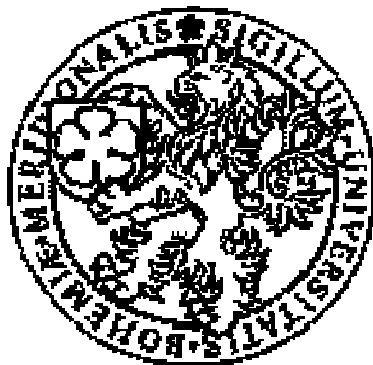


# **JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu**

**Studijní program: 6208 B Ekonomika a management**

**Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor**



**Propagační činnost Turistického informačního centra  
v Českých Budějovicích**

**Promotion Activity of Tourist Information Centre  
in České Budějovice**

Vedoucí bakalářské práce  
Mgr. Vladimír Dvořák

Autor  
Zdeňka Kopecká

**2008**

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu  
Akademický rok: 2006/2007

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zdeňka KOPECKÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Propagační činnost Turistického informačního centra  
v Českých Budějovicích**

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

#### **Cíl práce:**

Návrhy pro zkvalitnění propagačních materiálů Turistického informačního centra v Českých Budějovicích. Posouzení vhodnosti používané metodiky dotazníkového šetření. Provedení analýzy stávajících propagačních materiálů z hlediska jejich funkčnosti a distribuce.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Analýza propagačních materiálů a produktů Turistického informačního centra
3. Zhodnocení metodiky dotazníkového šetření
4. Návrhy pro zkvalitnění propagačních materiálů TIC

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární přehled. 4. Analýza produktů. 5. Návrhy opatření. 6. Závěr. 7. Použitá literatura. 8. Přílohy.

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

Seznam odborné literatury:

- Hesková, M. a kol.: Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2006.  
Hesková, M. a kol.: Kooperace I a II. Praha: Management Press, 2006.  
Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000.  
Janečková, L., Vašítková, M.: Marketing měst a obcí. Praha: Grada Publishing, a.s., 1999.  
Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004.  
Pásková, M., Zelenka, J.: Cestovní ruch - výkladový slovník. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.  
Vaško, M.: Cestovní ruch a regionální rozvoj. Praha: VŠE, 2002.


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

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2007**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. dubna 2008**

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studijní síň 13  
370 05 České Budějovice  
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658

  
doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 28. února 2007

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Propagační činnost Turistického informačního centra v Českých Budějovicích vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích 18. 4. 2008

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Vladimíru Dvořákovi za odborné vedení mé bakalářské práce a pracovním Turistického informačního centra v Českých Budějovicích za poskytnuté informace.

# Obsah práce

<b>1</b>	<b>Úvod</b> .....	8
<b>2</b>	<b>Cíl práce a metodika</b> .....	10
<b>3</b>	<b>Literární přehled</b> .....	11
	3.1 Vymezení základních pojmů cestovního ruchu.....	11
	3.2 Vymezení základních pojmů marketingu.....	13
	3.3 Marketing cestovního ruchu.....	16
	3.3.1 Řízení destinací.....	18
	3.3.2 Materiálně technická základna.....	19
	3.3.3 Rozvoj cestovního ruchu.....	20
<b>4</b>	<b>Turistické informační centrum v Českých Budějovicích</b> .....	22
	4.1 Propagační činnost Turistického informačního centra v Českých Budějovicích.....	24
<b>5</b>	<b>Analýza dosavadních propagačních materiálů</b> .....	25
	5.1 Distribuce propagačních materiálů.....	26
<b>6</b>	<b>Dotazníkové šetření</b> .....	27
	6.1 Posouzení vhodnosti stávající metodiky dotazníkového šetření.....	28
	6.2 Zpracování a vyhodnocení získaných dat.....	29
	6.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	29
	6.3.1 Vyhodnocení dle místa bydliště.....	30
	6.3.2 Vyhodnocení dle způsobu příjezdu do Českých Budějovic.....	31
	6.3.3 Vyhodnocení dle důvodu příjezdu do Českých Budějovic.....	32
	6.3.4 Vyhodnocení dle navštívených cílů v okolí Českých Budějovic.....	33
	6.3.5 Vyhodnocení dle nejčastěji používaného zdroje informací o městě.....	34
	6.3.6 Vyhodnocení dle spokojenosti s jednotlivými oblastmi služeb cestovního ruchu.....	35
<b>7</b>	<b>Návrh podkladů pro nové materiály</b> .....	37
	7.1 Návrh informačního materiálu České Budějovice každý den.....	37

	7.1.1 „České Budějovice každý den – nová informace“.....	37
	7.1.2 „České Budějovice každý den – načerpejte energii“.....	38
	7.1.3 „České Budějovice každý den – aktivně“.....	39
	7.2 Návrh pro propagační materiál – “Perly blízkého okolí jihočeské metropole” (možnosti fakultativních výletů).....	40
<b>8</b>	<b>Závěr</b> .....	<b>50</b>
<b>9</b>	<b>Summary</b> .....	<b>52</b>
<b>10</b>	<b>Použitá literatura</b> .....	<b>53</b>
<b>11</b>	<b>Přílohy</b> .....	<b>54</b>

# 1 Úvod

Cestovní ruch představuje u nás i ve světě velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky. Význam cestovního ruchu pro ekonomický a sociální rozvoj většiny zemí světa je nezpochybnitelný, přináší do státních i obecních rozpočtů nemalé příjmy. V České republice došlo k nejrychlejšímu rozmachu cestovního ruchu v devadesátých letech minulého století v souvislosti s politickými i ekonomickými změnami. Postupem let se poměrně rychle mění přístup českých občanů k cestovnímu ruchu. Se stoupající životní úrovní očekávají vyšší kvalitu všech služeb, za které jsou ochotni zaplatit vysoké částky.

Důležitým kontaktním místem pro návštěvníky destinací jsou turistická informační centra, která poskytují v oblasti svého působení komplexní informace o všech službách více či méně souvisejících s cestovním ruchem. Zde se turisté dovídají informace o městě, a to od praktických kontaktů na služby a možnosti ubytování až po pamětihodnosti a zajímavosti, dále možnosti kulturního a sportovního vyžití a také tipy na výlety do blízkého okolí.

Bakalářská práce s tématem Propagační činnost turistického informačního centra v Českých Budějovicích byla zpracována po dohodě s pracovníky Turistického informačního centra v Českých Budějovicích (dále jen TIC).

Cílem práce je vytvoření podkladů pro zkvalitnění stávajících propagačních materiálů města s návazností na vyhodnocení dotazníkového šetření, které ve městě proběhlo na základě požadavku Magistrátu města v letních měsících roku 2007.

Energie i finanční prostředky vkládané do propagační činnosti TIC poukazují na to, jak důležitá je pro město podpora cestovního ruchu a jak si svých turistů váží. Z toho důvodu neustále zkvalitňuje své služby a přibližuje je těm, kteří zde utrácejí své peníze. Jednou z forem, jak služby zviditelnit, je nabídka propagačních materiálů, kde se návštěvníci dozvědí nejen o poskytovaných službách, ale i o možnostech návštěvy zajímavých míst v okolí, či jiných zajímavostech, které českobudějovicko nabízí.



Práce je rozdělena na dvě hlavní části. Literární přehled je věnován teoretickým poznatkům. Druhá část se zabývá analýzou dosavadních propagačních materiálů, vyhodnocením dotazníkového šetření, které proběhlo v Českých Budějovicích v letních měsících roku 2007 a tvorbou podkladů pro nové propagační materiály TIC.

## 2 Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je vytvořit podklady pro zkvalitnění stávajících propagačních materiálů Turistického informačního centra v Českých Budějovicích a vyhodnotit dotazníkové šetření, které ve městě proběhlo v letních měsících roku 2007.

Předpokladem pro zpracování teoretické části bakalářské práce bylo studium odborné literatury zabývající se oblastí cestovního ruchu a marketingu.

Následovalo získání informací o TIC a řízené rozhovory s pracovnicemi paní Danou Dobiášovou a slečnou Veronikou Vláškovou ohledně chodu a působení centra.

V analytické části byla před zahájením terénního dotazníkového šetření stanovena konečná podoba dotazníků předkládaných návštěvníkům města a dohodnuty údaje, které bude obsahovat vyhodnocení statistických dat návštěvnosti Českých Budějovic.

V další fázi byla analyzována obsahová stránka stávajících propagačních materiálů z hlediska jejich funkčnosti a distribuce.

Po ukončení terénního šetření byla získaná data za pomoci softwaru vyhodnocena a zanesena do tabulek a grafů, které byly komentovány.

V syntetické části práce byla navržena podoba nových propagačních materiálů města, která vyplynula z výsledků dotazníkového šetření a zkušeností zaměstnanců TIC, kteří se denně setkávají s těmi, kteří propagační materiály žádají a čerpají z nich informace, tedy turisty a návštěvníky přicházejícími do Českých Budějovic.

Pracovní hypotéza vychází se všeobecného názoru, že nejčastějším zdrojem informací o městě je internet.

## 3 Literární přehled

### 3.1 Vymezení základních pojmů cestovního ruchu

Cestovní ruch a cestování mají velmi dlouhou historii a jsou spjaty s počátky civilizace. První výpravy vedly po souši i po vodě, později také vzduchem a nakonec i vesmírným prostorem. Jejich důvody byly obchodní (obchodní stezky), vojenskopolitické (dobyvatelská válečná tažení), náboženské (misijní činnost, poutě věřících), poznávací (přírodovědecké expedice, seznámení s kulturou zemí), sportovní (zdolání hor) či dokonce čistě prestižní - módní (první člověk ve vesmíru, první přistání na Měsíci). K neznámějším průkopníkům cestování nepochybně patří Marco Polo a Kryštof Kolumbus. S novodobým rozvojem cestovního ruchu a jeho masovým organizováním je nezapomenutelně spojeno jméno Angličana Thomase Cooka, který roku 1841 založil první a dodnes fungující cestovní kancelář. (Foret, Foretová. 2001: 13)

Cestovní ruch je nejdynamičtěji se rozvíjející odvětví ekonomiky, ve kterém pracuje každý desátý ekonomicky činný člověk. Je společenským jevem, který nemá jakékoli pevně stanovené ani stanovitelné hranice a souvisí s mobilitou lidí. V současné době se stále více uplatňuje pojem průmysl cestovního ruchu či turismus.

Mezi hlavní příčiny vzniku cestovního ruchu lze zařadit lidskou touhu po vzdělání, touhu po poznání cizích krajů a neznámých zemí, zvyklosti lidí, potřebu navazování kontaktů, výměnu informací a v neposlední řadě také potřebu regenerace fyzických a duševních sil.

Přesně vymežit cestovní ruch je stejně tak těžké, jako vymežit všechny oblasti společenského života a ekonomiky, kterých se týká a které ovlivňuje. Přesto bylo učiněno mnoho pokusů o jeho definici a je možno najít množství více či méně výstižných vysvětlení. Tuto problematičnost částečně naznačují tato slova:

„Cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu.“ (Pásková, Zelenka. 2002: 6)

S cílem sjednotit názory na definování předmětu cestovního ruchu z hlediska statistiky organizovala Světová organizace cestovního ruchu (WTO – World Tourism Organization – nyní UNWTO) v roce 1991 v kanadském městě Ottawa Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu. Její účastníci přijali návrh, že cestovní ruchem se rozumí „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“.

Stanovenou dobou se v mezinárodním cestovním ruchu rozumí jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců.

Hesková a kol. (2006: 9 – 11) tuto definici rozšiřuje: Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí.

Zajímavě chápou například Pásková, Zelenka účastníka cestovního ruchu:

#### **Stálý obyvatel (rezident)**

Stálý obyvatel je fyzická osoba jakékoli národnosti, sídlící v dané zemi více než jeden rok. Jsou to tedy občané státu i cizinci.

#### **Návštěvník**

Jakákoli osoba, která cestuje do jiného místa než je místo jejího obvyklého pobytu na dobu nepřevyšující dvanáct po sobě jdoucích měsíců, přičemž účel návštěvy je jiný než výkon výdělečné činnosti.

#### **Turista**

Turista je cestující, který se zdrží v navštíveném místě alespoň dvacet čtyři hodin za účelem využití volného času a v tomto místě též přespí v hromadném nebo soukromém ubytovacím zařízení.

#### **Výletník**

Dočasný návštěvník, který se v navštíveném místě nebo zemi zdrží pouze jeden den, tedy bez přenocování. (Pásková, M., Zelenka, J., 2002: 253, 191, 295, 319)

## **3.2 Vymezení základních pojmů marketingu**

(Ke zpracování kapitoly bylo použito: Kotler, Armstrong. 2006: 30 – 32, 105 – 109, 227 – 239, 629 – 631)

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Marketing pomáhá k tomu, aby byly správné zboží či služby nabídnuty správným zákazníkům ve správný čas, na správném místě, za správné ceny s přispěním správné podpory prodeje, a to vše s přiměřenými náklady. Je nedílnou součástí řízení organizací a je nástrojem, který umožňuje sladit zájmy spotřebitelů na jedné straně a zájmy výrobců a poskytovatelů služeb na straně druhé. Cílem výrobců je maximalizace zisku a získávání podílu na trhu a cílem zákazníků je získání kvalitních výrobků a služeb za pokud možno nejvýhodnější ceny.

### **Potřeby, přání a touhy**

Lidské potřeby definujeme jako pocit nedostatku. Zahrnují základní fyzické potřeby, sociální potřeby, citové potřeby i individuální potřeby. Tyto jsou přirozenou součástí lidských bytostí.

Touhy a přání jsou formou, v níž se lidské potřeby promítají. Jsou ovlivňovány kulturními a osobními charakteristikami. Přání jsou mimo jiné formována společností, v níž člověk žije, a jsou dána předměty, které tyto potřeby uspokojují.

Lidé mají většinou neomezená přání, ale omezené zdroje k jejich splnění.

### **Výrobky, služby a jiné produkty**

Produktem rozumíme jakýkoli statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání. Produkty zahrnují nejen hmotné zboží, ale i služby. Jsou to aktivity či užitky nabízené k prodeji, které mají v podstatě nehmotnou povahu a nelze k nim převádět vlastnické právo.

## **Marketingový mix**

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů, které umožňují upravit nabídku zboží a služeb podle přání zákazníků na cílovém trhu. Skládá se ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Tyto aktivity lze utřídit do čtyř skupin známých jako „čtyři P“: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion).

Morrison tento marketing dále rozšiřuje o marketing služeb cestovního ruchu a doplňuje další čtyři P (viz. kapitola 2.3 i viz publikace Heskové).

Pod pojmem *produkt* rozumíme vše, co tvoří nabídku na trhu. Jedná se o veškeré hmotné i nehmotné statky, které mohou být nakupovány, používány a spotřebovávány a které mohou uspokojovat potřeby a přání. Pojem produkt ale zahrnuje mnohem více než hmotné výrobky, mohou to být fyzické předměty, služby, události, osoby, místa, organizace, myšlenky či různé kombinace těchto prvků.

*Cena* je množství peněz vynaložených na zakoupení výrobku nebo služby. Je vyjádřením všech hodnot pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebiteli přináší vlastnictví nebo užití výrobku či služby. Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která přináší příjmy a je jeho nepružnějším prvkem.

*Distribuce* zajišťuje přesun zboží a služeb k zákazníkům. Překonává hlavní časové, místní a vlastnické rozdíly, které oddělují zboží a služby od těch, kteří je požadují.

*Marketingový komunikační mix* – někdy nazvaný propagace – se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma využívá k dosažení reklamních a marketingových cílů. Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu. Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby. Termín vztahy s veřejností (public relations) označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě a vytváření dobrého image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří. Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah.

Používá telefon, poštu, fax, e-mail, internet a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem.

### **Marketingový výzkum**

Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. Marketingová analýza může pomoci stanovit tržní potenciál a možný tržní podíl, porozumět potřebám klientů a tržnímu chování a měřit efektivnost výroby a propagačních aktivit.

Realizací výzkumu je shromažďování a analýza dat. Data se rozdělují na *sekundární data*, která zahrnují informace již existující nebo byla shromážděna za jiným účelem a *primární data* jsou naopak shromážděna pro účel specifický.

Analytici obvykle začínají shromažďováním sekundárních dat a pokračují jejich vyhodnocením. Dále shromažďují primární data, kde dbají na to, aby byla relevantní, přesná, současná a nezávislá.

Výzkumné postupy vedoucí k získání primárních dat jsou pozorování, dotazování a experimentování.

*Metoda pozorování* zahrnuje získávání primárních dat sledováním příslušné skupiny lidí, akcí, či situací. Cílem je získání detailních informací o způsobu života klientů a místu daného produktu v něm.

*Experimentování* se užívá pro získání informací pro výzkum u vybraných skupin respondentů. Skupiny jsou zkoumány v různých podmínkách a vliv jednotlivých faktorů je odvozován z odlišností v odpovědích jednotlivých skupin.

*Metoda dotazování* je nejrozšířenější metodou shromažďování primárních dat. Je vhodná zejména k získávání popisných informací, postojů, preferencí či nákupního chování. Hlavní výhodou dotazovacího výzkumu je jeho flexibilita a to, že jej lze použít k získání mnoha druhů informací v nejrůznějších situacích.

Otázky v dotazování jsou rozdělovány na uzavřené a otevřené. V případě uzavřených otázek respondent odpovídá jednou z nabízených odpovědí. Tyto odpovědi lze poměrně snadno interpretovat a zahrnout do tabulek a grafů. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat svými slovy. Tento výzkum přináší mnohem více informací,

neboť respondenti nejsou nijak omezováni ve svých odpovědích. Užívá se v případě, kdy se marketingový pracovník snaží zjistit, co si lidé myslí o určitém tématu, ale nezjišťuje, kolik lidí má stejný názor.

Po získání požadovaných informací se musejí shromážděná data zpracovat, aby se vyčlenily důležité informace. Poté se zadají údaje do tabulek, vypočítají výsledky, průměry a jiné statistické údaje. Získané údaje se zpracovávají, formulují se závěry a prezentace výsledků se předkládá managementu.

### **3.3 Marketing cestovního ruchu**

Význam cestovního ruchu pro ekonomický a sociální rozvoj většiny zemí světa je nezpochybnitelný. Proto je třeba využít všech prostředků, které jej pomohou dále rozvíjet a pomocníkem v oblasti cestovního ruchu (a samozřejmě nejen tam) je jistě marketing. Marketing cestovního ruchu má v porovnání obecného chápání marketingu svá specifika daná především návazností na určité místo, obec, město region či stát.

Specifika produktu cestovního ruchu jsou v zásadě shodná s charakteristikami uvedenými u služeb:

Většina produktů nabízených v cestovním ruchu má nehmotný charakter. Nehmotný charakter služeb způsobuje jejich snadnou napodobitelnost a možnost kopírování konkurencí. Produkty – nabídka proto musí být flexibilně obměňována. Dochází k častějším inovacím produktového portfolia.

Služba je vázána na místo spotřeby. Marketingová opatření reagují na tuto skutečnost informativní formou reklamy a využíváním přímého marketingu.

Službu nelze skladovat. Kvalitu služby může zákazník vnímat podle toho, jakým způsobem probíhá interakce.

Nákup služeb cestovního ruchu je realizován např. prostřednictvím zprostředkovatelů služeb, touroperatorů, cestovních kanceláří, na veletrzích a výstavách. Ve srovnání s klasickým produktem nemají služby fyzický systém distribuce.

Vázanost služeb na jejich poskytovatele.

Kvalita služby je z pohledu zákazníka obtížně definovatelná. Závisí na očekávání zákazníků. (Hesková a kol. 2006: 135, 136)



Běžně používané nástroje marketingového mixu, kterými jsou product (produkt), place (distribuce), promotion (komunikační mix) a price (cena), jsou ve sféře cestovního ruchu rozšířeny ještě o další 4 P, kterými jsou people (lidé), packaging (vytváření balíků služeb), programming (programová specifikace balíků služeb) a partnership (spolupráce).

V cestovním ruchu je kladen důraz na pracovníky poskytující služby (*people*), jelikož jsou vlastně součástí produktu, který firmy cestovního ruchu nabízejí. Složka lidé se však objevuje i v tzv. zákaznickém mixu, neboť je v cestovním ruchu součástí prožitků, které jsou nakupovány. Zákazníci participují na místech v letadlech, restauracích, hotelech a střediscích cestovního ruchu. To, jak do sebe jednotlivé cílové skupiny zákazníků zapadají, se promítá do konečného zhodnocení nakupovaných prožitků.

Kompletace služeb cestovního ruchu do balíků a jejich programová orientace (*packaging, programming*) představují jednak výraznou orientaci na zákazníka, jednak pomáhají firmám zvládat problém dosahování souladu mezi nabídkou a poptávkou.

Spolupráce (*partnership*) mezi četnými intervenujícími v oblasti cestovního ruchu je nezbytná, když chceme zákazníka uspokojit co nejlépe. Jde především o dobré vztahy mezi dodavateli, tj. producenty ubytovacích a stravovacích služeb, poskytovateli různých atraktivit a průvodcovské činnosti, organizacemi poskytující dopravní služby v místě pobytu, přepravci, kteří zajišťují dopravu do místa cestovního ruchu a zprostředkovateli resp. obchodníky cestovním ruchem, kteří produkty cestovního ruchu nabízejí a prodávají zákazníkům. (Kolektiv autorů. Marketingové aplikace VŠE. 1998: 54, 55)

Myšlenka marketingu místa by mohla pocházet z názoru teoretika marketingu Philipa Kotlera, že marketing by měl být využíván i v souvislostech, které nejsou přímo spojené s prodejem zboží a služeb. Měl by být uplatňován i v neziskových organizacích, při propagování lidí a jejich názorů, událostí i míst.

Tento marketing, který lze realizovat na různé prostorové úrovni a zejména na úrovni města a obce, představuje na první pohled myšlenku územního plánování města a obce. Obec se může spojit s ostatními obcemi a připravit společnou strategii – v tomto případě pak můžeme hovořit o strategii určitého místa, kdy obce využívají marketingu

k přilákání investora, kterému nabízejí místo k podnikání ve snaze zajistit občanům lepší životní podmínky. (Janečková, Vašíková. 1999: 13)

To samozřejmě souvisí s dlouhodobým plánováním a strategickým marketingem obce. Strategický marketingový proces se plně zaměřuje na všechny aktivity uskutečňované v rovině výrobek – trh. Představuje nepřetržité úsilí podniku alokovat existující zdroje co nejučinnějším způsobem, což znamená do vitálních cílových tržních oblastí a životaschopných výrobových programů. (Horáková. 2001: 30)

Praxe potvrzuje, že základním předpokladem k aplikaci strategického plánování obce je schopnost zainteresovaných subjektů spolupracovat.

### **3.3.1 Řízení destinací**

(Ke zpracování kapitoly bylo použito: Hesková, a kol. 2005: 99 - 101 a Hesková, a kol. 2006: 72)

Význam cestovního ruchu je v poslední době stále více spojován s přímým rozvojem regionů. Cestovní ruch v mnoha oblastech představuje nejdůležitější součást rozvoje nebo jeden z jeho významných prvků.

V marketingu cestovního ruchu a řízení destinací je jedním z nezbytných faktorů kooperace podnikatelů, místní komunity a místní samosprávy při vytváření regionálních produktů a jejich promotion, spolupráce podnikatelů při vytváření balíků služeb apod. Bez spolupráce více subjektů v oblasti by nebylo možné realizovat udržitelný rozvoj cestovního ruchu.

**Destinace** (destination, tourist area) je obecně chápána jako cílové místo navštěvované účastníky cestovního ruchu.

**Destinace cestovního ruchu** (tourism destination) je podle World Tourism Organisation definována jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu.

Pojem destinace cestovního ruchu může představovat místo cestovního ruchu, ale i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem. Definice vymezuje destinaci z pohledu klientů. Zvolený geografický prostor přináší prospěch návštěvníkovi.

**Destinační typ** (destination type) je typ destinace, jehož hlavním zařazovacím kritériem je atraktivita cestovního ruchu (tj. souhrn atraktivit) s největší mírou gravitace návštěvníků. Pro cestovní ruch lze podle Páskové – Zelenky (2002) vymezit jedenáct destinačních typů: lázeňský, přírodní, příbřežní, venkovský, městský, romantizující (hrady, zámky), horský, poutní rekreační, příhraniční, atrakční (lidmi vytvořené atraktivity).

Destinace vznikají zpravidla z regionů se silným potenciálem cestovního ruchu tvořeným ubytovacími kapacitami a další infrastrukturou, cestovními kanceláři, informačními centry, kulturními subjekty a jinými podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty. Kulturní subjekty jsou muzea, galerie, hrady, památkové objekty, skanzeny, vědecko-zábavní centra, výstavy apod.

Tyto subjekty jsou posuzovány z hlediska charakteru, skladby a komplexnosti a měly by odpovídat časové funkční a kapacitní využitelnosti destinace. Jejich souhrn je nazýván materiálně technická základna.

### **3.3.2 Materiálně technická základna**

(Ke zpracování kapitoly bylo použito: Vaško. 2002: 17, 18)

Materiálně technická základna je tvořena hmotnými prostředky, které slouží k realizaci účasti na cestovním ruchu, k tvorbě a realizaci služeb pro účastníky cestovního ruchu a ke splnění očekávaných cílů této účasti. Svým objemem a výkony služeb se může stát i limitujícím faktorem rozvoje cestovního ruchu v území. Její skladba a rozmístění na území ovlivňuje efektivnost a rentabilitu podnikání v oblasti cestovního ruchu a rekreace.

V rámci posuzování materiálně technické základny můžeme vycházet z následujících hledisek. Z pohledu občanské vybavenosti lze materiálně technickou základnu dělit na *využívanou*, která je tvořena zařízením sloužícím obyvatelstvu i účastníkům cestovního ruchu a *vlastní zařízení*, která slouží výhradně účastníkům cestovního ruchu. Podle účelu kterému slouží, dělíme materiálně technickou základnu na *základní* zahrnující základní služby pro účastníky cestovního ruchu – ubytovací, stravovací, dopravní zařízení a *doplňkovou*, do které jsou zařazeny sportovně rekreační, kulturní,

zprostředkovatelská a speciální zařízení, obchodní sítě, zařízení speciálních služeb a další.

V časovém horizontu se materiálně technická základna může měnit jak po stránce objemu svých výkonů, tak po stránce kvality služeb. Často dochází i ke změnám v prostorovém a strukturálním uspořádání. Při rozmístění materiálně technické základny a souvisejících zařízení je třeba respektovat požadavky ochrany krajinného a přírodního prostředí. Vhodným prostorovým rozmístěním je podporován nebo naopak regulován pohyb návštěvníků a jejich rozptýlení v určitém prostoru.

### **3.3.3 Rozvoj cestovního ruchu**

(Ke zpracování kapitoly bylo použito: Foret, Foretová. 2001: 32, 33, 173 - 175)

Z hlediska rozvoje cestovního ruchu u nás zasluhuje největší pozornost dle mého názoru partnerství, které je nedílnou součástí marketingového mixu cestovního ruchu. Rozvíjet cestovní ruch v regionu či obci nemůže zajistit jen jedna instituce, ani kdyby měla dokonalý management. Velmi důležitá je spolupráce všech zainteresovaných fyzických i právnických osob soukromého i veřejného sektoru. Klíčovou roli má místní veřejná správa, která ze své pozice iniciuje vzájemnou komunikaci a úspěšné vyjednávání všech zúčastněných stran. Partnerství sdružuje a znásobuje energii i vkládané prostředky zúčastněných subjektů a závisí na něm kvalita výsledného produktu.

Podnikatelé v oblasti cestovního ruchu si nekonkurují, ale hledají společnou nabídku, která bude pro zákazníka atraktivnější a bude lépe reagovat na jeho potřeby a přání. Takto je zvyšován synergický efekt destinace, příjmy místní správy, ale i jednotlivých podnikatelských subjektů. Jednotlivá místa, obce, ale i celé regiony se spojují při získávání nejrůznějších grantů a prezentují svoji nabídku i svoje potřeby společně. Společná prezentace však neznamena pouze to, že se všichni sejdou na společné expozici. Je třeba mít společné informační materiály, nabízet společné, na sebe navazující integrované produkty, jejichž vznik byl podpořen společnou domluvou za užití společných finančních prostředků. Důležitá je i formulace cílů společné prezentace.

### **Rozvoj cestovního ruchu podle úrovně jednotlivých územních celků**

Za strategii regionálního rozvoje zodpovídá ze zákona *stát*. Jedná se především o ministerstvo pro místní rozvoj a jím řízené subjekty. Strategie by měla řešit celkový pohled státu na regionální rozvoj, včetně cestovního ruchu a jeho podpory. K povinnostem státu by mělo patřit metodické vedení vzdělávání v cestovním ruchu, kategorizace ubytovacích zařízení, turistické značení v návaznosti na dopravní značení. Důležitou roli mají programy rozvoje cestovního ruchu na bázi grantů nebo investičních dotací. Výkonnou složkou státu je Česká centrála cestovního ruchu, která je příspěvkovou organizací ministerstva pro místní rozvoj.

Prezentaci České republiky v zahraničí včetně prezentace regionů na veletrzích, výstavách a workshopech zastřešuje státní agentura pro podporu cestovního ruchu České republiky CzechTourism.

Povinností a zodpovědností *krajských úřadů* je realizace rozvoje kraje. Krajské úřady se podílí na přípravě státních programů regionálního rozvoje a podporují využívání prostředků strukturálních fondů Evropské unie. Kraj by měl mít představu, kam by se měl vývoj v oblasti cestovního ruchu ubírat a volit prostředky, jak jej za spolupráce s dalšími subjekty podpořit.

*Sdružení obcí (mikroregion)* představuje svazky obcí, ale i agentury, které podporují konkrétní produkt cestovního ruchu či jej sami vytváří. Měly by být garantem činnosti a propojenosti informačních center, rozvoje služeb v cestovním ruchu, sběru informací, prezentace i marketingu. Právě na této úrovni by se měla nejvíce projevovat spolupráce s podnikatelskými subjekty.

Jedním ze základních posláních *obce* je zodpovědnost za celkový rozvoj obce a s tím související příprava územních plánů, realizačních záměrů, i strategických a rozvojových plánů obce. Obec buduje infrastrukturu, včetně turistické infrastruktury a podporuje investice, které řeší konkrétní problémy cestovního ruchu. Obec je garantem provozu turistického informačního centra, což předpokládá sběr informací, spolupráci s podnikateli, vyhodnocování trendů apod. V rámci samosprávné činnosti spadá do kompetence obce také vytváření propagačních materiálů, prezentace a komunikace s partnery.

## **4 Turistické informační centrum v Českých Budějovicích**

(Kapitola byla zpracována na základě rozhovoru s pracovnící TIC v Českých Budějovicích a webových stránek TIC [www.c-budejovice.cz](http://www.c-budejovice.cz).)

V devadesátých letech minulého století se na území České republiky začala velmi rychle rozvíjet turistická informační centra, která jsou důležitým kontaktním místem jak pro návštěvníky dané destinace, tak pro stálé obyvatele. Turistické informační centrum je účelové zařízení poskytující v oblasti svého působení komplexní informace o všech službách více či méně souvisejících s cestovním ruchem. Jednotné mezinárodní značení má podobu bílého „i“ na zeleném podkladu. Symbol oficiálního TIC je udělován na smluvním základě na dobu určitou a je chráněn proti zneužití registrací ochranné známky u Úřadu průmyslového vlastnictví.

Turistická informační centra jsou obvykle zřizována:

- jako součást městského či obecního úřadu
- jako součást muzea či knihovny
- jako samostatný soukromý subjekt
- jako samostatný právní subjekt zřízený obcí (městem)

Turistické informační centrum v Českých Budějovicích je provozováno Magistrátem města České Budějovice jako jedno ze třech oddělení Odboru rozvoje a cestovního ruchu. Je umístěno přímo v budově Magistrátu města na náměstí Přemysla Otakara II. v přízemí historické budovy Radnice. Do roku 1998 jeho činnost zastupovala prodejna map a suvenýrů v jiném místě náměstí. V roce 1998 vzniklo Městské informační centrum zřízené přímo v budově radnice, které bylo později přejmenováno na Turistické informační centrum v Českých Budějovicích.

Centrum je financováno z rozpočtu města, pracují zde tři stálí zaměstnanci, z nichž jeden je vedoucí centra, dva zaměstnanci pracují jako obsluha u pultu a komunikují přímo s návštěvníky centra. V letní sezóně zde spolupracují tři brigádníci. Letní

sezónou se pro centrum rozumí období od 15. května do 30. září, kdy je otevřena i pobočka v budově vlakového nádraží.

TIC je možné kontaktovat samozřejmě osobně, pak telefonicky a faxem či prostřednictvím e-mailu. Informace lze nalézt také na internetových stránkách [www.c-budejovice.cz](http://www.c-budejovice.cz), kde je umístěn i ubytovací portál, přes který je možná rezervace ubytování.

Mezi služby TIC patří:

- bezplatný informační servis v oblasti turistického ruchu – pamětihodnosti, kultura, dopravní spojení (kontakty na pronajímatele automobilů, mikrobusů a autobusů), nejdůležitější instituce ve městě
- průvodcovský servis, a to prohlídky města na objednávku či exkurze v místním pivovaru Budvar
- na základě předešlé objednávky zajištění prohlídky radnice s průvodcem v českém, anglickém a německém jazyce
- zprostředkování a nabídka ubytování a stravování v Českých Budějovicích a okolí
- předprodej vstupenek na kulturní akce nejrůznějšího druhu v Českých Budějovicích ([www.CBsystem.cz](http://www.CBsystem.cz)) i jinde (sít' TICKETPRO, a. s.)
- prodej turistické slevové karty CBCARD - Karty na zážitky, která umožňuje majiteli zdarma navštívit vybrané památky, muzea a jiné turistické cíle, její cena je 295,- Kč, platnost 48 hodin
- prodej pohlednic, map, brožur, videokazet, turistických známek, upomínkových předmětů s tematikou jižních Čech a další doplňkový prodej
- volný přístup k internetu a tisk maximálně deseti stránek
- nabídka informačních materiálů o Evropské unii

## **4.1 Propagační činnost Turistického informačního centra v Českých Budějovicích**

Turistická informační centra nejsou a ani nemohou být ekonomicky soběstačná, mají však významný ekonomický přínos. Jsou v podstatě nejdůležitějším článkem propagace dané lokality a mnohdy i celého regionu, což udává nezbytnost podpory jejich činnosti a neustálé rozšiřování aktivit.

Propagace Turistického informačního centra v Českých Budějovicích se děje ve spolupráci s Krajským úřadem Jihočeského kraje. Pro tuto činnost je zaměstnán jeden zaměstnanec, který se podílí na tvorbě propagačních materiálů, spolupracuje se sponzory, vede a sleduje statistické průzkumy a údaje. Hlavními sponzory TIC je Budějovický Budvar, n.p., Koh-i-Noor Hardmuth, a.s. a Jaderná elektrárna Temelín.

Prostředky propagace jsou tištěné materiály a webové stránky prezentované na výstavách, veletrzích a prezentacích.

Od propagace Jižních Čech v zahraničí na výstavách a veletrzích se postupně upouští především z toho důvodu, že většina návštěvníků sem nepřichází se zájmem o Jižní Čechy a jejich metropoli. V roce 2007 se Jihočeský kraj zúčastnil veletrhů v Madridu, Bruselu, Miláně a Berlíně, které měly nebývalý ohlas.

Prezentace je určena sice menšímu počtu subjektů, ale tito sem přicházejí s cíleným zájmem o Jihočeský kraj. Prezentace se zúčastní pouze pozvané subjekty - odborníci z řad cestovních kanceláří a agentur, touroperátorů a novinářů píšících o cestovním ruchu. V roce 2007 uspořádal Jihočeský kraj prezentace v Miláně, Barceloně, Seville a Madridu. Pro rok 2008 jsou plánovány velké prezentace na Slovensku (Nitra, Košice, Bratislava) a v Itálii (Řím, Miláno, Trento). Průběh a organizaci prezentací zajišťuje pobočka agentury CzechTourism v dané zemi.

Dalším způsobem propagace města je již tradiční pořádání Českobudějovických májových slavností, aneb jihočeské májování. Jiným produktem jsou Strašidelné pověsti města Českých Budějovic.



## 5 Analýza dosavadních propagačních materiálů

Dosavadní propagační materiály cestovního ruchu Českých Budějovic jsou vyhotoveny ve třech jazykových mutacích – čeština, angličtina a němčina. V budoucnu budou jazykové mutace rozšířeny o francouzštinu, italštinu, španělštinu a ruštinu. Materiály poskytují návštěvníkům jihočeské metropole komplexní informace o městě a to od praktických kontaktů na služby a možnosti ubytování až po pamětihodnosti a zajímavosti, dále možnosti kulturního a sportovního vyžití a také tipy na výlety do blízkého okolí.

Nezákladnějším materiálem je představení města. Nalézají se zde informace o nejdůležitějších meznících v historii města i o nejvýznamnějších památkách jako jsou například pozůstatky koněspřežní železnice či náměstí obklopené podloubím a barokní a renesanční architekturou apod. Druhá část je věnována především kontaktům na služby, možnostem ubytování, stravování či zábavy, přiložená je i mapka historického centra a okolí včetně vyznačení největších parkovišť.

Další prospekt je věnován popisu Českobudějovické radnice a jejímu historickému významu včetně informace o možnosti prohlídek s odborným výkladem.

Informační materiál týkající se výhradně kontaktů na ubytování a stravování v Českých Budějovicích.

Město nabízí v jednom ze svých prospektů možnost zakoupení turistické karty Českých Budějovic a okolí „Karta na zážitky“. Součástí karty je příručka s podrobnými informacemi o nabízených službách a mapkou města a kraje, ve které jsou vyznačena všechna místa zapojená do projektu. Karta na zážitky nabízí volné vstupy a prohlídky zajímavých míst ve městě a v Hluboké nad Vltavou, využití městské hromadné dopravy včetně dopravy do Hluboké nad Vltavou, či jízdu sedačkovou lanovkou na Klet.

Velmi zajímavý a poměrně rozsáhlý je leták Po stopách koněspřežky. Turisté v něm naleznou informace o plánech stavby, následné stavbě, zahájení dopravy i vlastním fungování a významu koněspřežky pro obyvatele žijící v tehdejší době. Je zde mapka koněspřežky z Českých Budějovicích do rakouského Lince a tipy na výlet po stopách koněspřežky.

Prospekt Tipy na výlet krajem lesů a rybníků nabízí konkrétní možnosti poznání blízkého i vzdálenějšího okolí jihočeské metropole včetně fotografií a to v podobě pěších výletů, cyklovýletů, vodáckých výletů či výletů autobusem a autem. V prospektu jsou mapky k jednotlivým trasám.

Dle mého názoru jsou prospekty na velmi dobré úrovni a poskytují všechny relevantní informace, které návštěvníky města zajímají a které potřebují. Propagační materiály jsou obsahově velmi zajímavé a čtivé a poskytují řadu praktických i užitečných informací. Při analýze mi vadila nejednotnost v grafické úpravě. Toto bude ale vyřešeno jednotnou úpravou s ostatními odbory Magistrátu Českých Budějovic, proto se zaměřím na obsahovou stránku materiálů. Dle mého názoru by bylo vhodné vytvořit propagační materiál obsahující pouze praktické informace a kontakty. Další připomínky ke změnám v nynějších materiálech by mohly vyplynout z výsledků dotazníkového šetření.

## **5.1 Distribuce propagačních materiálů**

Propagační materiály jsou distribuovány každoročně před sezónou do oficiálních turistických informačních center v Jihočeském kraji a do všech subjektů, které jsou zastoupením agentury CzechTourism v Evropě.

Dále jsou propagační materiály prezentovány na výstavách Krajského úřadu a Jihočeské centrály cestovního ruchu.

V neposlední řadě jsou dodávány těm subjektům, kteří o ně projeví zájem, což jsou zejména ubytovací kapacity, podniky, školy apod.

## 6 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření a vyhodnocení statistických dat návštěvnosti v Českých Budějovicích bylo zpracováno na základě smlouvy s Magistrátem města České Budějovice – Odborem rozvoje a cestovního ruchu. Předmětem dotazníkového šetření bylo zmapování návštěvnosti Českých Budějovic v období květen až září roku 2007.

Výzkum byl proveden na základě požadavků zadavatele. Součástí materiálu je i porovnání meziročního vývoje příjezdového cestovního ruchu, které vycházelo ze srovnání údajů získaných v roce 2006 a 2007 Střední školou obchodní, České Budějovice, Husova 9 a údajů z roku 2005, publikovaných v materiálu „Šetření a vyhodnocení statistických dat návštěvnosti v Českých Budějovicích“ zpracovaného firmou KOLPRON CZ, s.r.o v roce 2005.

Sběr dat se soustředil zejména na tyto základní údaje:

- počet a věková struktura návštěvníků
- místo popř. stát trvalého bydliště návštěvníků
- podrobná struktura návštěvníků z České republiky, Německa a Rakouska dle bydliště
- důvod návštěvy
- zdroj případných specifických informací, ze kterého čerpali své znalosti o městě
- způsob dopravy do Českých Budějovic
- délka pobytu a způsob ubytování přijíždějících
- turistické cíle v okolí

Součástí dotazování bylo i zhodnocení kvality poskytnutých služeb. (Příloha č. 1)

Podoba dotazníku byla stanovena a konzultována se zadavatelem. Dotazníky v celkovém počtu 1117 kusů byly sestaveny ve třech jazykových mutacích – čeština, němčina a angličtina (Příloha č. 1).

Terénní šetření probíhalo v období červen až září 2007 mezi návštěvníky Českých Budějovic, tazatelé tedy vyplňovali údaje pouze s těmi, kteří zde nebydlí, nepracují ani nestudují.

Na základě požadavků zadavatele dotazování proběhlo na různých místech Českých Budějovic (např.: náměstí Přemysla Otakara II, Lannova třída, Mariánské náměstí, Senovážné náměstí, Krajinská ulice – 1 000 ks) a v Turistickém informačním centru (zde nebyli tazatelé přítomni, turisté měli dotazníky k dispozici na přepážce – 117 ks).

## **6.1 Posouzení vhodnosti stávající metodiky dotazníkového šetření**

Údaje dotazníkového šetření byly získány vybranými sedmi studenty Střední školy obchodní. Tito studenti se dobře domluví v německém i anglickém jazyce.

Vyhodnocení dotazníkového šetření bylo provedeno dvěma pedagogy Střední školy obchodní paní Ing. Šárkou Černou a panem Ing. Janem Nouzou a autorkou. Po shromáždění vyplněných dotazníků jsme vkládali data do programu MS Access, kdy každý z nás obdržel cca 400 dotazníků a naplnili jsme tak databázi. Ing. Černá a Ing. Nouza pomocí formuláře, jednotlivých dotazů a pomocí filtrování v Accessu stanovili přesná čísla, která byla exportována do programu MS Excel. Má práce pokračovala převedením čísel na procentové části, vytvořením tabulek a následně grafů. Tyto jsem exportovala do textového editoru MS Word a hodnotila a komentovala jednotlivé výsledky.

Dle mého názoru je tato forma získávání statistických dat finančně méně nákladná než její zadání specializované firmě. Proto, že studenti provádějící dotazníkové šetření byli pečlivě vybráni přímo hlavními zpracovateli šetření, zůstává poměrně vysoká záruka kvality získaných údajů. Na druhou stranu si myslím, že by měla být prováděna jejich důkladná kontrola.

Způsob a struktura vyhodnocení statistických dat vychází ze zpracování materiálu v roce 2005 firmou KOLPRON CZ, s.r.o., jenž byl sice částečně upraven, ale plně odpovídá požadavkům zadavatele.

Myslím si, že tato forma provedení a zhodnocení dotazníkového šetření je ve srovnání se zadáním specializované firmě stejně kvalitní za vynaložení mnohem nižších

finančních nákladů, avšak s předpokladem stálé kontroly studentů získávajících příslušná data. Tato kontrola neproběhla, takže nezbyvá než se při interpretaci výsledků spolehnout na svědomitost vybraných studentů.

## **6.2 Zpracování a vyhodnocení získaných dat**

Data z dotazníků byla přenesena do programu MS Access. Pomocí formuláře byla databáze naplněna a jednotlivými dotazy a filtrováním byla stanovena přesná čísla, která se postupně exportovala do programu MS Excel. V tomto tabulkovém editoru byla získaná data převedena na procentové části a k nim byly vytvářeny příslušné grafy. U hotových tabulek a grafů byl následně proveden export do textového editoru Word, ve kterém jsou vytvořeny veškeré výsledné materiály. Později byly grafy a tabulky vyhodnoceny a komentovány.

## **6.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření**

Uvedené vyhodnocení dotazníkového šetření je vybranou částí z materiálu Dotazníkové šetření a vyhodnocení statistických dat návštěvnosti v Českých Budějovicích vztahujícím se k získání výsledků pro vytvoření podkladů propagačního materiálu. Terénní šetření proběhlo v období červen až září 2007 mezi návštěvníky Českých Budějovic.

Kompletní zpracování dotazníkového šetření je k dispozici na [www.c-budejovice.cz](http://www.c-budejovice.cz).

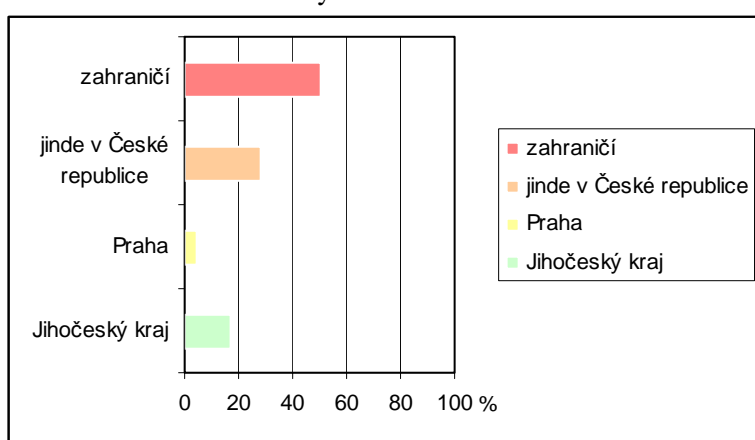
### 6.3.1 Vyhodnocení dle místa bydliště

Tabulka 1: Členění dle místa bydliště (v %)

místo trvalého bydliště	podíl (v %)
Jihočeský kraj	17,3
Praha	4,8
jinde v České republice	27,9
zahraničí	50,0
nevyplněno	0,0
celkem	100,0

Zdroj: autorka

Graf 1: Členění dle místa bydliště



Zdroj: autorka

Polovina návštěvníků přijíždějících do jihočeské metropole jsou zahraniční turisté, 17 % je z Jihočeského kraje, téměř 5 % Pražanů a 28 % z jiných částí naší republiky.

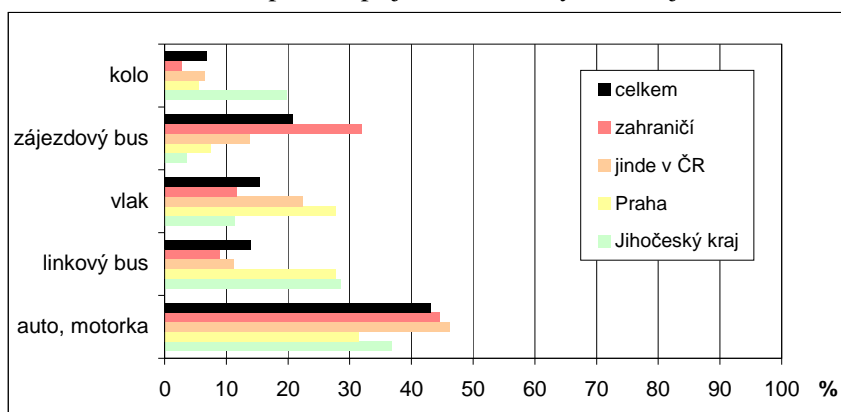
### 6.3.2 Vyhodnocení dle způsobu příjezdu do Českých Budějovic

Tabulka 2: Struktura dle způsobu příjezdu do Českých Budějovic (v %)

místo trvalého bydliště	auto, motorka	linkový bus	vlak	zájezdový bus	kolo	celkem
Jihočeský kraj	36,8	28,5	11,4	3,6	19,7	100,0
Praha	31,5	27,8	27,7	7,4	5,6	100,0
jinde v ČR	46,2	11,2	22,4	13,8	6,4	100,0
zahraničí	44,6	9,0	11,6	31,9	2,9	100,0
celkem	43,1	13,9	15,3	20,8	6,9	100,0

Zdroj: autorka

Graf 2: Struktura dle způsobu příjezdu do Českých Budějovic



Zdroj: autorka

Z uvedené tabulky a grafu je zřejmé, že polovina turistů navštěvujících České Budějovice jsou cizinci, kteří přijíždí především vlastním automobilem či na motorce (téměř 45 %) nebo zájezdovým busem (32 %). Proto je pro ně velmi důležitá dopravní situace ve městě a možnost parkování.

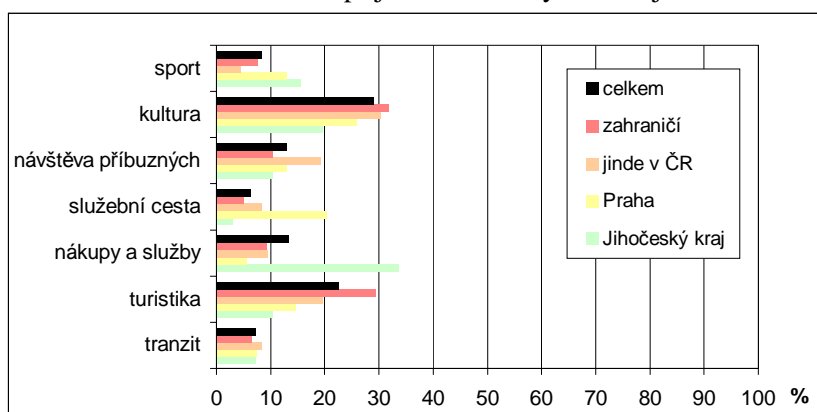
### 6.3.3 Vyhodnocení dle důvodu příjezdu do Českých Budějovic

Tabulka 3: Struktura dle důvodu příjezdu do Českých Budějovic (v %)

místo trvalého bydliště	tranzit	turistika	nákupy a služby	služební cesta	navštěva příbuzných	kultura	sport	celkem
Jihočeský kraj	7,2	10,4	33,7	3,1	10,4	19,7	15,5	100,0
Praha	7,4	14,8	5,6	20,4	12,9	25,9	13,0	100,0
jinde v ČR	8,3	19,6	9,6	8,3	19,2	30,4	4,6	100,0
zahraničí	6,5	29,4	9,3	5,0	10,4	31,7	7,7	100,0
celkem	7,2	22,6	13,4	6,4	13,0	29,0	8,4	100,0

Zdroj: autorka

Graf 3: Struktura dle důvodu příjezdu do Českých Budějovic



Zdroj: autorka

Téměř třetina dotázaných navštívila České Budějovice kvůli kultuře, nejméně z nich je Jihočechů. Naopak nejvíce Jihočechů (34 %) přijelo za nákupy a službami, které město nabízí. Za turistikou přijelo nejvíce respondentů ze zahraničí (29 %), celkově je turistika druhým nejčastějším důvodem pro příjezd turistů.

Je nezbytné, aby měli turisté vědět, kde najdou požadované kulturní vyžití a další služby či možnost nákupů a byli informováni o možnostech turistiky a výletů do romantické krajiny obklopující jihočeskou metropoli.



### 6.3.4 Vyhodnocení dle navštívených cílů v okolí Českých Budějovic

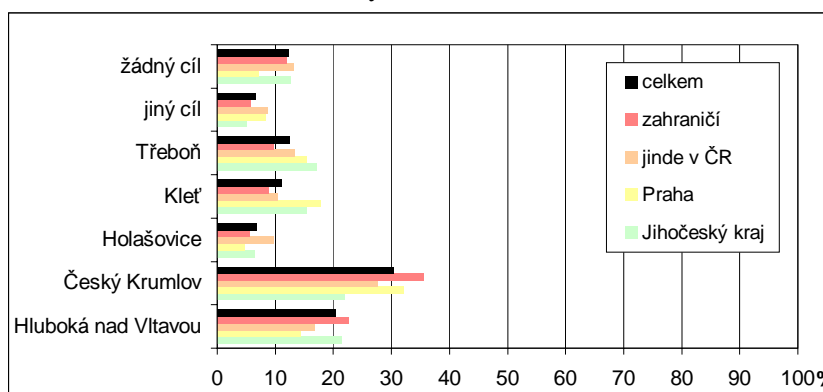
Tabulka 4: Struktura dle navštívených cílů v okolí (v %)

místo trvalého bydliště	Hluboká nad Vltavou	Český Krumlov	Holašovice	Kleť	Třeboň	jiný cíl	žádný cíl	celkem
Jihočeský kraj	21,3	21,9	6,5	15,5	17,1	5,1	12,6	100
Praha	14,3	32,1	4,8	17,9	15,5	8,3	7,1	100
jinde v ČR	16,8	27,6	9,8	10,5	13,4	8,8	13,1	100
zahraničí	22,6	35,5	5,6	8,8	9,7	5,8	12,0	100
celkem	20,4	30,4	6,8	11,1	12,5	6,6	12,2	100

Respondenti měli na výběr uvedené cíle s možností uvést více cílů.

Zdroj: autorka

Graf 4: Struktura dle navštívených cílů v okolí



Zdroj: autorka

Výlety do atraktivního okolí města podnikají nejčastěji zahraniční turisté, následují obyvatelé z ostatních částí republiky a Jihočeši. Pražané příjždějí do Českých Budějovic výlety příliš nevyhledávají. Na žádný výlet nevyjede 12 % všech návštěvníků města.

Tradičně si dotázaní pro své výlety vybírají především světoznámý Český Krumlov (30 %) a Hlubokou nad Vltavou (20 %). Zhruba stejně často se vydají na Kleť a do Třeboň (oba cíle 12 %). Nejméně často navštěvují Holašovice či jiný cíl (necelých 7 %).

Bylo by vhodné snažit se více zviditelnovat turisty trochu opomíjené, byť úchvatné cíle v okolí města, kterými Holešovice, Kleť, Třeboň a mnoho dalších jistě jsou.

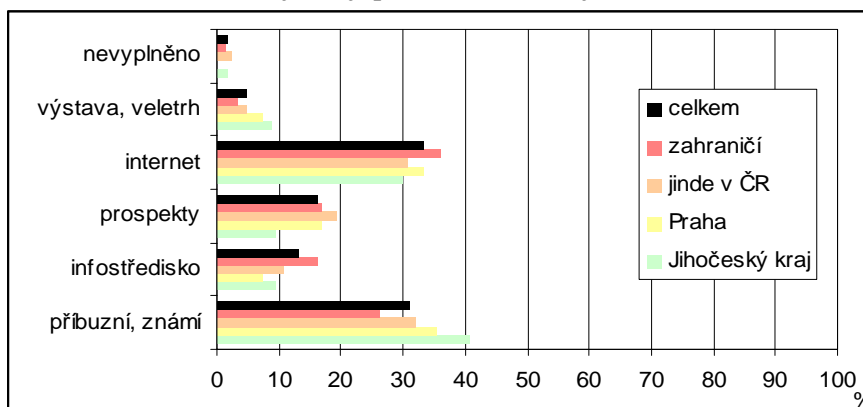
### 6.3.5 Vyhodnocení dle nejčastěji používaného zdroje informací o městě

Tabulka 5: Struktura dle nejčastěji používaného zdroje informací o městě (v %)

místo trvalého bydliště	příbuzní, známí	infostředisko	prospekty	internet	výstava, veletrh	nevyplněno	celkem
Jihočeský kraj	40,9	9,3	9,3	30,1	8,8	1,6	100,0
Praha	35,2	7,4	16,7	33,3	7,4	0,0	100,0
jinde v ČR	31,5	10,9	19,2	31,4	4,8	2,2	100,0
zahraničí	26,3	16,1	16,8	36,0	3,2	1,6	100,0
celkem	30,9	13,1	16,2	33,4	4,8	1,6	100,0

Zdroj: autorka

Graf 5: Struktura dle nejčastěji používaného zdroje informací o městě



Zdroj: autorka

Nejčastěji se turisté, kteří navštíví České Budějovice, dovídají informace o městě z internetu (33 %), necelá třetina se informuje u svých příbuzných a známých, 16 % vyhledává prospekty a 13 % z nich dává přednost informačnímu středisku. Jen necelých 5 % čerpá z výstav a veletrhů.

Je tedy důležité, aby město mělo vytvořené přehledné a vyčerpávající webové stránky, kvalitní prospekty a v informačním centru fundované zaměstnance s příjemným vystupováním.

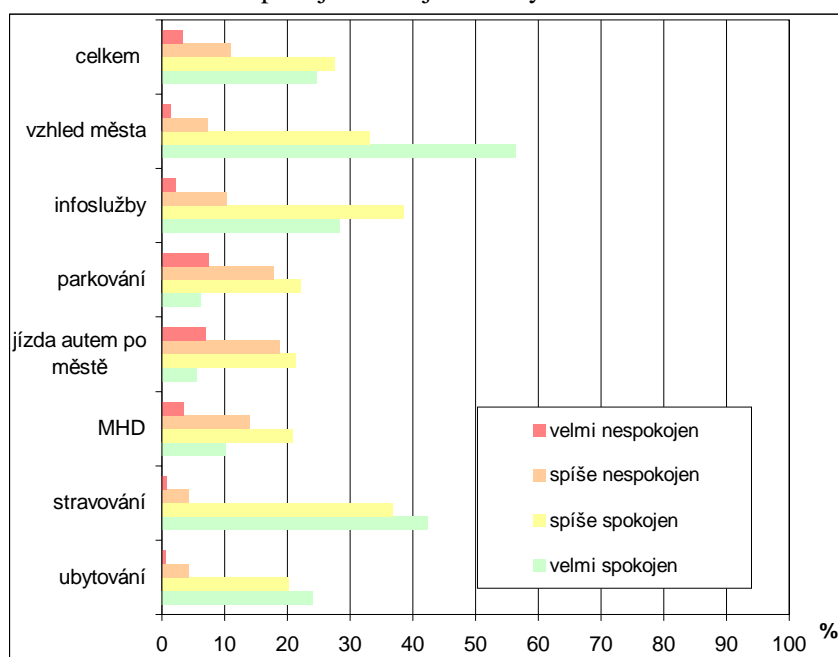
### 6.3.6 Vyhodnocení dle spokojenosti s jednotlivými oblastmi služeb cestovního ruchu

Tabulka 6: Struktura dle spokojenosti s jednotlivými oblastmi služeb cestovního ruchu (v %)

oblasti cestovního ruchu	ubytování	stravování	MHD	jízda autem po městě	parkování	infoslužby	vzhled města	celkem
velmi spokojen	24,2	42,4	10,2	5,5	6,2	28,4	56,3	24,7
spíše spokojen	20,2	36,7	20,8	21,2	22,0	38,5	33,1	27,5
spíše nespokojen	4,2	4,2	14,0	18,8	17,8	10,3	7,3	10,9
velmi nespokojen	0,5	0,8	3,5	7,0	7,4	2,2	1,4	3,3
nevím	50,9	15,9	51,5	47,5	46,6	20,6	1,9	33,6
celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Zdroj: autorka

Graf 6: Struktura dle spokojenosti s jednotlivými oblastmi služeb cestovního ruchu



Zdroj: autorka

Základní služby cestovního ruchu byly dotazovanými hodnoceny značně pozitivně. Nejlépe byl hodnocen vzhled města. Těsně jej následovalo ubytování a stravování, dále městská hromadná doprava a informační služby. Nespokojenost vyjádřili turisté především s parkováním a jízdou autem po městě.

Proto parkování a jízda po městě by měly být návštěvníkům města usnadněny. Turistické informační centrum v Českých Budějovicích má sice k dispozici mapku města s vyznačenými parkovišti, ale ta je dostupná jen v centru, kdo jej nenavštíví, ji nezíská. Tato mapa by měla být vložena na webové stránky města a měla by být k dispozici na místech, která řidiči obvykle navštěvují, především na benzínových pumpách.

## **7 Návrh podkladů pro nové materiály**

Podklady pro nové materiály by se měly v souvislosti s vyhodnocením dotazníkového šetření a rozhovory se zaměstnanci Turistického informačního centra v Českých Budějovicích týkat především okolí města České Budějovice a poskytnutím nejzákladnějších informací o jihočeské metropoli.

Návrh podkladů byl konzultován se zaměstnankyní TIC a koordinátorkou podkladů pro nové propagační materiály Veronikou Vláškovou, DiS. a s paní Danou Dobiášovou, jejíž práce spočívá především v propagaci města České Budějovice.

### **7.1 Návrh informačního materiálu „České Budějovice každý den“**

#### **7.1.1 „České Budějovice každý den – nová informace“**

*Informační centrum, telefonní čísla, lékárny, banky, směnárny, bohoslužby, doprava, parkování, taxi, letiště, veřejný internet...*

#### **Turistické informační centrum v Českých Budějovicích**

**Otevírací doba**

**Důležitá telefonní čísla**

**Lékárny**

**Banky**

**Směnárny**

**Bohoslužby v centru města**

**Doprava**

**Parkování**

**Půjčovny automobilů**

**Taxi**

**Služby pro motoristy**

**Letiště**

**Veřejný internet**

**Čistírny**

(Pozn.: Kompletní materiál Příloha č. 2)

## **7.1.2 „České Budějovice každý den – načerpejte energii“**

**Tradiční restaurace**

**Staročeské restaurace**

**Italské restaurace**

**Mexické restaurace**

**Řecké restaurace**

**Čínské restaurace**

**Restaurace s dětským koutkem**

**Zeleninové pokrmy**

**Kavárny, cukrárny**

**Bufety / občerstvení pro nenáročné**

**Rychlé občerstvení**

**Catering**

**Kulturní domy**

**Kulturní centra**

**Kulturně vzdělávací centra**

**Galerie**

**Muzea**

**Divadla**

**Kina**

**Hvězdárna a planetárium**

**Noční život**

**Kadeřnictví**

**Kosmetické salony**

**Masážní a relaxační salony**

**Zeleň ve městě**

**Turistické informační centrum v Českých Budějovicích**

**Otevírací doba**

(Pozn.: Kompletní materiál Příloha č. 3)

### **7.1.3 „České Budějovice každý den – aktivně“**

*Sportovní zařízení, tenisové kurty, vodní radovánky, rodiče s dětmi, trocha adrenalinu,...*

**Sportovní zařízení**

**Tenisové kurty**

**Bowling**

**Golf**

**Vodní radovánky**

**Pohled z koňského sedla**

**Rodiče s dětmi**

**Trocha adrenalinu**

**Chytněte si zlatou rybku**

**Jogging po nákupních centrech**

**Půjčovny jízdních kol a vodáckých potřeb**

**Opravný, prodejny jízdních kol**

**Půjčovny lyžařských a snowboardových potřeb**

**Městské cyklotrasy**

**Turistické informační centrum v Českých Budějovicích**

**Otevírací doba**

(Pozn.: Kompletní materiál Příloha č. 4)

## 7.2 Návrh pro propagační materiál – “Perly blízkého okolí jihočeské metropole” (možnosti fakultativních výletů)

### Hluboká nad Vltavou

Mezi nejatraktivnější cíle v okolí města lze bez pochyby zařadit město Hluboká nad Vltavou, které se nachází cca 10 km severně od Českých Budějovic. Jeho blízkost i stezka vedoucí po rovině kolem řeky Vltavy přímo z Českých Budějovic vybízí k výletu na kole. Z Českobudějovického nádraží můžete jet vlakem a příjemnou krajinou Vás na místo doveze i městská hromadná doprava.

Město je proslulé zejména svým pohádkovým, v noci osvětleným zámek *Hluboká* postaveným ve stylu windsorské novogotiky. Zámek se nachází v prostředí rozsáhlého anglického parku. Poblíž státního zámku se nachází Alšova jihočeská galerie, která se může pochlubit kolekcí gotického umění z jižních Čech a Šumavy.



Zdroj: FOTO Milan Binder<sup>1</sup>  
Obrázek 1: Zámek Hluboká

Návštěvní sezóna:

Návštěvní sezóna trvá od 1. dubna do 31. října příslušného roku.

---

<sup>1</sup> [cit. 20. 1. 2008]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.zamekhluboka.cz>>



Provozní doba pokladny:

- duben, září, říjen – 9:00 – 12:00, 12:30 – 16:30 – denně mimo pondělí
- květen a červen – 9:00 – 12:00, 12:30 – 17:00 – denně mimo pondělí
- červenec a srpen - 9:00 – 12:00, 12:30 – 17:00 – denně

Délka prohlídky: Reprezentační trasa 60 minut, Kuchyně 35 minut.

Nádvoří zámku se zavírá s odchodem poslední skupiny na prohlídku nejdéle v 17:00 hodin.

Další informace najdete na stránkách státního zámku [www.zamekhluboka.cz](http://www.zamekhluboka.cz).

Adresa: Zámek 142, 373 41 Hluboká nad Vltavou

Tel.: +420 387 843 911, fax: +420 387 965 526, e-mail: [info@zamekhluboka.cz](mailto:info@zamekhluboka.cz)

Další zajímavosti:

*Galerie Knížecí Dvůr*, která se nachází v blízkosti náměstí, nabízí setkání s nejnovější tvorbou našich umělců jak pro zhlédnutí, tak pro možnost koupě všech vystavovaných děl.

Pro návštěvníky města je jistě neméně zajímavý *kostel sv. Jana Nepomuckého*.

Milovníci filmových a kulturních programů ocení *Kulturní centrum KC Panorama*.

Nedaleko Hluboké můžete navštívit *ZOO Ohrada*, kde je možno zhlédnout přes 150 druhů živočichů. Vedle ZOO stojí nejstarší lovecké muzeum na světě, které bylo postaveno v roce 1842 jako Lovecký zámek Ohrada. Informace najdete na stránkách ZOO Ohrada [www.zoo-ohrada.cz](http://www.zoo-ohrada.cz).

Adresa: Zoologická zahrada Ohrada, 373 41 Hluboká nad Vltavou

Tel.: +420 387 002 211, fax: +420 387 965 445, e-mail: [info@zoo-ohrada.cz](mailto:info@zoo-ohrada.cz).

Otevřeno denně:

duben – červen – 9:00 – 18:00

červenec – srpen – 9:00 – 19:00

září – říjen – 9:00 – 18:00

listopad – březen – 9:00 – 16:00

Sportovní vyžití:

Mezi mnohé patří například bowling, golf, tenis či sportovní areál, kde se nalézá baseballový a dětský areál, fotbalová hřiště, volejbalová hřiště, minigolf, paintball a letní beachvolejbalové hřiště. Další zajímavou atrakcí jsou vyhlídkové plavby po Vltavě či vyhlídkový let nad Hlubokou, který umožňuje letiště Hosín (cca 3 km od města). V okolí Hluboké je mnoho cyklistických stezek. Doporučit lze především cyklostezku do Budějovic využitelnou i pro bruslaře.

K dispozici je i městské koupaliště se dvěma bazény, protiproudem, tobogánem, skluzavkami a vířivkami. Další možností koupání je bazén v areálu Sporthotelu Barborka v Zámostí, přírodní koupaliště Bezdrev či Křivonoska. Krytý bazén můžete využít v hotelu Štekl.

Kulturní akce:

*Divadelní léto na zámku Hluboká*

Příjemnou tradicí v tomto turisticky hojně navštěvovaném městečku se stává rozsáhlý programový cyklus Divadelní léto, realizovaný v atraktivních prostorách zámeckého nádvoří. Divadelní léto můžete navštívit v období od července do září ve večerních hodinách.

*Jihočeské slavnosti vína*

Pokud jste příznivci vinného moku, přijďte do Hluboké nad Vltavou v polovině září na Jihočeské slavnosti vína! Návštěvníci mohou nakupovat ve stáncích s lidovým řemeslem, dát si pivo z pivovaru Platan, klobásu, halušky či slovenské korbáčky a hlavně mohou ochutnávat skvělé domácí i zahraniční víno včetně čerstvého burčáku. Vinici můžete najít na svahu pod Knížecím Dvorem ve směru ke golfovému areálu.

## **Český Krumlov**

Město Český Krumlov je nazýváno perlou jižních Čech a rozkládá se 25 km na jihozápad od Českých Budějovic. Kromě automobilu Vás do města doveze z českobudějovického nádraží i linkový autobus či vlak.

Gotické a renesanční domy, velká renesanční radnice na svažujícím se náměstí, na které navazují úzké a křivolaké uličky, důstojné kláštery a kostely se do současnosti

zachovaly bez rušivých přestaveb a ve svém úhrnu představují skvost světového významu. Celý historický komplex je zapsán do Seznamu památek světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

Státní hrad a zámek Český Krumlov patří svou architektonickou úrovní, kulturní tradicí i svou rozlohou mezi nejvýznamnější památky středoevropské oblasti. V původní půdorysné dispozici, hmotové skladbě, interiérové instalaci i architektonickém detailu je dochován stavební vývoj od 14. do 19. století.

Informace lze nalézt na [www.castle.ckrumlov.cz](http://www.castle.ckrumlov.cz).

Adresa: Státní hrad a zámek Český Krumlov, Zámek 59, 381 01 Český Krumlov

Tel: +420 380 704 711, fax: +420 380 704 710, e-mail: [kastle@ckrumlov.cz](mailto:kastle@ckrumlov.cz).

I. prohlídková trasa zámku Český Krumlov (délka 55 minut) - zaměřena na prohlídku původních zámeckých interiérů z doby renesance a baroka:

21.03.2008 - 24.03.2008 (Pá-Po) – 9:00 – 17:00

28.03.2008 - 31.05.2008 (Út-Ne) – 9:00 – 17:00

01.06.2008 - 31.08.2008 (Út-Ne) – 9:00 – 18:00

01.09.2008 - 31.10.2008 (Út-Ne) – 9:00 – 17:00

II. prohlídková trasa zámku Český Krumlov (délka 55 minut) - zaměřena na historii rodu Schwarzenbergů:

01.04.2008 - 31.05.2008 (Út-Ne) – 9:00 – 17:00

01.06.2008 - 31.08.2008 (Út-Ne) – 9:00 – 18:00

01.09.2008 - 31.10.2008 (Út-Ne) – 9:00 – 17:00

Další dominantou Českého Krumlova je velebně působící *kostel svatého Víta*, který spolu s komplexem hradu a zámku tvoří jedinečnou dominantu celého okolí.

Informace:

Adresa: Horní 156, 381 01 Český Krumlov

[www.ckrumlov.cz](http://www.ckrumlov.cz), tel.: +420 380 711 336

Aktivní odpočinek:

Pro aktivní odpočinek lze využít krytý plavecký bazén, který kromě velkého a dětského bazénu nabízí i páru, masáže, rehabilitační ošetření, perličkové koupele, elektroléčbu, kondiční cvičení a výuku plavání. Dále je zde zimní stadión, sportovní hala, fitness centrum a tenis centrum či bowling.

Kulturní akce:

#### *Otáčivé hlediště Český Krumlov – světový unikát*

Tradice divadelní přírodní scény v překrásném prostředí noční zámecké zahrady v Českém Krumlově s využitím letohrádku zvaného Bellarie, nejcennější stavby zahradní architektury v Čechách, slibuje nevšední zážitky! Před otáčivým hledištěm účinkuje pravidelně Jihočeské divadlo (balet, činohra, loutkohra, opera), vždy od června do září.

#### *Slavnosti pětilisté růže v Českém Krumlově*

Jsou tradiční červnovou městskou renesanční slavností situovanou do doby největšího rozkvětu města, do éry posledních Rožmberků, Viléma a Petra Voka z Rožmberka. Tři dny uprostřed reje se vznešenými dámami i pány, s rytíři, kejklíři, šašky a hudebníky, měšťany, kupci i řemeslníky... Staročeský jarmark, slavnostní historické průvody městem, rytířské turnaje, divadelní i hudební představení, vybízející k aktivní účasti. To si nemůžete nechat ujít!



Zdroj: FOTO Lubomír Mrázek<sup>2</sup>  
Obrázek 2: Český Krumlov

---

<sup>2</sup> [cit. 20. 1. 2008]. Dostupné na World Wide Web:  
<<http://www.castle.ckrumlov.cz/img.php?img=6532&LANG=cz>>

## **Holašovice**

Vesnice Holašovice je nejjihnější sídlem stavebního okruhu zděné lidové architektury jihočeských blat a leží 14,5 km západně od Českých Budějovic. Do Holašovic můžete přijet z Českých Budějovic na kole, linkovým autobusem a samozřejmě automobilem.

Do seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO byla zapsána v roce 1998, je prohlášena památkovou rezervací. Má dochovaný středověký půdorysný ráz. Holašovice jsou jedním z nejlépe zachovaných a nejpůsobivějších dokladů jedinečné jihočeské architektury druhé poloviny 19. století.

Jihočeská vesnice, jež byla prvně zmiňována ve 13. století, je považována za perlu selského baroka. Kolem rybníka uprostřed návsi se řadí jednotlivé statky, celkem 22 budov s malovanými barokními štíty a zahradou za stavením. Obec je živoucí připomínkou selské tradice, tak jak ji známe např. z nejslavnější české opery "Prodaná nevěsta".

Kulturní akce:

### *Selské slavnosti Holašovice*

Každý rok v červenci se můžete v Holašovicích zúčastnit dvoudenní lidové slavnosti. Uvidíte staročeský jarmark, ukázky tradičních i netradičních řemesel z celé České republiky, dětské i dospělácké folklórní soubory, stánky se zajímavým zbožím, zpěváky a kapely. Ochutnáte uzenky, rybí speciality, perníky, sladkosti, marcipán, preclíky, zelňáky, placky, hnětýnky, jídla teplá i studená a zapijete je dobrým pivem, vínem, medovinou, čajem ze všech koutů světa, ale zkusit můžete i lektvary a drinky povzbudivé i léčivé.



Zdroj: FOTO Jan Pitálek<sup>3</sup>

Obrázek 3: Holaršovice

## Třeboň

Dalším z klenotů jižních Čech je lázeňské město Třeboň. Jeho historické jádro je památkově chráněné. Rybí speciality, honosný zámek, pivo Regent, rybník Svět, Schwanzerberská hrobka, to jsou synonyma Třeboně. Město se nachází 26 km východně od Českých Budějovic. Přímé spojení z Českých Budějovic nabízí linkový autobus.

Nejvýznamnějším objektem na historickém náměstí je stará radnice. Neodmyslitelnou součástí Třeboně je honosný renesanční zámek, rozkládající se na jihozápadní straně historického centra města. V těchto místech stával nejdříve panský dvorec, změněný na tvrz a později kamenný hrádek, zmiňovaný poprvé roku 1374. Po požáru v roce 1952 jej Vilém z Rožmberka nechal přestavět na renesanční zámek.

Další informace: [www.mesto-trebon.cz](http://www.mesto-trebon.cz)

Adresa: Zámek Třeboň, 379 01 Třeboň,

Tel.: +420 384 721 193, fax: +420 384 724 934, e-mail: [trebon@budejovice.npu.cz](mailto:trebon@budejovice.npu.cz)

Prohlídková trasa A (délka 45 minut) – Rožmberské pokoje

duben a říjen (Út – Ne) – 9:00 – 16:00

květen a září (Út – Ne) – 9:00 – 16:00

červen až srpen (Út – Ne) – 9:00 – 17:15

---

<sup>3</sup> [cit. 20. 1. 2008]. Dostupné na World Wide Web:  
<<http://www.holasovice.eu/fotogalerie2.htm>>

Prohlídková trasa B (délka 45 minut) – Schwarzenberská apartmá

duben, říjen (Út – Ne) – 9:00 – 16:00

květen, září (Út – Ne) – 9:00 – 16:00

červen až srpen (Út – Ne) – 9:00 – 17:15

Prohlídková trasa C (délka 45 minut) – Konírna, psí kuchyně a kasematy

duben a říjen (Út – Ne) – 9:00 – 16:00

květen a září (Út – Ne) – 9:00 – 16:00

červen až srpen (Út – Ne) – 9:00 – 17:15

Za prohlídku stojí kromě dalších krás města i nedaleká Schwanzerská hrobka postavená ve stylu vrcholné gotiky a svůj poslední odpočinek tu našlo 26 členů tohoto rodu.

Adresa: 379 01 Domanín

Tel.: +420 384 722 683

Otevírací doba:

duben, květen (Út – Ne) – 9:00 – 16:00

září, říjen (Út – Ne) – 9:00 – 16:00

červen až srpen (Út – Ne) – 9:00 – 17:00

K odpočinku duše i těla jsou jako stvořené Bertiny lázně a Lázně Aurora. Pobavit se je možné ve zdejších kině či divadle, sportovat ve zdejších sportovním stadiónu či na místním koupališti.

Kulturní akce:

*Festival animovaných filmů anifest*

Jednoznačně nejvýznamnější kulturní akcí, která se odehrává každoročně v květnu, je mezinárodní festival animovaných filmů AniFest. Hlavním bodem programu festivalu je tradiční mezinárodní soutěž v kategoriích krátkometrážní animovaný film, celovečerní animovaný film, zakázková tvorba i studentské animované filmy. Pro širší veřejnost je připraven doprovodný program kulturních a společenských akcí i projekce dalších nesoutěžních snímků.

### *Výlov rybníků*

Jednou z nejatraktivnějších událostí podzimní sezóny na Třeboňsku jsou výlovy rybníků.



Zdroj: FOTO Redakce serveru Tebonsko.cz<sup>4</sup>  
Obrázek 4: Zámek Třeboň

### **Kleť**

Nejvyšší horu Blanského lesa a zároveň nejvyšší vrchol v okolí Českých Budějovic nazývaný Kleť sahající do výšky 1084 m. n. m. najdeme asi 20 km jihozápadně od Českých Budějovic. Každoročně ji navštíví tisíce turistů. Viditelná je ze značné části jižních Čech, jako táhlý hřeben s typickou siluetou známé rozhledny a televizního vysílače. Kleť je výborným cílem pěšky, na kole nebo v zimě na lyžích. K hoře Vás doveze z Budějovic linkový autobus i vlak a bude jen na Vás, odkud se vydáte vzhůru.

Na vrcholku kromě báječného výhledu z nejstarší kamenné rozhledny u nás můžete navštívit zdejší observatoř, prohlédnout si sluneční hodiny nebo posedět v Tereziině chatě.

Při cestě romantickou přírodou si nezapomeňte projít naučnou stezku nebo se pokochat v klidu výhledy z lanovky, která vás vyveze těsně pod vrchol.

---

<sup>4</sup> [cit. 20. 1. 2008]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.trebonsko.cz>>



*Otevírací doba Tereziiny chaty: Út – Ne 9:00 – 17:00*

*Informace k Hvězdárně Klet':* [www.hvezdarnacb.cz](http://www.hvezdarnacb.cz), tel.: +420 380 711 242, email: [klet@klet.cz](mailto:klet@klet.cz)

Prohlídky: So, Ne – 10:30, 11:30, 12:30, 13:30, 14:30, 15:30

*Otevírací doba rozhledny Klet':*

leden – březen: So, Ne – 10:00 – 16:00

duben – říjen: Út – Ne – 10:00 – 16:00

listopad – prosinec: So, Ne – 10:00 – 16:00

*Jízdní řád lanovky: So, Ne 9:00 – 16:00*

V okolí Kletě stojí za prohlídku nedaleká zřícenina gotického hradu Dívčí Kámen. Hrad je jednou z nejrozsáhlejších a nejdochovanějších středověkých památek v České republice.

## **Závěr**

Okolí krajského města České Budějovice nabízí rybníky, lesy, nenarušenou přírodu, nádherná města a půvabné vesničky, lidovou architekturu, skvostné zámky, impozantní hrady i kopcovitou krajinu. Našli bychom ještě mnoho tváří této rozmanité a překrásné krajiny, která doslova svádí ke koupání, k procházkám a k vyjížděním na kolech. Je zde množství dalších míst, kde zůstanete mlčky stát v němém úžasu a tato místa se Vám navždy vryjí do paměti. Proto si jistě užijete každý okamžik strávený v jedné z turisticky nejoblíbenějších a ekologicky nejčistších oblastí České republiky.

## 8 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vyhodnotit a analyzovat statistická data získaná z dotazníkového šetření, které proběhlo v Českých Budějovicích v letních měsících roku 2007. Na vyhodnocení navázala tvorba podkladů pro zkvalitnění propagačních materiálů Turistického informačního centra v Českých Budějovicích.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že polovinu návštěvníků jihočeské metropole tvoří zahraniční turisté. Především z toho důvodu budou jazykové mutace propagačních materiálů rozšířeny o další jazyky – francouzštinu, italštinu, španělštinu a ruštinu. Dnes jsou vyhotoveny v češtině, angličtině a němčině.

Zároveň byla zřejmá potřeba vzniku informačního materiálu. Návštěvníci přijíždějí do Českých Budějovic především za kulturou, nákupy a turistikou, je proto nezbytné, aby věděli, kde najdou možnosti volby fakultativních výletů a trávení volného času, včetně kulturních podniků.

Z toho důvodu vznikl rozsáhlý informační propagační materiál s názvem „České Budějovice každý den“, ve kterém jsou uvedeny názvy, adresy a telefonní čísla jednotlivých zařízení. Je rozdělen do tří oblastí, ve kterých turisté naleznou základní informace o městě a nejdůležitější kontakty, jako jsou policie, nemocnice, banky apod. Ve druhé části s názvem „Načerpejte energii“ jsou kontakty především na restaurace a jiná stravování či občerstvení včetně možnosti zábavy. V poslední části, která je nazvána „Aktivně“, naleznou návštěvníci kontakty na místa sportovního vyžití.

Druhý návrh propagačního materiálu s názvem „Perly blízkého okolí jihočeské metropole“ je věnován možnostem fakultativních výletů a zábavy v okolí Českých Budějovic s uvedením otevírací doby a nejdůležitějších společenských akcí.

Prospekt „České Budějovice každý den“ je v současné době k dispozici v Turistickém informačním centru v Českých Budějovicích a jeho konečná podoba je uvedena v příloze. Doufáme jen, že bude pro návštěvníky jihočeské metropole přínosným, bude dobře přijat a hojně využíván. V letní sezóně 2008 je plánováno zjištění spokojenosti uživatelů nové série propagačních materiálů formou nového dotazníkového šetření. Na základě výsledků mohou být provedeny úpravy obsahu či formy prospektů.

Odpověď na pracovní hypotézu vychází z tab. č. 5. Z vyhodnocení odpovědí všech návštěvníků vyplývá, že ke zjištění informací o městě je skutečně nejvíce využíván internet. Ovšem tato hodnota je ovlivněna zahraničními turisty. Češi častěji využívají zkušeností svých příbuzných a známých. Je nezbytné, aby město mělo vytvořené přehledné, aktualizované a vyčerpávající webové stránky.

Cíl práce byl splněn.

## 9 Summary

The aim of my bachelor thesis was evaluation and analysis of the statistical data gained from the questionnaire investigation which took place in České Budějovice in summer months 2007. The evaluation was followed by creation of base for quality improvement of the advertising materials of the Tourist Information Centre in České Budějovice.

The results of the questionnaire investigation showed that half of the visitors of the metropolis of South Bohemia are foreign tourists. Especially on that account the language mutations of the advertising materials will be extended with other languages - French, Italian, Spanish and Russian. Nowadays they are written in Czech, English and German.

At the same time there was evident the requirement of creation of an information stuff. Visitors come to České Budějovice first of all because of culture, spending and tourism, therefore it is necessary to know where to find possibilities of facultative trips and leisure time activities including cultural events.

From that reason a wide information advertising material with the title "České Budějovice every day" arose in which names, addresses and telephone numbers of each enterprise are presented.

The second proposal of an advertising stuff with the title "Pearls near the surroundings of the metropolis of South Bohemia" deals with possibilities of trip and entertainment in České Budějovice surroundings with the opening hours and the most important social events.

The leaflet "České Budějovice every day" is currently available and its final form is enclosed. We only hope that it will be a benefit for the visitors of the metropolis of South Bohemia, well accepted and plentifully used. For the summer season 2008 there is planned an investigation of users' satisfaction with the new set of advertising stuff in form of a new questionnaire investigation. According to the results adjustments of the content or form of the leaflets may be effected.

Key words: Tourist Information Centre, questionnaire investigation, advertising activity, advertising stuff, a tourist

## 10 Použitá literatura

- FORET, M., FORETOVÁ, V.: *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 180 s. ISBN 80-2470207-X
- HESKOVÁ, M. a Kol.: *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 222 s. ISBN 80-7168-948-3
- HESKOVÁ, M. a Kol.: *Kooperace*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting, 2005, 142 s. ISBN 80-7259-048-0
- HESKOVÁ, M. a Kol.: *Kooperace II*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting, 2006, 91 s. ISBN 978-80-7259-054-4
- HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 150 s. ISBN 80-7169-996-9
- Internetové stránky statutárního města České Budějovice [online], [cit. 20. 1. 2008]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.c-budejovice.cz>>
- JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 178 s. ISBN 80-7169-750-8
- KOLEKTIV AUTORŮ: *Marketingové aplikace*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1998, 213 s. ISBN 80-7079-346-5
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: *Cestovní ruch výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s.
- VAŠKO, M.: *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. 1. vyd. Praha: VŠE, 2002, 95 s. ISBN 80-245-0445-6

## 11 Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník určeným návštěvníkům Českých Budějovic

Příloha č. 2 “České Budějovice každý den – nová informace”

Příloha č. 3 “České Budějovice každý den – načerpejte energii”

Příloha č. 4 “České Budějovice každý den – aktivně”

Příloha č. 5 Seznam tabulek

Příloha č. 6 Seznam grafů

Příloha č. 7 Seznam obrázků

# Příloha č. 1 Dotazník určeným návštěvníkům Českých Budějovic

## Dotazník pro návštěvníky Českých Budějovic

Mnohokrát Vám děkujeme za vyplnění tohoto dotazníku.

Získaná data použije magistrát města České Budějovice ke zlepšení podmínek turistiky.

1. Státní příslušnost: Čech Cizinec U cizinců uveďte stát: ..... V případě Rakouska či Německa uveďte oblast: ..... U Čechů uveďte kraj: .....	6. Kde jste ubytován(a)? České Budějovice a okolí blízké okolí (do 10 km) větší vzdálenost (nad 10 km) jinde v ČR nejsem ubytován
2. Věk do 25 let 26 – 34 35 – 49 50 – 59 60 a více	7. Jste-li ubytováni v Č. Budějovicích, jaká je délka Vašeho pobytu? počet nocí .....
3. Způsob příjezdu do ČB: na kole automobilem či motocyklem linkovým autobusem zájezdovým autobusem vlakem	Kde jste ubytováni? hotel penzion privát ubytovna, koleje kemp u příbuzných či známých jinak
4. S kým jste přijeli? a) individuálně se zájezdem b) sám(a) s partnerem s rodinou s přáteli	8. Č. Budějovice navštívujete? poprvé jednou za rok několikrát do roka nepravidelně
5. Hlavní důvod příjezdu do ČB? turistika kultura, společenská akce sport nákupy a služby návštěva příbuzných a známých služební cesta tranzit	9. Máte v úmyslu se vrátit? ano ne nevím
	10. Jaké jiné cíle v okolí jste navštívil(a)? Hluboká nad Vltavou Český Krumlov Holašovice Kleť Třeboň jiný cíl, uveďte jaký .....
	11. Uveďte jeden hlavní zdroj informací o městě: příbuzní a známí informační středisko internet prospekty výstavy a veletrhy
12. Jak hodnotíte kvalitu uvedených oblastí? (V každém řádku vyplňte pouze jednu možnost.)	
	velmi spíše spíše velmi nevím spokojen(a) spokojen(a) nespokojen(a) nespokojen(a)
ubytování stravování městská doprava jízda autem po městě parkování informační služby vzhled města	

V Českých Budějovicích dne: .....

## **Příloha č. 2 “České Budějovice každý den – nová informace”**

### **České Budějovice každý den – nová informace**

*Informační centrum, telefonní čísla, lékárny, banky, směnárny, bohoslužby, doprava, parkování, taxi, letiště, veřejný internet...*

### **Turistické informační centrum v Českých Budějovicích**

Náměstí Přemysla Otakara II. č. 1,2

370 92 České Budějovice

Tel.: +420 386 801 413, Fax: +420386 801 414

infocb@c-budejovice.cz, www.c-budejovice.cz

### **Otevírací doba**

Hlavní turistická sezóna / květen – září

Po – Pá 8:30 – 18:00, So 8:30 – 17:00, Ne 10:00 – 16:00

Zimní sezóna / říjen – duben

Po, St 9:00 – 17:00, Út, ČT, Pá 9:00 – 16:00, So 9:00 – 13:00

### **Služby turistického informačního centra**

bezplatný informační servis

zprostředkování ubytování

ubytovací portál na [www.c-budejovice.cz](http://www.c-budejovice.cz)

zprostředkování prohlídek města, radnice

předprodej vstupenek CBsystem – [www.cbssystem.cz](http://www.cbssystem.cz), Ticketpro – [www.ticketpro.cz](http://www.ticketpro.cz)

slevová karta CBCARD

internet na 30 min zdarma

doplňkový prodej

### **Základní údaje o městě**

*Založení / roku 1265 králem Přemyslem Otakarem II. na soutoku řek Malše a Vltavy*

*Rozloha katastrálního území / 5 556 ha*



*Počet obyvatel / 96 000*

*Průměrná nadmořská výška / 385 – 400 m, Samsonova kašna 387,5 m*

*Poloha / 48° 57' 30'' severní šířky, 14° 28' 30'' východní délky*

*Náboženství / 23,9 % katolíci, 1,2 % husitská církev, 0,5 % evangelíci, 0,2 % svědci Jehovovi, 0,15 % pravoslavní, 58,55 % bez vyznání, 15,5 % neuvedeno*

### **Vzdálenost od jiných měst**

České Budějovice – Brno / 200 km

České Budějovice – Ostrava / 240 Km

České Budějovice – Praha / 160 km

České Budějovice – Linc / 100 km

České Budějovice – Vídeň / 200 km

### **Nejdůležitější památky města**

Náměstí Přemysla Otakara II., historická budova radnice, Samsonova kašna, Katedrála Sv. Mikuláše, Černá věž, Piaristické náměstí, Dominikánský klášter s kostelem Obětování Panny Marie, Zbrojnice – solnice, Rabenštejnská věž, Železná panna, Česká ulice, Panská ulice, Masné krámy

### **Státní svátky**

*1. ledna / Vový rok*

*1. května / Svátek práce*

*8. května / Den osvobození*

*5. července / Cyril a Metoděj*

*6. července / Mistr Jan Hus*

*28. září / Den české státnosti*

*28. října / Den vzniku samostatného československého státu*

*17. listopadu / Den boje za svobodu a demokracii*

*25. prosince / 1. svátek vánoční*

*26. prosince / 2. svátek vánoční*

## **Důležitá telefonní čísla**

*SOS / 112*

*Hasiči – Pražská 52b / 150, ústředna +420 950 230 111*

*Rychlá lékařská pomoc – Boženy Němcové 6 / 155, +420 387 762 115*

*Policie ČR – Pražská 5 / 158, +420 974 226 229*

*Městská policie – Jaroslava Haška 2 / 156, +420 387 021 530 (31)*

*Cizinecká policie – Pražská 23 / +420 387 426 017*

*ABA – pomoc motoristům / zelená linka +420 800 124 000*

*Nemocnice České Budějovice – B. Němcové 585/54 / +420 387 871 111*

*Lékařská služba první pomoci – Boženy Němcové 6 / +420 386 355 555;*

*Po – Pá 18:00 – 22:00, So, Ne, sv. 8:00 – 22:00*

*Informace o telefonních číslech / 1180*

## **Lékárny**

*Lékárna Krajinská – Krajinská 8/43 / +420 387 314 026*

*Lékárna U sv. Mikuláše – Kanovnická 8 / +420 387 312 539*

*Apotheka – Na Sadech 23 / +420 387 426 165*

*Lékárna Lannova třída – Lannova tř. 43 / +420 387 423 119*

*Lékárna Lloyds – nám. Přemysla Otakara II. 26 / +420 386 353 063*

*Lékařenská pohotovost – B. Němcové 54/585 – areál nemocnice; pohotovostní výdej léků Po – Pá 18:00 – 7:00, So, Ne, sv. nepřetžitě / +420 387 873 103*

## **Banky**

*Česká spořitelna – U Černé věže 1 / +420 386 105 112*

*Komerční banka – Krajinská 15 / +420 387 741 111, +420 387 741 170 – AJ, NJ*

*Živnostenská banka – nám. Přemysla Otakara II. 122/35 / +420 387 711 111*

*Raiffeisenbank – nám. Přemysla Otakara II. 13 / +420 386 707 411*

*Oberbank AG – nám. Přemysla Otakara II. 6/3 / +420 386 710 911*

*Volksbank – nám. Přemysla Otakara II. 27 / +420 386 105 811*

## **Směnárnny**

*Ell Change* – nám. Přemysla Otakara II. 16/58 / +420 386 444 414

Po – Pá 8:00 – 18:30, So 8:00 – 17:00, Ne 10:00 – 15:00

*Grand Hotel Zvon* – nám. Přemysla Otakara II. 127/28 / +420 387 311 384

non-stop, 5% manipulační poplatek

*Petra Tour* – Karla IV. 1 / +420 386 351 123

Po – Pá 8:00 – 18:00, So a Ne 8:00 – 13:00

## **Bohoslužby v centru města**

*Katedrální kostel sv. Mikuláše* – U Černé věže 4 / +420 387 311 263

Bohoslužby Po – So 7:00, 8:00, 17:00, Ne 7:00, 9:00, 10:30, 17:00,

Otevřeno Po – Ne 6:30 – 17:30

*Klášteřmí kostel Obětování Panny Marie* – Piaristické náměstí / +420 387 311 263

Bohoslužby St 19:00, Ne 8:30, 19:00

Otevřeno Po – Ne 10:00 – 16:00

## **Doprava**

*Silniční hraniční přechody na území Jihočeského kraje*

*Nová Bystřice – Grametten* / nepřetržitě

*Halámky – Gmünd – Nagelberg* / nepřetržitě

*České Velenice (hospodářský park) – Gmünd* / denně 6:00 – 22:00

*České Velenice – Gmünd – Böhmzeil* / nepřetržitě

*Nové Hrady (Vyšné) – Höhenberg* / denně 6:00 – 22:00

*Nové Hrady – Pyhrabruck* / denně 6:00 – 22:00

*Dolní Dvořiště – Wulowitz* / nepřetržitě

*Studánky – Weigetschlag* / nepřetržitě

*Přední Výtoň – Guglwald* / denně 6:00 – 22:00

*Zadní Zvonková – Schöneben* / denně 8:00 – 20:00

*Strážný – Philippsreuth* / nepřetržitě

## **Parkování**

*Parkoviště U sportovní haly* – Stromovka 1, osobní automobily a autobusy zdarma

*Parkoviště Senovážné náměstí* / placené, parkování pro osobní automobily

Parkovací automat Po - Pá 8:00 – 18:00, So 8:00 – 13:00

*Parkoviště před zimním stadionem* – Budvar Arena / placené

Placené parkoviště Po – Pá 8:00 – 17:00, So, Ne zdarma

*Parkoviště F. A. Gerstnera* / placené

Parkovací automat Po - Pá 8:00 – 18:00, So 8:00 – 13:00

*Parkoviště Mariánské náměstí* / placené

Parkovací automat Po - Pá 8:00 – 18:00, So 8:00 – 13:00

## **Půjčovny automobilů**

*Miroslav Kratochvíl* – Senovážné nám. 2 / +420 386 106 180,

ilona.kratochvilova@seznam.cz

*Autopůjčovna Mojha Petr* – Dobrovodská 1015/77 / +420 387 410 374,

mojpe@volny.cz, www.volny.cz/mojpe

*Autopůjčovna Pastrnák Aleš* – J. Š. Baara 1628/15 / +420 387 319 078,

rentcar@centrum.cz

*Autopůjčovna Tábořský Jiří* – J. Š. Baara 1648/35 / +420 387 426 310,  
+420 602 270 737,

www.autopujcovnataborskycb.cz

## **Taxi**

*Taxi – Budějovice* – Husova 523 / +420 800 141 516,

www.taxi-budejovice.cz

*Euro taxi* / +420 800 211 211

www.euro-taxi.cz

*Autotaxi Baloušek* / +420 732 215 598

*Taxi VW* / +420 602 403 199

## **Služby pro motoristy**

*ABA / 1240*

*ÚAMK / 1230*

## **Letiště**

*Jihočeské letiště – B. Němcové 49/3 / +420 386 720 761*

*airport@airport-cb.cz, www.airport-cb.cz*

## **Veřejný internet**

*X files Internet club – Senovážné nám. 6 / +420 386 350 404,*

*xfiles@xfiles.cz, www.xfiles.cz*

*Internetový klub Na Půdě – Krajinská 28 / +420 387 313 529,*

*info@napude.cz, www.napude.cz*

*Internet Café Babylon – nám. Přemysla Otakara II. 30 / +420 728 190 461,*

*babylon.cafe@quick.cz, www.cafeinternet.cz*

*Turistické informační centrum – nám. Přemysla Otakara II. č. 1, 2 / +420 386 801 413*

*(4),*

*infocb@c-budejovice.cz, www.c-budejovice.cz*

## **Čistírny**

*Čistírna Jih – Matice Školské 1786/17 / +420 387 730 380, +420 603 553 149*

*cistirna.jih@seznam.cz*

*Clean-o-tex – Žižkova 20 / +420 386 356 005,*

*Rudolfovská 29 / +420 387 423 184,*

*Jírovcova 31 / +420 387 424 382,*

*cleanotex@volny.cz, www.cleanotex.cz*

## **Příloha č. 3 “České Budějovice každý den – načerpejte energii”**

### **České Budějovice každý den – načerpejte energii**

#### **Tradiční restaurace**

*Hostinec U Tří sedláků* – Hroznová 488 / +420 387 222 303,  
utrisedlaku@seznam.cz

*Budvarka* – Karla IV. 8-10 / +420 386 360 471,  
hotel@malypivovar.cz, www.malypivovar.cz

*Potrefená Husa* – Česká 66 / +420 387 420 560,  
info@staropramen.cz, www.pivovary-staropramen.cz

*Zelená ratolest* – Husova 1847/5 / +420 387 014 101,  
www.zelenaratolest.cz

*Beseda* – Na Sadech 18 / +420 387 319 605,  
restaurace@beseda-cb.cz, www.beseda-cb.cz

*Pavlač* – Hroznova 9 / +420 386 352 533

*Zvonárna* – Dobrovodská 1109 / +420 387 410 153,  
info@zvonarna.cz, www.zvonarna.cz

*Víno z Panské* – Panská 14 / +420 387 318 511

*Cafe de Columbia* – Česká 30 / +420 387 315 915

#### **Staročeské restaurace**

*Alchymista* – U Tří lvů 10 / +420 386 356 545,  
alchymista@arnica-cb.cz, www.arnica-cb.cz

*Beran* – Žižkova 3 / +420 386 359 559

*Panský šenk* – Plachého 19 / +420 386 351 108, +420 606 293 975,  
info@panskysenk.cz, www.panskysenk.cz

#### **Italské restaurace**

*Polo* – Kanovnická 1 / +420 386 356 739

*Pizzerie Regina* – Krajinská 41 / +420 386 350 999,

[www.pizzeriaregina.cz](http://www.pizzeriaregina.cz)

*Pizzeria Regina Due* – Na Mlýnské stoce 9 / +420 386 355 005, +420 603 287 223

### **Mexické restaurace**

*Hacienda Mexicana* – Husova 21 / +420 385 310 508,

[c.budejovice@mexicana.cz](mailto:c.budejovice@mexicana.cz), [www.mexicana.cz](http://www.mexicana.cz)

*Ameno* – Krajinská 31 / +420 386 360 733

[ameno@ameno.cz](mailto:ameno@ameno.cz), [www.ameno.cz](http://www.ameno.cz)

### **Řecké restaurace**

*Akropolis* – Kněžská 363/26 / +420 386 359 244

[akropoliscb@seznam.cz](mailto:akropoliscb@seznam.cz)

*Castella Ristorante* – nám. Přemysla Otakara II. 30 a / +420 386351 729,

[restauracecastella.cb@seznam.cz](mailto:restauracecastella.cb@seznam.cz), [www.castella.crnet.cz](http://www.castella.crnet.cz)

### **Čínské restaurace**

*Dlouhá zed'* – Panská 208/2 / +420 387 310 635

*Dračí zátoka* – Krajinská 22 / +420 387 318 129, +420 602 408 924

### **Restaurace s dětským koutkem**

*Mléčný bar* – Česká 38 / +420 775 595 700,

[info@mlecnybar.cz](mailto:info@mlecnybar.cz)

*McDonald's* – Lannova tř. 22/1461 / +420 386 360 520

*Pavlač* – Hroznova 9 / +420 386 352 533

### **Zeleninové pokrmy**

*Zeleninový bar* – nám. Přemysla Otakara II 26 / +420 736 748 211

[zuzanafukova@seznam.cz](mailto:zuzanafukova@seznam.cz), [www.atvamchutna.cz](http://www.atvamchutna.cz)

### **Kavárny, cukrárny**

*Café Apollo* – nám. Přemysla Otakara II. 123/36 / +420 386 352 859

*Vídeňská kavárna* – Hroznova 322/8 / +420 386 354 001

*Segafredo* – nám. Přemysla Otakara II. 84/24 / +420 775 384 705 (706)

*Caffé Ionia* – Plachého 25 / +420 386 352 234

*Zmrzlinový bar Šrámek* – Kanovnická 11 / +420 386 352 553

### **Bufety / občerstvení pro nenáročné**

*Bufet U Karla* – Karla IV. 4 / +420 605 254 073

*Bufet Lukulus* – Biskupská 5 / +420 386 356 300

*Bufet U zlatého lva* – Krajinská 238/23 / +420 387 318 291

*Bufet U Hájíčků* – Plachého 16 / +420 386 351 907

### **Rychlé občerstvení**

*Hladový vokno* – Hroznová 34 / +420 608 564 871

*McDonald's* – Lannova tř. 22/1461 / +420 386 360 520,

rest34@cz.mcd.com

*Everytime* – Nádražní 127 / +420 386 350 036

### **Catering**

*Gastro Záruba M&K* – Kostelní 32 / +420 387 319 015,

www.dobrajidelna.cz

*Lucullus J. K.* – Heydukova 20 / +420 386 462 095, +420 402 475 935,

lucul.kropacek@volny.cz, www.lucullus.cz

*Laprod Ak* – Husova 70 / +420 385 347 350, +420 604 820 669,

info@laprod-ak.cz, www.laprod-ak.cz

### **Kulturní domy**

*DK Metropol* – Senovážné nám. 2 / +420 386 106 170,

info@metropol-cb.cz, www.metropol-cb.cz

*Kulturní dům Slávie* – Jirsíkova 2 / +420 386 357 587,



slavie@mkdcb.cz, www.mkdcb.cz

*Kulturní dům Vltava* – Františka Ondříčka 46 / +420 385 340 560,

vltava@kdvltava.cz, www.kdvtava.cz

### **Kulturní centra**

*C. K. Solnice* – Česká 66 / +420 386 350 489, +420 776 663 394

solnice@bazilika.cz, www.bazilika.cz

*KC Bazilika* – Pražská 24 / +420 776 663 394

bazilika@bazilika.cz, www.bazilika.cz

*Koncertní síň Otakara Jeremiáše* – Kněžská 6 / +420 386 353 561

jkf.director@music-cb.cz, www.music-cb.cz

### **Kulturně vzdělávací centra**

*Francouzská aliance* – nám. Přemysla Otakara II. 21 / +420 386 352 449,

clubfrcb@seznam.cz, www.sweb.cz/clubfrcb

*Goethe Zentrum* – Krajinská 2 / +420 387 415 026, +420 724 503 704,

goethe.zentrum@seznam.cz, www.goethezentrum.cz

*Britské centrum EIC JU* – Krajinská 2 / +420 387 311 166,

info@britskecentrum.cz, www.britskecentrum.cz

*Kulturně vzdělávací centrum Pansofie* – nám. Přemysla Otakara II. 38 /

+420 386 357 216, +420 608 526 138, pansofie@sky.cz

*Eurocentrum* – Lannova 55/35 / +420 386 321 956

*Evropské informační středisko Jihočeského kraje* – U Zimního stadionu 2 /

+420 386 720 495, houskova@kraj-jihocesky.cz, www.kraj-jihocesky.cz

### **Galerie**

*Radniční výstavní síň* – nám. Přemysla Otakara II. č. 1, 2 / +420 386 801 401,

sedlakova@c-budejovice.cz, www.c-budejovice.cz

*Alšova jihočeská galerie* – Wortnerův dům – U Černé věže 22 / +420 387 956 436,

info@ajg.cz, www.ajg.cz

*Dům umění* – nám. Přemysla Otakara II. č. 38 / +420 386 360 539,

sko@mkdcb.cz, www.mkdcb.cz

*Galerie Hrozen* – Hroznová 22 / +420 383 350 696,

studio.hrozen@quick.cz

*Galerie Kouzelná rybička* – Panská 6 / +420 777 607 005,

kouzelnarybicka@seznam.cz, www.kouzelnarybicka.cz

*Galerie Na dvorku* – Hroznová 8 / +420 387 318 495,

marscb@seznam.cz

*Galerie Nahore* – Senovážné nám. 2 / +420 386 106 112, +420 387 316 186,

info@metropol-cb.cz, www.metropol-cb.cz

*Galerie Pod kamennou žábou* – Piaristické nám. 2 / +420 605 747 352,

galerie@kyvadlo.cz, www.kyvadlo.cz

*Komorní galerie u Schelů* – Panská 7 / +420 606 815 020, +420 387 432 293,

galerie.p7@quick.cz

## **Muzea**

*Jihočeské muzeum* – Dukelská 1 / +420 387 929 311,

muzeumcb@muzeumcb.cz, www.muzeumcb.cz

*Jihočeské motocyklové muzeum* – Piaristické náměstí / +420 387 200 849,

+420 723 247 104,

bla@mkdcb.cz, www.mkdcb.cz

*Muzeum koněspřežky* – Mánesova 10 / +420 386 354 820,

muzeumcb@muzeumcb.cz

*Budvar muzeum* – Karolíny Světlé 4 / +420 387 705 341,

exkurse@budvar.cz, www.budweiser.cz

*Muzeum energetiky* – U Elektrárny 1718 / +420 387 929 311,

marie.divisova@eon.cz

## **Divadla**

*Jihočeské divadlo* – Dr. Stejskala 23 / +420 386 356 925,

info@jihoceskedivadlo.cz, www.jihoceskedivadlo.cz

*CK Solnice* – České 66 / +420 386 350 489, +420 776 663 394,

solnice@bazilika.cz, www.bazilika.cz

*Divadelní sál Metropol* – Senovážné nám. 2 / +420 386 106 150,

janasvarcova@metropol-cb.cz, www.metropol-cb.cz

*KC Bazilika* – Pražská 24 / +420 776 663 394,

bazilika@bazilika.cz, www.bazilika.cz

*Malé divadlo* – Hradební 18 / +420 386 356 760,

maledivadlo@jihoceskedivadlo.cz, www.maledivadlo.cz

*Divadelní sál E.ON* – Lannova tř. 16 / +420 775 140 128,

kristuf@ups.cas.cz, www.snehurka-muzikal.cz

### **Kina**

*Multikino Cinestar* – Milady Horákové 1498 / +420 385 799 999,

cb@cinestar.cz, www.cinestar.cz

*Kotva* – Lidická tř. 235 / +420 386 355 800,

info@kinokotva.cz, www.kinokotva.cz

*Letní kino Háječek* – F. A. Gerstnera 8/4 / +420 386 358 800,

info@kinokotva.cz, www.kinokotva.cz

### **Hvězdárna a planetárium**

*Hvězdárna a planetárium České Budějovice* – Zátkovo nábřeží 4 / +420 386 352 044,

+420 380 711 242 (Klet'), hvezdarna@hvezcb.cz, www.hvezcb.cz

### **Noční život**

*Klub Velbloud* – U Tří lvů 4 / +420 728 725 419,

info@velbloud.info, www.velbloud.info

*Lucerna music disko* – Skuherského 75 / +420 602 272 567,

d.fleischman@seznam.cz, www.lucenracb.cz

*Modrý dveře* – Biskupská 1 / +420 603 108 181,

www.modrydvere.cz

*Zeppelin heaven club* – nám. Přemysla Otakara II. 38 / +420 386 352 681,

zeppelin@zeppelin.cz, www.zeppelin.cz

### ***Nechte se hýčkat***

#### **Kadeřnictví**

*Kadeřnický salon VK – STYL* – nám. Přemysla Otakara II. 30 / +420 386 321 837,  
+420 607 886 554

*Kadeřnictví Aqua* – nám. Přemysla Otakara II. 38/127 / +420 386 360 323

*Kadeřnictví Cool* – nám. Přemysla Otakara II. 27/89 / +420 386 350 774

*Simply Hair* – Biskupská 3 / +420 387 312 278, +420 724 719 019

*Fabio Salsa* – Pražská tř. 1274/24 / +420 387 312 312,

lorma@volny.cz, www.fabiosalsa.cz

#### **Kosmetické salony**

*Dům Harmonie* – Hradební 351 / +420 386 360 680,

info@dumharmonie.cz, www.dumharmonie.cz

*Kosmetický salon Kotrbová* – Krajinská 1 / +420 387 313 469,

www.kotrbova.cz

#### **Masážní a relaxační salony**

*Orient Spa – tradiční thajské procedury* – Skuherského 2 / +420 777 605 790,

orientspa@orientspa.cz, www.orientspa.cz

*Sportcentrum Factory Pro* – Pražská 1247/24 / +420 389 505 900

radka.schmiedova@factorypro.cz, www.factorypro.cz

*Solná jeskyně* – Resslova 8 / +420 775 633 693, +420 608 821 665

*Kosmetický salon Kamila Hodová* – Boreckého 7 / +420 607 953 243,

www.pestenikrasy.cz

*Salon přírodní kosmetiky* – Pekárenská 8 / +420 387 426 149, +420 777 966 070,

l.ziburova@centrum.cz, www.prirodnikosmetika.euweb.cz

#### **Zeleň ve městě**

*Městský park Stromovka*

*Městský park Sady*

*Přírodní rezervace Vrbenské rybníky*

## **Turistické informační centrum v Českých Budějovicích**

Náměstí Přemysla Otakara II. č. 1,2

370 92 České Budějovice

Tel.: +420 386 801 413, Fax: +420386 801 414

infocb@c-budejovice.cz, www.c-budejovice.cz

### **Otevírací doba**

Hlavní turistická sezóna / květen – září

Po – Pá 8:30 – 18:00, So 8:30 – 17:00, Ne 10:00 – 16:00

Zimní sezóna / říjen – duben

Po, St 9:00 – 17:00, Út, ČT, Pá 9:00 – 16:00, So 9:00 – 13:00

## **Příloha č. 4 “České Budějovice každý den – aktivně”**

### **České Budějovice každý den – aktivně**

*Sportovní zařízení, tenisové kurty, vodní radovánky, rodiče s dětmi, trocha adrenalinu,...*

#### **Sportovní zařízení**

*Zimní stadion – Budvar Arena – F. A. Gerstnera 8/7 / +420 386 107 111,  
pisap@c-budejovice.cz*

*Fotbalový stadion – SK Dynamo – Střelecký ostrov 3 / +420 387 312 502*

*T. J. Sokol – Sokolský ostrov 1 / +420 387 310 742,*

*sokol.cb@wordlonline.cz, www.sokol-cbu.cz*

*Sportcentrum Factory Pro – Pražská 1247/24 / +420 389 505 900,*

*radka.schmiedova@factorypro.cz, www.factorypro.cz*

*Sportcentrum Zvonárna – Dobrovodská 1109 / +420 387 410 153,*

*info@zvonarna.cz, www.zvonarna.cz*

*Holiday Fitness Club – Pražská 61 / +420 387 426 062,*

*holidayfitness@volny.cz, www.holidayfitness.cz*

*Sportcentrum Pouzar – Dlouhá 35 / +420 385 343 621,*

*fitness.pouzar@tiscali.cz, www.fitnesspouzar.cz*

*Sportcentrum Delfín – B. Němcové 54 / +420 387 872 950,*

*info@delfin.cz, www.delfin.cz*

#### **Tenisové kurty**

*Tenis CB – Vltavské nábřeží 1 / +420 602 175 751,*

*info@teniscb.cz, www.teniscb.cz*

*SK Špaček – Osiková 3 (sportovní areál u Špačků) / +420 606 875 101,*

*svehla.violin@volny.cz, www.skspacekcb.cz*

*Tennis center – Martin Damm – Podskalí 878, Hluboká nad Vltavou /  
+420 777 223 003,*

*info@tennis-center-hluboka.cz, www.tennis-center-hluboka.cz*

## **Bowling**

*Game zone bowling bar* – sídliště Vltava, Dlouhá 35 / +420 385 343 622

*Campus bowling bar / multikino Cinestar* – Milady Horákové 1498, Čtyři Dvory / +420 385 799 966

*Bowling Aqua* – Podskalí 1021, Hluboká nad Vltavou / +420 387 966 680

## **Golf**

*GK Hluboká nad Vltavou* – náměstí ČSLA 26 / +420 776 826 376,  
recepce@golfhluboka.cz, www.glofhluboka.cz

## **Vodní radovánky**

*SK vodní slalom České Budějovice* – umělá slalomová dráha Č. Vrbné / +420 385 520 851,

skvsob@slalom.cz, www.slalom.cz

*Plavecký stadion a letní plovárna* – Sokolský ostrov 4 / +420 387 949 411,  
sejkovab@c-budejovice.cz

*Sportcentrum Factory Pro* – Pražská 1247/24 / +420 389 505 900,  
radka.schmiedova@factorypro.cz, www.factorypro.cz

*Letní plovárna Dobrá Voda u Českých Budějovic* / +420 387 200 446,  
+420 602 274 950

*Letní plovárna Hluboká nad Vltavou* / +420 387 966 097

## **Pohled z koňského sedla**

*Jezdecký dvůr Haklovy Dvory* / +420 724 328 827

*Jezdecký dvůr Doubravice* – Doubravice 58 / +420 387 240 981

*Jezdecký dvůr Ovčín / Plavsko – Stráž nad Nežárkou* – Ovčín 203 / +420 777 962 908

*Holiday Horses Club Agripod* – Dvůr Vondrov 762, 373 41 Hluboká nad Vltavou / +420 602 967 535, vondrov@seznam.cz, www.vondrov.cz

### **Rodiče s dětmi**

*Holiday Fitness Club / Cvičení – Pražská 67 / +420 387 426 062,*

*holidayfitness@volny.cz, www.holidayfitness.cz*

*Sdružení Victory / Cvičení, masáže, šikovné ručičky, tanec... – Ant. Barcala 45,*

*info@victorysdruzeni.cz, www.victorysdruzeni.cz*

*Mateřské centrum Máj – A. Barcala 2 / +420 385 310 730,*

*mcmaj@seznam.cz, www.mc-maj.com*

### **Trocha adrenalinu**

*Motokár centrum / Motokáry – Rošického 16 / +420 777 194 163,*

*matasek@mybox.cz, www.motokarcentrum.cz*

*Alfa Air / Vyhlídkové a pozorovací lety, lety horkovzdušným balónem, seskoky padákem*

*– letiště Hosín / +420 387 220 848, +420 603 457 660,*

*alfa\_air@pohoda.com, www.alfa-air.cz*

*U rampa - Stromovka 1, parkoviště před sportovní halou*

### **Chytněte si zlatou rybku**

*Lesy a rybníky města České Budějovice – Lov ryb na udici na vyznačených vodních plochách – Jaroslava Haška 4 / +420 387 315 514*

*Rybářství Hluboká – Tyršova 681 / +40 387 789 418*

### **Jogging po nákupních centrech**

*Igy – Pražská 1274/24 / +420389 015 004,*

*www.igy-cb.cz, / možnost využití dětského koutku*

*Globus – České Vrbné 2327 / +420 385 776 111,*

*reditel.cbudejovice@globus.cz, www.globus.cz*

*Tesco – J. Boreckého 1590 / +420 385 104 111,*

*www.tesco.cz*

*Mercury center – Nádražní 1759 / +420 389 054 100,*

*www.mercurycentrum.cz / možnost využití dětského koutku +420 736 622 314*

*Prior – Lannova 22 / +420 386 702 111,*



www.prior.cz

*Interspar* – Strakonická 1272 / +420 389 059 511,

www.interspar.cz

*Nákupní galerie Dvořák* – nám. Přemysla Otakara II. 123/36 / +420 386 352 496

### **Půjčovny jízdních kol a vodáckých potřeb**

*Sport BP* – Sokolská ostrov 462/1 / +420 387 318 439,

info@sportbp.cz, www.sportbp.cz

*Vydra* – Rudolfov 670 / +420 387 228 308, +420 777 294 008,

pujcovna.vydra@volny.cz, www.vydra.cz

### **Opravný, prodejny jízdních kol**

*Strnad* – Rudolfovská 31/18 / +420 387 312 453

*Daj Sport* – České Vrbné 2349 / +420 385 520 109, +420 603 119 366,

prodejna@daj.cz

*Cyklocentrum Daniel Hyka* – Žižkova 26 / +420 387 962 233, +420 603 180 827,

dhyka@seznam.cz

*Cyklo Jiříčka* – Litvínovice / +420 387 203 757, +420 602 202 701

### **Půjčovny lyžařských a snowboardových potřeb**

*Wave sport* – Rudolfovská 149/63 / +420 387 410 618, 602 474 094,

info@wavesport.cz, www.wavesport.cz

*Sport BP* – Sokolský ostrov 462/1 / +420 387 318 439,

info@sportbp.cz, www.sportbp.cz

*Ski servissport / pouze sjezdové lyže* – Nádražní 100/51 / +420 387 434 650,

+420 723 920 604

### **Městské cyklotrasy**

*A* / Okruh okolo městského centra, část okruhu tvoří trasa č. 12 a 1018

*B* / Centrum města – obchodní zóna Strakonická ulice

*F* / Centrum města – park Stromovka

*G / Centrum města – sídliště Šumava a Máj*

*Cyklostezka č. 12 – vede podél řeky Vltava a je vhodná také pro in-line bruslaře*

### **Turistické informační centrum v Českých Budějovicích**

Náměstí Přemysla Otakara II. č. 1,2

370 92 České Budějovice

Tel.: +420 386 801 413, Fax: +420386 801 414

infocb@c-budejovice.cz, www.c-budejovice.cz

### **Otevírací doba**

Hlavní turistická sezóna / květen – září

Po – Pá 8:30 – 18:00, So 8:30 – 17:00, Ne 10:00 – 16:00

Zimní sezóna / říjen – duben

Po, St 9:00 – 17:00, Út, ČT, Pá 9:00 – 16:00, So 9:00 – 13:00

## **Příloha č. 5 Seznam tabulek**

Tabulka 1: Členění dle místa bydliště (v %)	30
Tabulka 2: Struktura dle způsobu příjezdu do Českých Budějovic (v %)	31
Tabulka 3: Struktura dle důvodu příjezdu do Českých Budějovic (v %)	32
Tabulka 4: Struktura dle navštívených cílů v okolí (v %)	33
Tabulka 5: Struktura dle nejčastěji používaného zdroje informací o městě (v %)	34
Tabulka 6: Struktura dle spokojenosti s jednotlivými oblastmi služeb cestovního ruchu (v %)	35

## **Příloha č. 6 Seznam grafů**

Graf 1: Členění dle místa bydliště.....	30
Graf 2: Struktura dle způsobu příjezdu do Českých Budějovic.....	31
Graf 3: Struktura dle důvodu příjezdu do Českých Budějovic.....	32
Graf 4: Struktura dle navštívených cílů v okolí.....	33
Graf 5: Struktura dle nejčastěji používaného zdroje informací o městě.....	34
Graf 6: Struktura dle spokojenosti s jednotlivými oblastmi služeb cestovního ruchu.....	35

## **Příloha č. 7 Seznam obrázků**

Obrázek 1: Zámek Hluboká.....	40
Obrázek 2: Český Krumlov.....	44
Obrázek 3: Holašovice.....	46
Obrázek 4: Zámek Třeboň.....	48