíl cestování „singles“,
- existence tzv. zdrojových zemí, ze kterých se cestuje nejvíce, např. Austrálie, Belgie, Kanada a USA,
- existence tzv. cílových zemí, do kterých cestuje nejvíce účastníků na cestovním ruchu, např. Francie, Španělsko, Itálie,
- určité země přijímají nejvíce turistů ze sousedních či jazykově a kulturně příbuzných zemí, např. Rakousko a SRN, USA a Velká Británie,
- stále častější cestování spolu s domácími mazlíčky,



- častější využívání osobních aut apod.

Hesková (1997: 7) uvádí další trendy, které můžeme pozorovat v cestovním ruchu:

- větší konkurenční boj mezi destinacemi cestovního ruchu,
- růst náročnosti klienta, co se poskytovaných služeb týče,
- růst pozice cestovního ruchu v rámci národních ekonomik, jeho vlivu na kulturní život a životní prostředí,
- vznik regionálních sdružení a organizací sloužících k oživení cestovního ruchu v regionech a místech soustředěného cestovního ruchu.

## 4 Situační analýza

### 4.1 Vitorazsko

Mikroregion Vitorazska v ČR představuje území 7 samosprávných obcí, kterými jsou Suchdol nad Lužnicí, Dvory nad Lužnicí, Nová Ves nad Lužnicí, Halámky, Hranice, České Velenice a Rapšach.

Hokr (2003: 5) popisuje Vitorazsko jako území České republiky v povodí horního toku řeky Lužnice. Jedná se o pruh země v šíři 6 – 10 km, táhnoucí se při Česko-dolnorakouských hranicích o celkové rozloze asi 110 km<sup>2</sup>. Název mikroregionu Vitorazsko je podle mnohých odvozen od rakouského města Weitra, česky Vitoraz.

Obr. č. 1



Obr. 1: Mapa Vitorazska (zdroj: Rozvojový program mikroregionu Vitorazsko)

Jak se uvádí v Rozvojovém programu mikroregionu Vitorazsko (2004: 8) je z **geomorfologického hlediska** Vitorazsko součástí Třeboňské pánve, nachází se zde sedimenty převážně křídového stáří. V sedimentech můžeme pozorovat 3 charakteristické složky: hrubě písčité vrstvy, pestré vrstvy jílovců až pískovců, tmavohnědé vrstvy jílovců a jílovcovitých pískovců. Mezi další významné usazeniny v mikroregionu Vitorazsko řadíme rašeliny a rašelinové zeminy.

**Geograficky** leží mikroregion na území Jihočeského kraje, konkrétně v okrese Jindřichův Hradec (kromě obce Hranice, ta patří do okresu České Budějovice), jeho jižní hranici tvoří státní hranice s Rakouskem. Západní a severní hranice tohoto mikroregionu je dána pouze hranicemi katastrů okolních obcí. Až na části katastrálních území Českých Velenic a Nové Vsi nad Lužnicí leží mikroregion v Chráněné krajinné oblasti Třeboňsko.

Z **hydrologického hlediska** je Vitorazsko, stejně jako celá Třeboňská pánev, vodohospodářsky velmi aktivní a jeho vodní zdroje bohatě převyšují spotřebu jak pitné, tak užitkové vody. Povrchové vody v oblasti Vitorazska představují složité soustavy přirozených i umělých vodotečí, na něž navazují rybníční soustavy. Významné jsou zde také zatopené doly pískoven u obcí Suchdol nad Lužnicí, Tušův a Halámky. Významným tokem je zde silně meandrující řeka Lužnice s mnoha přítoky. Další významnou řekou Vitorazska je Dračice, která se na svém 123. říčním kilometru vlévá do Lužnice.

Z **klimatického hlediska** zařazujeme Vitorazsko do klimatologické klasifikace B3, tedy podnebí mírně vlhké a mírně teplé s mírnou zimou. Roční průměrný úhrn srážek činí 600 – 650 mm, ve vyšších polohách až 700 mm. Průměrná roční teplota se pohybuje kolem 7°C. Průměrný počet jasných dní činí 40 – 50 dní. Sněhová pokrývka leží v oblasti Vitorazska po dobu 50 – 60 dnů.

**Vegetace** v mikroregionu Vitorazska je relativně málo znehodnocena zásahem místních obyvatel, jejichž kladný vztah k přírodě byl narušen až v poválečných letech, kdy docházelo ke značné devastaci přírody nadměrnou těžbou dřeva a zemědělstvím. V důsledku toho došlo k ústupu některých druhů vegetace. V mikroregionu Vitorazska můžeme najít velmi rozsáhlé listnaté a jehličnaté lesy, vegetace rašeliníšť, ostřicové porosty a rozmanité louky. Významnou flórou Vitorazska jsou i houby, které jsou např. na rašeliníštích zastoupeny ohroženými a vzácnými druhy.

Co se **fauny** týče, můžeme na Vitorazsku nalézt velké zastoupení společenstev převážně bezobratlých živočichů, které je vázáno na určité klimatické, vegetační či půdní prostředí. Poměrně značně jsou zde zastoupeni i obratlovci vázaní na přítomnost mokřadů a

lesů. Při toku řeky Lužnice žije velké množství chráněných rostlinných a živočišných druhů, proto bylo v jejím okolí vyhlášeno několik přírodních rezervací.

Území Vitorazska, resp. katastrální území některých obcí tohoto mikroregionu, zasahuje do Chráněné krajinné oblasti Třeboňsko. Z chráněných oblastí jmenujme například Přírodní rezervaci Dračice, přírodní rezervaci Bukové kopce, přírodní památku Pískovnu u Dračice, přírodní rezervaci Horní Lužnice, národní přírodní rezervaci Červené Blato, přírodní rezervaci Krabonošská niva a další.

#### **4.1.1 Historie mikroregionu Vitorazsko**

Jak uvádí Hokr (2003: 5 – 8), již od 6. století bylo na území Vitorazska slovanské osídlení, jehož centrem bylo město Vitoraz, dnešní Altweitra v Rakousku. Historikové se dodnes ptou o to, zda zdejší obyvatelé tvořili samostatný kmen Vitorazsů nebo patřili do kmene Doudlebů, kteří obývali jižní Čechy. Podle některých odborníků je jméno mikroregionu odvozeno od knížete Vitorada, který zde v polovině 9. století založil hrad Vitoraz. podle jiných bylo území pojmenováno po bitvě, v níž přemyslovský kníže Vojen porazil Vitko Orsiniho (název Vitoraz může pocházet ze slov „vito raz“, v překladu „porážka Vítova“). Za dob vlády knížete Svatopluka patřilo Vitorazsko pod správu Velké Moravy, po jejím zániku sdílelo Vitorazsko osud českého státu. Za vlády Přemyslovců dochází ke sjednocení 14 slovanských žijících kmenů.

Až do roku 995 patřilo Vitorazsko, stejně jako východní a jižní Čechy rodu Slavníkovců. Po jejich vyvraždění došlo k definitivnímu sjednocení českého státu.

Od konce 11. století se v lesnaté a málo obydlené oblasti Vitorazska začínají usazovat Rakušané, což znamenalo křížení zájmů mezi českými a rakouskými vládci. Spory byly vyrovnány císařem Fridrichem Barbarossou, který rozdělil Vitorazsko na Českou a Rakouskou část. Část na západ od řek Lužnice a Skřemelice připadla Česku a zbytek Rakousku. Hraničními body byly obce Krabonoš a Hohenberg. Jelikož Vitorazsko nepřinášelo českým pánům velký užitek, přenechal toto území v roce 1185 kníže Bedřich Rakouskému šlechtici Hadmaru II. Z Kuenringu.

V roce 1296 je Vitorazsko dobyto Habsburky a tím se stává nedílnou součástí Dolních Rakous. Při nástupu Habsburků na Český trůn v roce 1526 začíná mít Vitorazsko opět společné dějiny s Českým státem.

Po 1. Světové válce se na základě st. Germainské smlouvy celé Vitorazsko připojuje k Německému Rakousku, které se následně transformovalo na Rakouskou republiku. Jeho součástí je Vitorazsko až do roku 1920, kdy je připojeno k ČSR. Součástí ČSR bylo

Vitorazsko až do roku 1938, tehdy bylo na základě Mnichovské dohody připojeno zpět k Rakousku.

Na konci II. Světové války, krátce po osvobození Rudou armádou se na Vitorazsku, konkrétně v obci Tušů, udál krvavý masakr, při kterém bylo popraveno 12 mužů a 2 ženy. Odsouzení byli mučeni a následně popraveni údajně z důvodu přihlášení se k německé národnosti, čímž se v očích pomstychtivých samosoudců dopustili zrady Českého národa. Tuto smutnou událost dodnes připomíná Tušůský pomník, který byl postaven na místě masového hrobu Hokr (2003: 5 – 8).

#### 4.1.2 Kulturní a historické památky

V mikroregionu Vitorazska můžeme nalézt řadu zajímavých historických památek, jako např.:

- Kostel sv. Anežky České v Českých Velenicích (z roku 1935),  
V této římskokatolické farnosti se pravidelně konají nedělní bohoslužby.
- Farní kostel sv. Mikuláše v Suchdole nad Lužnicí (z roku 1364),  
Kostel je pro návštěvníky otevřen celoročně.
- Barokní kaple sv. Jana Nepomuckého v Suchdole nad Lužnicí (z roku 1728),
- Kaple Panny Marie Sněžné v obci Klikov,
- Kaplička v obci Hrdlořezy,
- Kaplička v obci Bor,
- Kostel Nanebevzetí Panny Marie v obci Dvory nad Lužnicí (z roku 1788),
- Kostel sv. Jana Křtitele a zbytky starého kláštera v obci Krabonoše,
- Kostel sv. Zikmunda v obci Rapšach (z roku 1450),
- Barokní fara v obci Rapšach,
- Tušůský památník.

Tabulka 1: Kulturní zařízení v obcích Vitorazska

Kulturní zařízení	České Velenice	Dvory nad Lužnicí	Halámky	Hranice	Nová Ves nad Lužnicí	Rapšach	Suchdol nad Lužnicí
-------------------	----------------	-------------------	---------	---------	----------------------	---------	---------------------

Veřejná knihovna včetně poboček	1	1	0	1	0	1	1
Stálá kina	1	0	0	0	0	0	1
Muzeum	0	0	0	0	0	0	0
Galerie	0	0	0	0	0	0	0
Kulturní zařízení ostatní	3	1	1	1	0	1	1
Středisko pro volný čas dětí a mládeže	0	0	0	0	0	0	0
Sakrální stavba	1	1	0	0	1	1	1
Hřbitov	1	1	0	0	1	1	1
Smuteční síň	0	0	0	0	0	0	0

V předcházející tabulce autor vychází z dat Českého statistického úřadu.

#### 4.1.3 Jazyk

Na území mikroregionu Vitorazsko se po staletí prolínal český a německý jazyk, což zanechalo stopy např. v místních názvech. Němečtí kolonisté přejímali místní české názvy a přetvářeli je. Příkladem může být český název obce Světlá, nyní Zwettl, dále Vlčkův kopec přejmenovaný na Witschkoberg nebo město Vitoraz, dnes známé jako Weitra.

#### 4.1.4 Kulturní akce

Mezi tradiční kulturní akce v oblasti Vitorazska řadíme tradiční masopust pořádaný např. v obcích Suchdol nad Lužnicí, Hranice a Tuš'. Jako další kulturní akce mohou být chápány každoroční poutě v obcích Dvory nad Lužnicí a Suchdol nad Lužnicí.

Mezi novodobé tradice na Vitorazsku patří každoroční zamykání a odemykání řeky Lužnice, které se koná v Suchdole nad Lužnicí při příležitosti konce nebo začátku vodácké sezóny.

Již 5. rokem se v Suchdole nad Lužnicí koná letní divadelní festival „Suchdolské divadelní večery“, v rámci festivalu vystupuje místní divadelní soubor SUD a pozvané divadelní soubory z celé České Republiky.

Další kulturní akcí na Vitorazsku je Zikmundohraní, což je taneční a hudební festival každoročně pořádaný v obci Rapšach místním obecním úřadem a základní školou. V rámci festivalu se uskutečňuje přehlídka tanečních souborů, akce je doprovázena tradičním jarmarkem místních řemeslných výrobků.

#### 4.1.5 Sportovní vyžití

Na území mikroregionu Vitorazsko můžeme najít mnoho sportovišť a prostor, které mohou návštěvníci a místní obyvatelé zdarma nebo za úplatu využívat. Celá oblast mikroregionu je protkána hustou sítí cyklostezek. Sportoviště jsou rozdělena dle jednotlivých obcí:

Tabulka 2: Sportovní zařízení v obcích Vitorazska

Sportovní zařízení	České Velenice	Dvory nad Lužnicí	Halámky	Hranice	Nová Ves nad Lužnicí	Rapšach	Suchdol nad Lužnicí
Koupaliště a bazény	1	0	0	0	0	0	0
Hřiště	4	2	1	2	1	1	5
Tělocvičny (včetně školních s přístupem veřejnosti)	3	0	0	0	1	1	1
Stadiony otevřené	1	0	0	0	0	0	1
Stadiony kryté	0	0	0	0	0	0	0
Zimní stadiony kryté i otevřené	0	0	0	0	0	0	0
Ostatní zařízení pro tělovýchovu (s provozovatelem nebo správcem)	3	0	0	0	0	0	2

V předcházející tabulce autor vychází z dat Českého statistického úřadu.

#### 4.1.6 Ubytovací zařízení

V mikroregionu Vitorazsko nalezneme mnoho ubytovacích zařízení. Níže je uveden seznam vybraných zařízení dle lokalit:

##### České Velenice:

- Hotel Konzul (<http://www.penziony.cz/ceske-velenice/hotel-konzul/>)
- Hotel Monaco (<http://www.hotely.cz/ceske-velenice/hotel-monaco/>)
- Hotel Lanna

- Penzion Namong
- Domov mládeže České Velenice
- TJ lokomotiva- ubytovna
- Ubytovna ŽOS
- Ubytovna Maja
- Ubytování v soukromí Willfurthová

#### **Dvory nad Lužnicí:**

- Penzion Bavlnka (<http://www.pension-bavlnka.cz/>)
- Ubytování v soukromí U jelenů
- Ubytování v soukromí Oesterricher

#### **Halámky:**

- Penzion Macho (<http://www.penziony.cz/halamky/ubytovani-zdenek-macho/>)
- Rekreační chata Spáčilová

#### **Hranice:**

- Penzion u Jiřího

#### **Nová Ves nad Lužnicí:**

- Penzion Martin Macho (<http://www.ubytovani.webovka.eu/>)
- Eissis- restaurace s možností ubytování

#### **Rapšach:**

- Hotel u Irský žízně (<http://www.hotelirskazizen.cz/>)
- Rekreační chaty U Skřivánků
- Ubytování v soukromí Stellner

#### **Suchdol nad Lužnicí:**

- Ubytování Zlaté písky
- Ubytování v soukromí Nestával
- Penzion U Kovářů
- Penzion Jezárko

- Penzion U lípy (<http://www.penzion-ulipy.cz/>)
- Penzion Lužnice (<http://home.tiscali.cz/luznice/>)
- Penzion U Jezárka
- Penzion Harmonie
- Penzion Tereza
- Penzion Černý potok
- Penzion U Vondráků
- Camp Paris
- Autocamp u Pískovny
- Ubytování v soukromí Macháčková
- Ubytování v soukromí Gregor
- Ubytování v soukromí Zhukovskiy
- Ubytování v soukromí Horáková
- TJ Tatran- ubytovna
- Chalupa U Látalů
- Turistická ubytovna Pavlík
- Chatový tábor TJ Sokol

## **5 Terénní šetření**

Terénní šetření bylo realizováno na základě dotazníkového šetření, které probíhalo v dané oblasti, dále ve vybraném podniku cestovního ruchu a také prostřednictvím řízených a neřízených rozhovorů.

### **5.1 Realizace rozhovorů**

Prostřednictvím řízených rozhovorů byly zjišťovány informace od provozovatele ubytovacího zařízení v dané oblasti, majitele pohostinství v dané oblasti, dále od zaměstnanců turistického informačního centra v Suchdole nad Lužnicí a od provozovatele cykloservisu v Suchdole nad Lužnicí.



Z řízených rozhovorů vyplynulo, že až na turistické informační centrum si nikdo z výše zmíněných statistiky návštěvnosti nevede. Za hlavní sezónu všichni uvedení považují měsíce červen, červenec, srpen, kdy se v mikroregionu pohybuje největší množství turistů. Respondenti řízených rozhovorů byli tázáni na průměrnou útratu jejich zákazníků, ale vzhledem k rozdílnosti povah služeb, které poskytují, se jejich odpovědi velmi různily. Od několika desítek korun za občerstvení v restauraci, až po několik set korun za náhradní díly či servis kol v cykloservisu. Další otázkou bylo, zda by výše zmínění měli zájem o prodloužení turistické sezóny, na což všichni odpověděli kladně.

Během vyplňování dotazníků byl veden neřízený rozhovor s respondenty, kteří byli vyzváni ke sdělení svých připomínek, názorů a výtek k dané problematice i mimo dotazník. Během těchto rozhovorů nejčastěji zazněly připomínky ke špatnému stavu a špatné dostupnosti pláží na nedalekých písečnících, k nízké kvalitě vody a výskytu sinic. Další výtky, které během rozhovorů zazněly, se týkaly nízkého počtu kulturních akcí nebo špatné dostupnosti některých lokalit pomocí veřejné dopravy.

## **5.2 Tvorba dotazníku**

Pro potřeby terénního šetření byl vytvořen dotazník skládající se z 16 otázek. Otázky byly zaměřeny na identifikaci respondentů, na zjištění účelu jejich návštěvy oblasti Vitorazska, jak se o této oblasti dozvěděli, zda by mikroregion doporučili svým známým atd. V dotazníku byla respondentům dána možnost vybrat, co nového by v mikroregionu uvítali. Respondenti vyjádřili své názory pomocí 16 uzavřených a polouzavřených otázek. Předmětem dotazníkového šetření bylo získání informací pro tvorbu nového produktu cestovního ruchu. Za tímto účelem byli respondenti tázáni na jejich případný zájem o vzdělávací a naučné programy.

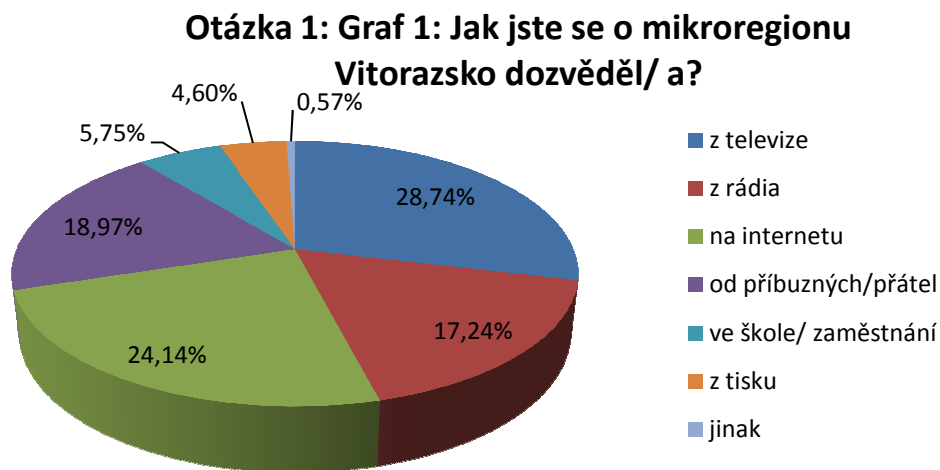
## **5.3 Průběh dotazníkového šetření**

Dotazníkové šetření se uskutečnilo ve vybraném podniku cestovního ruchu, Penzionu U lípy a jeho blízkém okolí, v období října až prosince 2011. Dotazníky byly umístěny ve společenských prostorách penzionu a dále na pokojích pro hosty, kteří byli při odjezdu vyzváni k vyplnění dotazníku. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 180 respondentů, 6 dotazníků bylo vyplněno špatně nebo neúplně a proto byly vyřazeny. Celkově bylo získáno 174 správně vyplněných dotazníků.

## 5.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníky byly zpracovány pomocí programu Microsoft office Excel 2007.

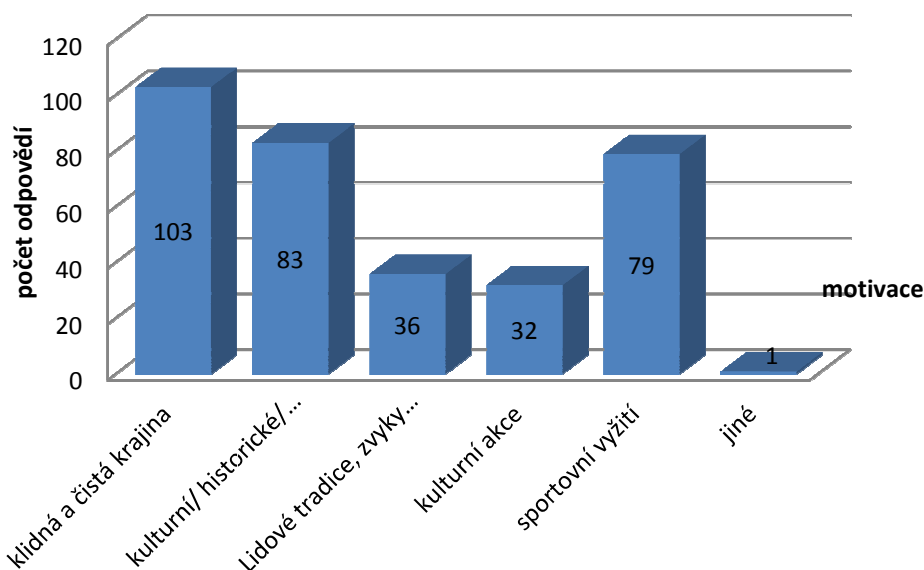
V první části dotazníku byli respondenti dotazováni na to, jak se o dané oblasti dozvěděli, co je motivovalo k návštěvě a jak a za jakým účelem na Vitorazsko přijeli.



Zdroj: vlastní šetření

Šetřením bylo zjištěno, že mezi informačními zdroji u návštěvníků Vitorazska převládají televize, internet a rádio. Svůj podíl na informovanosti o Vitorazsku mají i reference od příbuzných a známých.

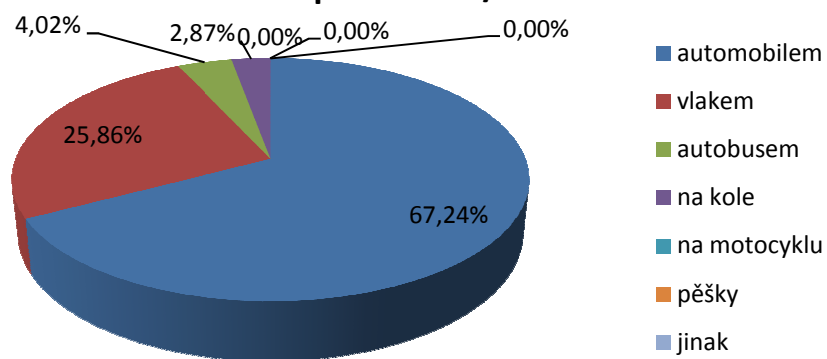
## Otázka 2: Graf 2: Co Vás motivovalo k návštěvě Vitorazska?



Zdroj: vlastní šetření

V 2. otázce bylo zjištěno, že největším lákadlem mikroregionu Vitorazsko je klidná a čistá krajina. Mezi další atraktivity respondenti zařadili kulturní, historické a technické památky a možnost sportovní vyžití.

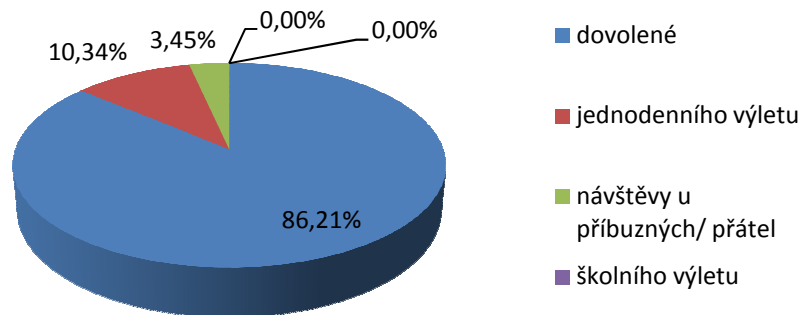
## Otázka 3: Graf 3: Jak jste do této oblasti přicestoval/ a?



Zdroj: vlastní šetření

67% respondentů dorazila do mikroregionu osobním automobilem, necelých 26% respondentů přicestovala vlakem a pouhá 4% autobusem.

**Otázka 4: Graf 4: Vitorazsko poznáváte prostřednictvím:**

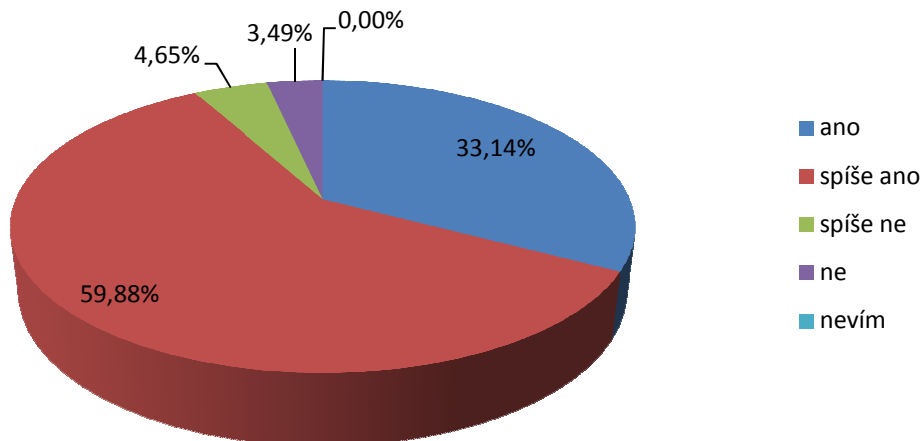


Zdroj: vlastní šetření

Mezi dotazovanými dominuje v poznávání Vitorazska jednoznačně dovolená, kterou zde trávilo 86% dotazovaných, na druhém místě se umístily jednodenní výlety a na místě třetím návštěvy u příbuzných a přátel. Mezi dotazovanými nebyl nikdo, kdo by Vitorazsko poznával prostřednictvím pracovní cesty nebo školního výletu.

V druhé části dotazníku byli respondenti tázáni na jejich spokojenost s návštěvou Vitorazska a s poskytovanými službami. Respondenti byli rovněž dotazováni, zda plánují další návštěvu Vitorazska v budoucnu, či zda mikroregion doporučí dalším lidem.

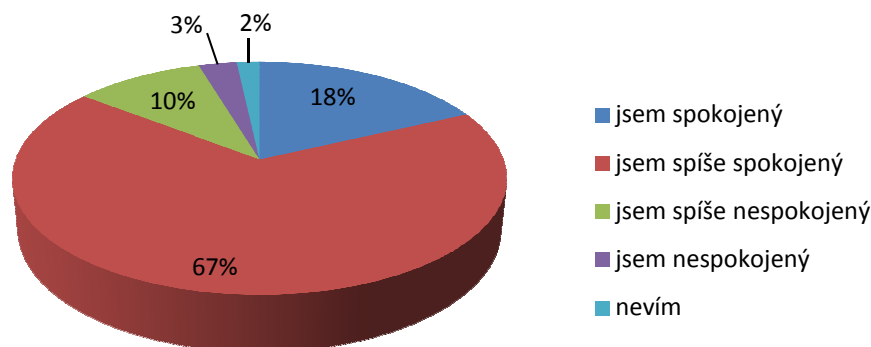
**Otázka 5: Graf 5: Jak byste ohodnotil/ a návštěvu Vitorazska?**



Zdroj: vlastní šetření

Více než polovina respondentů byla s návštěvou Vitorazska spíše spokojena a 33% bylo zcela spokojeno. Necelých 5% dotazovaných bylo spíše nespokojeno a 3,5% respondentů bylo nespokojeno, což může být považováno za velmi příznivý výsledek.

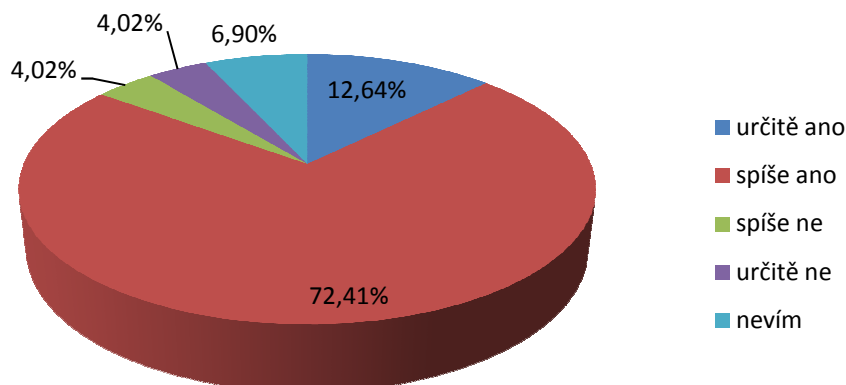
**Otázka 6: Graf 6: Jste spokojeni s nabídkou služeb v mikroregionu Vitorazsko?**



Zdroj: vlastní šetření

Za další velmi příznivý výsledek mohou být brány odpovědi respondentů na 6. otázku, kdy necelých 70% respondentů bylo spíše spokojených a 18% spokojených s nabídkou služeb na Vitorazsku. Za uspokojivé může být považováno i procento respondentů spíše nespokojených nebo nespokojených.

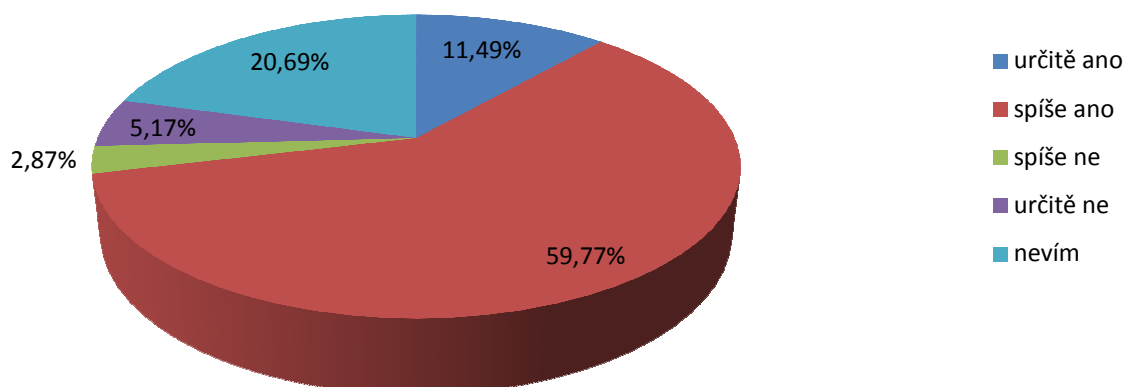
**Otázka 7: Graf 7: Doporučil/ a byste tento mikroregion svým známým?**



Zdroj: vlastní šetření

Téměř  $\frac{3}{4}$  respondentů odpověděly, že Vitorazsko spíše doporučí a necelých 13% odpovědělo že, Vitorazsko určitě doporučí, což je velice uspokojivý výsledek vzhledem k tomu, že pouze 8% respondentů mikroregion spíše nedoporučí nebo určitě nedoporučí.

### Otázka 8: Graf 8: Plánujete další návštěvu této oblasti?

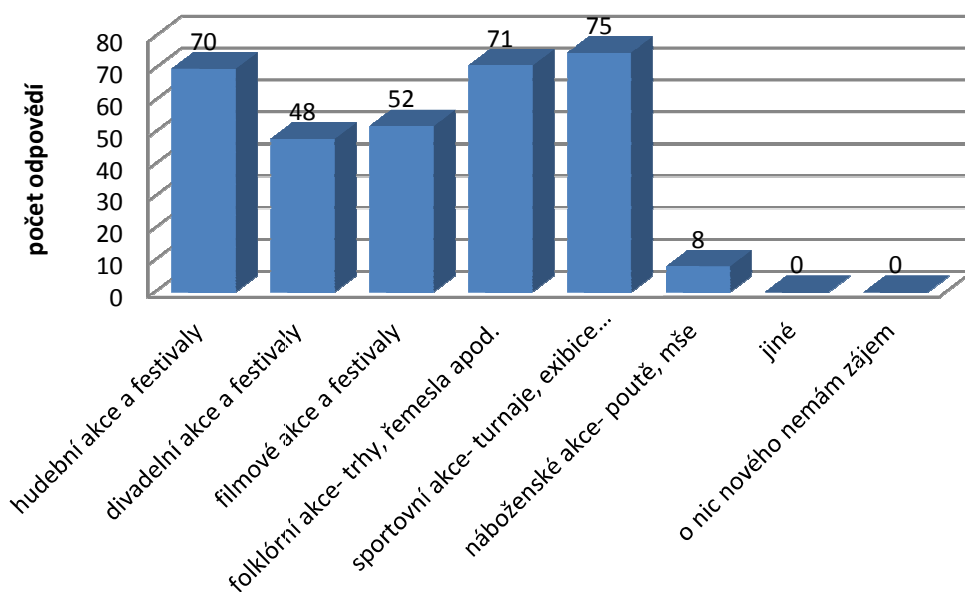


Zdroj: vlastní šetření

V osmé otázce se respondenti vyjádřili opět velmi přívětivě, co se Vitorazska týče. 12% respondentů odpovědělo, že má v plánu Vitorazsko určitě znovu navštívit, necelých 60% by se spíše vrátilo, necelá 3% respondentů by spíše dala přednost jinému regionu a 5% respondentů by si určitě Vitorazsko znovu nevybralo.

Ve třetí části dotazníku byli respondenti tázáni na jejich denní rozpočet, dále co nového by na Vitorazsku uvítali a na jejich případný zájem o vzdělávací a naučné programy nebo kurzy.

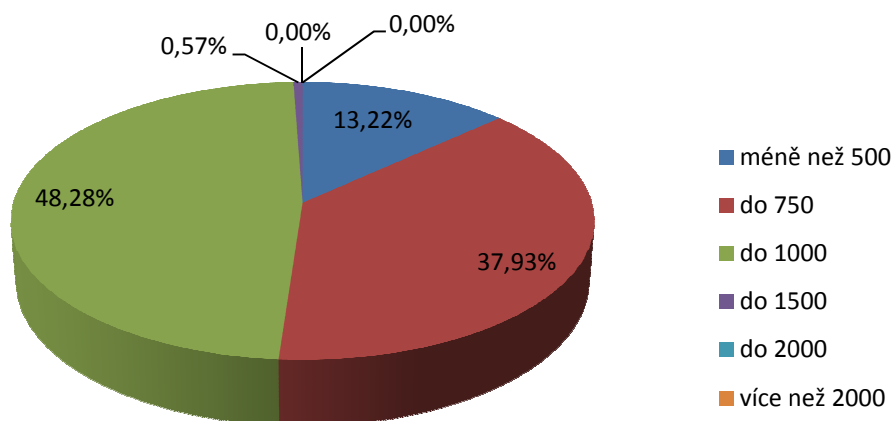
### Otázka 9: Graf 9: Co nového byste uvítal/ a?



Zdroj: vlastní šetření

Z nabízených akcí by si respondenti nejvíce přáli akce sportovního ražení, různé turnaje a exhibice. Na druhém místě se umístily folklórní akce a na místě třetím hudební akce a festivaly. Respondenti jevíli pouze minimální zájem o akce náboženského charakteru.

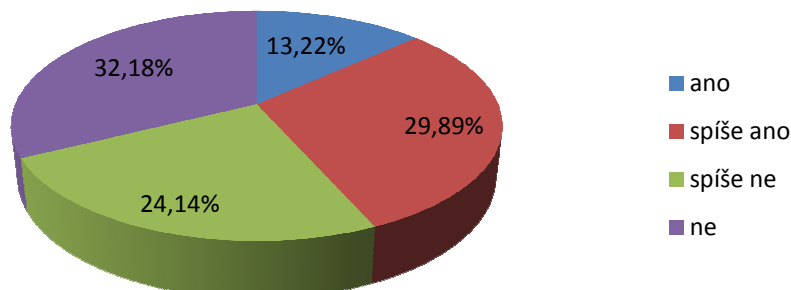
**Otázka 10: Graf 10: Jaká cena za osobu na den je pro Vás přijatelná?**



Zdroj: vlastní šetření

V této otázce byli respondenti tázáni na svůj denní rozpočet na jednu osobu. Z odpovědí vyplynulo, že cena na jednu osobu na den by se měla pohybovat mezi 500 Kč až 1000 Kč.

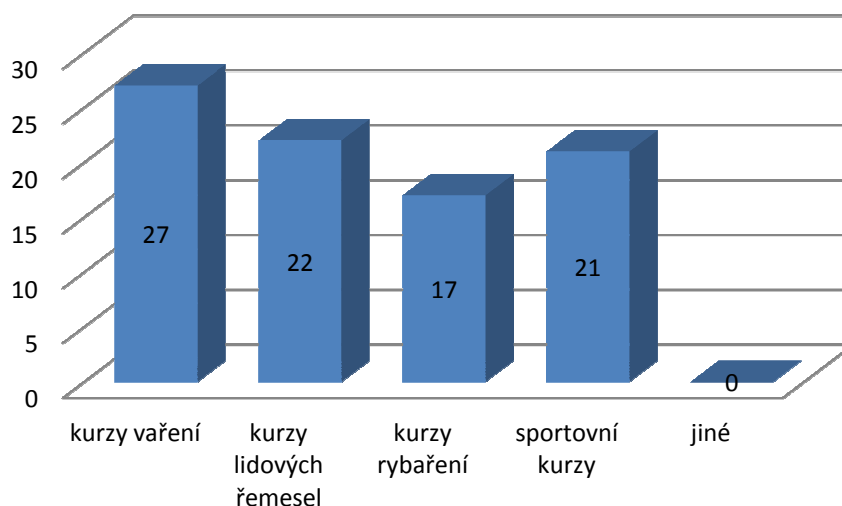
**Otázka 11: Graf:11 Měl/ a byste zájem i o vzdělávací či naučné kurzy?**



Zdroj: vlastní šetření

Na otázku týkající se zájmu o vzdělávací a naučné kurzy nebo programy odpovědělo ze 174 respondentů 13% kladně a necelých 30% spíše kladně. Více než 24% respondentů by o vzdělávací a naučné kurzy nebo programy zájem spíše nemělo a více než 32% by zájem nemělo vůbec. Tato otázka byla vylučovací, respondenti kteří odpověděli negativně nebo spíše negativně byli odkázáni na otázku číslo 13.

**Otázka 12: Graf 12: O který typ kurzů/ programů byste měl/ a zájem?**



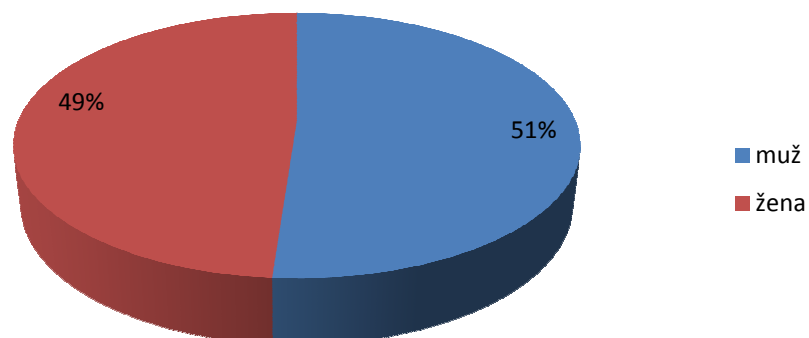
Zdroj: vlastní šetření

Mezi respondenty byl největší zájem o kurzy vaření a kurzy lidových řemesel, na třetím místě se umístily kurzy sportovní. Vzhledem k předchozí filtrační otázce odpovídalo na dvanáctou otázku jen 75 respondentů.

Poslední část dotazníku sloužila k identifikaci respondentů.



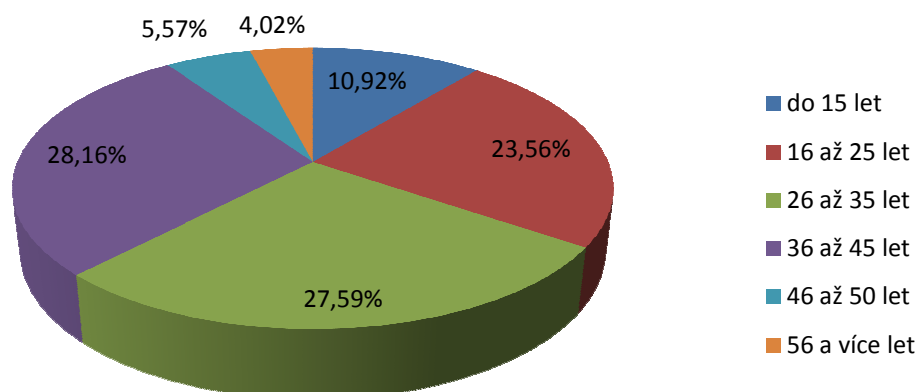
### Otázka 13: Graf 13: Vaše pohlaví je:



Zdroj: vlastní šetření

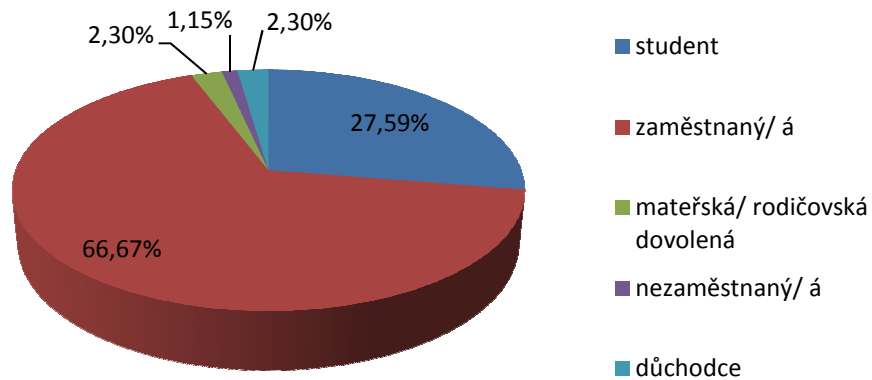
49% všech dotazovaných byly ženy, 51% byli muži.

### Otázka 14: Graf 14: Váš věk je:



Zdroj: vlastní šetření

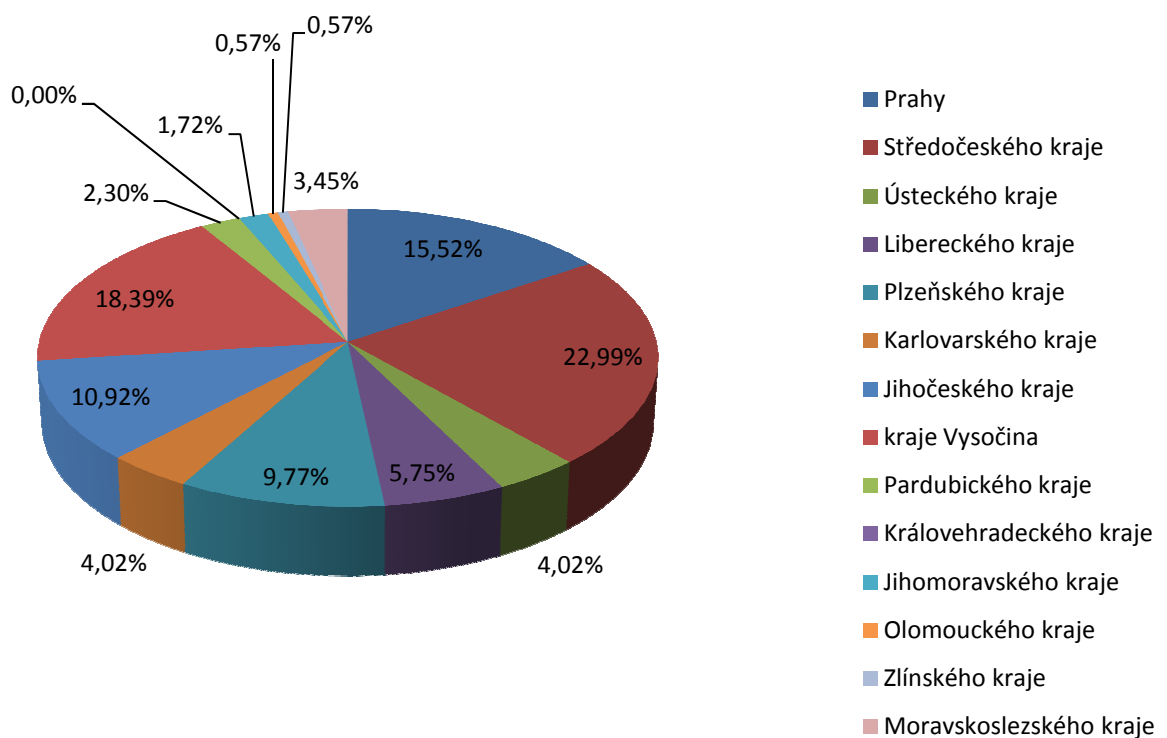
**Otázka 15: Graf 15: Vaše ekonomické postavení je:**



Zdroj: vlastní šetření

Mezi respondenty převládali zejména zaměstnaní, za které se označilo necelých 67% respondentů a studenti s necelými 28%.

**Otázka 16: Graf 16: Přijel/ a jste z :**



Zdroj: vlastní šetření

Nejvíce návštěvníků přicestovalo ze Středočeského kraje (22,99%), z kraje Vysočina (18,39%), z hlavního města Prahy (15,52%), z Jihočeského kraje (10,92%) a z Plzeňského kraje (9,77%). Zbylá část respondentů přicestovala z Libereckého, Karlovarského, Ústeckého, Moravskoslezského, Pardubického, Jihomoravského, Olomouckého a Zlínského kraje. Dotazníkového šetření se nezúčastnil nikdo z Královehradeckého kraje.

## 5.5 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza je definována jako tvrzení o určitém stavu, situaci či návrhu vztahu mezi výzkumnými proměnnými. Tento stav, situace či vztah se výzkumem zamítá nebo potvrzuje na základě empirické evidence.

Hlavní hypotéza „*Účastníci cestovního ruchu trávící dovolenou v oblasti Vitorazska mají zájem o folklórní doprovodný program*“ byla potvrzena na základě výsledků terénního šetření a situační analýzy. Během terénního šetření respondenti vypověděli, že do budoucna by uvítali akce folklórního ražení, jako jsou např. trhy, ukázky řemesel a tradic.

Vedlejší hypotéza „*Většina návštěvníků přijíždí do oblasti Vitorazska za účelem trávení dovolené*“ byla potvrzena. Jak vyplynulo z odpovědí při terénním šetření a dalších analýz, více než 85% respondentů trávilo na Vitorazsku dovolenou.

Druhá vedlejší hypotéza „*Účastníci cestovního ruchu budou mít zájem o opětovnou návštěvu mikroregionu Vitorazsko*“ byla potvrzena na základě odpovědí na otázku, zda respondenti plánují další návštěvu mikroregionu, kdy většina z nich odpověděla kladně nebo spíše kladně.

Vzhledem k Jihočeskému kraji zastává mikroregion Vitorazska významnou roli a to především díky svému potenciálu v oblasti aktivního i pasivního cestovního ruchu. Mikroregion se může pochlubit vhodným prostředím pro aktivní trávení volného času, ať už z hlediska geografického, klimatického či hydrologického. Díky tomu je vyhledávanou destinací pro trávení letních měsíců. Dalším předpokladem pro aktivní trávení volného času je rozvětvená síť cyklostezek, která láká návštěvníky ze všech koutů naší země. Jako další konkurenční výhodu Vitorazska vidí autor v jeho poloze na hranicích s Rakouskem. Díky neustále se zlepšující jazykové vybavenosti poskytovatelů služeb cestovního ruchu a relativně nízkým cenám, má Vitorazsko velkou šanci přilákat i zahraniční návštěvníky.

## **6 Návrhy a opatření**

Při neřízených rozhovorech figurovalo mezi často zmiňovanými nedostatky nevyhovující množství autobusových a železničních linek, kterými by mohli účastníci cestovního ruchu do mikroregionu přijet nebo se v něm pohybovat. Do některých obcí v mikroregionu Vitorazska je velice obtížné se veřejnou dopravou dostat a to i ve všední dny, natož o víkendech nebo svátcích. V rámci letní sezóny by navýšení počtu linek veřejné dopravy s možností přepravy kol bylo vítanou změnou oproti současnému stavu.

Jako další problém, který respondenti uváděli, byl stav pláží a kvalita vody na nedalekých písečnících. Respondenti uváděli neexistenci udržovaných pláží, absenci košů na odpadky, nedostatek nebo úplnou absenci sociálních zařízení v blízkosti pláží, nemožnost parkování apod. Jako nejoblíbenější místa na koupání jmenovali respondenti ty písečnice, na kterých je oficiálně koupání zakázáno z důvodu těžby písku. I přesto jsou tato místa v letních měsících doslova obležena lidmi. Obec by proto měla vstoupit do jednání s majiteli písečnic a současnou situaci vyřešit.

Z dotazníkového šetření, řízených a neřízených rozhovorů vyplynulo, že návštěvníci by ocenili častější konání doprovodných akcí, a to nejen akcí kulturního ražení, ale hlavně akcí zaměřených na sport nebo folklór. Na Vitorazsku chybí akce, které by byly zaměřeny např. na lidové tradice a řemesla, na krajové speciality apod. Návštěvníci si dále stěžovali nejen na nedostatek těchto akcí, ale také na jejich časové rozložení, kdy většina akcí a zábav probíhá o víkendech, během kterých mnozí účastníci cestovního ruchu teprve přijíždějí do mikroregionu nebo se naopak vrací domů. Nutno podotknout, že i orientace akcí by měla být různorodější, vzhledem k věku účastníků cestovního ruchu zjištěného při dotazníkovém šetření. Především mládeži a mladým rodinám chybí na Vitorazsku akce připravené převážně pro ně.

## **7 Příprava nového produktu**

### **7.1 Návrh nového produktu**

Po vyhodnocení dotazníkového šetření a uskutečnění řízených rozhovorů s provozovateli podniků cestovního ruchu a neřízených rozhovorů s účastníky cestovního ruchu byl navržen nový produkt cestovního ruchu. Novým produktem bude balíček služeb

pojmenovaný „*Víkendový pobyt s Vitorazskou zabijačkou*“. Tento balíček služeb bude vyplňovat mezeru na trhu, kterou je nedostatek zážitkových akcí folklorního ražení v mikroregionu Vitorazska. Aby nový produkt cestovního ruchu mohl uspokojit poptávku účastníků cestovního ruchu, je zapotřebí vytvořit marketingový mix.

### **7.1.1 Produkt**

Novým produktem „*Víkendovým pobytem s Vitorazskou zabijačkou*“ se rozumí balíček služeb skládající se z víkendového pobytu, kdy se účastníci cestovního ruchu budou moci aktivně zapojit do celého procesu zabijačky. Účastníci budou moci asistovat organizátorovi akce a řezníkovi ve všech částech přípravy zabijačky a zpracování prasete, ať už se jedná o škvaření sádla, vaření ovaru, výroby jitrnic a jelit a mnoha dalších činností typických pro jihočeskou zabijačku. Během celé akce mohou účastníci konzumovat veškeré delikatesy, které zabijačka přináší (zahrnuto v ceně), alkoholické a nealkoholické nápoje (nápoje nejsou součástí balíčku) a jak už bývá na zabijačkách zvykem, odvezou si domů i zabijačkovou výslužku.

Pořadatelem a organizátorem celé akce bude provozovatel ubytovacího zařízení Penzionu U lípy, v jehož prostorách (a pozemku) se celá akce bude odehrávat. Zabijačka bude probíhat na zadním dvoře penzionu, který bude pro potřeby zabijačky opatřen rozporkou na pověšení prasete a dalšími potřebami pro jeho poražení a zpracování. Během celé akce bude využita přízemní část penzionu, kde se nachází společenská místnost s jídelnou, barem a kuchyní.

Z řízeného rozhovoru s provozovatelem ubytovacího zařízení vyplynulo, že by měl zájem o prodloužení sezóny, proto by se akce mohla uskutečnit např. v měsících duben až květen, či září až listopad, kdy nebývá jeho penzion klienty příliš využíván. Akce by mohla být uskutečněna v termínu vybraném provozovatelem penzionu nebo na objednávku v termínu vybraném účastníky akce.

#### **7.1.1.1 Harmonogram akce**

Pátek

*Víkendový pobyt s Vitorazskou zabijačkou* bude začínat pátečním příjezdem hostů. Poté, co se hosté ubytují na pokojích, bude pro ně v jídelně připravena studená večeře formou nabídkových stolů. Po večeři mohou hosté využít společenskou místnost s barem. Hostům bude volně k dispozici celý inventář společenské místnosti, jako např. biliard, stolní hry, hi-fi věž, PC, atd.

## Sobota

Na sobotu je pro hosty připravena samotná zabijačka. Od 9 do 10 hodin bude podávána snídaně. Omráčení a odkrvení prasete provede řezník sám, bez účasti hostů, aby nedošlo k žádným škodám na jejich psychickém zdraví. Po snídani se hosté mohou připojit k řezníkovi, přiložit ruku k dílu a tím se stát součástí zabijačky. V průběhu celé akce se budou připravovat tradiční zabijačkové pochoutky, jako jsou např. škvarky, ovar, jelita a jitrnice, tlačěnka, zabijačkový guláš či zabijačková polévka. Hosté se mohou libovolně zapojit do výroby a samozřejmě po celou dobu mohou konzumovat veškeré připravované pokrmy. K dispozici bude hostům i bar s dostatkem alkoholických a nealkoholických nápojů.

## Neděle

Na neděli je plánované ukončení akce a odjezd hostů. Pro hosty bude připravena snídaně, opět formou nabídkových stolů. Hosté musí vyklidit pokoje do 11:00, aby mohly pokoje být uklizeny a připraveny pro další hosty. Před odjezdem jim bude předán balíček se zabijačkovou výslužkou.

## Pátek :

- od 16:00 příjezd hostů
- od 19:00 večeře

## Sobota:

- 9:00 - 10:00 snídaně
- 10:00 začátek zabijačky, slavnostní přípitek
- 16:00 konec zabijačky

- 20:00 grilování masa

## Neděle

- 9:00 snídaně
- 11:00 loučení s hosty

### 7.1.2 Place - místo

Popis penzionu U lípy (<http://www.penzion-ulipy.cz>)

Penzion U lípy je malebným rodinným penzionem nacházejícím se ve městě Suchdol nad Lužnicí. Penzion je situován nedaleko suchdolského náměstí, konkrétně v Husově ulici č. p. 11. V současné době penzion nabízí celoroční ubytování v 5 pokojích s vlastním sociálním zařízením (2 dvoulůžkové, 1 třílůžkový, 2 čtyřlůžkové pokoje, všechny mají možnost přistýlky). Maximální kapacita penzionu je 21 osob. Během letní sezóny je hostům nabízen pobyt se snídaní, která se podává v prostorné jídelně, jejíž součástí je i barový pult, kde mohou hosté zakoupit alkoholické i nealkoholické nápoje. Společenská místnost, která je s jídelnou spojena, je vybavena miniaturním pódiem, audiovizuální technikou (TV, video, CD/DVD přehrávač, Hi-Fi, gramofon), krbem, biliardovým stolem, počítačem s přístupem na internet atd. Součástí společenské místnosti je také plně vybavený dětský koutek. Penzion disponuje předním a zadním dvorem s terasou. Terasy jsou využívány ke konání společenských akcí pro hosty, nejčastěji večerních grilování, různých oslav a večírků. V prostorách penzionu je hostům k dispozici pingpongový stůl, dětské prolézačky, úschovna kol a lodí. Hostům je zdarma poskytováno parkování na pozemku penzionu.

### 7.1.3 Price - cena

Cena nového produktu cestovního ruchu byla utvořena po konzultaci s provozovatelem Penzionu U lípy, panem Klimasem a řezníkem, panem Machem. Cena, kterou účastníci akce zaplatí, se bude skládat z nákladů na ubytování a stravování, nákladů na zakoupení prasete, práce řezníka a marže provozovatele penzionu. Z marže provozovatele penzionu budou zaplacené náklady na propagaci akce a další náklady.

Jak bylo zjištěno z internetových stránek penzionu, cena za ubytování jedné osoby se pohybuje kolem 550 Kč na noc. Provozovatel penzionu souhlasil, aby v rámci *Víkendového pobytu s vitorazskou zabijačkou* byla cena za ubytování pro účastníky nižší, a sice 400 Kč za osobu na noc. Pro potřeby bakalářské práce bylo počítáno s účastí 10 osob.

Kalkulace ubytování na 1 osobu:

- |                                       |                       |               |
|---------------------------------------|-----------------------|---------------|
| • Ubytování:                          | 2 noci- 2 x 400 Kč    | 800 Kč        |
| • Stravování:                         | 2 x snídaně- 2x 50 Kč | 100 Kč        |
| <b>Ubytování a stravování celkem:</b> |                       | <b>900 Kč</b> |

V rámci kalkulace produktu autor spolupracoval s řezníkem, panem Machem a provozovatelem penzionu U lípy, panem Klimasem. Mzdové náklady na práci řezníka činí 800 Kč. Pan Macho bude na celou zabijačku potřebovat max. 8 hodin a jeho hodinová mzda je 100 Kč. Provozovatel penzionu uvedl, že bude v průběhu akce řezníkovi asistovat a i po jeho odjezdu dále obsluhovat hosty a to až do 20. hodiny, kdy začne grilování, z toho důvodu v kalkulaci zahrnuta i jeho mzda, která byla stanovena rovněž na 100 Kč/ h. Panem Machem bylo navrženo, aby při kalkulaci celé akce pro 10 lidí bylo počítáno se 100 kg prasetem při ceně 33 Kč za 1 kg živé váhy. Ostatní náklady spojené se zabijačkou, jako je pořízení surovin nutných k přípravě zabijačkových pokrmů, zeleniny, pečiva apod. byly odhadnuty na 1000 Kč.

Kalkulace zabijačky (při účasti 10 osob):

• Mzdové náklady - Macho:	8 x 100 Kč	800 Kč
• Mzdové náklady - Klimas:	13 x 100 Kč	1300 Kč
• Náklady na pořízení prasete:	100 x 33 Kč	3300 Kč
• Ostatní náklady:		1000 Kč
<b>Náklady na zabijačku celkem:</b>		<b>6400 Kč</b>
<b>Náklady na účast 1 osoby na zabijačce</b>		<b>640 Kč</b>

Kalkulace účasti 1 osoby na Víkendovém pobytu s Vitorazskou zabijačkou (při účasti 10 osob):

• Ubytovací a stravovací náklady:	900 Kč
• Náklady na účast na zabijačce:	640 Kč
• Náklady celkem:	1540 Kč
• Marže penzionu 22 %	338,8 Kč
• DPH 20 %	375,8 Kč
• <b>Konečná cena na 1 osobu celkem</b>	<b>2255 Kč</b>

Respondenti v dotazníkovém šetření uváděli, že jejich denní rozpočet by neměl přesáhnout 1000 Kč za osobu na den. Pokud by se této 3 denní akce účastnilo pouze 10 osob, činila by cena za 1 osobu/ den necelých 752 Kč.

Pan Klimas během neřízených rozhovorů uvedl, že pro něj jakožto provozovatele penzionu bude akce výhodná i za předpokladu, že se jí zúčastní méně návštěvníků, a to proto,



že během celoročního provozu penzionu může vepřové maso ze zabijačky používat na časté grilovací párty, které v penzionu uskutečňuje.

#### 7.1.4 Promotion- marketingová komunikace

V závislosti na výsledcích terénního šetření byl jako neúčinnější propagační nástroj zvolen internet. O novém produktu cestovního ruchu by se veřejnost dozvěděla prostřednictvím internetových stránek penzionu, na kterých by byly poskytnuty všechny informace, propagační fotografie apod., dále prostřednictvím fan page na sociální síti Facebook, která bude založena za účelem propagace Víkendového pobytu s vitorazskou zabijačkou. Dalším zvoleným komunikačním kanálem budou tištěné propagační materiály, které budou dány na vitorazská turistická informační centra a do vybraných podniků cestovního ruchu. V rámci ubytování v Penzionu U lípy zanechávají klienti své emailové adresy na něž jim provozovatel zasílá fotografie z jejich pobytu a aktuální nabídky z penzionu. Touto formou mohou být potenciální návštěvníci z řad bývalých zákazníků informováni o novém produktu cestovního ruchu.

Zvolené nástroje marketingové komunikace byly vybrány pro jejich nízkou cenu a relativní nenáročnost na provedení. Propagační materiály, ať už informační leták, webová stránka či fan page na Facebooku budou zpracovány samotným provozovatelem penzionu, tudíž jedinými náklady na propagaci (kromě práce provozovatele penzionu) budou tisk informačních letáků a náklady spojené s jejich rozšířením.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, respondenti vnímali tištěné informační materiály jen v necelých 5 % případech, proto bude vytištění a distribuce informačních letáků pouze minimální. Pro potřeby Víkendového pobytu s vitorazskou zabijačkou bude vytištěno pouze 200 ks informačních letáků. Podle on-line kalkulace provedené na stránkách <http://www.point4me.com> by cena za vytištění 200 ks informačních letáků byla 879, 40 Kč včetně DPH a poštovného. Další náklady spojené s distribucí letáků jsou pohonné hmoty potřebné k rozšíření informačních letáků po turistických informačních centrech, vybraných restauracích a kulturních zařízeních Vitorazska. Tento náklad byl odhadnut pomocí stránky <http://maps.google.cz> na 199, 55 Kč. Náklady na propagaci budou uhrazeny z marže penzionu.

Kalkulace nákladů na propagaci:

- tisk 200 ks letáků 879, 40 Kč
- rozvoz letáků 199, 55 Kč

- **Celkem** **1078,95 Kč**

### **Ekonomický přínos navrhovaného produktu**

Nový produkt cestovního ruchu *Víkendový pobyt s Vitorazskou zabijačkou* by byl ekonomicky přínosný nejen pro podnik cestovního ruchu, ve kterém se uskuteční, ale i pro další subjekty v dané oblasti, které se do akce zapojí, jako je například provozovatel jatek, řezník či provozovatel tiskárny. Dalším přínosem této akce může být prodloužení sezóny a zvýšení povědomí o mikroregionu. Pokud by účastníci byli s akcí spokojeni, mohli by svým doporučením šířit ústní reklamu mezi svými blízkými.

## 8 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo prostřednictvím analýzy poukázat na vliv cestovního ruchu v oblasti Vitorazska na cestovní ruch kraje z hlediska domácího cestovního ruchu a navržení nového produktu cestovního ruchu. Na počátku práce bylo nutné nastudování odborné literatury a vytvoření literární rešerše, která obsahuje základní terminologii cestovního ruchu.

Po literární rešerši byla zpracována situační analýza mikroregionu Vitorazsko, ve které bylo Vitorazsko popsáno z různých hledisek, ať už historického či geografického, aj. V situační analýze byly dále vypsány památky, které Vitorazsko nabízí, sportoviště a kulturní zařízení, místní kulturní akce a tradice.

Další částí bakalářské práce byla příprava a realizace terénního šetření, které proběhlo formou dotazníkového šetření a neřízených rozhovorů s návštěvníky mikroregionu a dále formou řízených rozhovorů s provozovateli či zaměstnanci vybraných podniků cestovního ruchu. Na základě terénního šetření bylo zjištěno, že návštěvníci mikroregionu by uvítali doprovodné akce zaměřené na lidové tradice a folklór, a že by v rámci pobytu na Vitorazsku měli zájem o vzdělávací a naučné kurzy a programy orientované na lidové tradice a vaření. Z těchto důvodů byl navržen nový produkt cestovního ruchu, balíček služeb pojmenovaný *Víkendový pobyt s Vitorazskou zabijačkou*.

### **Shrnutí:**

Hlavním cílem bakalářské práce bylo prostřednictvím analýzy poukázat na vliv cestovního ruchu v oblasti Vitorazska na cestovní ruch Jihočeského kraje z hlediska domácího cestovního ruchu. Dílčím cílem bylo pomocí terénního šetření poukázat na možnosti rozvoje cestovního ruchu v dané oblasti a na základě jeho výsledků navrhnout produkt cestovního ruchu a jeho inovace. Prvním krokem k vypracování bakalářské práce bylo nastudování odborné literatury a následné vytvoření literární rešerše, poté byla vypracována situační analýza mikroregionu Vitorazsko a bylo provedeno terénní šetření, na jehož základě byl navržen a zpracován nový produkt cestovního ruchu v mikroregionu Vitorazsko. Novým produktem je balíček služeb nazvaný *Víkendový pobyt s Vitorazskou zabijačkou*. V rámci tohoto balíčku se účastníci Víkendového pobytu s Vitorazskou zabijačkou mohou aktivně zapojit do celého procesu zabijačky a zúčastnit se nejen konzumace, ale i výroby všech zabijačkových delikates.

## Summary:

The main aim of this thesis was to point out influence of tourism in Vitorazsko micro region on tourism of South Bohemia region in terms of domestic tourism by its analysis. The partial aim was to point out possibilities of development of tourism in Vitorazsko by using results of accomplished field research. Next partial aim was to propose a new tourism product and its innovation based on the research results. The first step to work on was studying literature, which led to creating literary research and after that the situational analysis of Vitorazsko micro region was created. Then the field research was made and on its basis the new product of tourism in Vitorazsko micro region was composed. The new product of tourism is a package of services called Weekend stay with Vitorazsko pig- slaughtering. In the price of the package the active participation on pig- slaughtering process, consumption and meal preparation is involved.

## 10 Seznam literatury

### 10.1 Seznam odborných publikací

- [1] CLEMENTE, M. *Slovník marketingu*, 1. vyd. Brno : Computer press, 2004, 378 s. ISBN 80-251-0228-9
- [2] ČERTÍK, M. a kolektiv *Cestovní ruch- vývoj, organizace, řízení*, 1. Vyd. Praha : OFF, 2001, 352 s. ISBN 80-238-6275-8
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 451 s. ISBN 80-251-1041-9
- [4] FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*, 1.vyd. Olomouc :Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. 119 s. ISBN: 80-244-0719-1
- [5] HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 976-80-7373-6
- [6] HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch*, 1.vyd. Jindřichův Hradec : Fakulta managementu JU v J. Hradci, 1997. 84 s. ISBN 80-7040-233-4

- [7] HOKR, V. a kol. *Paměti Vitorazska: Novohradsko, Třeboňsko, Waldviertel*. 1. vyd. Nové Hrady : Novohradská občanská společnost, 2003, 100 s. ISBN 80-239-2016-2
- [8] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9
- [9] INDROVÁ, J., MALÁ, V., MLEJNKOVÁ, L., NETKOVÁ, J., VAŠKO, M. *Cestovní ruch I*. 1. vyd. Praha: VŠE, 2004. 114 s. ISBN 80-245-0799-4
- [10] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*, 1.vyd. Praha : Grada, 2009. 228 s. ISBN: 978-80-247-3247-3
- [11] JOHNOVÁ, R., *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0
- [12] KISLINGEROVÁ, E., NOVÝ, I. a kol. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2005. 422 s. ISBN 80-7179-847-9
- [13] ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*, 1. vyd. Praha : Idea servis, 2010, 405 s. ISBN: 978-80-85970-68-5
- [14] PALATKOVÁ, D. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. Vyd. Praha: Grada publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [15] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. Vyd. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s. ISBN 80-239-0152-4
- [16] PETRŮ, Z., *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha : Idea servis, 2007, 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5
- [17] RITCHIE J. R. B., CROUCH G. I. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, 1. Vyd. Cambrige: CABI publishing, 2003, 272 s. ISBN 978-0-85199-664-6
- [18] RYGLOVÁ, K., BURIAN, M, VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1 vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3
- [19] SVATOŠ, M. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009, 367 s. ISBN 978-80-247-2708-0
- [20] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*, 1.vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9

## 10.2 Seznam použitých internetových zdrojů

- [1] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Souborné informace: informace o regionech, městech a obcích* [online]. 1.3.22. 16.4.2012, 16.4.2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: [http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=MOS+ZV01&kapitola\\_id=5&voa=tabulka&go\\_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&pro\\_1\\_154=546089](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=MOS+ZV01&kapitola_id=5&voa=tabulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&pro_1_154=546089)
- [2] Dětský penzion Bavlnka. *Penzion-bavlnka* [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.pension-bavlnka.cz/>
- [3] Hotel Irská žízeň. HOTEL U IRSKÝ ŽÍZNĚ. *Hotel Irská žízeň* [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: [www.hotelirskazizen.cz](http://www.hotelirskazizen.cz)
- [4] Hotel Konsul. EVISION S.R.O. *Penziony.cz* [online]. 16.4.2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.penziony.cz/ceske-velenice/hotel-konsul/>
- [5] Hotel Monaco. AVARENTA A.S. *Penziony.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.hotely.cz/ceske-velenice/hotel-monaco/>
- [6] Penzion Lužnice. *Penzion Lužnice* [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://home.tiscali.cz/luznice/>
- [7] Penzion U lípy. *Penzion U lípy* [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.penzion-ulipy.cz/>
- [8] SLÍVA, Josef, Josef DLABÍK, Jaroslav SAZMA, Jan HERZOG, František ŠETKA, Jan PAĎOUREK, Jaroslav KŘIVAN, Jan WIPPLINGER, Vladimír LAJDOLF, Josef POTOCKÝ, Josef SOUDEK, Pavel HLOŽEK, Jiří SEDLÁČEK, Renata ROHRBACHOVÁ, František BUMBA, Václav MUSIL, Pavel HRBEK, Jaroslav ČURDA, Petr ŠKERLECZ, Luboš HEŠÍK, Robert ADENSAM, Ladislav ONDŘICH, Karel ŠTĚTINA, Oldřich KUČERA, Jiří HLADÍLEK, Kamil JANDA a Jan JABŮREK. *Rozvojový program mikroregionu Vitorazsko*. České Budějovice, 2004. Dostupné z: [http://www.mas-trebonsko.cz/files/Strategie%20Vitorazsko\\_analyza.pdf](http://www.mas-trebonsko.cz/files/Strategie%20Vitorazsko_analyza.pdf)
- [9] Ubytování v Nové Vsi. *Ubytování v Nové Vsi* [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.ubytovani.webovka.eu/>
- [10] Ubytování Zdeněk Macho. PENZIONY.CZ. *Penziony.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.penziony.cz/halamky/ubytovani-zdenek-macho/>

### 10.3 Seznam obrázků, map, tabulek a grafů

[1] Obrázek 1: Mapa Vitorazska	25
[2] Tabulka 1: Kulturní zařízení v obcích Vitorazska	28
[3] Tabulka 2: Sportovní zařízení v obcích Vitorazska	30
[4] Otázka 1: Graf 1: Jak jste se o mikroregionu Vitorazsko dozvěděl/ a?	34
[5] Otázka 2: Graf 2: Co Vás motivovalo k návštěvě Vitorazska?	35
[6] Otázka 3: Graf 3: Jak jste do této oblasti přicestoval/ a?	35
[7] Otázka 4: Graf 4: Vitorazsko poznáváte prostřednictvím?	36
[8] Otázka 5: Graf 5: Jak byste ohodnotil/ a návštěvu Vitorazska?	36
[9] Otázka 6: Graf 6: Jste spokojeni s nabídkou služeb v mikroregionu Vitorazsko?	37
[10] Otázka 7: Graf 7: Doporučil/ a byste tento mikroregion svým známým?	37
[11] Otázka 8: Graf 8: Plánujete další návštěvu této oblasti?	38
[12] Otázka 9: Graf 9: Co nového byste uvítal/ a?	38
[13] Otázka 10: Graf 10: Jaká cena za osobu na den je pro Vás přijatelná?	39
[14] Otázka 11: Graf:11 Měl/ a byste zájem i o vzdělávací či naučné kurzy?	39
[15] Otázka 12: Graf 12: O který typ kurzů/ programů byste měl/ a zájem?	40
[16] Otázka 13: Graf 13: Vaše pohlaví je:	41
[17] Otázka 14: Graf 14: Váš věk je:	41
[18] Otázka 15: Graf 15: Vaše ekonomické postavení je:	42
[19] Otázka 16: Graf 16: Přijel/ a jste z :	42

## 10.4 Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

## 11 Přílohy

### Příloha 1: Dotazník

1. Jak jste se o mikroregionu Vitorazska dozvěděl/a ?:
  - a) Z televize
  - b) Z rádia
  - c) Na internetu
  - d) Od příbuzných/ přátel
  - e) Ve škole/ zaměstnání
  - f) Z tisku
  - g) jinak
2. Co Vás motivovalo k návštěvě Vitorazska? (je možno označit více odpovědí)
  - a) Klidná a čistá krajina
  - b) Kulturní/ historické/ technické památky
  - c) Lidové tradice, zvyky a řemesla
  - d) Kulturní akce
  - e) Sportovní vyžití
  - f) Jiné (prosím uveďte)
3. Jak jste do této oblasti přicestoval/ a?:
  - a) Autem
  - b) Vlakov
  - c) Autobusem
  - d) Na kole
  - e) Na motocyklu
  - f) Pěšky



- g) Jinak (prosím uveďte)
4. Vitorazsko poznáváte prostřednictvím (z jakého důvodu jste navštívili Vitorazsko?)
- a) Dovolené
  - b) Jednodenního výletu
  - c) Návštěvy u příbuzných/ přátel
  - d) Školního výletu
  - e) Pracovní cesty
5. Jak byste ohodnotil/ a návštěvu Vitorazska?:
- a) Jsem spokojený/á
  - b) Jsem spíše spokojený/ á
  - c) Jsem spíše nespokojený/ á
  - d) Jsem nespokojený
6. Jste spokojeni s nabídkou služeb v mikroregionu Vitorazsko?
- a) Ano
  - b) Spíše ano
  - c) Spíše ne
  - d) Ne
  - e) Nevím
7. Doporučil/ a byste tento mikroregion svým známým?:
- a) Určitě ano
  - b) Spíše ano
  - c) Spíše ne
  - d) Určitě ne
  - e) nevím
8. Plánujete další návštěvu této oblasti?
- a) Určitě ano
  - b) Spíše ano
  - c) Spíše ne
  - d) Určitě ne
  - e) Nevím
9. Co nového byste uvítal/ a? (je možno označit více odpovědí)
- a) Hudební akce a festivaly
  - b) Divadelní akce a festivaly

- c) Filmové akce a festivaly
- d) Folklórní akce – trhy, řemesla apod.
- e) Sportovní akce – turnaje, exhibice
- f) Náboženské a kulturní akce – poutě, mše
- g) Jiné (prosím uveďte)
- h) O nic nového nemám zájem

10. Jaká cena za osobu na den je pro vás přijatelná?

- a) Méně než 500 Kč
- b) Do 750 Kč
- c) Do 1000 Kč
- d) Do 1500 Kč
- e) Do 2000 Kč
- f) Více než 2000 Kč

11. Měl/ a byste zájem i o vzdělávací či naučné kurzy a programy?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne (přeskočte na otázku 13.)
- d) Ne (přeskočte na otázku 13.)

12. který typ kurzů/ programů byste měl/ a zájem? (je možno označit více odpovědí)

- a) Kurzy vaření
- b) Kurzy lidových řemesel
- c) Kurzy rybaření
- d) Sportovní kurzy
- e) Jiné (uveďte jaké)

13. Vaše pohlaví je:

- a) Muž
- b) Žena

14. Váš věk je:

- a) Do 15 let
- b) 16 až 25 let
- c) 26 až 35 let
- d) 36 až 45 let
- e) 46 až 55 let
- f) 56 a více let

15. Vaše ekonomické postavení je:

- a) Student
- b) Zaměstnaný/á
- c) Mateřská/ rodičovská dovolená
- d) Nezaměstnaný/á
- e) Důchodce
- f) jiné

16. Přijel/a jste z:

- a) Prahy
- b) Středočeského kraje
- c) Ústeckého kraje
- d) Libereckého kraje
- e) Plzeňského kraje
- f) Karlovarského kraje
- g) Jihočeského kraje
- h) Kraje Vysočina
- i) Pardubického kraje
- j) Královéhradeckého kraje
- k) Jihomoravského kraje
- l) Olomouckého kraje
- m) Zlínského kraje
- n) Moravskoslezského kraje

