

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: 6208 N Ekonomika a management

Studijní obor: Strukturální politika EU a rozvoj venkova



ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Vedoucí práce

Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Autor

Bc. Petr Pelíšek

2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „**Analýza cestovního ruchu v Českých Budějovicích**“ vypracoval samostatně a použil jen pramenů, které cituji a uvádím v příloženém seznamu použité literatury. Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpřístupněna ke studijním účelům.

V Českých Budějovicích, dne.....

Podpis

Poděkování

Děkuji paní **Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové** za odborné vedení při zpracování mé diplomové práce.

Podpis

OBSAH

1. ÚVOD	7
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED	8
2.1 Definice cestovního ruchu a vymezení dílčích pojmů	8
2.2 Členění cestovního ruchu a typologie turistů	11
2.3 Zóny cestovního ruchu v ČR	20
2.4 Okolí systému cestovního ruchu	21
2.4.1 Ekonomické prostředí	21
2.4.2 Politické prostředí	22
2.4.2. Sociální prostředí	22
2.4.3 Technicko-technologické prostředí	23
2.4.4 Ekologické prostředí	24
2.5 Vývoj cestovního ruchu v ČR	25
3. CÍLE A METODIKA	27
3.1 Cíle práce	27
3.2 Metodika práce	27
4. ŘEŠENÍ PROBLEMATIKY	29
4.1 Současný stav cestovního ruchu v Českých Budějovicích	29
4.2 Vyjádření vize vývoje Českých Budějovic	33
4.2.1 Nejvyšší priority	34
4.2.2 Střední priority	36
4.2.3 Nízké priority	37
4.3 Možnosti čerpání finančních prostředků ze zdrojů EU	39
4.4 SWOT analýza cestovního ruchu v Českých Budějovicích	42
4.3.1 Silné stránky	42
4.3.2 Slabé stránky	45
4.3.3 Příležitosti	48
4.3.4 Hrozby	49
4.4 Portfolio hostů	52
4.5 Nabízené služby	53
5. PROVEDENÍ ANALÝZY	54

5.1 Provedení analýzy časové řady	54
5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření	54
5.2.1 Hodnocení situace cestovního ruchu v Českých Budějovicích	56
5.2.2 Hodnocení perspektivy cestovního ruchu v Českých Budějovicích	56
5.2.3 Hodnocení vývoje cestovního ruchu po vstupu do Evropské unie	57
5.2.4 Hodnocení podmínek pro získání dotací z fondů Evropské unie	58
5.2.5 Podíl žadatelů o dotaci z fondů Evropské unie	58
6. DISKUZE	60
7. ZÁVĚR	63
8. RESUMÉ	64
9. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
10. PŘÍLOHY	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

1. ÚVOD

Cestovní ruch nabývá v České republice na významu, přináší do státního i obecních rozpočtů nemalé příjmy. Díky svému multiplikačnímu efektu vytváří finanční zdroje pro rozvoj území, a napomáhá utváření nových pracovních příležitostí. Se zvyšujícím se významem cestovního ruchu v Jihočeském kraji souvisí i stále rostoucí nároky na kvalitu služeb, kterou hosté požadují. V souvislosti s prosazováním Jihočeského kraje na trhu cestovního ruchu, hraje vysokou roli kvalifikace všech subjektů, kteří se v této oblasti služeb angažují.

Diplomová práce analyzuje stav cestovního ruchu v Českých Budějovicích a jeho podporu ze strany státní správy a samosprávy. Hodnotí silné a slabé stránky, možné aktuální příležitosti a ohrožení, které se v tomto oboru v Českých Budějovicích vyskytují. Vyhodnocuje portfolio nabízených služeb a strukturu návštěvníků města v souvislosti se vstupem České republiky do Evropské unie.

Ve vlastním dotazníkovém šetření jsou dotazovány subjekty cestovního ruchu v Českých Budějovicích na jejich osobní názory ohledně problematiky jejich podnikání. Podnikatelé v dotaznících hodnotili aktuální stav a budoucnost cestovního ruchu v Českých Budějovicích a jejich možnosti čerpání finančních prostředků z fondů Evropské unie.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Definice cestovního ruchu a vymezení dílčích pojmů

Dle **Hornera a Swarbrooka (2003)** mívají definice cestovního ruchu několik složek. Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Definice zní jednoduše, ale není plně výstižná. Nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Je taky nesnadné určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu. Mezi cestovním ruchem a cestováním nepochybně existuje silná spojitost. Mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. Jestliže výslovně jde o nějaký průmysl cestovního ruchu, pravděpodobně se skládá ze služeb pořadatelů zájezdů, tj. cestovních kanceláří (touroperátorů), a cestovních agentur (prodejců) a neexistoval až do nástupu moderního cestovního ruchu založeného na souhrnné nabídce více služeb.

Parmová a Parmová (2004) vysvětlují cestovní ruch jako pobyt mimo stálé bydliště, který slouží především k odpočinku, návštěvě přírodních krás, kulturních památek, sportu nebo jiným požitkům a s tím spojené cestování. Tato zkrácená definice ze zákona o cestovním ruchu je dokladem, že člověk „subjekt cestovního ruchu“ mění zcela dobrovolně a převážně pro své potěšení svůj pobyt a navštěvuje objekty cestovního ruchu mimo své obvyklé bydliště.

Gúčík (2000) definuje cestovní ruch jako soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase za účelem odpočinku, poznávání, zdraví, rozptýlení a zábavy, kulturního a sportovního vyžití, služebních cest a získávání komplexního zážitku.

Kaspar (1990) rozumí pod pojmem cestovní ruch soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místa trvalého bydliště a obyčejně ve volném čase, za účelem zotavení, poznávání, společenského kontaktu,

kulturního a sportovního vyžití, lázeňské léčby a služebních cest, a tak získat komplexní zážitek.

Cestovní ruch je podle jedné z nejstarších historických definic **Hunzikera a Krapfa (1942)** chápán jako soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, pokud cílem pobytu není trvalé usazení anebo výkon výdělečné (pracovní) činnosti.

Šíp (2001) vysvětluje cestovní ruch jako obecně pojatý objekt představující reálný socioekonomický volný systém, jehož základními prvky jsou subsystém nabídky, subsystém poptávky, subsystém realizační a vazby mezi nimi představující toky turistů, služeb, informací a finančních prostředků.

Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu (1991), uspořádaná Světovou organizací cestovního ruchu v kanadské Ottavě, přinesla jasnější vymezení a klasifikaci používaných pojmů. Za cestovní ruch se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě. Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovní motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy.

Podle **Collina (1994)** je volný čas „časem, kdy můžeme dělat, co chcete“. Tentýž autor definuje odvětví služeb pro využití volného času jako „firmy poskytující zboží a služby využívané lidmi během jejich volného času (dovolené, kina, divadla, zábavní parky, atd.). Tyto definice jsou tak všeobecné, že mohou zahrnovat nesčetné množství různých činností a organizací, které na první pohled nemusí mít mnoho společného. Volný čas lze využít například horolezectvím, hraním společenských her, hazardními hrami nebo návštěvou kostela. **Collin** definuje ubytovací a stravovací služby jako původní podstatné jméno „hospitality“ jako „dobrou péči o hosty“. Výraz je charakteristický pro americkou angličtinu, ale začíná se stále více používat i v Evropě, kde nahrazuje tradiční frázi „ubytování a stravování“. Snad proto, že má i kvalitativní dimenzi díky slovu „dobrou“ což mu v nynější éře obliby pojmu řízení jakosti dodává na atraktivitě. Tentýž autor popisuje služby ubytovacího a stravovacího průmyslu jako „všechny společnosti zúčastněné v poskytování služeb hostům (hotely, hospody, restaurace a další rekreační nebo zábavné aktivity)“. Podle

některých názorů jsou cestovní ruch a ubytovací a stravovací služby jen podskupinami volného času. Tím však neberou v úvahu cestování, ubytování a stravování spojené se služebními a obchodními cestami. Jiní tvrdí, že jde o oddělená odvětví, jejichž velké oblasti se překrývají. Zřejmě však nezáleží na tom, zda snadno dokážeme zjistit, v jakém vzájemném vztahu jsou, pokud si uvědomujeme, že takový vztah existuje.

2.2 Členění cestovního ruchu a typologie turistů

Horner a Swarbrooke (2003) rozděluje dva hlavní druhy cestovního ruchu

- rekreační cestovní ruch,
- obchodní cestovní ruch.

V evropských zemích existují a rozvíjejí se velké národní i nadnárodní podnikatelské organizace. Tím vzniká a zvyšuje se potřeba obchodních cest. Podnikatelé a zaměstnanci, pravidelně cestují po řadě evropských zemí, jsou zcela běžným jevem. Potřeba obchodních cest napomáhá též rozvoji mezinárodních hotelových řetězců, zaměřených na tento rostoucí tržní segment.

Dle **Foreta a Turčíkové (2005)** rozlišujeme celou řadu druhů cestovního ruchu v závislosti na zvolených kritériích. Podle místa se bude jednat o domácí či zahraniční, podle času o krátkodobý nebo naopak dlouhodobý, podle způsobu organizace o skupinový nebo individuální atd. Za základní se považuje klasifikace podle účelu (motivů, cílů):

- *rekreační*, realizovaný ve vhodném přírodním prostředí s cílem odpočinku, reprodukce a zlepšení fyzické a psychické kondice, zahrnuje také příměstskou rekreaci, zpravidla krátkodobou (víkendovou) na chatách, chalupách a zahrádkách,
- *kulturně-poznávací*, zaměřený na poznání historie, kultury, tradic a zvyků vlastních jiným národům, základem jsou sakrální i světské stavební a architektonické památky, umělecká díla, přírodní zajímavosti (jeskyně, vodopády, pralesy, pouště), společenské události (festivaly, slavnosti),
- *náboženský* (poutní turistika), jako jsou návštěvy poutních a posvátných míst (Burdy, Tatína, Jeruzalém, Mekka, ale i Hostýn apod.), církevních památek a účast na církevních obřadech a oslavách,

- *vzdělávací*, jehož cílem je něco nového se naučit (jazyky, sporty, umělecké a řemeslné dovednosti, odborné profesní znalosti)
- *společenský*, kdy jde o setkávání příbuzných, vytváření přátelských vztahů a známostí lidí se stejnými zájmy a zálibami, o společný život. Sem můžeme zahrnout i nejrůznější vzpomínkové akce pro veterány či příznivce významných historických událostí,
- *zdravotní* (lázeňsko-léčebný), zahrnující zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci i léčení následků nemocí v lázních či jiných zdravotně příznivých prostředích. Například v České republice máme šestatřicet uznávaných lázeňských míst s cennými přírodními zdroji, odbornou obsluhou a ubytovací kapacitou s 23 tisíci lůžky,
- *sportovní*, kdy jde nejen o vlastní sportovní aktivity, ale i pasivní diváctví na sportovních akcích,
- *poznávání přírody* v podobě návštěv přírodních rezervací, národních parků. Specifickým typem je ekoturistika, vedoucí k takovému chování v přírodním prostředí, jež ho co nejméně zatěžuje, z hlediska motivů se hovoří o návratu k přírodě v podobě zeleného, tzv. měkkého cestovního ruchu,
- *dobrodružný*, spojený s nebezpečím, testováním fyzických a psychických vlastností účastníků. Nejznámější je sjíždění divokých řek a vodopádů a skákání z výšek,
- *profesní*, zahrnující obchodní služební cesty, účast na kongresech, účast na veletrzích a výstavách. Incentivní cestovní ruch, který má zlepšit vztahy mezi zaměstnanci, popřípadě se zákazníky,
- *politický cestovní ruch* zahrnuje sjezdy, mítinky politických stran,
- *nákupní cestovní ruch* představuje cesty za nákupy,
- *specifický*, jako je například turistika pro vozíčkáře.

Cestovní ruch je produktem jak domácích, tak zahraničních trhů. Podle **Davidsona (1994)** se rozdíl mezi obchodním a rekreačním cestovním ruchem stírá. Obchodníci, kteří často navštěvují konference, jsou například často doprovázeni manžely, manželkami nebo dětmi a často si také přidávají krátkou dovolenou na začátku nebo na konci konference. Obchodní cestovní ruch přináší jejich organizátorům výhodu vyšších výnosů, protože bývají nákladné, a také dostatečného odbytu mimo hlavní sezónu. Obchodní cesty podstatně přispívají k celkovým tržbám celosvětového cestovního ruchu. V roce 1990 z celkového počtu 425 milionů mezinárodních cest bylo 63 milionů obchodních.

Hesková (2006) rozděluje cestovní ruch podle motivace účasti na cestovním ruchu a hovoří zejména o rekreačním, sportovním a dobrodružném, mysliveckém a rybářském, kulturním a náboženském (poutním), lázeňském a zdravotním, obchodním, kongresovém a stimulačním cestovním ruchem. V praxi se druhy cestovního ruchu nevyskytují v čisté podobě, ale ve vzájemné kombinaci, přičemž jeden z nich bývá dominantní. Například rekreační cestovní ruch se nejčastěji kombinuje se sportovním, zdravotním a kulturním cestovním ruchem, lázeňský s kulturním a zdravotním cestovním ruchem.

Rekreační cestovní ruch je druh cestovního ruchu, pro který je charakteristický pasivní, ale i aktivní odpočinek ve vhodném přírodním prostředí s cílem obnovy fyzických a psychických sil. Pobyt v příznivém prostředí kombinovaný s různými rekreačními aktivitami má vliv na organismus a duševní pohodu člověka. Dostává stále větší význam se zhoršujícím se životním prostředím v místě trvalého bydliště a pracoviště. Rekreační cestovní ruch má podobu individuální nebo rodinné rekreace, kterou si účastníci organizují sami ve vlastních nebo pronajatých zařízeních, nebo organizovanou formou ve veřejnosti přístupných zařízeních cestovního ruchu. Jeho součástí je tematický cestovní ruch zaměřený na uspokojování specifických odborných a rekreačních potřeb. Má individuální i organizované formy. Z odborného hlediska je podřízený specifickým zájmům a potřebám zákazníků.

Také *pro sportovní cestovní ruch* je charakteristický pobyt ve vhodném přírodním prostředí, avšak s aktivním vykonáváním různých sportovních činností, které obyčejně

předpokládají určitou fyzickou kondici. Jde např. o turistiku, která může být pěší, horská, vodní, cykloturistika nebo mototuristika, ke které patří kempování a karavaning. S ohledem na roční období jsou oblíbené mnohé sportovní aktivity, v létě např. koupání a plavání ve volné přírodě nebo na koupalištích, míčové hry, tenis, pro náročnější golf, v zimě lyžování, sáňkování a bruslení. Pohybové a sportovní aktivity mimo zvyšování fyzické zdatnosti působí i na rozvíjení morálních vlastností člověka. Technicky náročným druhům sportu se věnují účastníci cestovního ruchu převážně v pasivní podobě, a to jako sportovní diváci.

Dobrodružný cestovní ruch je součástí sportovního cestovního ruchu jako výsledek touhy po neznámém, po objevování, s cílem zažít nějaké dobrodružství s jistou mírou kontrolovaného rizika. Aspekty dobrodružného souvisejí s kategoriemi emocionálního a iracionálního života člověka, který má v každodenním životě všechno racionálně uspořádané, organizované, pravidelné a ve kterém dobrodružství v původním smyslu nemá takřka žádné místo. Jde o touhu člověka změnit alespoň krátký čas každodenní způsob života na alternativní způsob života vykonáváním rozličných aktivit, např. noční putování, zdolávání vysoko položených míst, cestování do odlehlých končin světa, pěstování extrémních, tzv. adrenalinových sportů.

Za samostatný druh považuje **Hesková (2006)** myslivecký cestovní ruch, který má však více charakteristik sportovního, částečně rekreačního cestovního ruchu. Jeho účastníci jsou motivováni možnostmi lovu zvěře a ptáků. Jeho součástí je rybářský cestovní ruch spojený s chytáním ryb na udici nebo s potápěním v řekách, jezerech, přehradách, rybnících a mořích. Organizátoři mysliveckého a rybářského cestovního ruchu musí respektovat platnou legislativu týkající se ochrany přírody a země, upravující podmínky myslivosti a rybářství. Odstřel zvěře nebo ptáků, podobně jako chytání ryb podléhá kontrole a poplatkům.

Účast na *kulturním cestovním ruchu* umožňuje uspokojování duchovních potřeb lidí, kteří jsou motivováni možnostmi poznávání kulturního dědictví, kultury a způsobu života rezidentů navštívených cílových míst, možnosti zábavy a rozptýlení apod. Má mnoho forem a stupňů intenzity. V praxi má podobu návštěv muzeí, galerií, výstav, kulturních pamětihodností, archeologických nalezišť, hudebních, divadelních a filmových festivalů, společenských a náboženských akcí. Kulturní cestovní ruch představuje symbiózu vzdělávání a účelného trávení volného času, jeho účastníci jsou obeznámeni nejen s historií a kulturou vlastního a ostatních národů, ale i sociální a ekonomickou situací navštíveného místa.

Populární formou je studium v zahraničí, letní univerzitní kurzy, odborné stáže apod. Kulturní cestovní ruch se podílí na zvyšování společenské, kulturní a odborné úrovně lidí a proto se často kombinuje s jinými druhy cestovního ruchu.

Náboženský, respektive poutní cestovní ruch je součástí kulturního cestovního ruchu, spojený s tradicemi světových náboženství. Jeho nejčastějším projevem jsou poutě na poutnická místa. Náboženský cestovní ruch se od kulturního cestovního ruchu liší náboženskými motivy a odmítáním označování jeho účastníků jako turistů. Poutní aktivita vyvolává potřebu budování přiměřené infrastruktury.

Lázeňský cestovní ruch představuje zdravotně-preventivní a léčebné činnosti pod odborným zdravotním dohledem ve volném čase. Jeho rozvoj je podmíněný existencí přírodních léčivých zdrojů, které ovlivňují zaměření lázeňské léčby. Lázeňská léčba založená na využívání přírodních léčivých zdrojů se kombinuje s medikamentózní léčbou, dietním stravováním a rehabilitací. Lázeňskou léčbou se sleduje prevence chorob, zlepšení zdravotního stavu a tím i snižování pracovní neschopnosti obyvatelstva. V lázeňských městech se intenzivně rozvíjí i společný a kulturní život, který pozitivně ovlivňuje výsledky lázeňské léčby.

Zdravotní cestovní ruch je reakcí na růst zdravotního uvědomění lidí a jejich snahy preventivně ovlivňovat své zdraví před negativními důsledky vysokého životního tempa a současného způsobu života. Požadavky na jeho rozvoj sílí díky trendu z konce minulého století, pokračujícího do současnosti, kterým se stala pohoda, péče o tělo a krásu. Vliv má i rostoucí vrstva manažerů, kteří požadují krátkodobé, ale intenzivní zotavení. Produkty zdravotního cestovního ruchu nabízejí nejenom lázně, ale i hotely v rekreačních střediscích. Jejich hlavní součástí jsou různé sportovně-rekreační, rekondiční a další aktivity a programy.

Předmětem *kongresového cestovního ruchu* je nejčastěji organizování kongresů, konferencí symposií, seminářů, výstav a veletrhů. Jde o druh cestovního ruchu, který zahrnuje soubor činností spojených s cestováním a pobytem v kongresovém místě, zaměřený na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností. Zároveň zahrnuje služební cesty a stimulační cestovní ruch. Setkání účastníků kongresového cestovního ruchu se označují jako kongresové akce. Součástí kongresových setkání jsou i doprovodné, předkongresové a pokongresové programy, spojené s účelným využitím volného času v kongresovém místě,

v navštíveném regionu nebo státě. Od ostatních druhů cestovního ruchu se odlišuje zejména tím, že se koncentruje obvykle do velkých měst, uskutečňováním kongresových akcí zejména v mimosezonních obdobích a je spojen s nadprůměrnými příjmy většiny jeho účastníků. Kongresový cestovní ruch proto patří k neefektivnějším druhům cestovního ruchu. Výdaje zahraničních účastníků kongresových akcí jsou 2 až 3krát vyšší než výdaje ostatních turistů. Služební cesty se uskutečňují s cílem navazování obchodních kontaktů v průběhu obchodních jednání i mimo kongresové akce, školení managementu podniků a institucí apod. Představují největší podíl účasti na kongresovém cestovním ruchu. Přesto je tento podíl nejméně klasifikovatelným segmentem kongresového cestovního ruchu zejména proto, že se účastníci služebních cest přepravují různými druhy dopravních prostředků a ubytovávají se v ubytovacích zařízeních rozličných kategorií a tříd. Souhrn aktivit cestujících spojených s profesí uskutečňujících se mimo místo trvalého bydliště se označuje v odborné literatuře i pojmem *obchodní cestovní ruch*.

Stimulační cestovní ruch je pojem, který označuje cestování s cílem stimulovat zaměstnance k vyšší motivaci pracovního výkonu. Smyslem je podnítit jejich zájem o obchodní úspěch podniku a zvýšení ekonomických výsledků. Slouží na posílení sociálních vazeb mezi zaměstnanci firmy, kultivuje pracovní vztahy, vychovává zaměstnance. Účast na stimulačním cestovním ruchu je odměnou-prémii vítězů interní soutěže organizované zaměstnavatelským podnikem, firmou. Zvyšuje motivaci pracovníků k výkonu. V posledním období se stimulační pobyty vztahují nejen na zaměstnance podniku, ale i na partnery, např. distributory, zprostředkovatele, zákazníky. Stimulační cestovní ruch vyžaduje perfektní organizaci a obsahovou náročnost programu, jehož součástí je i specificky zaměřený pracovní program.

Plog (1991) spojil chování turistů s osobnostními rysy a rozlišil psychocentriky a allocentriky. První jsou méně dobrodružní, do sebe uzavření lidé, kteří dávají přednost známým rekreačním centrům a společnosti dalších turistů. Druzí jsou odvážnější a vně zaměřeni a rádi podstupují rizika. Dávají přednost neobvyklým, exotickým cílům cest a spíše individuálnímu cestování. Pro organizace je velmi nesnadné prakticky využít takovou typologii, protože by to vyžadovalo shromáždit těžko dosažitelné složité údaje o osobnostech turistů.

Feifer a Urry, J. (1995) identifikovali vznik postturisty jako produktu postmoderní doby. Tento turista žije v době masové komunikace a informační technologie, která mu umožňuje informovaně volit svou dovolenou. Dává najevo, že neexistuje autentický turistický produkt, a pokládá předstírané události za to, čím skutečně jsou. Cestovní ruch je pro něj hrou a on klidně předstupuje z jedné kategorie do druhé. Dnes se rozhodne putovat sám pěšky jižní Afrikou, příští rok možná zvolí masovou rekreaci. Lze konstatovat, že post-turista činí tradiční typologie turistů zbytečnými. Tato skupina představuje velkou výzvu pro průmysl cestovního ruchu se svým rafinovaným pojetím turistických balíčků a svou neochotou začlenit se do určitého typu nebo segmentu.

Wood a Hase (1991) klasifikovali chování tzv. „správného turisty“. Tento turista je nabádán, aby se choval trvale udržitelným a odpovědným způsobem a aby se cítil dobře, pokud se takto chová. Uvádějí, že většina turistů může usilovat o připojení k této skupině. Pro organizace z oblasti cestovního ruchu tato skupina může představovat potenciálně lukrativní trh, kterému je třeba prodávat produkty vyvolávající v zákazníkovi pocit, že při jejich koupi se zachoval správně.

Sociolog **Cohen (1979)** dělí turisty na čtyři následující typy:

- *Organizovaný masový turista* je turista, který si kupuje dovolenou jako balíček služeb, volí některou populární destinaci, většinou jede společně se skupinou přátel a často tráví většinu dovolené v hotelu nebo jeho bezprostředním okolí.
- *Individuální masový turista* je člověk, který si kupuje volnější balíček umožňující větší svobodu pohybu, například letecký zájezd kombinovaný s použitím pronajatého automobilu. Obvykle se drží vyjetých cest, ale příležitostně se pustí i do odvážnějších akcí.
- *Turista-průzkumník* si plánuje své cesty sám, záměrně se vyhýbá kontaktům s jinými turisty a pokouší se seznámat s místními obyvateli. Nicméně chce přitom mít určitou úroveň komfortu a bezpečnosti.

- *Turista-tulák* se chce stát součástí místní komunity, i když dočasně. Turista nemá předem žádný připravený itinerář a snaží se distancovat od jakékoli formy cestovního ruchu.

Na rozdíl od Cohena **Smith (1995)** identifikoval sedm typů turistů:

- *Objevitelé* patří k malé skupině a cestují téměř jako antropologové. Omezuje je skutečnost, že je stále méně a méně míst, kde se dá něco objevovat.
- *Elitní turisté* jsou regulérní zkušení cestovatelé a vybírají si drahé a často „na míru šité“ cesty.
- *Nekonvenční turisté* se snaží uniknout ostatním turistům.
- *Neobvyklí turisté* podnikají individuální výlety mimo organizovaný program, aby se seznámili s místní kulturou.
- *Nastávající masoví turisté* cestují do zavedených rekreačních center, kde turistika přesto dosud nedominuje. Nicméně vyhledávají spíše to, co je jim blízké, než místní kulturou.
- *Masoví turisté* jsou součástí masového toku, očekávají tytéž standardy zařízení, jaké mají doma.
- *Charteroví turisté* se zajímají o cíl cesty jen málo, nebo se o něj vůbec nezajímají za předpokladu, že si užijí dovolenou podle svých představ, což znamená, že budou mít úroveň stravování a ubytování, na kterou jsou zvyklí.

Česká centrála cestovního ruchu (2002), která je subjektem ministerstva pro místní rozvoj České republiky odpovědným za rozvoj a propagaci cestovního ruchu, definovala celkem pět nejatraktivnějších témat cestovního ruchu v České republice, jež hodlá prioritně propagovat a rozvíjet.

Jedná se o:

- *Kouzlo hradů, zámků a historických měst* – kouzlo a přitažlivost českých hradů a zámků činí z České republiky zemi výjimečných lokalit, regionální centra zábavy, která nabízejí téměř všem věkovým kategoriím (s důrazem na rodiny s dětmi) akce, které jsou široce otevřeny i nižším příjmovým skupinám (středověké slavnosti, opékání selete, jarmarky, pivo podle starých receptů, víno aj.).
- *Zdravá a aktivní dovolená* - nové sporty, ale i relaxace. Prostor pro všechny věkové kategorie (surfing, paragliding, cyklistické trasy, pěší turistika, golf, jezdeckví), tematické dovolené, poznávací zájezdy (např. horské výstupy), ale i nové formy (např. seznamovací pobyty, senior tábory apod.).
- *Zlatá Praha (kulturní, historická a pro mladé)* Praha bude vždy největším zdrojem příjmů z cestovního ruchu, ale tuto její roli je třeba trvale posilovat.
- *Lázně: místo pro odpočinek a potěšení* - Zvláštní postavení zaujímají české lázně jako destinace pro movitější klientelu, která netouží vyloženě po léčbě, ale spíše po pobytu v příjemném prostředí; lázně jako místo oddychu a pohody, doplněné o okouzlující atmosféru lokalit; lázně jako místo pro "všechny smysly". Další rozvoj těchto míst navíc nabízí široké spektrum regionálního oživení.
- *Církevní památky a poutní místa* - Velkou část architektonických a uměleckých skvostů České republiky tvoří církevní památky. Spojení spirituality, unikátní architektury a živých procesů představuje vysoký potenciál a význam pro naše převážně katolické sousedy. Církevní památky jsou rozesety po celé naší zemi a nabízejí tak posílení turistického rozvoje ve všech regionech.

Česká republika má pro cestovní ruch příznivé podmínky. Výhodná geografická poloha ve středu Evropy, snadná dopravní dostupnost včetně letecké dopravy, přírodní krásy, historické a kulturní památky, činí z České republiky přitažlivou turistickou destinaci.

2.3 Zóny cestovního ruchu v ČR

Oblasti, do nichž se v České Republice soustřeďuje cestovní ruch, lze dle **České centrály cestovního ruchu** v zásadě rozdělit do pěti zón:

- *Zóna městského a kulturně-poznávacího cestovního ruchu.* Zde převažují zařízení hotelového typu. V návštěvnosti i využívání kapacit se uplatňuje především Praha, kam směřuje výrazný podíl zahraničních turistů.
- *Zóna lázeňského cestovního ruchu* je ve značné míře využívána zahraničními hosty. Ze zahraničních hostů mají největší podíl hosté z Německa a Ruské federace.
- *Zóna cestovního ruchu v okolí vodních ploch* . Jako forma ubytování zde převažují kempy, chatové osady a penziony.
- *Zóna horského cestovního ruchu* je z hlediska počtu hostů i ubytovacích kapacit na druhém místě za zónou městského a kulturně-poznávacího cestovního ruchu. Převládají zde ubytovací zařízení nehotelového typu, jako např. penziony a turistické ubytovny.
- *Zóna nevyhraněného cestovního ruchu.* Zda jsou rovnoměrně zastoupeny všechny typy ubytovacích zařízení, s výjimkou pěti hvězdičkových hotelů. Do této zóny lze zařadit agroturistiku, okolí hradů a zámků, krasových oblastí apod.

2.4 Okolí systému cestovního ruchu

Charakteristika cestovního ruchu jako otevřeného systému zdůrazňuje význam vlivu okolí na jeho strukturu a vývoj. **Hesková (2006)** rozlišuje ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí nemá k cestovnímu ruchu výlučný vztah, ale cestovní ruch více nebo méně ovlivňuje. Zároveň je aktuální i zpětná vazba, tj. vliv cestovního ruchu na jeho okolí. Síla této vazby závisí obvykle na stupni kooperace všech zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu.

2.4.1 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je pro rozvoj cestovního ruchu velmi významné. Jde zejména o pozitivní anebo negativní vlivy ekonomického růstu, nezaměstnanosti, inflace, stability měny a úrokové míry. Rozhodující je ekonomický růst, který se projevuje v růstu hrubého domácího produktu. Růst hrubého domácího produktu ovlivňuje objem investic a výdajů na cestovní ruch. Pozitivní vliv těchto činitelů nastává, když výdaje na cestovní ruch rostou rychleji než hrubý domácí produkt. Hospodářský pokles a krize, kterou provází růst nezaměstnanosti a zmrazení mezd, má negativní vliv na cestovní ruch. Nezaměstnanost se spojuje s poklesem příjmů obyvatelstva a s výdaji na méně zbytné potřeby, mezi které se řadí i výdaje na cestovní ruch.

Inflace má za následek pokles kupní síly peněz a projevuje se všeobecným růstem cen zboží a služeb včetně cen zboží a služeb cestovního ruchu. Důležitá je i stabilita měny, která ovlivňuje zejména zahraniční cestovní ruch. Devalvace měny zdražuje vycestování obyvatel do zahraničí a naopak pobyty cizinců zlevňuje. V pasivním zahraničním cestovním ruchu musí totiž občan za jednotku cizí měny zaplatit víc jednotek domácí měny.

Úroková míra je cenou za poskytnutý úvěr. Její výše může působit stimulačně na investování v cestovním ruchu. Nedostupnost úvěrů vlivem vysoké úrokové míry omezuje investování. Zejména v období hospodářského poklesu a krize stát vysokou úrokovou mírou ovlivňuje objem peněžních prostředků v oběhu a tak vyrovnává míru inflace. Zpětná vazba cestovního ruchu na ekonomické prostředí se projevuje v jeho vlivu na ekonomický růst, zvýšení zaměstnanosti, příjmy obyvatelstva, platební bilance státu apod.

2.4.2 Politické prostředí

Politické prostředí, které ovlivňuje rozvoj cestovního ruchu, tvoří zejména mírové podmínky v jednotlivých státech a ve světě jako celku. Cestovnímu ruchu se nedaří v zemích, ve kterých jsou občanské nepokoje nebo je ohrožena bezpečnost turistů, jejich zdraví, případně majetek.

Mnoho závisí i od společenského zřízení státu, ve kterém se cestovní ruch rozvíjí, protože stát je nositelem politiky cestovního ruchu. Důsledky této politiky se projevují při vytváření státních orgánů cestovního ruchu, tvorbě strategií a koncepcí rozvoje cestovního ruchu, tvorbě právních norem týkajících se možnosti rozvoje cestovního ruchu, ale i jeho případné stagnaci nebo poklesu, podpoře aktivit souvisejících s rozvojem regionů včetně cestovního ruchu. Dále i v budování infrastruktury sloužící i pro cestovní ruch, účelné využívání volného času obyvatelstva apod.

Významné je odstraňování bariér v podobě cestovních formalit, např. zrušení vízové povinnosti jednotlivých krajin, zrychlování odbavení cestujících na hraničních přechodech, vytváření vhodných podmínek pro finanční zabezpečení turistů cestujících do zahraničí.

2.4.2. Sociální prostředí

Podstatný význam pro rozvoj cestovního ruchu má i sociální prostředí, které je dáno společným zřízením. To ovlivňuje např. rozdělování hrubého domácího prostředí, pracovní a mimopracovní aktivity, dále i sociální politiku státu.

Rozdělování hrubého domácího produktu se projevuje v hmotné spotřebě a spotřebě služeb obyvatelstva, má vliv na úroveň výživy, odívání, vybavenosti, na domácnosti předměty dlouhodobé spotřeby, dále i na úroveň veřejné spotřeby, např. služby zdravotnictví a školství.

Pracovní podmínky jsou spojené s délkou pracovní doby, intenzitou práce, pracovním prostředím, úrovní technické vybavenosti, hygienou a bezpečností práce. Mimopracovní podmínky souvisejí s fondem volného času jako součástí mimopracovního času, podmínkami jeho účelného využívání apod. Jedinečný význam má zákonná placená dovolená, která ovlivňuje zejména rozvoj dlouhodobého cestovního ruchu. Zpětná vazba cestovního ruchu na sociální prostředí se projevuje např. diferenciací nabídky produktu tak, aby se umožnila účast na cestovním ruchu i sociálně slabším skupinám obyvatelstva, včetně zdravotně

hendikepovaných, vlivem zdraví jednotlivce a společnosti, vzdělaností a kulturní úrovní obyvatelstva apod.

2.4.3 Technicko-technologické prostředí

Technicko-technologickým prostředím označujeme dopravní infrastrukturou a další technickou informačně-technologickou vybavenost umožňující rozvoj cestovního ruchu. V dopravní infrastruktuře jde zejména o existenci a vybavenost sítě dálničních tahů, která si vyžaduje neustále rostoucí stupeň motorizace obyvatelstva, hustotu, kapacitu, propustnost železniční dopravní sítě, hustotou letišť a frekvenci pravidelných a nepravidelných leteckých spojení, existenci lodní přepravy v místech vhodných pro její rozvoj, podobně jako osobní dopravních zařízení v horských a vysokohorských střediscích cestovního ruchu. Rozvoj dopravy má však i negativní vliv na cestovní ruch a životní prostředí. Například zvýšená rychlost má za následek omezování zážitků a dojmů z cestovního ruchu, které jsou povrchnější, masovost automobilové dopravy se projevuje v zahlcení hraničních přechodů, menší operativnost v odbavování cestujících, zvýšeném počtu dopravních nehod a odstraňování jejich následků.

Zvláště významné jsou nové technologie, které ulehčují poskytování jednotlivých druhů služeb cestovního ruchu, umožňující snižovat počty pracovníků, šetřit energii, vodu apod. Informace společnosti souvisí s novými informačními technologiemi, které umožňují elektronické rezervování služeb přes centrální systémy rezervování, využívání internetu jako distribučního kanálu, který urychluje nejen výměnu informací, ale i rozhodování účastníků cestovního ruchu a obchodní činnost v cestovním ruchu.

2.4.4 Ekologické prostředí

Ekonomický růst má své hranice a provází jej zhoršování životního prostředí. Cestovní ruch již z hlediska podstaty je závislý na přirozené tvorbě atraktivního prostředí. Rozvíjí se tam, kde existují vhodné přírodní a kulturně-historické zdroje rozmístěné v zemi. Závislost cestovního ruchu na ekologickém prostředí je větší než ve většině jiných hospodářských aktivit. Proto narušení rovnováhy u prvků jako je půda, voda, ovzduší, flóra a fauna může vést k omezení, případně likvidaci cestovního ruchu. Na tyto skutečnosti upozornila i mezinárodní konference o Zemi, která se uskutečnila z iniciativy OSN v roce 1995 (Rio de Janeiro).

Ochrana přírody a země z hlediska cestovního ruchu musí respektovat potřebu rovnováhy mezi blahobytem a volným časem zejména z hlediska přípustného zatížení země návštěvníky a rozvojem zařízení cestovního ruchu. Proto v mnohých státech existuje např. částečný nebo úplný zákaz vstupu motorových vozidel na území národních parků nebo chráněných území, zákaz poškozování flóry a fauny. Racionální výstavba nových zařízení cestovního ruchu usměrňuje záměry územního plánování.

Snížení vlivu cestovního ruchu na životní prostředí je možné očekávat zvýšením ekologického cítění obyvatelstva zejména přechodem masového cestovního ruchu na tzv. ekologický cestovní ruch. První požadavky na tento přechod se datují již z poloviny sedmdesátých let 20. století.

2.5 Vývoj cestovního ruchu v ČR

Počátky rozvoje cestovního ruchu jsou obvykle kladeny do začátku 17. století a jsou spojeny s cestami šlechticů a tovaryšů za získáváním zkušeností. Moderní cestovní ruch vzniká v masové formě až v druhé polovině 19. stol. Největšího rozmachu však dosahuje vlivem ekonomického rozvoje společnosti a demokratických změn ve světě po druhé světové válce.

Tak jako se velmi dynamicky vyvíjel po 2. světové válce světový cestovní ruch, tak se také projevoval cestovní ruch v České republice.

Měl však několik zvláštností:

- V celém poválečném období převažoval až do roku 1989 domácí cestovní ruch, který představoval 95% veškeré účasti na cestování. To bylo dáno mezinárodně-politickými podmínkami a administrativními opatřeními (vízová povinnost, výjezdní doložky a přísliby, řízené devizové hospodářství ap.).
- V domácím CR převládal krátkodobý, neorganizovaný CR, koncentrovaný do letní sezóny, který se odehrával z 90% formou chataření, chalupaření, stanování a cest za příbuznými a známými.
- Aktivní zahraniční CR tvořili převážně účastníci CR ze států bývalého východního bloku (93%).
- Motivem pasivního zahraničního CR byly z více než 50% služební cesty a výrazně převažovaly výjezdy do socialistických států.

Po roce 1989 prošel cestovní ruch České republiky rychlým vývojem a doznal oproti předchozímu období značných změn. Rychle se zde začaly uplatňovat tržní principy a započal proces demokratizace společnosti. Došlo k obrovskému nárůstu účastníků jak pasivního, tak aktivního CR.

Dalším důležitým mezníkem ve vývoji zahraničního CR se stalo rozdělení ČSFR na dvě samostatné republiky, kdy zařazení Slovenska mezi zahraniční státy ovlivnilo nárůst objemu aktivního i pasivního CR.

Každoroční nárůst počtu příjezdějících zahraničních turistů i našich turistů vyjíždějících do zahraničí se v posledních letech poněkud zastavil, ale stále Česká republika patří mezi nejnavštěvovanější státy světa.

3. CÍLE A METODIKA

3.1 Cíle práce

Cílem práce je analýza cestovního ruchu v destinaci České Budějovice s důrazem na nalezení vhodných doporučení pro budoucí rozvoj tohoto turistického regionu. Cílem práce je komparace situace před a po vstupu ČR do EU na základě statistických analytických metod. Dílčími cíli jsou analýza vnějšího a vnitřního prostředí, charakteristika složení portfolia hostů, analýza nabízených služeb a možnosti využívání různých dotačních titulů.

3.2 Metodika práce

Předmětem plnění bylo provést šetření a vyhodnocení a vyhodnocení údajů poskytovatelů služeb cestovního ruchu v Českých Budějovicích. Složení portfolia hostů před vstupem České republiky bylo čerpáno z výzkumu trhu v **Marketingové strategii města České Budějovice (2005)**. Data o složení portfolia hostů po vstupu ČR do Evropské unie byla stažena z internetových stránek Českého statistického úřadu. Dotazníky byly sestaveny v českém jazyce a distribuovány emailem náhodně vybraným subjektům cestovního ruchu v počtu 50 vzorků.

Cílová skupina:	subjekty cestovního ruchu v Českých Budějovicích
Metoda výběru:	náhodný výběr
Technika dotazování:	dotazník rozeslaný emailem
Konání výzkumu:	březen 2007
Výsledný soubor:	50 dotazníků

První etapa plnění zahrnovala:

- přípravu dotazníků a formulářů,
- zpracování manuálu pro práci s databázemi a metodický popis postupu sběru dat,
- zpracování formulářů od provozovatelů ubytovacích zařízení a zařízení spojených s cestovním ruchem.

Vyhodnocení se soustředilo zejména na tyto základní okruhy:

- spokojenost subjektů cestovního ruchu s aktuální situací,
- hodnocení vývoje počtu návštěvníků Českých Budějovicích,
- zkušenosti subjektů cestovního ruchu s dotacemi z fondů EU,
- odhad budoucího vývoje cestovního ruchu ve městě.

4. ŘEŠENÍ PROBLEMATIKY

4.1 Současný stav cestovního ruchu v Českých Budějovicích

Marketingová strategie cestovního ruchu (2004) obsahuje analýzu klíčových kritérií a aktiv důležitých pro cestovní ruch a zároveň vymezuje oblasti, v nichž je nutné dosáhnout zlepšení s cílem učinit region přitažlivějším pro domácí i zahraniční návštěvníky.

Přírodní i kulturní památky jsou pro cestovní ruch zásadním faktorem. Bez konkurenceschopných památek a dalších atrakcí jsou služby cestovnímu ruchu i všechna turistická zařízení k ničemu. Památky jsou to, co turisté hledají. Samozřejmě platí, že ubytovací a stravovací služby jsou rovněž důležité, ale přesto jen doplňují hlavní motivační faktor, tedy atraktivitu dané destinace.

Bezpochyby nejatraktivnějším turistickým místem v blízkosti Českých Budějovic je Český Krumlov, zařazený v roce 1992 organizací UNESCO na seznam světového kulturního dědictví, který přitahuje velký počet turistů nejen do města samotného, ale i do regionu obecně. Český Krumlov byl po dlouhou dobu vnímán jako hlavní konkurent Českých Budějovic. Většinový názor je takový, že Český Krumlov byl úspěšnější v získání postavení jedné z nejdůležitějších turistických destinací v jižních Čechách.

Holašovice, vesnice ležící asi 20 km od Českých Budějovic, je místem zařazeným na seznamu světového kulturního dědictví. Především díky jejich návsi, jejíž jednotlivé stavby skvěle reprezentuje původní vesnickou architekturu celého regionu.

České Budějovice nabízejí několik typů turisticky přitažlivých míst a akcí. Ročně se ve městě koná asi 20 akcí, z nichž mnohé pořádá Výstaviště České Budějovice. Řada zajímavých akcí se odehrává rovněž v okolí Českých Budějovic, v Českém Krumlově, Holašovicích, Třeboni a podobně, přičemž jejich úspěchu lze využít rovněž pro rozvoj cestovního ruchu v samotných Českých Budějovicích.

Kromě uvedených akcí a výstav je třeba zmínit ještě další důležité důvody pro návštěvu města:

- **Pivovar Budvar** - originální Budweiser, pojmenovaný podle Českých Budějovic, se ve městě stále vyrábí a hraje důležitou roli v mezinárodním povědomí o městě mezi turisty. V současné době vláda uvažuje o odprodeji tohoto posledního státního podniku v České republice.

- **Výstaviště České Budějovice** - českobudějovické výstaviště je nyní druhé největší v České republice.

- **Památky** - České Budějovice mají celou řadu historických památek, od Zbrojnice přes Černou věž až po Samsonovu kašnu. Ve městě je také řada církevních staveb, například kostel sv. Mikuláše, kaple Smrtných úzkostí Páně či klášter a jeho kostel Obětování Panny Marie. V nejbližším okolí města se nachází proslulý zámek Hluboká nad Vltavou a hrad a zámek Rožmberk, tedy místa, která stejně jako vesnice Holašovice dokáží každoročně přilákat velké množství turistů. Dále je třeba zmínit náměstí Přemysla Otakara II., protože je jedním z největších svého druhu v České republice a unikátní je svým přesně čtvercovým tvarem.

- **Muzea** - nejdůležitější muzejní institucí v Českých Budějovicích je Jihočeské muzeum, založené již v roce 1877. Jako takové má tři objekty, ve kterých jsou instalovány tématiké expozice a výstavy. První objekt muzea se nachází přímo v městském centru na Dukelské ulici, dalším je objekt bývalé přepřahací stanice koněspřežné dráhy, v němž je umístěna expozice týkající se právě tohoto technického fenoménu, a třetím historický objekt tvrze Žumberk, zhruba 30 km jihozápadně od Českých Budějovic. S výjimkou tvrze Žumberk, jenž je otevřena pouze od dubna do října, jsou další objekty přístupné po celý rok. Muzeum nabízí dohromady asi 20 výstav za rok. Existuje projekt na vybudování muzea pod širým nebem, zaměřeného na lidovou architekturu a život na vesnici (skanzen).

- **Jihočeské muzeum motocyklů** - otevřené v budově Solnice pod hlavičkou Městských kulturních domů. V jeho expozici lze kromě motocyklů vidět i jízdní kola a hračky.

- **Galerie** - kromě řady obchodů, honosících se tímto názvem, v jejichž sortimentu se nachází především současná výtvarná tvorba, jsou České Budějovice sídlem renomované Alšova Jihočeské galerie, která kromě výstavních prostor ve Wortnerově domě v centru města provozuje rovněž prostory v jízdárně a zimní zahradě zámku Hluboká nad Vltavou a rovněž v zámeckém pivovaru v Bechyni. Kvalitní sbírky českého výtvarného umění a spolupráce s dalšími regionálními a státními institucemi umožňují Jihočeské galerii pořádat přitažlivé výstavy, které dokáží přilákat významný počet návštěvníků.

- **Městský Dům umění** - provozovaný v centru města pod hlavičkou Městských kulturních domů má zajímavý výstavní program, sestávající především z prezentace současného českého výtvarného umění.

- **Hudba a divadlo** - České Budějovice jako regionální kulturní centrum mají vlastní divadlo – Jihočeské divadlo, které má tři soubory – operní a operetní, baletní a činoherní. Provozuje rovněž světoznámé divadlo s otáčivým hledištěm v Českém Krumlově. Městské kulturní domy jako účelová společnost magistrátu města provozuje objekty, které slouží k pořádání koncertů různých hudebních žánrů spíše populárního charakteru, společenské akce apod. K témuž slouží kulturní dům Metropol, který je provozován další společností. České Budějovice jsou rovněž sídlem Jihočeské filharmonie, která provozuje Koncertní síň Otakara Jeremiáše v centru města.

- **Cyklistické stezky** - České Budějovice mají dobře udržovanou síť cyklostezek, které vedou do okolních jihočeských měst a městeček a zároveň spojují oblast s Prahou a Lincem. Česká centrála cestovního ruchu nabízí velké množství zájezdů, čímž podporuje národní strategii rozvoje cykloturistiky v České republice. Součástí nabídky

některých internetových stránek jsou rovněž zájezdy do jižních Čech, které jsou velmi dobře hodnoceny.

- **Rybníky v okolí** – mnoho rybníků v okolí Českých Budějovic, jež zvelebují přírodní krásy regionu, pochází již ze 14. století. Rybníky jsou velmi známé díky své kráse i dobrým podmínkám pro rybaření a rekreační sporty. Protože jsou kolem rybníků turistické i cyklistické stezky, mohou návštěvníci Českých Budějovic zavítat až k nim.

4.2 Vyjádření vize vývoje Českých Budějovic

České Budějovice dle Marketingové strategie města nabízejí mnoho zajímavostí a atrakcí, není však jejich potenciál ještě zcela využit, protože stále lze nalézat nevyužitý potenciál daného místa či jednotlivých produktů, který vytváří prostor učinit je pro návštěvníky města ještě významnější a přitažlivější. Dnes jsou České Budějovice spíše tranzitním bodem než skutečnou destinací. Soustředěný rozvoj turistických produktů a proměna postavení na trhu však mohou tuto situaci změnit.

České Budějovice by měly být chápány jako centrum jižních Čech plné kulturního a historického bohatství; důraz je třeba dále klást na pivovar Budvar, Koh-I-Noor a blízká zajímavá místa jako jsou například Český Krumlov, Holašovice, Hluboká nad Vltavou nebo oblast rybníků. Pozornost by měla být věnována i sportovním a odpočinkovým aktivitám, stejně jako veletrhům a akcím spolu s rozšiřováním konferenčních a ubytovacích zařízení. Záhodné je také organizovat více speciálních akcí, jež musí mít silnou reklamní podporu.

Marketingová strategie cestovního ruchu (2005) vidí České Budějovice jako turistickou destinaci přitahující zahraniční i domácí turisty díky kombinaci bohatého kulturního dědictví a průmyslové tradice. Avšak bez spolupráce veřejného a soukromého sektoru bude velmi obtížné, ne-li nemožné, vybudovat z města úspěšnou turistickou destinaci. Naplnění prezentované vize bude vyžadovat realizaci několika projektů, zlepšení organizace cestovního ruchu a aktivity na poli marketingu.

4.2.1 Nejvyšší priority

Organizační rozvoj

Pro město České Budějovice je naprosto zásadní posílit útvar, zabývající se managementem cestovního ruchu. Dnes neexistuje žádný sjednocující orgán s výjimkou útvaru cestovního ruchu a informačního centra, jehož úkolem je mj. dohlížet a koordinovat marketingové a rozvojové aktivity města s cílem lépe využít jeho turistický potenciál. Magistrát by měl začít s managementem cestovního ruchu, tzn. zřídit **specializovaný tým pro management destinace** (ať již v rámci existujícího oddělení cestovního ruchu, či v rámci Turistického informačního centra), mezi jehož povinnosti by patřilo:

- iniciovat a koordinovat projekty rozvoje cestovního ruchu (např. vybudování dostatečné kapacity sociálních zařízení ve městě),
- plánovat a organizovat turistické akce a propagaci v Českých Budějovicích během celého roku ve spolupráci s klíčovými zainteresovanými stranami,
- provozovat turistickou informační kancelář a webové stránky města,
- udržovat kontakt s regionálními a místními organizacemi (včetně České a Jihočeské centrály cestovního ruchu a Regionální agentury pro rozvoj) i s firmami podnikajícími v oblasti cestovního ruchu.

Zlepšení webových stránek

Internet se již stal zásadním distribučním kanálem, jehož prostřednictvím mohou turistické organizace propagovat své destinace a produkty nabízené obchodními partnery. Účinnost interaktivních multimediálních platforem v oblasti turistické reklamy je velmi vysoká. Tým odpovídající za marketing destinace, jenž by v ideálním případě měl být součástí struktury městské správy, musí pohlížet na internet i na další rozvíjející se interaktivní technologie, vnímat nárůst jejich používání návštěvníky a vědět, jak tyto nové kanály zužitkovat. Mezi jejich výhody patří cenově příznivá globální distribuce či nové příležitosti

pro těsnější a později samofinancující partnerství mezi veřejnými orgány a soukromými operátory.

Turisté využívají obrovské množství materiálů o různých destinacích na Internetu jako primární zdroj informací o těchto místech. V rámci nové reality pro organizace zabývající se marketingem destinací platí, že „nejste-li on-line, nejste na prodej“. Internet je pro propagaci destinace naprosto ideálním kanálem. Je to globální médium pro distribuci informací, jež je vysoce nákladově efektivní. Distribuce informací na kontinentu na druhém konci světa nestojí víc než distribuce do sousedního regionu. Co víc, všechny informace jsou dostupné 24 hodin denně. Turisté činí rozhodnutí o návštěvě či vynechání určité destinace především na základě jim dostupných informací. Jestliže organizace odpovídající za marketing některé destinace zvládne prezentovat na Internetu své město lépe než například organizace cestovního ruchu města Českých Budějovic, získá si pravděpodobně návštěvníky, kteří se doposud nerozhodli, kam přesně jet.

Regionální spolupráce

Regionální spolupráce je velmi důležitá jak na národní úrovni, tak na úrovni Evropské unie. Fondy Evropské unie jsou dostupné pouze regionálním programům, protože jednotlivé destinace přestaly mít na financování nárok. Jelikož si turisté vybírají destinaci/region podle palety nabízených zajímavostí a památek, České Budějovice by měly pozitivně vnímat a naučit se využívat blízkosti dvou velmi přitažlivých míst (Český Krumlov a Hluboká n. Vltavou).

Společný průzkum mezi návštěvníky

V dnešním dynamickém tržním prostředí je znalost informací o “spotřebitelích“, tzn. o návštěvnících destinace, naprosto nezbytná pro úspěch ve vysoce konkurenčním odvětví cestovního ruchu. Zefektivnění marketingových aktivit předpokládá efektivnější získávání informačních vstupů.

Žádný jiný způsob sběru dat není praktičtější a užitečnější pro zřízení prvotní databáze než pokračující průzkum mezi návštěvníky. Průzkum by se měl zaměřit na otázky jako je

způsob dopravy do města, národnost návštěvníků, spokojenost, realizované aktivity, nákupní vzorce, apod.

V počátku vzájemné spolupráce by mohla města České Budějovice a Český Krumlov pomocí tohoto průzkumu hledat možnosti těsnější provozní, manažerské a pokud možno také finanční spolupráce v otázkách organizace a managementu rozvoje cestovního ruchu. Průzkum by mohl usnadnit zahájení oficiálních rozhovorů. Destinace se nacházejí velmi blízko sebe a jejich turistická přitažlivost se může velmi dobře doplňovat. Průzkum by měl probíhat alespoň jeden rok a pak se každé dva nebo tři roky opakovat. Pravidelné pořádání průzkumu by magistrátu umožnilo indikovat změny a měřit dosažený pokrok.

4.2.2 Střední priority

Koncepce spravování veřejného prostoru

V dnešní době jsou výběrová řízení na využívání veřejného prostoru v Českých Budějovicích rozhodována na základě nejvyšší nabídnuté ceny. Zjevně neexistují žádná další kritéria, jejichž cílem by bylo chránit kulturní a historické dědictví, či přispět k růstu image daného místa, což umožňuje jakémukoliv podnikateli či pouličnímu prodejci tento cenný prostor zabrat. Protože turisté přijíždějí do Českých Budějovic především kvůli kultuře a historickým památkám a akcím, očekávají, že vzhled města i veřejného prostoru bude odpovídat jejich představám. Bohužel, pouliční prodejci, asijské obchody, herny a jiné podnikatelské aktivity nesouvisející s kulturním dědictvím, poškozují celkovou image města České Budějovice i jeho přitažlivost pro turisty.

Magistrát by si měl vzít příklad z Českého Krumlova, kde mohou používat veřejné prostory v historickém centru pouze podniky a zařízení, která jsou pro kulturní a historické zaměření města typická.

Marketing turistické destinace „po cestě“

Země jako Itálie posílají každý rok studenty během jarních prázdnin na týdenní autobusové výlety do Prahy. Protože se České Budějovice nacházejí na cestě do hlavních turistických destinací v České republice, například Prahy, bylo by dobré nabídnout těmto turistům nocleh ve městě s cílem znásobit jejich celkový zážitek z prázdnin v České republice prohlídkou více míst a odpočinkem po dlouhé cestě.

Pro České Budějovice by bylo výhodné navázat **partnerskou spolupráci** s tour operátory využívajícími **autobusy z Itálie a Rakouska** s cílem vést italské a rakouské účastníky těchto zájezdů k návštěvě města během jejich každoročních výletů.

4.2.3 Nízké priority

Prodloužení otevíracích hodin

Jedním z cílů magistrátu je přitáhnout do Českých Budějovic mladší návštěvníky (dvacetileté a třicetileté) a přimět jednodenní návštěvníky města k tomu, aby zůstali přes noc. Protože však ve městě neexistuje žádná možnost zábavy v pozdních hodinách (po 22. hodině), není pro tento segment trhu dostatečně přitažlivé. Je téměř nemožné najít v centru města kavárnu, bar či restauraci, která by měla otevřeno **po 22. hodině**. Nemožnost noční zábavy odrazuje turisty od strávení noci v Českých Budějovicích, raději odjedou do jiného města, kde je k noční zábavě více příležitostí. Noční bary a diskotéky existující mimo centrum města se orientují spíše na domácí návštěvníky (především víkendové akce) a navíc je pro návštěvníka vcelku problematické je bez obtíží najít.

Kdyby podnikatelé v Českých Budějovicích prodloužili otevírací dobu svých provozoven do nočních hodin, zvýšil by se pravděpodobně počet návštěvníků zůstávajících přes noc, a ubylo by turistů přijíždějících na odpolední výlet. Místa ve středu města, jako náměstí nebo ulice okolo vody, nabízejí v letních měsících turistům ideální možnost sednout si venku do kavárny či restaurace a vychutnat si krásu osvětlených průčelí okolních domů.

Ačkoliv neexistuje žádná vyhláška přímo nařizující podnikům zavřít ve 22. hodin (s výjimkou striktně dodržované a městskou policií kontrolované **vyhlášky o nočním klidu**),

město si zvyklo na noční klid a převládá v něm pocit, že ani návštěvníci, ani místní obyvatelé nemají zájem pobývat venku později. Bez praktických důkazů je však velmi těžké určit, nakolik se podobné tvrzení zakládá na pravdě, avšak zkušenosti z jiných destinací ukazují, že zájemci o návštěvu restauračních a zábavních podniků v pozdějších večerních hodinách existují v poměrně značném množství.

4.3 Možnosti čerpání finančních prostředků ze zdrojů EU

Česká republika je již od roku 2004 členem Evropské unie, proto mohou místní podnikatelé a města či obce žádat o dotace ze strukturálních fondů Evropské unie. V novém období 2007 až 2013 jsou vyhlášeny následující priority.

Základní priority podpory rozvoje udržitelného cestovního ruchu v České republice

Priorita 1: Podpora tvorby konkurenceschopných národních a regionálních produktů a programů cestovního ruchu

- Opatření 1: Podpora tvorby nosných národních produktů cestovního ruchu.
- Opatření 2: Podpora tvorby specifických regionálních produktů cestovního ruchu (např. kongresový a veletržní cestovní ruch, poznávací cestovní ruch (města a historické památky, přírodní krásy a zajímavosti), hory, letní rekreace u vody, venkovský cestovní ruch a vinařská turistika, pěší turistika a cykloturistika, wellness, lázeňství) šetrných vůči životnímu prostředí.

Priorita 2: Podpora budování a zkvalitňování infrastruktury a služeb cestovního ruchu

- Opatření 1: Rekonstrukce a výstavba kvalitní základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu .
- Opatření 2: Podpora rekonstrukce kulturně-historických památek a zachování přírodních lokalit využívaných pro cestovní ruch s akcentem jejich sekundárního využití.
- Opatření 3: Zkvalitňování služeb cestovního ruchu.
- Opatření 4: Podpora šetrných forem cestovního ruchu.

Priorita 3: Marketingová podpora cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů

- Opatření 1: Marketingová podpora (propagace) cestovního ruchu na mezinárodní, národní a regionální úrovni včetně podpory prodeje produktů cestovního ruchu, zejm. zvýšení účinnosti zahraniční prezentace České republiky jako významné turistické destinace na světovém trhu cestovního ruchu.
- Opatření 2: Zkvalitnění statistiky a informací o cestovním ruchu (výrazné zlepšení kvality a obsahu lokální a regionální statistiky cestovního ruchu ve spolupráci s Krajskými úřady a ČSÚ, zavedení regionálních satelitních účtů cestovního ruchu, vybudování národního informačního a rezervačního systému cestovního ruchu).
- Opatření 3: Zkvalitňování vzdělávání a přípravy lidských zdrojů v cestovním ruchu, podpora výzkumu, vývoje a inovací v cestovním ruchu.

Priorita 4: Podpora budování a vytváření organizační struktury cestovního ruchu

- Opatření 1: Podpora zakládání a činnosti subjektů (organizací) cestovního ruchu na regionální a lokální úrovni.
- Opatření 2: Podpora činnosti regionálních a lokálních turistických informačních center.
- Opatření 3: Podpora spolupráce mezi veřejným sektorem, neziskovými organizacemi a profesními a zájmovými sdruženími v cestovním ruchu.
- Opatření 4: Zkvalitnění fungování správních orgánů a krizového managementu v oblasti cestovního ruchu v ČR.

I přes vyhlášené podpory a opatření v současné době (březen 2007) neexistuje vyhlášená výzva pro příjem žádostí o čerpání finančních prostředků ze strukturálních fondů Evropské unie. Příčinou toho je, že se nacházíme na začátku nového programového období 2007 – 2013. Bohužel pro místní podnikatele většina grantů v minulosti i budoucnosti jsou hlavně nasměrována pro města, obce či neziskové organizace. Subjekty cestovního ruchu mohou samozřejmě čerpat i z jiných fondů jako například Evropského sociálního fondu či Operačního programu průmysl a podnikání. Ovšem získání finančních

prostředků z těchto fondů není pro podnik provozující služby cestovního ruchu v Jihočeském kraji nejjednodušší. Operační program průmysl a podnikání slouží k financování investičních projektů zejména výrobních a zpracovatelských podniků.

4.4 SWOT analýza cestovního ruchu v Českých Budějovicích

S cílem zhodnotit současnou situaci cestovního ruchu v Českých Budějovicích, byla aplikována SWOT analýza. Takzvaná SWOT analýza nabízí přehled o situaci v dané destinaci s ohledem na interní prostředí, tzn. na vše, co danou destinaci činí silnější a odlišnou od jiných destinací. Tyto příznivé podmínky nazýváme silnými stránkami.

Nepříznivé faktory, které činí destinaci méně konkurenceschopnou, nazýváme slabé stránky. Platí však, že úspěch destinace do jisté míry závisí i na externím prostředí. V rámci zvažování trendů, toků a okolností souvisejících s prostředím označujeme pozitivní faktory jako příležitosti. Všechny ostatní faktory, které lze považovat za rizikové či nebezpečné, řadíme mezi hrozby.

4.3.1 Silné stránky

Výhodná dopravní dostupnost a poloha

České Budějovice mají ideální polohu v srdci jižních Čech. Turisté mohou cestovat po regionu a využívat přitom České Budějovice jako základnu. Město je tranzitním místem zahraničních turistů, zejména italských skupin, které cestují do Prahy. Tyto skupiny využívají město k jednodennímu přenocování a využití gastronomických služeb. Město je snadno dostupné z celé České republiky i ze sousedního Rakouska a Německa. Tato dostupnost se ještě zvýší dokončením plánované výstavby dálnice z Prahy do Českých Budějovic.

Hustá a kvalitně značená síť turistických stezek a tras

České Budějovice, Třeboňsko a Šumava nabízí turistům kvalitní síť cyklostezek všech obtížností. Je vidět dobrá práce incomigových kanceláří, které se prezentují na zahraničních turistických veletrzích. Cykloturistika v Českých Budějovicích nabývá na významu a mnoho restaurací a penzionů se na tento typ turistiky specializuje.

Vzdálenost od Českého Krumlova

Malá vzdálenost mezi Českými Budějovicemi a místem zapsaným na seznamu světového kulturního dědictví UNESCO je pozitivem, protože zvyšuje povědomí i chuť turistů navštívit České Budějovice právě kvůli jejich blízkosti.

Vysoká koncentrace kulturních památek v okolí města

Skutečnost, že Hluboká nad Vltavou, Holašovice, Telč, Český Krumlov a Třeboň jsou jen několik kilometrů od Českých Budějovic, dává městu příležitost využít tohoto pozitiva prostřednictvím organizovaných zájezdů. Pro turisty je to další důvod k návštěvě města, navíc turisté mohou České Budějovice využít jako vícedenní stanoviště, ze kterého mohou vyjízdet do okolních památek.

Budějovický Budvar

České Budějovice jsou známé jako místo původu světově proslulého piva Budvar. Ačkoliv potenciál značky není v současné době plně využíván, propůjčuje Budvar Českým Budějovicím jedinečné postavení mezi jihočeskými městy. Výstavba muzea Budvaru v blízkosti pivovaru může v případě dobrého marketingu do města přilákat ještě více turistů.

Historické centrum města

V Českých Budějovicích je situováno několik nádherných památek, například Černá věž, Samsonova kašna, kostel sv. Mikuláše, kláštery nebo Masné krámy, které mají zajímavou historii a nabízí dobrou příležitost pro kulturní a památkovou turistiku

Výstaviště České Budějovice

Výstaviště České Budějovice, a.s. pořádá na druhé největší výstavní ploše v zemi 15 až 20 velkých výstav a veletrhů za rok, což do města přivádí množství tuzemských i zahraničních návštěvníků.

Koněspřežná dráha

Historická dráha z Českých Budějovic do Lince zvyšuje informovanost o městě, protože se jedná o technickou památku regionálního významu, tedy relevantní nejen pro jižní Čechy, ale i Rakousko. V centru města v České ulici se plánuje trvalá ukázková výstavba části koněspřežné dráhy.

Gastronomie

V Českých Budějovicích se zlepšuje kvalita nabízených jídel a nápojů, na rozdíl od turistických destinací jako jsou například Český Krumlov či Lipno. Tato tendence je vidět v dotazníkovém šetření Magistrátu města České Budějovice, kde nadpoloviční většina dotázaných zahraničních návštěvníků hodnotí pozitivně kvalitu gastronomických služeb. Jižní Čechy mají díky nedávné minulosti ještě šrámy, protože „šidit“ turisty bylo považováno téměř za standard.

4.3.2 Slabé stránky

Výstavba dálnice

České Budějovice netěží prozatím ze své výhodné polohy. Dálnice z Prahy do Českých Budějovic byla několikrát odložena. V současnosti jsou další průtahy související s výkupem pozemků u dálnice. Dálnice přiláká více zahraničních návštěvníků z hlavního města, kteří by z důvodu dlouhé cesty do Českých Budějovic či Českého Krumlova nepřijeli.

Nedostatek zázemí pro aktivní dovolenou

V Českých Budějovicích se nenachází dostatečně propracovaný systém sportovně-relaxační infrastruktury. Například ve městě funguje jen jedna zastaralá plovárna, což je pro stotisícové město nedostačující. Další možnost sportovního vyžití nabízí společnost Faktory-Pro, která provozuje fitness centrum v nákupním centru IGY. V nabídce Faktory – Pro naleznou zákazníci posilovnu, squashové kurty, menší bazén, relaxační zónu aerobní sály a mnoho dalších služeb. Ovšem tyto služby využívají zejména místní obyvatelé. Zcela chybí, dnes v zahraničí tolik oblíbená, wellness centra. Za sportovním či relaxačním zázemím musí turisté dojíždět do Třeboně či Hluboké nad Vltavou. Menší wellness centrum nabízí hotel Štekl v Hluboké nad Vltavou.

Zvýšená kriminalita

Je jasné, že větší koncentrace návštěvníků vyvolává zároveň zvýšení pouliční kriminality ve městě. Denně je okradeno několik zahraničních návštěvníků, a navíc se setkáváme s větší brutalitou zlodějů. Zhruba před rokem byla německá turistka okradena tak brutálním způsobem, že utrpěla zlomeninu sanice a ruky. Celý incident proběhl nejen českými, ale i zahraničním médiem, a to není zrovna typ reklamy, kterou by město potřebovalo. Desítky aut jsou denně vykradeny v centru města. Proto je nutné se zaměřit na prevenci kriminality, především rozšířením kamerového systému města v problémových místech a zvýšením počtu městských strážníků v nočních hodinách.

Harmonizace cestovního ruchu

Ačkoli v rámci magistrátu města pracuje útvar cestovního ruchu a informačního centra, chybí zde orgán, jehož úlohou by bylo řízení a harmonizace všech jednotlivých marketingových a rozvojových aktivit realizovaných jednotlivými osobami, firmami a subjekty, které se přímo nebo nepřímo zabývají cestovním ruchem v rámci města.

Slabá propagace

České Budějovice v rámci své propagace nenabízejí turistům souborný balík produktů. To potvrzuje i dotazníkové šetření, které si nechal vypracovat Magistrát města. Většina respondentů uvedla, že do Českých Budějovic přijela na doporučení od svých přátel.

Nedostatečně využitá náměstí

Náměstí Přemysla Otakara II., které je unikátní v České republice díky čtvercovému tvaru, se může chlubit nádhernou městskou architekturou, nevyužívá plně nabízené zdroje. Příliš mnoho parkovacích míst na náměstí kazí celkový dojem. Turisté často hledají staročeské trhy či výstavy. O dnešní kvalitě těchto trhů nemůže být vůbec řeč, většina stánků nabízí běžné spotřební zboží jako vietnamští prodejci.

Nedostatek parkovacích míst v centru města

V Českých Budějovicích je mnoho rezidenčních parkovacích míst, které jsou přes den nevyužitá. Popisné tabule pouze v českém jazyce a nesmlouvaví městští policisté, to kazí jinak přátelskou tvář města. Při běžných přestupcích, jako je například parkování, by bylo vhodné být u cizinců shovívavější a tyto přestupky řešit domluvou. Na druhou stranu lze ocenit snahu nového vedení magistrátu, které po dlouhých letech povolilo vjezd autobusům do centra města k vyložení kufrů u hotelu. V minulosti museli majitelé hotelů vyzvedávat kufry

svých hostů od autobusového tranzitu nebo zimního stadionu. A nezdálo se, jak turisté přenášejí sami svá objemná zavazadla k hotelu. A to ve velkých skupinách.

Koněspřežná dráha není využívána

Koněspřežná dráha nenabízí turistům interaktivní zábavu jako Muzeum koněspřežky v rakouském Kerschbaumu, kde bylo půl kilometru kolejí zrekonstruováno s cílem nabídnout turistům svezení každý víkend od května do října. Magistrát města České Budějovice plánuje částečnou obnovu koněspřežné dráhy v České ulici u objektu bývalého solného skladu. Tato atrakce by mohla do centra města přilákat více turistů.

Nedostatek veřejných toalet

V každé turistické destinaci musí městská správa instalovat adekvátní a turistům snadno dostupné veřejné toalety. Nedostačující počet toalet snižuje kvalitu nabízených služeb. V okolí náměstí Přemysla Otakara II. se nacházejí pouze jedny kvalitní toalety, a to přímo v budově magistrátu města. Město by mělo zřídit alespoň ještě dvě veřejné toalety v blízkosti centra.

Čistota města

Většina dotázaných turistů v dotazníkovém šetření hodnotí čistotu města jako jednu z nejdůležitějších priorit. V úklidu města však existují v současnosti určité rezervy. V pracovních dnech je centrum města téměř dokonale uklizeno. Obzvláště v dopoledních hodinách potkáte na každém kroku metaře. Ovšem to neplatí o víkendu a začátkem pracovního týdne než vše stihnou pracovníci Technických služeb města Českých Budějovic uklidit. Je škoda, že tomu tak je, obzvláště když o víkendu přijíždí nejvíce návštěvníků. Proto je nutné změnit systém úklidu města a zaměřit se na udržování pořádku v sobotu a v neděli.

4.3.3 Příležitosti

Expanze pivovaru Budvar

Nové muzeum pomůže pivovaru i městu přilákat více turistů a nabídnout jim zajímavý produkt. Větší využití slavné značky je důležité pro budoucnost cestovního ruchu v Českých Budějovicích. Budějovický Budvar po vleklých restitučních sporech v blízké době zahájí rekonstrukci Masných krámů. Tato pivnice jistě přiláká řadu nových návštěvníků.

Připravenost Českého Krumlova ke spolupráci s Českými Budějovicemi

Český Krumlov je perla jižních Čech a je připraven zorganizovat společné akce, které přilákají nové turisty. Tato spolupráce může Krumlovu a obzvláště Českým Budějovicím jen pomoci. Do této aktivity je nutné zapojit i jiná města, například Hlubokou nad Vltavou či Třeboň.

Přírodní turistika

Turisté si jižní Čechy si oblíbili pro jejich přírodní atraktivitu. Cyklistické a turistické stezky potřebují větší propagaci, která přiláká více návštěvníků. Obzvláště v dnešní době, kdy téměř všichni hledají informace na síti.

Kulturní turistika

České Budějovice mají potenciál se uchytit na poli kulturní turistiky. Jihočeské divadlo s Jihočeskou filharmonií se snaží přilákat i zahraniční návštěvníky na kulturní zážitek. Prezентují své služby na recepcích většiny hotelů v Českých Budějovicích.

Nákupy

V Českých Budějovicích se nachází velké množství malých obchůdků, ale i velká nákupní centra jako IGY či Merkury centrum. Na podzim bude otevřeno nové obchodní a kongresové centrum přímo v centru města s velkým počtem parkovacích míst v areálu bývalých mrazíren u Budvar arény. Například v chladnějších dnech letních měsíců přijíždí do Českých Budějovic značné množství návštěvníků z Lipenské přehrady právě z důvodu nákupů.

Rozšíření Schengenského prostoru

Koncem roku 2006 vstoupí Česká republika do Schengenského prostoru, snížení potřebné administrativy může vyvolat větší přeshraniční spolupráci a zvýšení turistického ruchu.

4.3.4 Hrozby

Organizace cestovního ruchu

Neexistence orgánu, který by sjednocoval zájmy všech subjektů cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Hlavním cílem všech by mělo být přilákat co nejvíce návštěvníků. Poté se o ně kvalitně postarat, aby návštěvníci byli spokojeni a doporučovali návštěvu svým známým. Tento orgán by mohl vzejít společně z Krajského úřadu, Městských úřadů, Jihočeské centrály cestovního ruchu a Jihočeské hospodářské komory.

Český Krumlov je brán jako konkurent

Spolupráce s Českým Krumlovem by měla být pro České Budějovice stěžejní. Jen málokteré město v České republice přiláká tolik zahraničních a tuzemských turistů jako je Český Krumlov. Je důležité dostatečně využít toho, že tito turisté do jižních Čech přijeli.

Zbytek záleží na schopnosti turistům nabídnout kvalitní program, aby se v kraji zdrželi co nejdéle a navštívili i ostatní zajímavosti. Proto je nutné, aby České Budějovice nejen navázaly spolupráci s Českým Krumlovem, ale i inzerovaly nabízené služby přímo v Českém Krumlově. Z vlastní zkušenosti autor ví, že skupinové vícedenní zájezdy, které mají zaplacený pobyt v Českém Krumlově, jezdí do Českých Budějovic pouze na půldenní návštěvu Budějovického Budvaru.

Jednodenní výlety – Českým Budějovicích chybí hlavní lánkadlo

Vzhledem k tomu, že Českým Budějovicích chybí hlavní lánkadlo, které by přilákalo turisty pouze za návštěvou města. Musí vytěžit co nejvíce ze své geografické polohy v srdci Jihočeského kraje.

Propagace města na internetu

Oficiální stránky města slouží dobře zejména tuzemcům, kteří hledají potřebné informace. Pro zahraniční návštěvníky bych založil zcela novou sekci odkazů na které by se podílely subjekty cestovního ruchu. V současné době Informační centrum města připravuje nový internetový portál. Jihočeská centrála cestovního ruchu obnovuje činnost Jižních Čech pohostinných.

Tabulka č. 1 – SWOT analýza

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
		<ul style="list-style-type: none"> - Výhodná poloha a dostupnost, - hustá a kvalitní síť cyklostezek, - vzdálenost od Č. Krumlova, - koncentrace památek v blízkosti, <ul style="list-style-type: none"> - Budějovický Budvar, - atraktivní historické centrum, - Výstaviště České Budějovice, <ul style="list-style-type: none"> - koněspřežná dráha, - gastronomie. 	<ul style="list-style-type: none"> - Výstavba dálnice, - zázemí aktivní dovolené, - harmonizace CR, - slabá propagace, - málo využité náměstí, - parkování v centru, - nevyužitá koněspřežná dráha, - nedostatek toalet, - čistota města.
Externí	Příležitosti <ul style="list-style-type: none"> - Expanze Budvaru, - spolupráce s CK - přírodní turistika - kulturní turistika <ul style="list-style-type: none"> - nákupy - Schengenský prostor 	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby <ul style="list-style-type: none"> - Organizace CR, - postavení CK - hlavní lákadlo, - internetová propagace. 	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky
Interní			

Pramen: Vlastní zpracování

4.4 Portfolio hostů

Největší podíl, téměř třetinový, zahraničních návštěvníků Českých Budějovic tvoří turisté německé národnosti. Druzí v počtu návštěvnosti města jsou Rakušané následovaní Nizozemci a Slováky. Z tabulky je vidět, na které lokality by se měla zaměřit propagace města. Od roku 2003 je dle vlastní analýzy cestovního ruchu v Českých Budějovicích vidět tendence procentuálních změn v návštěvnosti města. Německy mluvící návštěvníky postupně nahrazují Italové, Japonci a nyní i Rusové.

Šedesát procent přenocování v tříhvězdičkové a vyšší kategorii ubytovacích služeb připadá na firemní klientelu, která je ochotna připlatit si za kvalitní služby vyššího standardu.

Tabulka č. 2 - Odvození počtu zahraničních návštěvníků Českých Budějovic dle jednotlivých států

stát	podíl na celkovém počtu zahraničních návštěvníků	počet návštěvníků (suma červen-září 2005)
Německo	31,6 %	33 167
Rakousko	14,4 %	15 076
Holandsko	10,2 %	10 721
Slovensko	6,4 %	6 700
USA	5,1 %	5 360
Velká Británie	5,1 %	5 360

Pramen: Dotazníkové šetření Magistrátu města, 2005

4.5 Nabízené služby

Nabízené služby v Českých Budějovicích odpovídají cílové skupině a možnostem zákazníků. Většina hotelů je zařazena do tří hvězdičkové kategorie. Nadpoloviční podíl všech ubytovacích zařízení nabízí vlastní parkoviště, 38 procent restaurací pro veřejnost, pětina podniků provozuje restauraci jen pro ubytované hosty, čtvrtina provozoven má zázemí pro různé druhy sportů, 19 procent ubytovacích zařízení je přizpůsobeno tělesně postiženým hostům, v 17 procentech zařízení lze platit platební kartou, 16 procent provozuje vlastní kavárnu, bar či vinárnu a nabízí připojení k internetu. Pouze 7 procent zařízení nabízí směnářské služby, desetina podniků je vybavena vlastním bazénem, 8 procent saunou, 5 procent fitness centrem. Pouze 1,6 procenta podniků v Českých Budějovicích nabízí kongresové služby a jen půl procenta provozuje lázeňské služby.

Tabulka č. 3 – Struktura nabízených služeb v Českých Budějovicích v roce 2005

	Hromadná ubytovací zařízení celkem	Hotely a podobná zařízení celkem	Hotel*****	Hotel****	Ostatní hotely a penziony	Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem	Kempy	Chatové osady a turistické ubytovny	Ostatní hromadná ubyt. zařízení nespécifik.
Restaurace pouze pro ubyt.hosty	201/20%	134/25%	1	7	126	67/14%	19	18	30
Restaurace pro veřejnost	388/38%	269/51%	1	18	250	119/24%	51	25	43
Kavárna, vinárna,bar	168/16%	130/24%	1	14	115	38/7.7%	5	6	27
Vlastní parkoviště	587/57%	356/67%	1	18	337	231/47%	63	57	111
Bezbariérový přístup	190/19%	137/26%	1	17	119	53/11%	26	9	18
Možnost úhrady platební kartou	173/17%	156/29%	1	19	136	17/3.4%	4	1	12
Směnářské služby	69/7%	60/11%	1	13	46	9/1.8%	2	-	7
Pořádání kongresů	14/1.4%	14/2.6%	1	6	7	-	-	-	-
Přístup k internetu	167/16%	130/24%	1	14	115	37/7.5%	8	8	21
Bazén	104/10%	68/13%	1	6	61	36/7.3%	6	7	23
Sauna, solárium	84/8,2%	68/13%	1	11	56	16/3.2%	-	5	11
Fitness centrum	57/5.6%	41/8%	1	8	32	16/3.2%	-	4	12
Jiné druhy spor.vyžití (tenis, kuželník, golf apod.)	252/25%	117/22%	1	7	109	135/27%	44	38	53
Lázeňské aktivity	5/0.5%	1/0,2%	-	-	1	4/0.8%	-	-	4

Pramen: ČSU, Krajská reprezentace České Budějovice

5. PROVEDENÍ ANALÝZY

5.1 Provedení analýzy časové řady

Časová řada návštěvnosti Jihočeského kraje byla získána na webových stránkách Českého statistického úřadu. Jedná se o počet návštěvníků celého Jihočeského kraje vzhledem k tomu, že Český statistický úřad nemá k dispozici ke zkoumání delší časovou řadu návštěvnosti Českých Budějovic v jednotlivých měsících či čtvrtletích. Podle počtu návštěvníků Jihočeského kraje se dá odhadnout návštěvnost metropole Českých Budějovic, která tvoří přibližně 36 % procent z celkového počtu návštěvníků kraje.

Pod pojmem časová řada rozumíme posloupnost počtu návštěvníků v jednotlivých měsících a čtvrtletích od roku 2002 do roku 2006 (viz tabulka v příloze). Na časovou řadu jsem aplikoval řadu prvních a druhých diferencí, klouzavé pětičlenné průměry, klouzavé pětičlenné vážené průměry, řadu řetězových indexů, průměrné tempo růstu a řadu koeficientů zrychlení.

Řada prvních diferencí nevykazuje žádnou tendenci a proto řada původních hodnot může mít lineární trend. Řada druhých diferencí nevykazuje žádnou tendenci a proto řada původních hodnot může mít exponenciální trend (viz příloha). Řada relativních přírůstků nevykazuje tendenci růst ani klesat, proto nemá původní časová řada rostoucí ani klesající trend. Predikce časové řady předpokládá v roce 2007 růst návštěvnosti oproti roku 2006.

Tabulka č. 4 – Predikce návštěvnosti v roce 2007

	1	2	3	4	ai
2002	131068	209564	329920	125003	198888,75
2003	118001	229232	469165	168772	246292,5
2004	110877	237878	588540	131301	267149
2005	116514	233527	536157	137091	255822,25
2006	127466	245989	588260	139501	275304
				Průměr =	248691,3
Predikce 2007	129 343	265 879	612 435	139 687	
Sloup. Průměry	120785,2	231238	502408,4	140333,6	
bj sezónnost čtvrtletní	-127906,1	-17453,3	253717,1	-108357,7	

Pramen: Vlastní výpočty

5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Celkem bylo respondentům z řad provozovatelů služeb cestovního ruchu v Českých Budějovicích rozdáno a rozesláno 50 dotazníků. Jedná se o náhodný závislý výběr, jelikož byli vybíráni pouze subjekty cestovního ruchu v Českých Budějovicích. Respondenti měli za úkol zhodnotit otázky týkající se předmětu jejich podnikání. Celkem bylo v dotazníku kromě popisných otázek firmy (jméno, právní forma, rok založení a sídlo firmy) pět otázek. U každé otázky byla škála nabízených odpovědí (vysoce nadprůměrně, nadprůměrně, průměrně, podprůměrně a hluboce podprůměrně) a jedna neurčitá odpověď (nevím).

Subjekty cestovního ruchu dle počtu dotazníků:

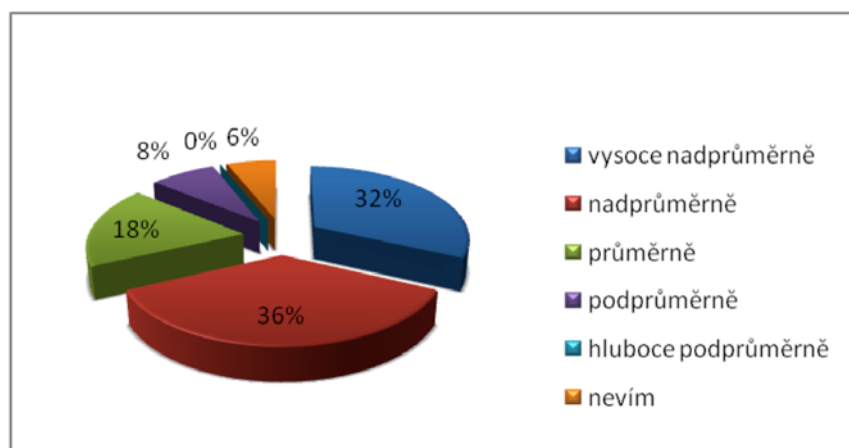
- Provozovatelé hotelů v Českých Budějovicích	12 ks
- Provozovatelé pensionů v Českých Budějovicích	12 ks
- Provozovatelé restaurací v Českých Budějovicích	12 ks
- Provozovatelé inomingových cestovních kanceláří	4 ks
- Ostatní	10 ks

Návratnost dotazníků byla šedesát procent, uvedené počty zahrnují pouze vyplněné dotazníky.

5.2.1 Hodnocení situace cestovního ruchu v Českých Budějovicích

Nadpoloviční většina subjektů hodnotila situaci cestovního ruchu v Českých Budějovicích v rámci Jihočeského kraje velmi pozitivně. Nejvyšší spokojenost vykazovaly dotazníky provozovatelů hotelů a pensionů (padesát osm procent provozovatelů hotelů a pensionů hodnotilo situaci vysoce nadprůměrně). Naopak nejvyšší nespokojenost vykazovaly dotazníky „ostatních“, tj. provozovatelů parkovišť, obchodníků a půjčoven. Nadpoloviční většina těchto subjektů hodnotí situaci podprůměrně. To, že většina dotázaných hodnotila cestovní ruch tak pozitivně znamená, že cestovní ruch v Českých Budějovicích má vysoký potenciál, který je třeba využít.

Graf č. 1 – Hodnocení situace cestovního ruchu v Českých Budějovicích

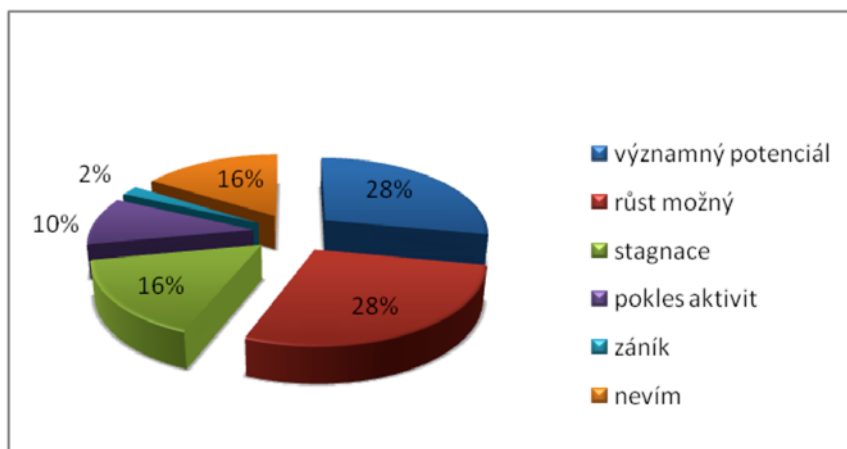


Pramen: Vlastní dotazníkové šetření

5.2.2 Hodnocení perspektivy cestovního ruchu v Českých Budějovicích

Nadpoloviční většina respondentů předpovídá turismu v Českých Budějovicích růstový potenciál. Jen dvě procenta subjektů předpovídají cestovnímu ruchu v Českých Budějovicích zánik, což je ze statistického hlediska nevýznamné a jedná se jen o jeden vyplněný dotazník. Spokojenost v oborech podnikání kopíruje svou strukturou otázku číslo jedna. Nejlepší perspektivy předpovídají Českým Budějovicím majitelé hotelů a pensionů.

Graf č. 2 – Hodnocení perspektivy rozvoje cestovního ruchu

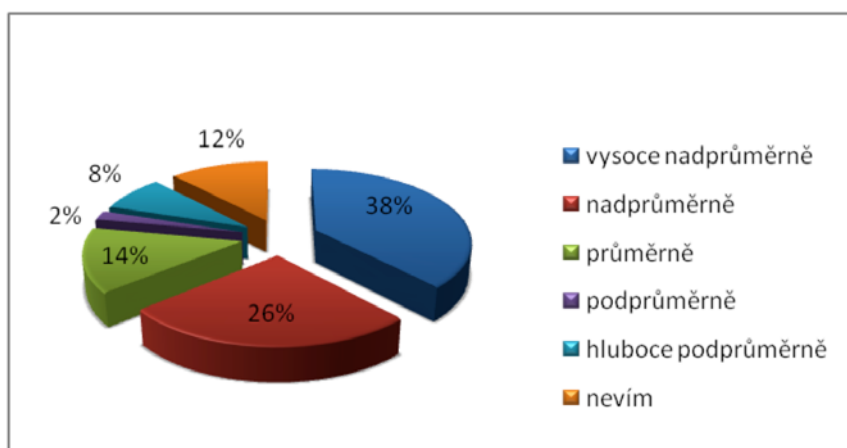


Pramen: Vlastní dotazníkové šetření

5.2.3 Hodnocení vývoje cestovního ruchu po vstupu do Evropské unie

Většina dotázaných hodnotí vývoj cestovního ruchu v Českých Budějovicích po vstupu České republiky do Evropské unie vysoce nadprůměrně a nadprůměrně. Největší spokojenost vykazovaly dotazníky provozovatelů pensionů a restaurací. Téměř čtyřicet procent provozovatelů pensionů a restaurací hodnotí situaci po vstupu do EU vysoce nadprůměrně.

Graf č. 3 – Hodnocení vývoje cestovního ruchu po vstupu do EU

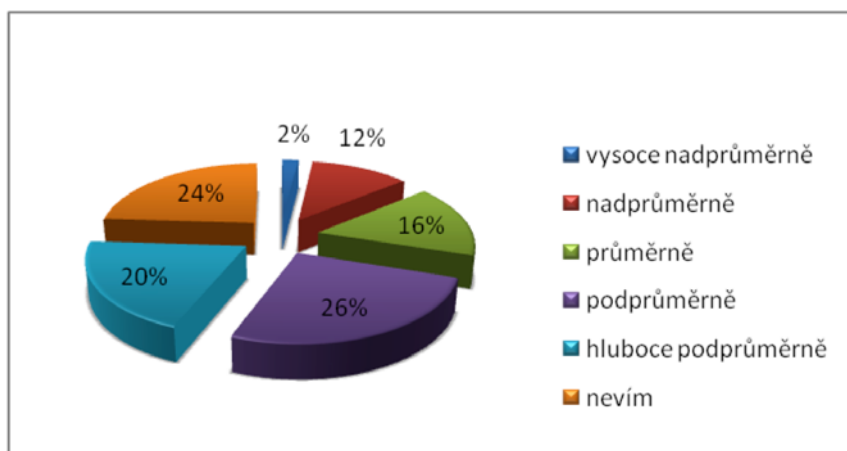


Pramen: Vlastní dotazníkové šetření

5.2.4 Hodnocení podmínek pro získání dotací z fondů Evropské unie

Na rozdíl od předcházejících otázek hodnotí tazatelé problematiku získávání dotací napříč profesemi záporně. Počet kladných i záporných odpovědí nevykazuje u žádné skupiny tendenci. Nespokojenost nad hodnocením podmínek dotací znamená určité zanedbání informovanosti subjektů cestovního ruchu.

Graf č. 4 – Hodnocení podmínek pro získání dotací z fondů EU

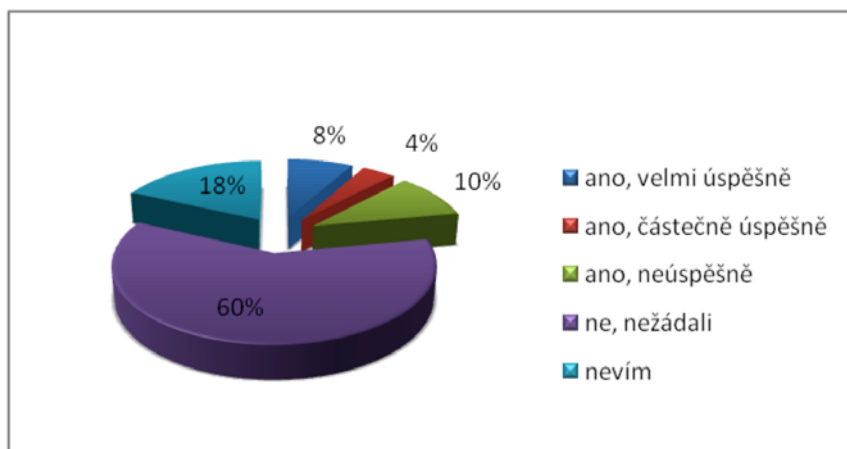


Pramen: Vlastní dotazníkové šetření

5.2.5 Podíl žadatelů o dotaci z fondů Evropské unie

Pouze dvaadvacet procent subjektů (tj. 11 provozovatelů) v minulosti žádalo o dotaci z fondů Evropské unie. Jen dvanáct procent žadatelů bylo alespoň částečně úspěšných. Celých osmnáct procent dotázaných uvedlo jako odpověď „nevím“. Šedesát procent dotázaných uvedlo, že o dotaci z fondů Evropské unie nikdy nežádalo.

Graf č. 5 – Podíl úspěšných žadatelů



Pramen: Vlastní dotazníkové šetření

Průměrný respondent:

- je zaměstnancem nebo zaměstnavatelem firmy v Českých Budějovicích,
- průměrný rok založení je po zaokrouhlení 2001,
- nejčastějším druhem společnosti byla společnost s ručením omezeným s počtem zaměstnanců 11 až 25,
- tazatel je spokojený se situací cestovního ruchu v Českých Budějovicích v rámci Jihočeského kraje,
- věří, že České Budějovice mají perspektivu k rozvoji cestovního ruchu v budoucnosti,
- až na výjimky spokojený s vývojem cestovního ruchu po vstupu České republiky do Evropské unie,
- podmínky pro získání dotací hodnotí záporně a ve většině případů nikdy nežádal o dotaci z fondů Evropské unie.

6. DISKUZE

Z vyhodnocených dotazníků vyplývá, že většina subjektů cestovního ruchu je spokojena s aktuální situací v oboru. Postavení Českých Budějovic v rámci Jihočeského kraje hodnotí většina dotázaných pozitivně, téměř sedmdesát procent všech subjektů zaškrtnulo možnost hluboce nadprůměrně či nadprůměrně. Necelých šedesát procent dotázaných hodnotí potenciál města jako vysoký s možností dalšího růstu. Naopak nízký podprůměrný růst očekává pouze dvanáct procent dotázaných. Dle obdobného dotazníkového šetření, které proběhlo v Českém Krumlově, je v Českých Budějovicích paradoxně vyšší spokojenost subjektů cestovního ruchu s aktuální situací cestovního ruchu ve městě. Tento jev může souviset s vyšší konkurencí v Českém Krumlově, kde i přes větší množství návštěvníků nedochází k uspokojení kapacit podniků.

Nadprůměrně a vysoce nadprůměrně hodnotí vývoj cestovního ruchu po vstupu České republiky do Evropské unie přes padesát procent dotázaných. Tato skutečnost nesouvisí nejen s počtem turistů v Českých Budějovicích, ale též s výkonností ekonomiky. Každoročně se zvyšuje počet kongresů a výstav, které zaplňují kapacity všech gastronomických zařízení ve městě. Někteří tazatelé odhadli zvýšení tržeb ve svém podniku od přistoupení České republiky do Evropské unie až o jednu čtvrtinu. Podíl na těchto výsledcích mají nejen turisté v Českých Budějovicích, ale i místní obyvatelé, z čehož se dá odvodit zvyšující se životní úroveň obyvatel krajské metropole.

Turistů míří do jižních Čech dostatek, ale časové řady ukazují značnou sezónnost v návštěvnosti. Počty návštěvníků jsou v letních měsících několikanásobně vyšší oproti ostatním obdobím roku. Sezónnost je prokazatelná v určitých měsících, ale hodnoty jednotlivých měsíců ve více letech vykazují stagnující hodnoty. Mění se portfolio hostů v hotelových provozech, cizince v mimosezónních měsících nahradili tuzemci. Tuzemskou klientelu tvoří zejména firemní zákazníci, kteří přijíždějí do města z celé republiky. Tato tendence ovšem nesouvisí s kvalitní propagací města, ale s výkonností jihočeských podniků. Z dotazníků, které si nechal vypracovat Magistrát města je zřejmé, že vysoký podíl

návštěvníků se do krajské metropole vrací po několikáté. Ovšem je důležité se marketingově zaměřit na mladší ročníky zahraničních návštěvníků. Z dotazníků též vyplývá, že České Budějovice navštívili na doporučení svých známých či kamarádů, nikoliv z reklamy z médií či internetu. V propagaci města zůstávají určité rezervy a je důležité je zaplnit. Vzhledem k tomu, že v letních měsících je většina ubytovacích zařízení zaplněna, je třeba se v letních měsících zaměřit na získání jednodenních návštěvníků, kteří do města dorazí v dopoledních hodinách a večer odjíždějí. V zimních měsících je pro České Budějovice samozřejmě mnohem těžší přilákat návštěvníky, protože nemají hlavní lákadlo, které by je do Českých Budějovic nasměrovalo.

Jen malá část respondentů má zkušenosti s čerpáním dotací z fondů Evropské unie. Důvodem toho by mohla být skutečnost, že firmy podnikající v cestovním ruchu v Českých Budějovicích jsou menší podniky, které zatěžuje značná administrativní náročnost žádostí o granty. Na druhé straně obce a města si v čerpání dotací vedou poměrně dobře. Ze zdrojů fondů Evropské unie byla financována řada kvalitních projektů a mnoho jich v současné době probíhá. I přes snahy Krajského úřadu a Jihočeské hospodářské komory je patrné, že různá školení nepadají na úrodnou půdu. V tomto programovém období 2007 až 2013 nejsou zatím vypsány nové výzvy k předkládání žádostí o „evropské peníze“. V minulém roce bylo schváleno jen malé množství soukromých projektů, schválené projekty čerpaly zejména obce a příspěvkové organizace. Krajský úřad by se měl více zaměřit na propagaci možností čerpání dotací z fondů Evropské unie. Úředníci Krajského úřadu by mohli častěji pořádat semináře pro širší odbornou veřejnost, která jak je vidět, není s touto problematikou zcela obeznámena. Samotné zvýšení investic do služeb cestovního ruchu v Českých Budějovicích i celém kraji, vyvolá ve svém důsledku nejen zvýšení kvality nabízených služeb, ale i zvýšení počtu návštěvníků města. Jako nejdůležitější prioritu cestovního ruchu v Českých Budějovicích lze uvést snahu přilákat návštěvníky nejen v letních, ale hlavně v zimních měsících. České Budějovice jsou limitovány geografickou polohou, která jim neumožňuje provozování zimních sportů v požadované kvalitě. Ovšem město se může specializovat na kulturní a poznávací cestovní ruch, propagovat divadelní představení Jihočeského divadla či návštěvu Jihočeského muzea.

Většinu návštěvníků Českých Budějovic tvoří rakouští a němečtí turisté, proto je nutné se co nejvíce zaměřit na propagaci cestovního ruchu právě v těchto zemích. Marketingová propagace jižních Čech v německých a rakouských médiích by mohla přilákat nově

návštěvníky do města. Provozovatelé služeb cestovního ruchu vnímají změnu ve struktuře zahraničních zákazníků. Zatímco po otevření hranic v roce 1989 zaplavili Jihočeský kraj německy mluvící sousedé, dnes se již poměr změnil ve prospěch turistů z celé Evropy, USA a Japonska. Japonské skupiny v České republice preferují zejména Prahu a Český Krumlov.

Stagnace cestovního ruchu v Českých Budějovicích je způsobena:

- navýšením cen oproti minulosti,
- necílenou marketingovou strategií a koordinací,
- zavedením eura v Německu a Rakousku,
- touhou poznávat nové lokality.

Každému provozovateli v oblasti cestovního ruchu je jasné, že doba po roce 1989 se už co se týče masovosti turismu nemůže opakovat. Zahraniční návštěvníci měli zájem poznávat novou krajinu a navíc lokalita jižních Čech pro ně byla finančně zajímavá. Ceny služeb, například ubytování, se ve městech dostávají na úroveň našich západních sousedů. Zavedením jednotné měny euro vyvolalo snížení kupní síly německých a rakouských zákazníků, což se odrazilo v celé Evropě, a nejen v České republice.

Mezi nevhodnější média k propagaci lze počítat lokální rádia, noviny a časopisy, dále nejnavštěvovanější internetové vyhledávače. Klíčová slova pro vyhledávání (ve všech jazykových mutacích) by autor volil následující: památky Česká republika, Česká republika, turistika Česká republika, cyklostezky, příroda, pěší túry, památky Česká republika, Praha a další. Jihočeský kraj má potenciál konkurovat ostatním krajům České republiky, ale i jiným evropským letoviskům. Jako další místo propagace Jihočeského kraje lze volit Ruzyňské letiště v Praze, které ročně odbaví přes deset milionů pasažérů. Do Prahy přilétá množství zahraničních návštěvníků, kteří z České republiky znají jen hlavní město Prahu. Navíc se ve většině jedná o klientelu s nadprůměrnými příjmy a tito turisté jsou připraveni si za kvalitní služby připlatit.

Časová řada návštěvnosti Jihočeského kraje v období let 2002 až 2006 nevykazuje žádnou tendenci. Odhady modelů vykazují nízký regresní koeficient. Příčinou je zřejmě to, že vývoj časové řady narušují povodně v roce 2002, které zasáhly Jihočeský kraj v srpnu roku 2002 v období největší sezóny. V ostatních letech je patrné, že poměr počtu návštěvníků v zimních a letních měsících je obdobný.

7. ZÁVĚR

Cestovní ruch je záležitost, která se týká téměř všech obyvatel města. Turisté přinášejí do krajské metropole značné množství finančních prostředků. Jedná se o vysoké částky, které město získává z poplatků, sdílených a svěřených daní.

České Budějovice mají, co se týče své polohy, vysoký potenciál, který se městu nedaří plně využít ve svůj prospěch. I když město nemá hlavní atrakci, která by sama o sobě dokázala přilákat návštěvníky, alespoň v letních měsících mu daří oslovit návštěvníky Jihočeského kraje. Historické centrum města se každoročně v letní sezóně zaplnění zahraničními návštěvníky, kteří se opakovaně do města vrací. Počty zahraničních turistů poslední roky stagnují, proto je třeba se zaměřit na získávání nových návštěvníků. Prostředkem ke zvýšení turismu v Českých Budějovicích je kvalitní cílená marketingová kampaň jižních Čech jako celku. Je nutná propagace vícedenních pobytů v kraji, která přinese Českým Budějovicím kýžený výsledek místo současné stagnace.

Ve městě je v současné době vidět snaha vyjít zahraničním, ale i tuzemským zákazníkům vstříc. Úspěch Českých Budějovic na poli cestovního ruchu závisí na každém jednotlivém subjektu. Návštěvníci musí odjíždět z města spokojeni, aby se rádi vraceli a doporučovali jižní Čechy svým známým a kamarádům.

Jižní Čechy jsou krásné, ale takových míst je v České republice i ve světě mnoho, to samo o sobě nestačí. Služby by měly být poskytovány na vysoké úrovni a s úsměvem, protože jen tak mohou České Budějovice obstát v tvrdé konkurenci. Přijímejme turisty vstřícně, aby se nám stejného přijetí dostalo i v jejich rodné zemi.

8. RESUMÉ

Nearly all citizens are in a way involved in traveling motion. A lot of money has been brought into this region by travelers. Imposed, shared taxes and fees generate a big amount of money.

The town České Budějovice not always has been successful in exploitation of its high potential regarding its favorable territorial layout. The town has not got its main attraction but at least in Summer attracts a lot of visitors here. Foreign visitors invade the historical centre of the town in Summer. They like to return into this territory. The count of foreign visitors start to decline recently and new activities and tasks are in front of us to wake up their interest again. A high-quality marketing campaign shall be staged and supported by the leadership of the South Bohemian region. We have to enable and facilitate the staying of visitors for more than one day which would bring more needed funds into the budget of České Budějovice town.

Citizens and business makers of our town try to make the services accessible and attractive for foreign as well as for local visitors. Every subject incorporated in the České Budějovice town can contribute to the success in the tourism field. Tourists should leave the town after their visit fully satisfied and full of new experiences and impressions, they shall further spread out and classify this region as highly recommendable, and they shall be a potential South Bohemian return-visitors in near future.

South Bohemian territory is beautiful but you can find many similar place in the Czech Republic and all over the world. This fact itself is not enough regarding the tourism. All services should be delivered based on a professional level and with a smile. This is the only way how České Budějovice can stand and survive the strong competitive environment in respect of tourists coming. Be kind and respectful to the visitors because this behavior will be truly reflected when you will stand as visitors in their country.

9. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BERÁNEK, J. – KOTEK, P.: *Řízení hotelového provozu*. 3., přeprac. vyd. Praha : MAG Consulting Grada Publishing, 2003. 218 s. ISBN 80-86724-00-X
2. COHEN, E.: *A phenomenology of tourist experiences*. *Sociology*, 13, pp 179-201
3. COLLIN, P. H.: *Dictionary of Hotels, Tourism and Catering Management*. Teddington : P. H. Collin, 1994
4. DOHNAL, V.: *Rajonizace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Merkur, 1985. 82 s. ISBN 80-7069-106-2
5. GURČÍK, L.: *Podnikatelská analýza a kontroling*. 2. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitře, 2001. ISBN 80-8069-449-4
6. HESKOVÁ, M.: *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3
7. HORNER, S.: – SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha : Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9
8. HRALA, V. : *Geografie cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha : Idea Servis, 1994. 168 s. 80-85970-36-8
9. JAKUBÍKOVÁ, D. a kol. : *Cestovní ruch*. 1. vyd. Plzeň : Západočeská univerzita v Plzni, 1995. 281 s. ISBN 80-7082-185-X
10. HRABÁNKOVÁ, M. - HÁJEK, T.: *Management cestovního ruchu*. 1. vyd. Č. Budějovice : ZF, 2002, 82 s. ISBN 80-6032-712-8
11. KASPAR, C. : *Einführung in das touristische Management* : Paul Haupt, 1990, Bern, ISBN 3-258-04263-2
12. KOVÁŘ, D. - KOBLASA, P. : *Kraj trojí tváře*. 1.vyd. České Budějovice : sdružení obcí a Okú České Budějovice
13. MIRVALD, S. a kol. : *Geografie cestovního ruchu*. 3. vyd. Plzeň : Západočeská univerzita v Plzni, 1996. 124 s. ISBN 80-7082-288-0
14. MORRISON, A. M.: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. [z amerického originálu přeložila Dana Slámová]. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
15. PARMOVÁ, D. – PARMOVÁ, D.: *Provoz služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. 160 s. ISBN 80-7040-611-9

16. PLOG, S. a kol. : *Making it a Growth Market Again*: Jon Wiley and Sons, 1991, New York
17. URRY, J. : *Consuming Places. London* : Routledge, 1995

Internet:

- 18|. <http://www.kraj-jihocesky.cz> - internetové stránky
Krajského úřadu Jihočeského kraje
29. <http://www.c-budejovice.cz>- internetové stránky
Magistrátu města Českých Budějovic

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A SCHÉMAT

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - SWOT analýza	52
Tabulka č. 2 - Odvození počtu zahraničních návštěvníků Českých Budějovic dle jednotlivých států	53
Tabulka č. 3 - Struktura nabízených služeb v Českých Budějovicích	54
Tabulka č. 4 - Predikce návštěvnosti v roce 2007	55

Seznam grafů

Graf č. 1 - Hodnocení situace cestovního ruchu v Českých Budějovicích	57
Graf č. 2 - Hodnocení perspektivy rozvoje cestovního ruchu	58
Graf č. 3 - Hodnocení vývoje cestovního ruchu po vstupu do EU	58
Graf č. 4 - Hodnocení podmínek pro získání dotací z fondů EU	59
Graf č. 5 - Podíl úspěšných žadatelů	60

Seznam příloh

Počty hostů a přenocování v Jihočeském kraji v letech 2000 - 2006

Dotazník

Schodovitý trend výpočet

Lineární trend – čtvrtletní 2003 - 2006

Kvadratický trend – čtvrtletní 2003 - 2006

Schodovitý trend – čtvrtletní 2003 - 2006

Ukazatele dynamiky řad

Hosté v ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji v letech 2000 - 2004

10. PŘÍLOHY

Počty hostů a přenocování v Jihočeském kraji v letech 2000 - 2006

Rok / Měsíc		Jihočeský kraj					
		Počet hostů 1=2+3	nerezidenti 2	rezidenti 3	Počet přenocování 4=5+6	nerezidenti 5	rezidenti 6
2000		937 050	218 040	719 010	4 098 376	679 825	3 418 551
2001		919 198	241 278	677 920	3 244 212	625 808	2 618 404
2002		795 555	245 605	549 950	2 861 071	701 220	2 159 851
2003		937 454	245 699	691 755	3 415 441	733 411	2 682 030
2004		1 068 596	317 742	750 854	3 658 198	843 056	2 815 142
2005		1 023 289	326 962	696 327	3 490 237	896 219	2 594 018
2006		1 101 216	333 402	767 814	3 746 744	845 074	2 901 670
2002	1	39 568	11 532	28 036	146 739	36 105	110 634
	2	43 215	9 942	33 273	171 336	34 647	136 689
	3	48 285	16 572	31 713	174 253	44 442	129 811
	4	48 104	17 220	30 884	153 081	44 157	108 924
	5	74 118	33 003	41 115	233 711	87 806	145 905
	6	87 342	30 895	56 447	274 936	83 971	190 965
	7	148 155	35 313	112 842	608 329	111 498	496 831
	8	115 482	27 831	87 651	482 917	83 843	399 074
	9	66 283	23 893	42 390	226 885	62 192	164 693
	10	52 845	16 321	36 524	171 565	46 979	124 586
	11	37 034	9 581	27 453	109 507	24 878	84 629
	12	35 124	13 502	21 622	107 812	40 702	67 110
2003	1	37 178	8 386	28 792	128 484	26 985	101 499
	2	42 750	8 735	34 015	174 891	33 490	141 401
	3	38 073	9 506	28 567	133 215	26 840	106 375
	4	43 548	15 613	27 935	140 085	42 484	97 601
	5	81 840	24 794	57 046	262 802	69 976	192 826
	6	103 844	28 159	75 685	329 739	81 823	247 916
	7	190 103	37 910	152 193	792 369	132 104	660 265
	8	195 781	42 446	153 335	756 594	129 688	626 906
	9	83 281	28 542	54 739	299 346	76 091	223 255
	10	50 373	20 090	30 283	167 592	50 642	116 950
	11	35 118	9 096	26 022	116 936	22 915	94 021
	12	35 565	12 422	23 143	113 388	40 373	73 015
2004	1	34 203	9 322	24 881	121 941	30 249	91 692
	2	39 364	10 419	28 945	161 855	42 352	119 503
	3	37 310	10 374	26 936	139 472	28 989	110 483
	4	46 681	19 175	27 506	146 892	46 366	100 526
	5	76 388	28 907	47 481	244 485	74 278	170 207
	6	114 809	40 088	74 721	348 225	96 533	251 692
	7	250 834	53 254	197 580	907 542	154 759	752 783
	8	243 922	61 041	182 881	877 293	175 896	701 397
	9	93 784	35 268	58 516	295 282	74 614	220 668

	11	37 196	11 901	25 295	120 288	25 366	94 922
	12	37 876	15 256	22 620	116 554	41 991	74 563
2005	1	34 054	9 991	24 063	118 729	37 213	81 516
	2	41 747	11 712	30 035	159 544	45 746	113 798
	3	40 713	13 881	26 832	141 100	37 212	103 888
	4	45 334	19 677	25 657	128 977	42 752	86 225
	5	82 679	32 723	49 956	236 839	77 148	159 691
	6	105 514	34 641	70 873	290 541	76 395	214 146
	7	232 805	55 602	177 203	907 075	189 541	717 534
	8	211 161	58 043	153 118	803 475	183 811	619 664
	9	92 191	35 924	56 267	300 532	82 085	218 447
	10	60 227	26 755	33 472	180 342	60 806	119 536
	11	38 242	13 087	25 155	118 910	27 438	91 472
	12	38 622	14 926	23 696	104 173	36 072	68 101
2006	1	37 638	9 861	27 777	124 667	35 286	89 381
	2	46 092	13 588	32 504	178 878	51 120	127 758
	3	43 736	12 697	31 039	151 109	31 400	119 709
	4	48 893	20 413	28 480	133 043	40 587	92 456
	5	83 393	31 910	51 483	235 303	68 785	166 518
	6	113 703	34 904	78 799	357 504	75 759	281 745
	7	253 459	57 114	196 345	949 522	160 916	788 606
	8	212 916	58 708	154 208	822 641	169 337	653 304
	9	121 885	39 762	82 123	399 078	90 621	308 457
	10	58 255	24 841	33 414	163 772	51 870	111 902
	11	41 472	13 781	27 691	119 916	27 914	92 002
	12	39 774	15 823	23 951	111 311	41 479	69 832

Pramen: <http://www.czso.cz>, staženo 20. února 2007

Dotazník

Dotazník

Čís. dotazníku:

--	--	--

Hodnocení aktuální situace cestovního ruchu v Českých Budějovicích

	Vaše odpověď
Sídlo (okres):	
<ul style="list-style-type: none"> 1 - České Budějovice 2 - Český Krumlov 3 - Jindřichův Hradec 4 - Písek 5 - Prachatice 6 - Strakonice 7 - Tábor 8 - Jiný 	
Založení společnosti (rok):	
Právní forma společnosti:	
<ul style="list-style-type: none"> 1 - Akciová společnost 2 - Společnost s ručením omezeným 3 - Družstvo 4 - Komanditní společnost 5 - Osoba samostatně výdělečně činná 6 - Příspěvková nebo nezisková organizace 	
Počet zaměstnanců:	
<ul style="list-style-type: none"> 1 - 10 a méně 2 - 11 až 25 3 - 26 až 100 4 - 101 až 300 5 - Více než 300 	

	Vaše odpověď
Dotazníková část	
1. Jaké je Vaše obecné hodnocení situace cestovního ruchu Českých Budějovic v rámci Jihočeského kraje?	
(1 - vysoko nadprůměrně, 2 – nadprůměrně, 3 – průměrně, 4 – podprůměrně, 5 – hluboko podprůměrně, 6 - nevím)	
2. Jak hodnotíte perspektivu dalšího rozvoje cestovního ruchu Českých Budějovic v budoucnosti?	
(1 – významný potenciál k dalšímu růstu, 2 – další růst možný, 3 – stagnace, 4 – pokles a konsolidace aktivit, 5 – zánik, 6 - nevím)	
3. Jak hodnotíte vývoj cestovního ruchu v Českých Budějovicích po vstupu do Evropské unie?	
(1 - vysoko nadprůměrně, 2 - nadprůměrně, 3 - průměrně, 4 - podprůměrně, 5 - hluboko podprůměrně, 6 - nevím)	
4. Jak byste ohodnotili stávající podmínky v oboru pro získání dotací z fondů EU	
(1 - vysoko nadprůměrně, 2 - nadprůměrně, 3 - průměrně, 4 - podprůměrně, 5 - hluboko podprůměrně, 6 - nevím)	
5. Žádali jste již o dotaci z fondů Evropské unie?	
(1 - ano, velmi úspěšně, 2 - ano, částečně úspěšně, 3 - ano, neúspěšně, 4 - ne, nežádali, 5 - nevím)	

Pramen: Vlastní zpracování

Schodovitý trend časové řady - výpočet

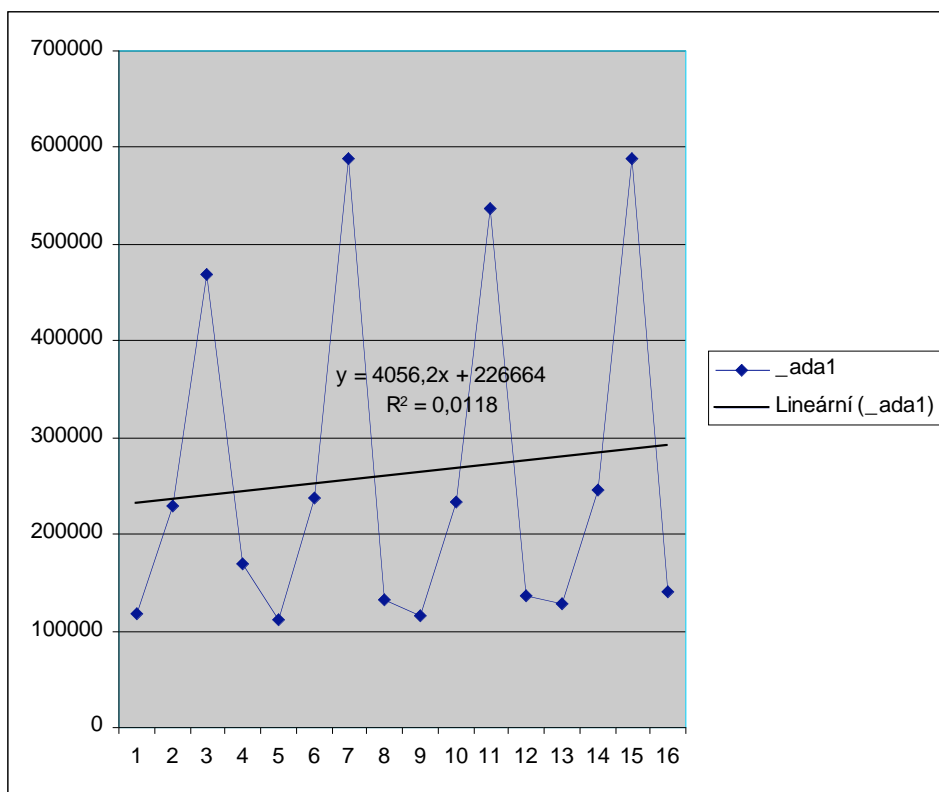
Schodovitý

trend					
	1	2	3	4	ai = řád. průměry
2002	131068	209564	329920	125003	198888,75
2003	118001	229232	469165	168772	246292,5
2004	110877	237878	588540	131301	267149
2005	116514	233527	536157	137091	255822,25
2006	127466	245989	588260	139501	275304
			Průměr =	248691,3	
Predikce 2007	129 343	265 879	612 435	139 687	
Sloup. Průměry	120785,2	231238	502408,4	140333,6	
bj sezónnost čtvrtletní	-127906,1	-17453,3	253717,1	-108357,7	
Čas	hodnoty	trend	bj sezónnost	Y _t	
1	131068	198888,8	-127906	70982,65	
2	209564	198888,8	-17453,3	181435,5	
3	329920	198888,8	253717,1	452605,9	
4	125003	198888,8	-108358	90531,05	
5	118001	246292,5	-127906	118386,4	
6	229232	246292,5	-17453,3	228839,2	
7	469165	246292,5	253717,1	500009,6	
8	168772	246292,5	-108358	137934,8	
9	110877	267149	-127906	139242,9	
10	237878	267149	-17453,3	249695,7	
11	588540	267149	253717,1	520866,1	
12	131301	267149	-108358	158791,3	
13	116514	255822,3	-127906	127916,2	
14	233527	255822,3	-17453,3	238369	
15	536157	255822,3	253717,1	509539,4	
16	137091	255822,3	-108358	147464,6	
17	127466	275304	-127906	147397,9	
18	245989	275304	-17453,3	257850,7	

19	588260	275304	253717,1	529021,1
20	139501	275304	-108358	166946,3

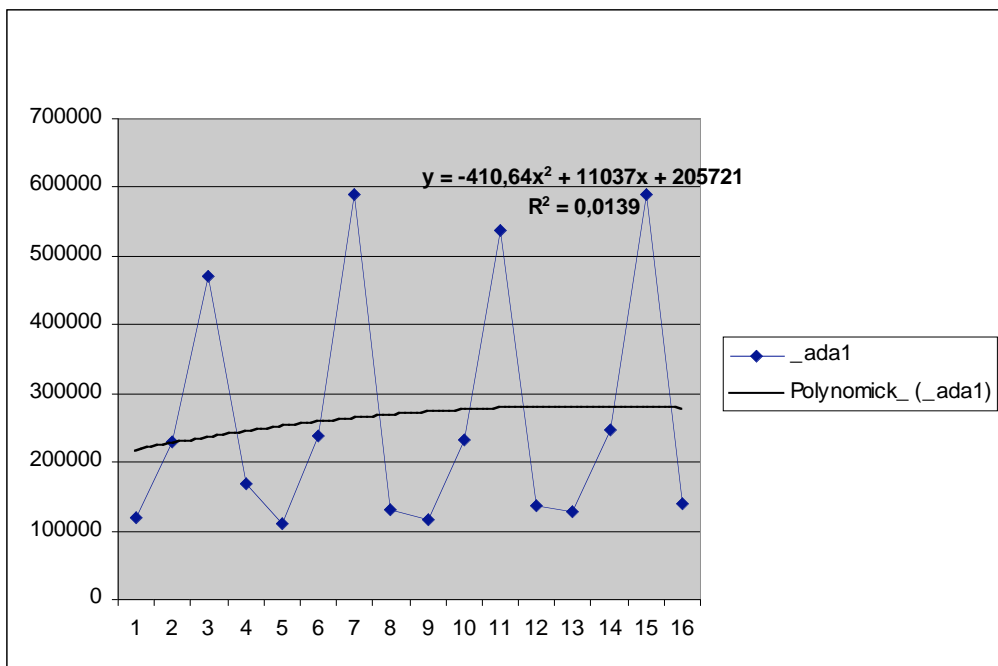
Pramen: Vlastní výpočty

Lineární trend – čtvrtletní 2003 - 2006



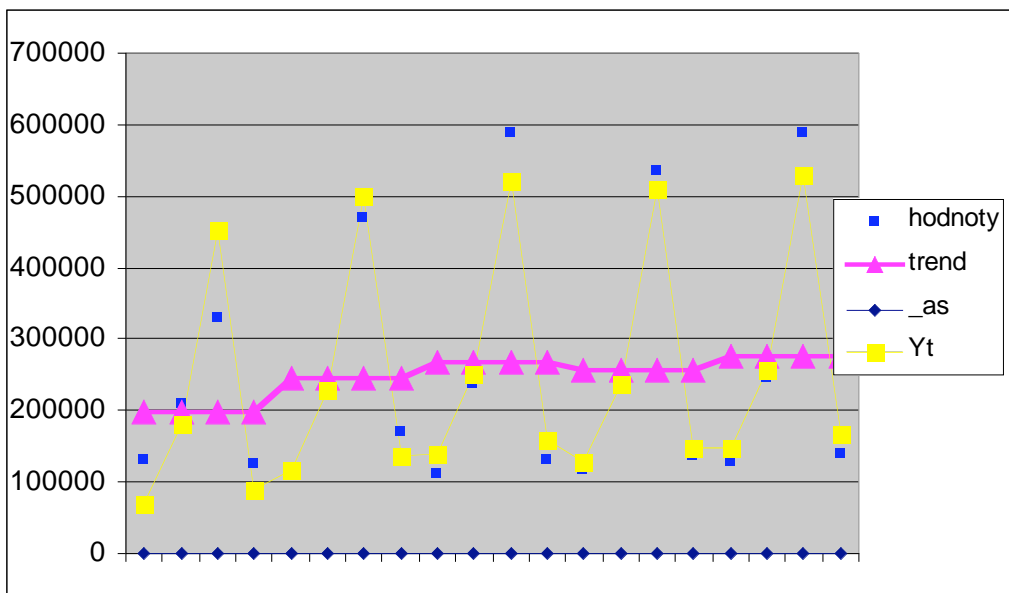
Pramen: Vlastní výpočty

Kvadratický trend – čtvrtletní 2003 - 2006



Pramen: Vlastní výpočty

Schodovitý trend – čtvrtletní 2003 - 2006



Pramen: Vlastní výpočty

Ukazatele dynamiky řad

Čas	Hodnoty	Řada		Průměr klouzavý pěti.	Průměr klouzavý vážený	Řada rel. přírůstků
		1. diferencí	2. diferencí			
1	39568					
2	43215	3647				0,09217
3	48285	5070	1423	50658	45017,57	0,11732
4	48104	-181	-5251	60212,8	54140,94	-0,00375
5	74118	26014	26195	81200,8	65601,09	0,540787
6	87342	13224	-12790	94640,2	104609,5	0,178418
7	148155	60813	47589	98276	129466,3	0,696263
8	115482	-32673	-93486	94021,4	117596,8	-0,22053
9	66283	-49199	-16526	83959,8	74033,37	-0,42603
10	52845	-13438	35761	61353,6	48181,46	-0,20274
11	37034	-15811	-2373	45692,8	39280,66	-0,2992
12	35124	-1910	13901	40986,2	34310,49	-0,05157
13	37178	2054	3964	38031,8	38319,8	0,058479
14	42750	5572	3518	39334,6	39821,31	0,149874
15	38073	-4677	-10249	48677,8	37878,94	-0,1094
16	43548	5475	10152	62011	49699,71	0,143803
17	81840	38292	32817	91481,6	70727,31	0,879306
18	103844	22004	-16288	123023,2	123162,2	0,268866
19	190103	86259	64255	130969,8	180911,1	0,830659
20	195781	5678	-80581	124676,4	175606,7	0,029868
21	83281	-112500	-118178	110931,2	105541,8	-0,57462
22	50373	-32908	79592	80023,6	45231,17	-0,39514
23	35118	-15255	17653	47708	36451,71	-0,30284
24	35565	447	15702	38924,6	33349,89	0,012729
25	34203	-1362	-1809	36312	36094,71	-0,0383
26	39364	5161	6523	38624,6	36588,74	0,150893
27	37310	-2054	-7215	46789,2	38143,91	-0,05218
28	46681	9371	11425	62910,4	48440,97	0,251166
29	76388	29707	20336	105204,4	67772,69	0,636383
30	114809	38421	8714	146526,8	143045,9	0,502972
31	250834	136025	97604	155947,4	230241	1,184794
32	243922	-6912	-142937	151915,6	221970,7	-0,02756
33	93784	-150138	-143226	136393	123772,9	-0,61552
34	56229	-37555	112583	93801,4	48064,54	-0,40044
35	37196	-19033	18522	51827,8	39373,66	-0,33849
36	37876	680	19713	41420,4	34427,54	0,018282
37	34054	-3822	-4502	38317,2	37161,91	-0,10091
38	41747	7693	11515	39944,8	38779,23	0,225906
39	40713	-1034	-8727	48905,4	39625,54	-0,02477
40	45334	4621	5655	63197,4	51702,83	0,113502
41	82679	37345	32724	101409	68433,29	0,823775
42	105514	22835	-14510	135498,6	137430,3	0,276189
43	232805	127291	104456	144870	206662,1	1,20639
44	211161	-21644	-148935	140379,6	199784,7	-0,09297
45	92191	-118970	-97326	126925,2	114593,2	-0,56341
46	60227	-31964	87006	88088,6	52563,03	-0,34671
47	38242	-21985	9979	53384	41337,57	-0,36504

48	38622	380	22365	44164,2	35662,2	0,009937
49	37638	-984	-1364	40866	40299,43	-0,02548
50	46092	8454	9438	42996,2	42785,91	0,224613
51	43736	-2356	-10810	51950,4	43435,4	-0,05112
52	48893	5157	7513	67163,4	53638,4	0,117912
53	83393	34500	29343	108636,8	70778,51	0,705622
54	113703	30310	-4190	142472,8	148278,5	0,36346
55	253459	139756	109446	157071,2	217497,1	1,229132
56	212916	-40543	-180299	152043,6	217366,5	-0,15996
57	121885	-91031	-50488	137597,4	126894,4	-0,42754
58	58255	-63630	27401	94860,4	62644,26	-0,52205
59	41472	-16783	46847			-0,2881
60	39774	-1698	15085			-0,04094

Pramen: Vlastní výpočty

Hosté v ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji v letech 2000 - 2004

Kategorie zařízení	Počet přenocování				
	2000	2001	2002	2003	2004
<u>Hromadná ubytovací zařízení celkem</u>	4 098 376	3 244 212	2 861 071	3 415 441	3 658 198
V tom:					
Hotely a podobná ubytovací zařízení celkem	1 309 018	1 106 805	1 284 270	1 206 324	1 235 621
V tom:					
Hotely***** a Hotely****	90 707	79 384	84 804	101 613	208 925
Ostatní hotely a pensiony	1 218 311	1 207 421	1 199 466	1 106 711	1 026 696
<u>Ostatní hromadná ubytovací zařízení celkem</u>	2 789 358	2 137 407	1 576 801	2 207 117	2 422 577
V tom:					
Kempy	731 698	917 884	473 972	684 161	877 358
Chatové osady a turistické ubytovny	273 987	326 481	207 398	366 718	343 379
Ostatní hromad.ubyt.zař.jinde nespecifikovaná	1 783 673	893 042	895 431	1 156 238	1 201 840

Pramen: <http://www.czso.cz>, staženo 20. února 2007