

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

Kulturní dědictví v rozvoji cestovního ruchu Bechyňska

Vedoucí bakalářské práce
RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.

Autor
Iva Černá

2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Kulturní dědictví v rozvoji cestovního ruchu „Bechyňska“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v přehledu použité literatury a zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 24. 8. 2009

.....
Podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu této bakalářské práce, panu RNDr. Josefu Navrátilovi, Ph.D., za metodické vedení, odbornou pomoc, veškeré úsilí a ochotu při jejím zpracování.

Dále bych ráda poděkovala Veronice Brettlové, Lence Hamerníkové, Petře Hrabové, Lucii Martínkové, Michaele Mesárošové, Táně Pekové a Lence Řehořové za spolupráci při tvorbě databáze odborných článků a při provedení dotazníkového šetření.

Obsah

1	Úvod	2
2	Rešerše literatury	4
2.1	Cestovní ruch	4
2.2	Heritage Tourism	5
2.3	Kulturní cestovní ruch (Cultural tourism)	6
2.4	Motivace k účasti na kulturním cestovním ruchu	7
2.5	Image atraktivity cestovního ruchu	9
2.6	Předpoklady a potenciály rozvoje cestovního ruchu	10
2.7	Marketing a management kulturních památek	11
3	Výzkumné cíle a hypotézy	14
3.1	Hlavní cíl	14
3.2	Dílčí cíle a hypotézy	14
4	Data a metody	15
4.1	Metodika	15
4.2	Předpoklady cestovního ruchu	16
4.3	Potenciál rozvoje cestovního ruchu	16
4.4	Motivace návštěvníků a image atraktivit	19
4.4.1	Dotazníkové šetření	19
4.4.2	Dotazovací nástroj	20
4.4.3	Zpracování výsledků	22
4.4.4	Výsledky marketingového výzkumu	23
5	Výsledky	31
5.1	Diverzifikace struktury předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím	31
5.2	Struktura předpokladů kulturního cestovního ruchu v obcích	32
5.3	Potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obcích	33
5.4	Rozdíly v motivech návštěvy podle návštěvnických segmentačních kritérií	34
5.4.1	Rozdíly charakteristiky cílového místa	34
5.4.2	Rozdíly v důvodech cest na dovolenou	35
5.5	Rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit	37
6	Diskuze	38
7	Závěr	42
8	Summary	43
9	Přehled použité literatury a zdrojů	44
	Seznam obrázků a tabulek	50
	Seznam příloh	53
	Přílohy	54

1 Úvod

Kulturní cestovní ruch je pravděpodobně považován za nejstarší „nový“ fenomén cestovního ruchu. Za kulturně-historickými atraktivitami cestovali lidé již v době Římanů a i dnes je návštěva kulturních památek jednou z nejpoblárnějších činností turistů (MCKERCHER & DU CROS 2002). S kulturním cestovním ruchem také úzce souvisí *Heritage Tourism*, jež je specifickou formou kulturního cestovního ruchu (KESNER 2005) a v současnosti je jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví cestovního ruchu (HAGROWE 2002).

Česká republika, díky své jedinečné historii a kulturnímu bohatství, skýtá velký potenciál pro rozvoj kulturního cestovního ruchu. O tom svědčí i počet kulturních památek zařazených na Seznam světového dědictví UNESCO či počet hmotných kulturních atraktivit nesoucích statut národní kulturní památky. V rámci domácího cestovního ruchu je právě Jihočeský kraj jednou z nejvyhledávanějších turistických destinací (CzechTourism 2007). Nejen přírodní zajímavosti, ale i množství kulturně-historických atraktivit zahrnující dokonce i dvě památky UNESCO (historické jádro Českého Krumlova, vesnice Holašovice) lákají velký počet turistů (CzechTourism 2007). Jelikož si i menší obce v Jihočeském kraji uvědomují, že cestovní ruch přispívá k rozvoji místa, snaží se o jeho efektivní využívání. Také z tohoto důvodu se sdružují do mikroregionů, čímž posilují svoji konkurenceschopnost vůči větším městům (FORET & FORETOVÁ 2001). A je to právě kulturní bohatství ztělesněné památkami, muzejními sbírkami a kulturními tradicemi, jež patří k jejich největším aktivům (KESNER ET AL. 2008). Jedním z takových mikroregionů je i mikroregion „Bechyňsko“ rozkládající se v jihozápadní části okresu Tábor, jež byl založen roku 2004 z důvodu rozvoje regionu.

Tato práce se bude zabývat kulturním dědictvím v rozvoji cestovního ruchu „Bechyňska“ a jejím hlavním cílem je zhodnotit kulturní dědictví v rozvoji cestovního ruchu. Práce bude sledovat projevy dědictví jako předpokladu cestovního ruchu v celé oblasti i v jednotlivých obcích a pokusí se odpovědět na otázku, zda existují rozdíly v předpokladech cestovního ruchu mezi jednotlivými obcemi zkoumané oblasti. Dále zhodnotí úlohu kulturního dědictví v potenciálu rozvoje cestovního ruchu jednotlivých obcí „Bechyňska“. Snaha nalézt odpověď na otázku, proč lidé spotřebovávají produkty cestovního ruchu, je jedním z hlavních témat výzkumu (PIZAM & MANSFELD 1999), protože je to právě motivace, jež je vnímána jako hlavní determinant chování turistů (PIZAM & MANSFELD 1999). Tato práce se také pokusí odhalit důvody cest na dovolenou

v České republice a význam jednotlivých charakteristik cílového místa při výběru dovolené.
V neposlední řadě se také zaměří na image atraktivit.

2 Rešerše literatury

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch se stal v posledních desetiletích významným celosvětovým fenoménem, zejména jako důležitá součást tzv. průmyslu volného času (FORET & FORETOVÁ 2001).

Cestování a s ním související cestovní ruch je nedílnou součástí moderního člověka a každý rok dává do pohybu velké množství lidí. Hlavním motivem tohoto pohybu lidí je změna prostředí, čímž uspokojí některou ze svých potřeb (odpočinek, poznání, pohyb, nové estetické a kulturní zážitky a jiné), jejichž uspokojení běžné životní prostředí neumožňuje (KULHÁNEK ET AL. 2006).

Cestovní ruch a cestování mají velmi dlouhou historii a jsou spjata s počátky naší civilizace. První výpravy vedly po souši i po vodě, později také vzduchem a nakonec i vesmírným prostorem. Jejich důvody byly obchodní, vojenskopolitické, náboženské, poznávací, sportovní či dokonce čistě prestižní. K nejznámějším postavám počátků cestování nepochybně patří Marco Polo a Kryštof Kolumbus. S novodobým rozvojem cestovního ruchu a jeho hromadným organizováním je nezapomenutelně spojeno jméno Angličana Thomase Cooka, který roku 1841 založil první a dodnes fungující cestovní kancelář (FORET & FORETOVÁ 2001).

V průběhu vývoje cestovního ruchu, se mění i přístup k definování a vymezení tohoto pojmu (MALÁ 2002). Existuje celá řada publikací, především zahraničních, jež se zabývají cestovním ruchem. Snaha o definování tohoto pojmu je patrná již od počátku minulého století (HESKOVÁ 2006). Autoři ve svých definicích zdůrazňují různé stránky tohoto složitého jevu, přičemž nejstarší definice kladou důraz především na odlišení cestovního ruchu od širšího pojmu cestování (MALÁ 2002). V pozdějších definicích nalezneme i ekonomické, geografické, dopravní a sociologické aspekty cestovního ruchu (HESKOVÁ 2006).

Z důvodu existence velkého množství definic cestovního ruchu a potřeby statistického sledování a srovnávání, se Světová organizace cestovního ruchu (The United Nations World Tourism Organization - UNWTO) rozhodla sjednotit terminologii. V roce 1991 byl přijat návrh, že cestovním ruchem se rozumí „*činnosti 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*“ (MASON 2008).

2.2 *Heritage Tourism*

Návštěva historických a kulturních míst se stala jednou z nejpobulárnějších činností turistů. Není proto divu, že *Heritage Tourism* je jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví cestovního ruchu (HAGROWE 2002).

Heritage Tourism je definován jako cestovní ruch, při kterém turisté poznávají přírodní a kulturní dědictví dané země (MCKERCHER & DU CROS 2002).

Heritage Tourism využívá dědictví dané oblasti k rozvoji produktů, které by mohly přilákat do dané lokality návštěvníky (JOLLIFFE & SMITH 2001).

Heritage znamená v překladu dědictví a jedná se o takové části přírodního a kulturního životního prostředí, které jsou významné pro lidstvo a měly by být chráněny pro využití současnými a budoucími generacemi (PÁSKOVÁ & ZELENKA 2002).

Podle Lowenthala (2005) je heritage vše, co se dochovalo z minulosti. Rozděluje je na přírodní a kulturní dědictví. Přírodní dědictví zahrnuje země a moře, které obýváme a využíváme, půdy, rostliny a zvířata, která představují světový ekosystém, vodu, kterou pijeme a veškerý vzduch, který dýcháme. Mezi kulturní dědictví řadíme stavby a inženýrské práce, umění a řemesla, jazyky a tradice (LOWENTHAL 2005).

Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu (Organizace United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO) definuje přírodní dědictví jako přírodní pozoruhodnosti skládající se z hmotného a biologického útvaru nebo skupiny útvarů, které jsou významné svou estetickou nebo vědeckou hodnotou. Dále jako geologické a fyziografické útvary a přesně vymezené oblasti, které představují domov ohrožených druhů zvířat a rostlin, významné hodnoty z hlediska vědy nebo ochrany životního prostředí. A také jako přírodní lokality nebo přesně vymezené oblasti s významnou hodnotou z hlediska vědy, ochrany životního prostředí nebo přírodní krásy (EDSON 2004).

Kulturní dědictví vymezuje organizace UNESCO jako:

- památky: architektonické stavby, sochy a malby, prvky nebo výtvoary architektonické povahy, nápisy, jeskynní obydlí a kombinace rysů, které jsou výjimečné svou hodnotou z hlediska historie, umění nebo vědy,
- seskupení budov: uskupení oddělených nebo spojených budov, které jsou díky své architektuře, stejnorodosti nebo svým umístěním v krajině výjimečné hodnotou z hlediska historie, umění nebo vědy,
- místa: výtvoary člověka nebo kombinace výtvoary přírody a člověka, oblasti obsahující archeologické naleziště, které mají výjimečnou hodnotu z historického, estetického, etnického nebo antropologického hlediska (EDSON 2004).

Kulturní dědictví jsou podle Rady Evropy hodnoty, které vytvořil nebo přetvořil člověk jak v oblasti duchovní, tak hmotné. Dnešní kulturní dědictví je výsledkem vývoje, kdy každá dřívější generace přejala vědomosti a zvyky od minulých generací a předala je generacím následujícím (INDROVÁ 2004).

2.3 Kulturní cestovní ruch (Cultural tourism)

Kulturní cestovní ruch je pravděpodobně považován za nejstarší „nový“ fenomén cestovního ruchu. Za kulturními atraktivitami cestovali lidé již v době Římanů, pouze nikdy dříve nebyli tito cestující označováni pojmem kulturní turisté. Návštěva historických míst, kulturních pamětihodností, speciálních událostí a festivalů nebo návštěvy muzeí byly vždy součástí cestování (MCKERCHER & DU CROS 2002).

V roce 1980 vymezila definici kulturního cestovního ruchu organizace UNWTO (United Nations World Tourism Organization). Kulturní cestovní ruch je definován jako *„veškeré výlety, které jsou spojeny se studiem a zkoumáním výtvarného umění, kultury, slavností, přírody, folklóru a historického putování, s cílem zvýšit si úroveň znalostí a získat nové zkušenosti“* (RICHARDS 1996).

Další organizací, která charakterizovala pojem kulturní cestovní ruch je ATLAS (The European Association for Tourism and Leisure Education). Rozděluje definici na pojmovou a technickou. Podle pojmové definice je kulturní cestovní ruch *„pohyb osob za kulturními atrakcemi z místa jejich trvalého bydliště, se záměrem získat nové informace a zážitky, které uspokojí jejich kulturní potřeby“* (RICHARDS 1996). Technická definice vymezuje kulturní cestovní ruch jako *„veškerý pohyb osob mimo místo jejich trvalého bydliště, za určitou kulturní atrakcí, jako jsou historická místa, umělecké a kulturní projevy, malířské umění a divadlo“* (RICHARDS 1996). Organizace ATLAS ve své definici opomíjí motivaci turistů účastnit se kulturního cestovního ruchu (HONKANEN 2002).

V dnešní době se různé používané definice kulturního cestovního ruchu zpravidla shodují, že tento pojem nelze zužovat jen na poznávání produktů – krajiny, lidských sídel, monumentů, památek – neboť stejně tak zahrnuje i poznávání životních způsobů a tradic dané komunity (KESNER 2005).

Kulturní cestovní ruch se zaměřuje na tradiční společnosti, které mají jedinečný druh umění a různorodé společenské zvyky, které je odlišují od jiných druhů a forem kultury. Tato forma cestovního ruchu zahrnuje i městský cestovní ruch, zejména pak historická nebo velká města s jejich kulturní vybaveností, jako jsou muzea a divadla. Je založen na významných místech, tradicích, formách umění, slavnostech a zážitcích, které jsou typické pro daný národ

a odrážejí odlišnosti a charakter místních obyvatel (KESNER 2005).

Další definici cestovního ruchu nalezneme ve zprávě z konference o cestování a cestovním ruchu, která se konala v roce 1996 v Bílém Domě. Kulturní cestovní ruch je definován jako cestování s cílem poznání výtvarného umění, kulturního dědictví a specifického charakteru daného místa (THOMPSON 1998).

2.4 Motivace k účasti na kulturním cestovním ruchu

Otázka, proč lidé cestují, se v poslední době stala hlavním tématem mnoha výzkumů (PIZAM & MANSFELD 1999). Avšak nejen výzkumy se věnují tématu motivace účastníků cestovního ruchu. Nalezneme i celou řadu publikací, jež se snaží toto téma objasnit (SHARPLEY & TELFER 2002).

Pod pojmem motivace nejčastěji rozumíme kombinaci vnitřních podnětů a vnější stimulační vedoucí k realizaci určité osobní aktivity (PÁSKOVÁ & ZELENKA 2002), v tomto případě účasti na kulturním cestovním ruchu.

Motivace k cestování je primárně výsledkem sociálního (kulturního) prostředí, z něhož jedinec odvozuje své normy, individuální rozhodování je sociálně předurčeno. Rozlišujeme dvě úrovně motivací – primární (touha po odpočinku, únik ze všedního dne) a sekundární (bezpečnost cesty letadlem, čistota vybrané hotelové kapacity) (PALATKOVÁ 2006).

Mezi první motivace patří motivace religiozní, motivace udržení zdraví a obchodní motivace (PALATKOVÁ 2006).

Účast na cestovním ruchu však není pouze výsledkem lidské svobody vybrat si místo, kam chtějí jet na dovolenou. Existuje množství faktorů, jež konečný výběr destinace ovlivňují. Za základní pramen demonstrující význam jednotlivých lidských potřeb je považována Maslowova hierarchie potřeb (PAGE & CONNELL 2006).

A právě na základě Maslowovy teorie definoval Macintosh (1978) čtyři základní skupiny motivačních faktorů – fyzická, kulturní, interpersonální motivace a snaha o prestiž a statut (MACINTOSH 1978 citován v PALATKOVÁ 2006). Nejdelší seznam motivačních faktorů vytvořil Thomas (1964), který vymezil osmnáct faktorů seskupených do čtyř skupin:

1. kulturní motivy a motivy vzdělanosti (poznání způsobu života místních lidí, poznání památek, porozumění dění v destinaci, účast na zvláštních akcích),
2. relaxace a zábava (útěk ze všedního života, příjemně strávit čas, romantické zážitky),
3. etnické motivy (poznání míst svých předků, návštěva míst, která se líbila známým a příbuzným),
4. ostatní motivy (počasí, zdraví, sport, ekonomický motiv – nízké životní náklady v místě dovolené, dobrodružství, „vytahování se“, přizpůsobení se, kontakt s historií, sociologické motivy) (THOMAS 1964 citován v PALATKOVÁ 2006).

Přesné pojmenování motivů, které vedly ke konkrétní návštěvě, může být obtížně proto, že motivace odpovídá na potřeby, které jsou zčásti skryté v podvědomí či jen nejasně artikulované ve vědomí. Výběr volnočasových aktivit, jakou je i rozhodnutí navštívit kulturní atraktivitu, souvisí s behaviorálními a psychologickými faktory (KESNER 2005).

Marilyn Hoodová počátkem 80. let na základně rozsáhlého průzkumu s návštěvníky muzea identifikovala šest typů hodnot a přínosů, které spoluurčují rozhodování o trávení volna:

1. být s lidmi,
2. dělat něco užitečného,
3. cítit se v daném prostředí pohodlně a uvolněně,
4. mít příležitost k učení,
5. být aktivním účastníkem (KESNER 2005).

V oblasti cestovního ruchu dále rozlišujeme push (tlakové faktory) a pull (tahové faktory) motivy. Push motivy jsou vnímány jako ty, jež podněcují a zvyšují touhu cestovat. Naopak pull faktory jsou ty, jež ovlivňují výběr destinace a vycházejí z touhy cestovat (PAGE & CONNELL 2006).

Při studiu literatury zabývající se motivací účastníků kulturního cestovního ruchu se setkáváme s pojmem kulturní turista. McKercher definuje kulturního turistu jako osobu, která navštěvuje nebo plánuje navštívit atraktivitu kulturního cestovního ruchu kdykoli během své cesty, bez ohledu na hlavní důvod účasti k cestovnímu ruchu (MCKERCHER 2004).

Podle motivace a míry zkušenosti identifikoval McKercher pět typů kulturních turistů, přičemž první čtyři zachycují většinu z nich:

1. rozhodný kulturní turista (purposeful cultural tourist),
 2. prohlídkový kulturní turista (sightseeing cultural tourist),
 3. příležitostný kulturní turista (casual cultural tourist),
 4. nahodilý kulturní turista (incidental cultural tourist),
 5. objevitelský kulturní turista (serendipitous cultural tourist)
- (MCKERCHER 2004).

2.5 Image atraktivity cestovního ruchu

S pojmem image destinace cestovního ruchu se setkáme v mnoha zahraničních i českých publikacích, avšak definice pro image atraktivity cestovního ruchu se téměř nevyskytuje.

Image je základním faktorem ovlivňující proces hodnocení a volby atraktivity cestovního ruchu, čímž poskytuje spojení mezi motivací a zvolenou atraktivitou. Význam image spočívá v jejím vlivu na úroveň uspokojení potřeb turistů (HANLAN & KELLY 2005).

Image lze také definovat jako komplexní mentální konstrukci, kterou si osoba vytváří na základě všech informací, poznatků a dojmů o dané atraktivitě či přímo o konkrétní instituci (KESNER 2005).

Jednu z nejkompexnějších definicí image předkládají Echtner a Ritchie, kteří popisují image jako soubor atributů (HALL & BOYD 2005). Vytvořili tři osy přístupů k měření image destinace skládajících se z duševní, běžné/unikátní a celostní/parametrické. Zatímco funkční znaky destinace jsou založeny na hmotném nebo měřitelném vnímání (krajina, atraktivity, ubytování, úroveň cen atd.), duševní faktory jsou abstraktní a nehmataelné (bezpečí, pověst, atmosféra, vlídnost apod.). Běžná/unikátní osa je založena na významných památkách v destinaci a celostní/parametrická osa je založena na procesu tvorby představ, který zahrnuje celistvý pohled na destinaci (OBENOUR ET AL. 2005).

Vnímání image se liší podle potřeb, požadavků a vztahů mezi demografickými segmenty trhu, množstvím zkušeností s cestováním a motivací segmentu (OBENOUR ET AL. 2005).

2.6 *Předpoklady a potenciály rozvoje cestovního ruchu*

Proto, aby se určité území stalo cílem cestovního ruchu, musí vykazovat specifické podmínky (předpoklady, faktory) (BÍNA 2002). Předpoklady cestovního ruchu lze definovat jako souhrn přírodních a antropogenních aspektů včetně jejich mnohoúrovňových vazeb, které vytvářejí předpoklady pro realizaci cestovního ruchu (PÁSKOVÁ & ZELENKA 2002). Podle funkčně-chorologického členění lze členit na selektivní, lokalizační a realizační předpoklady cestovního ruchu (PÁSKOVÁ & ZELENKA 2002).

Selektivní (stimulační) předpoklady mají v rozvoji cestovního ruchu primární postavení, protože jedině jejich prostřednictvím se mohou využít předpoklady pro cestovní ruch v konkrétních oblastech. Dále se dělí na:

- objektivní faktory (politické, demografické předpoklady),
- subjektivní faktory (sociologické předpoklady) (HRALA 2001).

Lokalizační předpoklady rozvoje cestovního ruchu rozhodují o funkčním využití konkrétních oblastí pro cestovní ruch z hlediska jejich přírodních možností, charakteru a kvality společenských podmínek a atraktivit (RYGLOVÁ 2005). Zařazují se sem přírodní podmínky (reliéf, klima, vodstvo, flóra, fauna, kvalita vzduchu) a atraktivita (jednotlivé přírodní zvláštnosti, jejichž ojedinělost a exotika činí konkrétní oblast pro cestovní ruch přitažlivější) a společenské podmínky a atraktivita (HRALA 2001). Společenské podmínky a atraktivita dále rozčlenit na:

- kulturně-historické památky,
- kulturní zařízení, kulturní a jiné akce (muzea a galerie),
- sportovní a zábavní zařízení a akce (HRALA 2001).

Pro cestovní ruch mají největší význam architektonické památky, jejichž památková hodnota spočívá především v uměleckých architektonických hodnotách, na rozdíl od ostatních stavebních památek s převažující historicko-dokumentární hodnotou. Do této velmi početné skupiny zařazujeme památky profánní (hrady, zámky, tvrze, paláce, domy, městská opevnění a podobné civilní stavby či movité předměty a zařízení) a sakrální (kostely, kláštery a ostatní stavby a předměty liturgické funkce). Dále mezi kulturně-historické památky řadíme městskou architekturu, sochy, sousoší, kašny a drobná kamenická a kovová díla, památky lidového stavitelství (lidová architektura), funerální památky (židovské hřbitovy, hroby, hrobky, náhrobky a pomníky), rodné domy významných osobností či vojenské památky (LEDNICKÝ 2004).

Dominující postavení pro konečnou fázi uskutečňování různých forem cestovního ruchu mají realizační předpoklady (HRALA 2001). Prostřednictvím dopravy umožňují

využívání materiálně technické základny cestovního ruchu (soubor hmotných prostředků – budovy, stavby, stroje a zařízení, dopravní prostředky, inventář), sloužící k realizaci účasti na cestovním ruchu, k tvorbě a realizaci služeb a ke splnění očekávaných cílů.

„Potenciál cestovního ruchu je chápán jako formalizovaný výsledek zhodnocení co možná komplexního okruhu lokalizačních podmínek a předpokladů pro další možný rozvoj cestovního ruchu“ (BÍNA 2002). Při zkoumání potenciálu rozvoje cestovního ruchu jsou právě lokalizační předpoklady považovány za primární (BÍNA 2002).

2.7 Marketing a management kulturních památek

K základním funkcím firem působících v tržím prostředí patří bezpochyby i marketing. Také proto je velmi důležité, aby byl co možná nejefektivněji využíván i kulturními zařízeními (PŘIBOVÁ 1996).

Některá muzea, galerie, památkové objekty a další kulturní zařízení využívají marketingové metody a nástroje vyvinuté v komerční sféře, a proto je důležité klást důraz na opatrnost při aplikování postupů a metod marketingu v kulturní destinaci (KESNER ET AL. 2008).

V případě marketingů kulturních památek totiž není cílem přilákat co nejvíce lidí, ale spíše usměrňovat poptávku tak, aby atraktivita nebyla poškozena nadměrnou návštěvností (HORNER & SWARBROOKE 2003).

Marketing v kulturní organizaci je nástrojem pro naplňování základních cílů a poslání kulturní organizace vůči veřejnosti. Smyslem a podstatou marketingu je udržování takového vztahu kulturní instituce se společnostmi, který přináší užitek oběma stranám. Snahou je, aby kulturní organizace poskytovaly společensky relevantní a žádané služby a současně získaly adekvátní míru podpory a zdrojů (KESNER 2005).

Marketing kulturních památek je marketing, jehož aktivity jsou rozvíjeny ve vztahu k určité kulturní památce (PÁSKOVÁ & ZELENKA 2002).

Marketing kulturní atraktivity představuje významný nástroj pronikání atraktivit na mezinárodní i domácí trh cestovního ruchu (KESNER 2005).

Bezprostředním cílem marketingu je i v kulturní organizaci zajištění co největšího podílu na „trhu“, tedy zachování či zvýšení počtu návštěvníků a vytvoření základny spokojených klientů, kteří se stanou návštěvníky opakovanými (KESNER 2005).

Marketingový výzkum v prostředí kulturní památky definují Kolter a Kotler jako: „*systematickou přípravu, sběr, analýzu a zhodnocování údajů a skutečností, jež jsou relevantní pro lepší poznání tržních sil, zvýšení spokojenosti spotřebitelů a výsledků organizace*“ (KESNER 2005).

Marketingový mix navržený počátkem šedesátých let zahrnuje čtyři základní složky – produkt, cenu, místo, propagaci. Middleton tento mix rozšířil o další tři „P“ – lidé (people), fyzická charakteristika (physical evidence) a proces (process). Lautenborn vytvořil marketingový mix založený na čtyřech „C“ – hodnota z hlediska zákazník (customer value), náklady pro zákazníka (cost to the customer), pohodlí (convenience) a komunikace (communication) (PALATKOVÁ 2006).

Podle způsobu získání informací rozlišujeme na primární a sekundární data. K získání primárních dat, tedy informací, nově shromažďovaných k danému specifickému účelu, lze kromě základních prostředků, jakými je evidence návštěvnosti pomocí pokladního softwaru či manuálního počítání, použít některý z nástrojů či technik pro získávání informací. Mezi techniky a nástroje získávání informací řadíme anketní šetření, pozorování a sledování, skupinové (tzv. focus groups) rozhovory, osobní (face-to-face) rozhovory, testování a hodnocení expozic (KESNER 2005).

Ochraně přírodního a kulturního dědictví se aktivně věnuje řada zemí (TAYLOR 2004). A právě ochrana dědictví je základním předpokladem úspěšného managementu kulturních památek (CERNEA 2001).

McKercher a du Cros (2002) definují *cultural heritage management* jako systematickou péči o kulturní hodnotu dědictví pro potěšení současné, ale i budoucích generací. Hlavním účelem managementu kulturního dědictví je snaha o uchování reprezentativního vzorku hmotného i nehmotného dědictví pro budoucí generace. Zároveň se snaží o prezentaci těchto atraktivit takovým způsobem, který je přístupný co nejvíce návštěvníkům. Protože různí lidé mají různá očekávání, tak také vnímají své zážitky rozdílnými způsoby. Právě proto činí lidský faktor management kulturních památek velmi komplexním.

Kromě ochrany dané atraktivity je v managementu kulturních památek důležitá také vzájemná součinnost s jejími návštěvníky před, během i po návštěvě (HALL & MCARTHUR 2000).

Management kulturních památek chápeme též jako soubor řídicích technik a nástrojů, které používají soukromé i veřejné subjekty cestovního ruchu za účelem usměrňování toků návštěvníků a preventivního ovlivňování způsobu jejich chování.

Management lze také označit jako soubor praktik, jejichž prostřednictvím jsou dostupné zdroje využívány k vytváření hodnot (KESNER 2005).

V souvislosti s managementem kulturních památek se setkáváme i s pojmem destinační management. Jedná se o soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci (PÁSKOVÁ & ZELENKA 2002). Význam destinačního managementu je především v tvorbě udržitelných a konkurenceschopných produktů cestovního ruchu (KESNER 2005).

3 Výzkumné cíle a hypotézy

3.1 Hlavní cíl

Zhodnocení současného stavu a možností dalšího využití kulturního dědictví při rozvoji cestovního ruchu v oblasti „Bechyňska“.

1. Posouzení předpokladů a zhodnocení potenciálu kulturního dědictví v rozvoji cestovního ruchu ve zkoumané oblasti.
2. Zhodnocení motivů návštěvníků atraktivit kulturního dědictví.
3. Zhodnocení image atraktivit kulturního dědictví.

3.2 Dílčí cíle a hypotézy

C1: Posouzení projevů dědictví jako předpokladů cestovního ruchu ve zkoumané oblasti.

H 1.1: Ve zkoumaném regionu existuje diverzifikovaná struktura předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím.

H1.2: Struktura předpokladů kulturního cestovního ruchu se mezi jednotlivými obcemi zkoumané oblasti liší.

C2: Zhodnocení úlohy kulturního dědictví v potenciálu rozvoje cestovního ruchu zkoumané oblasti.

H2.1: Význam kulturního dědictví v potenciálu rozvoje kulturního cestovního ruchu se mezi jednotlivými obcemi zkoumané oblasti liší.

C3: Zhodnocení motivů návštěvníků atraktivit kulturního dědictví.

H3.1: Existují rozdíly v motivech návštěvy míst spojených s kulturním dědictvím podle návštěvnických segmentačních kritérií.

C4: Zhodnocení image atraktivit kulturního dědictví.

H4.1: Existují rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit.

4 Data a metody

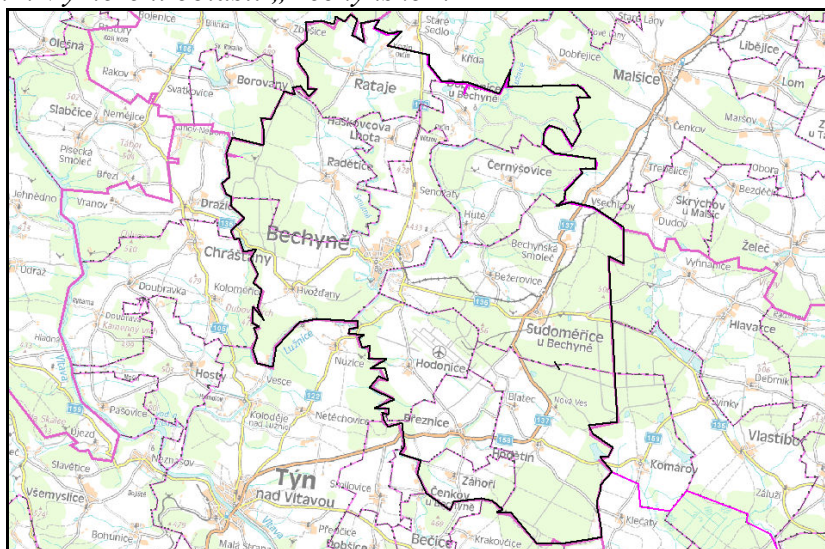
4.1 Metodika

Prvním krokem při tvorbě bakalářské práce byla volba tématu, jeho bližší specifikace a vymezení zkoumané oblasti Bechyňsko (viz Obrázek č. 4.1.1). Vymezení této oblasti odpovídá již existujícímu sdružení mikroregionu „Bechyňsko“, jež byl založen v prosinci roku 2004 z důvodu rozvoje regionu. Členy sdružení jsou obce Bechyně, Březnice, Černýšovice, Dobronice u Bechyně, Haškovcova Lhota, Hodětín, Hodonice, Radětice, Rataje, Sudoměřice u Bechyně a Záhoří (Město BECHYNĚ – Mikroregion Bechyňsko 2009). Pro grafické vymezení oblasti bylo využito systému pro organizaci, analýzu a syntézu dat Janitor2, respektive aplikaci JanMap. Při práci s aplikací JanMap bylo využíváno podkladových map, `cenia_b_auto_sde`, `cenia_b_ortorgblm_sde`, `cenia_dmu_25` a `cenia_sprava_cs` (Janitor [J/2] 2009).

Dále bylo nezbytně nutné studium potřebných informací, jež byly získány sběrem primárních a sekundárních dat. Sekundární data byly čerpány především z odborné literatury. Samotné četbě předcházela tvorba databáze článků z odborných zahraničních časopisů. K tomuto účelu posloužil bezplatný software TreeLine, který třídí a ukládá textová data do stromové struktury (Free Software Directory 2009). Sběr primárních informací byl proveden kvantitativním marketingovým výzkumem pomocí dotazníkového šetření.

Posledním krokem bylo shrnutí veškerých získaných údajů a jejich vyhodnocení, dopsání posledních kapitol a formulace závěru. Následovala kontrola, zda byly zodpovězeny jednotlivé hypotézy a naplněny cíle bakalářské práce.

Obrázek č. 4.1.1: Vymezení oblasti „Bechyňsko“.



Zdroj: vlastní tvorba (JanMap - `cenia_b_auto_sde`, `cenia_b_ortorgblm_sde`, `cenia_dmu_25` a `cenia_sprava_cs`).

4.2 Předpoklady cestovního ruchu

Jak je již z mapy (viz Obrázek č. 4.1.1) zřejmé, jedná se o venkovské prostředí pouze s jedním větším městem Bechyní. Tomuto místnímu uspořádání odpovídají i nejčastější typy atraktivit, jimiž jsou sakrální stavby jako zvonice a kapličky, kříže, boží muka a kostely (viz Tabulka č. 5.1.1). Velkou část atraktivit tvoří i rybníky a další umělé vodní nádrže.

Nejprve bylo nutné vytvořit seznam lokalizačních předpokladů, jimiž vymezené území disponuje. K tomuto účelu posloužil tabulkový procesor Microsoft Excel. Jednotlivé předpoklady byly rozděleny podle 50 typů kulturně-historických atraktivit (viz Tabulka č. 4.3.1). Do tabulky (databáze atraktivit) byla dále zanesena stručná charakteristika atraktivity, odkaz na zdroj a obec, v jejíž zázemí se nachází. Pro grafické znázornění lokalizačních předpokladů byl využit program Janitor2, respektive aplikace JanMap, což je GISový nástroj Janitoru (Janitor [J/2] 2009). Prvním krokem byla tvorba vrstvy vymežující zvolenou oblast „Bechyňsko“. Poté následovalo zakreslení lokalizačních předpokladů, respektive hmotných kulturně-historických památek, pomocí polygonů. Každému polygonu náleží atributová tabulka s číslem, jež odpovídá číslu atraktivity v databázi atraktivit.

4.3 Potenciál rozvoje cestovního ruchu

Z důvodu nepostačujících sekundárních informací k tomuto tématu, byla potřebná data zjištěna pomocí dotazníkového šetření formou řízeného rozhovoru mezi účastníky kulturního cestovního ruchu.

K výpočtu potenciálu rozvoje cestovního ruchu ve zkoumané oblasti „Bechyňsko“ bylo využito dotazníkového šetření, respektive odpovědí respondentů na druhou otázku. V této části dotazníku byli respondenti požádáni o uvedení tří památek, kterým přiřadí největší význam v oblasti jihozápadních Čech. Jednotlivé odpovědi byly kódovány a každé odpovědi byl přiřazen typ památky. Následně byla data četnostně zpracována dle jednotlivých památek i na úrovni typologie. Relativní potenciál jednotlivých atraktivit byl vypočten ze souhrmných údajů jako podíl (v %) počtu zmínek daného typu atraktivity k celkovému počtu odpovědí (NAVRÁTIL 2009). V neposlední řadě byla vytvořena tabulka 50 typů kulturně-historických atraktivit a relativní hodnoty potenciálu na ně připadající (viz Tabulka č. 4.3.1).

Pro posouzení potenciálu dílčích (v tomto případě pouze hmotných) kulturně-historických atraktivit bylo použito metody párového srovnání. Toto anketární šetření bylo provedeno mezi studenty 2. ročníku Obchodní podnikání – specializace Cestovní ruch v červnu 2008. Nejprve byli všichni studenti seznámeni s typy památek i průběhem šetření.

Studentům byla předložena hypertextová prezentace v níž se po osmi sekundách náhodně střídaly dvojice fotografií, reprezentující jednotlivé hmotné kulturně-historické atraktivity. O každé dvojici rozhodovali, která z atraktivit je důležitější pro rozvoj cestovního ruchu v regionu jihozápadních Čech. Celkově bylo v prezentaci srovnáno 24 typů atraktivit. Anketárního šetření se zúčastnilo 57 studentů a získané údaje byly četnostně zpracovány. Jako reprezentativní údaj potenciálu byl vybrán průměr hodnot odpovědí pro každou atraktivitu, který byl následně vztažen nikoliv k maximální možné hodnotě odpovědí (tedy 23), ale k hodnotě 10 (potenciál 10 tedy odpovídá maximální hodnotě 23 odpovědí, potenciál 0 odpovídá minimální hodnotě 0 odpovědí) (NAVRÁTIL 2009).

Výsledný potenciál jednotlivých atraktivit v oblasti „Bechyňsko“ byl počítán jako násobek relativního potenciálu a počtu atraktivit nacházející se ve zkoumané oblasti. Dále byl vypočten výsledný potenciál jednotlivých obcí jako součet potenciálů atraktivit nacházejících se v zázemí dané obce.

Tabulka č. 4.3.1: Hodnota relativního potenciálu (dle výzkumu) připadající na daný typ atraktivita.

No.	Atraktivita	Hodnota relativního potenciálu
1	historická stavba městského domu	1,96
2	zámek	14,46
3	historická továrna (původem z 19. stol)	0,00
4	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	1,20
5	historické plavební kanály	0,51
6	historické železnice a železniční stavby	0,00
7	venkovský zámeček	0,25
8	milníky, hraniční kameny, smírčí kříže	0,51
9	stopy historického využívání krajiny - např. terasy	0,00
10	opevnění hranic z 1. republiky	0,00
11	rybníky a další umělé vodní nádrže	1,01
12	historické doly	0,00
13	historické cesty	0,06
14	vysídlené vesnice v pohraničí	0,13
15	kříže, boží muka	0,51
16	venkovská hospodářská stavení	0,25
17	historické městské jádro	9,66
18	poutní kostel	0,38
19	hrad	10,10
20	historický most	0,82
21	hradiště - pravěké	0,06
22	zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	7,39
23	klášter	1,26
24	zvonice, kaplička	0,51
25	tradiční život místních obyvatel (jazyk, odívání, smýšlení)	0,00
26	hřbitovy a náhrobky významných osobností	0,00
27	památníky významných událostí	0,00
28	pomníky významných osobností	0,06
29	busty, tabule a nápisy věnované významným osobnostem a událostem	0,06
30	skanzen	0,06
31	muzeum	0,13
32	galerie	0,13
33	pro Vás zajímavá aktuální výstava v muzeu či galerii	0,00
34	dějiště významné historické události	0,00
35	místo života významné historické osobnosti	0,44
36	divadelní představení a koncerty klasické hudby	0,00
37	zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.	0,00
38	zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.	0,13
39	místo, kde se natáčel známý film, nebo se odehrává děj známého literárního díla	0,00
40	nabídka praktických akcí - typu "řemeslná dílna", "vyzkoušej si život ve slovanské vesnici"	0,00
41	lázně	1,01
42	vyvýšená místa	0,88
43	přírodní zajímavosti a chráněná území přírody	1,20
44	technická zajímavost	0,13
45	kostel	0,25
46	park	0,25
47	židovské památky	0,19
48	tvrz	0,06
49	region	0,51
50	pivo, pivovary Budvar, Prazdroj, Eggengerg, Regent	0,51

Zdroj: NAVRÁTIL 2009, vlastní dotazníkové šetření

4.4 Motivace návštěvníků a image atraktivit

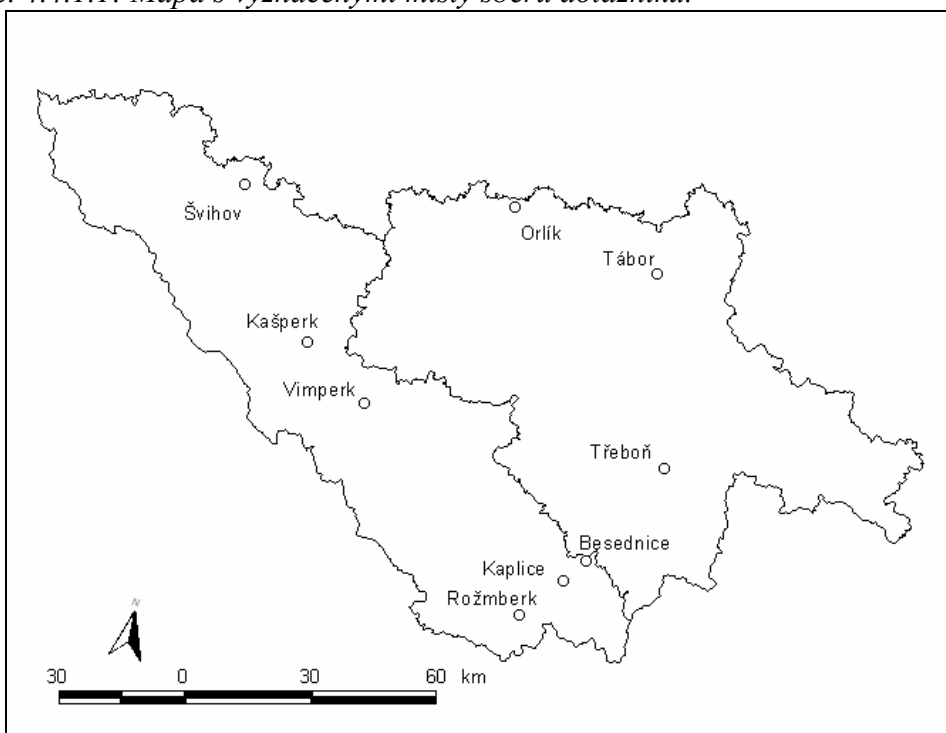
4.4.1 Dotazníkové šetření

K naplnění cílů C2 až C4 nemohlo být využito sekundárních zdrojů, proto byl proveden sběr primárních dat. Ke shromáždění těchto dat bylo využito dotazovacího šetření formou řízených rozhovorů zapisovaných do předtištěných standardizovaných formulářů (FLOWERDEW & MARTIN 1997).

Samotnému terénnímu výzkumu předcházela pilotní výzkum, jež byl proveden na 45 členném náhodně vybraném vzorku. Následovaly potřebné úpravy dotazovacího nástroje z hlediska formulace jednotlivých otázek.

Dotazování provedlo osm tazatelek a probíhalo na devíti místech kulturně-historických atraktivit regionu NUTS II Jihozápad v období od června do září 2008. Jednalo se o následující obce: Besednice (95), Kaplice (109), Kašperk (196), Orlík (185), Rožmberk nad Vltavou (198), Švihov (200), Tábor (205), Třeboň (200), Vimperk (196) (viz Obrázek č. 4.4.1.1). Počty dotazníků jsou upraveny o nežádoucí dotazníky.

Obrázek č. 4.4.1.1: Mapa s vyznačenými místy sběru dotazníků.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V celkovém součtu se jednalo o 1598 řízených rozhovorů s domácími účastníky cestovního ruchu. Z důvodu neúplných odpovědí bylo vyřazeno 14 formulářů. Pro další zpracování dat byly dotazníky převedeny do elektronické podoby (xls soubor). K zpracování dat byl využit software STATISTICA 6.1, především četnostní zpracování souboru a testování hypotéz. Z těchto výsledků byly vytvořeny grafy a tabulky.

4.4.2 Dotazovací nástroj

Dotazovací nástroj byl rozdělen do tří částí podle zjišťovaných informací. Bylo využito otevřených, škálových i uzavřených otázek.

První část byla zaměřena na image atraktivit cestovního ruchu. Této problematice byly věnovány tři otázky. V první otázce byli respondenti požádáni o uvedení tří slov vystihující dovolenou v jihozápadních Čechách (Západočeský a Jihočeský kraj). V druhé otázce uváděli respondenti tři nejzajímavější památky Čechách. Ve třetí otázce bylo použito celkem osmi obrázků vztahujících se k tématice kulturního cestovního ruchu (typy atraktivit: hrad, drobná architektura v krajině, tradiční a autentické hody, „středověké“ představení, ukázka řemesla, muzejní expozice, historická vesnice, historické město). U každého obrázku bylo uvedeno šest protichůdných dvojic pocitů (konkrétně: uklidňující – vzrušující, ohybný – krásný, povznášející – tísnivý, nudný – zajímavý, nepříjemný – příjemný, nevtíravý – vtíravý). Tyto pocity byly hodnoceny na pětibodové Likertově stupnici. To znamená, že každému pocitu je přiřazeno číslo podle intenzity, jež daný obrázek v respondentovi vyvolává (konkrétně: 1 = zažívám určitě pocit uvedený vlevo, 2 = zažívám spíše pocit uvedený vlevo, 3 = nedokážu se rozhodnout, 4 = zažívám spíše pocit uvedený vpravo, 5 = zažívám určitě pocit uvedený vpravo). Pětibodová Likertova stupnice byla použita z důvodu jednoduššího rozhodování respondenta.

V druhé části dotazovacího nástroje byly zjišťovány motivy k účasti na kulturním cestovním ruchu. Motivы byly zkoumány z dvou pohledů: PUSH a PULL. Jedna otázka byla zaměřena na důležitost, kterou respondenti přikládají jednotlivých charakteristikám cílového místa při výběru dovolené v České republice. Jednalo se o 25 charakteristik (konkrétně: přírodní prostředí; voda ke koupání; možnost fyzicky aktivního vyžití; místa, kde si mohou užít soukromí; noční život; větší množství různých zajímavostí; milí místní lidé; tradiční život místních obyvatel; zdravé prostředí; možnost nákupů, možnost občerstvení a stravování; hrad, zřícenina, zámek, klášter s průvodcovským okruhem; hrad, zřícenina bez průvodcovského okruhu; muzeum; galerie; aktuální výstava v muzeu či galerii; dějiště významné historické události; místo života významné historické osobnosti; divadelní představení a koncerty klasické hudby; zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atd.; zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba atd.; zábavní koutky a akce pro děti; lidová architektura; historická města; klid; nabídka wellness nebo lázeňských služeb). Tato důležitost byla opět hodnocena na pětibodové Likertově stupnici (konkrétně: 1 = zcela nedůležitý, 2 = spíše nedůležitý, 3 = nedokážu se rozhodnout, 4 = spíše důležitý, 5 = velmi důležitý). Druhá otázka

se týkala významu jednotlivých možných důvodů cest na dovolenou v České republice. Respondenti hodnotily význam 18 důvodů: relaxovat fyzickou rekreační činností, uvolnit se od stereotypu každodenního života a práce, seznámit se s lidmi opačného pohlaví, zažít dobrodružství, navštívit zajímavá místa, změnit prostředí, potkávat nové lidi, možnost být tím, čím opravdu jsem, nedělat nic jen relaxovat, poznávat nová místa, být na místě, kde nebyli známí, po cestě si o zážitcích povídat s přáteli, na místě vzpomínat na „staré dobré časy“, navštívit známé a příbuzné, být s rodinou, být s přáteli, bavit se, něčemu se naučit. Hodnocení na proběhlo na pětibodové Likertově stupnici (konkrétně: 1 = zcela nevýznamné, 2 = spíše nevýznamné, 3 = nedokážu se rozhodnout, 4 = spíše důležité, 5 = velmi důležité).

Poslední část dotazníku byla zaměřena na segmentační kritéria respondenta. Respondent byl požádán o zodpovězení 12 otázek týkajících se demografické, socioekonomické, geografické, psychografické a behavioristické segmentace. Konkrétně se jednalo o otázky ohledně pohlaví respondenta, věku, vzdělání, místa původu, velikosti obce, ze které pochází, vztahu k ekonomickým aspektům dovolené (výše vynaložených finančních prostředků na dovolenou na jednu osobu, preference při výběru dovolené), vztahu k historii, typu účasti na cestovním ruchu, typu rekreačních aktivit a délce pobytu. Otázky k typu rekreačních aktivit a vztahu k historii byly hodnoceny na pětibodové Likertově stupnici.

Dotazovací nástroje byly vytvořeny v šesti variantách, v nichž se v přesně stanovených kombinacích lišily obrázky hodnocených atraktivit. Typy atraktivit byly posouzeny na čtyřech komplexních představitelích především historických atraktorů kulturního cestovního ruchu: hmotná památka, nehmotná památka, sbírka historických artefaktů, komplex převážně hmotných památek. Z každého typu byla vybrána dvojice rozdílných příkladů, v případě nehmotné památky všeobecně známý hrad-zřícenina (Rabí) a drobná architektura v krajíně (zemský mezník Čechy – Morava), z nehmotných památek reálný projev tradice (venkovské hody) a hrané představení „středověké“ bitvy, z typu sbírky historických artefaktů statická muzejní expozice (vitríny s exponáty) a ukázka tradičního využití artefaktů (praktická ukázky starého řemesla), z typu komplexu převážně hmotných památek město (Č. Krumlov) a venkov (lidová architektura českého venkova).

Image je testována na základě emoční složky postojů návštěvníků k výše uvedeným osmi atraktivitám cestovního ruchu. Ty byly návštěvníkům představeny jako fotografie zobrazující charakteristické příklady těchto osmi atraktivit. Návštěvníci byli vyzváni, aby u každé fotografie na pěti stupňové škále rozhodli, jaké pocity v nich vzbuzují. K testu byla použita základní Mehrabian-Russellova škála šesti emočních postojů (MEHRABIAN & RUSSELL 1974), která má vypovídající schopnost o třech základních

dimenzích emocí – citovost, vzrušivost, působivost: nepříjemný-příjemný, ohyzdný-krásný, uklidňující-vzrušující, zajímavý-nudný, nevtíravý-vtíravý a povznášejší-tísňivý.

Do dotazovacího nástroje byly pocity zařazeny v náhodném pořadí (jedna verze pořadí) a také uvedení pořadí pólů pocitů v každé dvojici bylo zvoleno náhodně (jedna verze pořadí). S ohledem na rozsah dotazovacího nástroje, byly každému návštěvníku představeny jen čtyři fotografie z celkových osmi. Základem výběru bylo (1) posuzování vždy obou fotografií z typu jedním respondentem, aby (2) srovnatelný počet respondentů posoudil každý typ atraktivity, a aby (3) byly typy srovnány každý s každým. Vytvořeno tak bylo šest verzí dotazníku o stejném počtu výtisků, kde byly zastoupeny v každé verzi dva typy atraktivit a ke každému typu obě fotografie.

4.4.3 Zpracování výsledků

Pro zpracování výsledků byl použit tabulkový procesor Microsoft Excel a software STATISTICA 6.1. Nejprve byly dotazníky kódovány číselnými hodnotami do programu MS Excel. Otázky ht1 a ht2 byly rozděleny do tří skupin (a-c). Jelikož se jednalo o otevřenou otázku byly jednotlivé odpovědi respondentů překódovány do číselných hodnot (pro ht1 v rozmezí 1-129, pro ht2 v rozmezí 1-250) a tyto kódy byly následně použity v digitalizaci dotazníku. Otázka ht3 se týkala hodnocení obrázku a byla rozčleněna do šesti částí, v nichž byla vkládána hodnota odpovědi (1-5), což odpovídalo pětistupňové škále. Otázka ht4 byla zaměřena na charakteristiku cílového místa. Každá charakteristika byla hodnocena na pětistupňové škále, již odpovídala hodnota odpovědi (1-5). U dvanácti charakteristik byl vytvořen sloupec „b“ jež obsahoval počet návštěv dané atraktivity za poslední 12 měsíců. Tyto návštěvy byly pro přehlednost a možnost dalšího zpracování rozčleněny do jednotlivých intervalů (extrémně nízká návštěvnost, nízká návštěvnost, nižší střední návštěvnost, vyšší střední návštěvnost, vysoká návštěvnost, velmi vysoká návštěvnost). Otázky ht5 (důvody cest na dovolenou) a ht6 (rekreační aktivity vykonávané na dané dovolené) byly opět škálové, proto této pětistupňové škále byly opět přiřazeny hodnoty (1-5). Poslední část dotazníků se týkala segmentačních kritérií. Každé odpovědi v jednotlivých otázkách odpovídalo číslo.

S takto upravenými daty bylo možné provést statistickou analýzu získaných odpovědí. K posouzení pocitové složky postojů respondentů k osmi daným obrázkům bylo využito deskriptivní statistiky. Deskriptivní statistika zjišťuje a shrnuje informace, zpracovává je ve formě tabulek a grafů a vypočítává jejich číselné charakteristiky. „Počítají-li se střední hodnoty ze všech jednotek statistického souboru, nazývají se průměry“

(HINDLS ET AL. 1999). Deskriptivní statistika se snaží najít určitou střední hodnotu, kolem které se naše data soustřeďují (HINDLS A KOL. 2006). U každého obrázku byla vypočtena hodnota aritmetického průměru pro každou dvojici pocitů. Aritmetický průměr vyjadřuje těžiště dat statistického souboru a udává podíl součtu všech hodnot souboru dělený počtem všech hodnot (HINDLS A KOL. 2006). Tyto hodnoty byly seřazeny do tabulky v programu MS Excel a následně byl vytvořen bodový graf se spojnicemi.

Pro zjištění závislostí mezi charakteristikami cílového místa, důvody cest na dovolenou, segmentačními kritérii a počtem návštěv kulturně historických atraktivit byla využita jednofaktorová analýza rozptylu. Při jednofaktorové analýze rozptylu se zkoumá, zda lze variabilitu hodnot numerické proměnné vysvětlit jediným faktorem (HINDLS ET AL. 1999). Jednocestná ANOVA odhaluje významné rozdíly ($p < 0,05$) mezi jednotlivými charakteristikami cílového místa, důvody cest na dovolenou podle segmentačních kritérií a podle počtu návštěv kulturně historických atraktivit. Vypočtené hodnoty byly zkopírovány do MS Excel a upraveny do výsledných tabulek. V tabulkách jsou číselně vyjádřeny průměrné hodnoty odpovědí. Písmena uvedená za průměrem značí odpovědi, jež se významně neliší na úrovni 0,05 (Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n). Zkratka SE vyjadřuje střední chybu průměru a písmeno F značí F-test, jež je vyjádřen číselně v pravé části tabulky. Hvězdičky označují významnost rozdílů, kdy hodnoty na úrovni $p < 0,05$ označujeme za signifikantní ($p < 0,001$ je značeno jako ***, $p < 0,01$ jako **, $p < 0,05$ jako * a $p > 0,05$ jako NS). F-test slouží k porovnání rozptylů dvou souborů. Významnost rozdílů byla zjišťována pomocí neparametrického post hoc testu, resp. Tukeyho HSD testu.

Výsledná data z ANOVY a popisné statistiky byla zkopírována do MS Excel a následně upravena do výsledných 10 tabulek.

4.4.4 Výsledky marketingového výzkumu

Ke zpracování výsledků marketingového výzkumu byla využita segmentace trhu, což je jedna ze základních technik marketingu (HORNER & SWARBROOKE 2003). Jedná se o proces, při kterém jsou zákazníci rozděleni do homogenních skupin, tj. skupin se shodným sledovaným kritériem (DE PELSMACKER ET AL. 2003). Rozlišujeme pět základních segmentačních kritérií: segmentace demografická, socioekonomická, geografická, psychografická a behavioristická (HORNER & SWARBROOKE 2003).

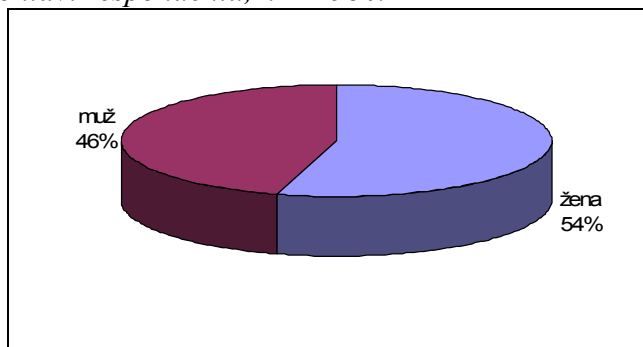
Demografická segmentace

Demografická segmentace rozděluje trh podle pohlaví, věku, velikosti rodin, náboženství, rasy apod. (DE PELSMACKER ET AL. 2003). Pro zpracování výsledků marketingového výzkumu byli respondenti rozděleni podle pohlaví a věku.

Pohlaví respondentů

Poměr mužů a žen byl víceméně zachován a to 46% ku 54% (viz Obrázek č. 4.4.4.1).

Obrázek č. 4.4.4.1: Pohlaví respondentů, $n = 1584$.

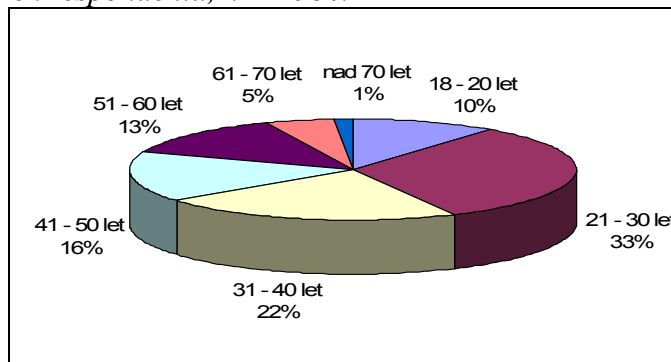


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Věk respondentů

Z obrázku (viz Obrázek č. 4.4.4.2) vyplývá, že největší počet dotazníků byl vybrán ve věkových kategoriích 21 – 30 let a dále 31 – 40 let. Naopak nejméně dotazníků bylo vyplněno respondenty ve věkové skupině 70 let a více.

Obrázek č. 4.4.4.2: Věk respondentů, $n = 1584$.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

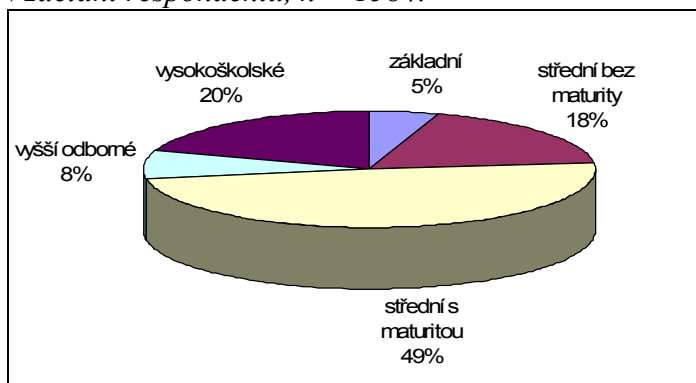
Socioekonomická segmentace

Socioekonomická segmentace vychází ze zásady, že povolání, vzdělání či společenská třída určují, které produkty či služby bude zákazník spotřebovávat (HORNER & SWARBROOKE 2003). V tomto případě jsou respondenti rozděleni z hlediska vzdělání, jelikož by bylo velmi obtížné hodnotit respondenty např. z pohledu jejich společenského postavení.

Vzdělání respondentů

Nejvíce z dotazovaných respondentů (49 %) dosáhlo jako nejvyššího stupně vzdělání střední s maturitou. Další velmi vyrovnané skupiny tvoří respondenti se střední bez maturity a vysokoškolským vzděláním. Nejméně dotázaných uvedlo, že jejich nejvyšším dosaženým vzděláním je vzdělání základní (viz Obrázek č. 4.4.4.3).

Obrázek č. 4.4.4.3: Vzdělání respondentů, $n = 1584$.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

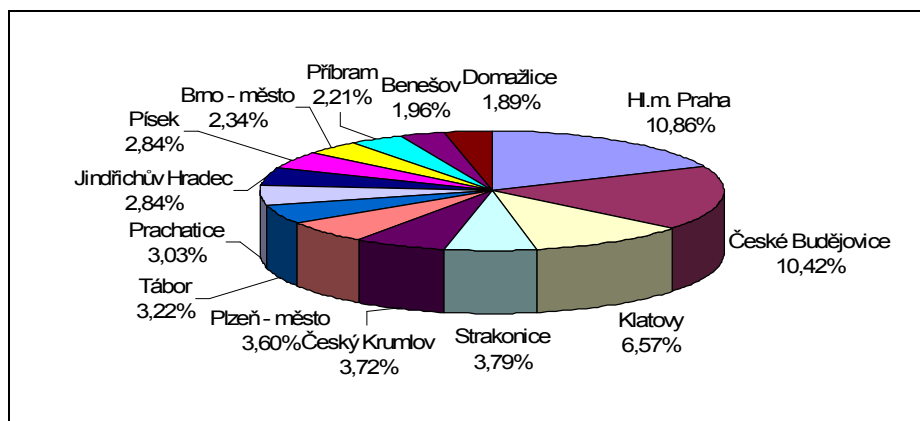
Geografická segmentace

Dalším faktorem, který ovlivňuje potřeby zákazníků je umístění jejich sídla (HORNER & SWARBROOKE 2003). Z tohoto důvodu byli respondenti tázáni na místo jejich bydliště a také na počet obyvatelstva v daném místě.

Místo původu

Nejčastěji uváděnými okresy bydliště respondentů byly okresy: Hlavní město Praha, České Budějovice a Klatovy (viz Obrázek č.4.4.4.4).

Obrázek č. 4.4.4.4: Místo původu respondentů (prvních 15 nejčastěji uvedených okresů), $n = 1584$.

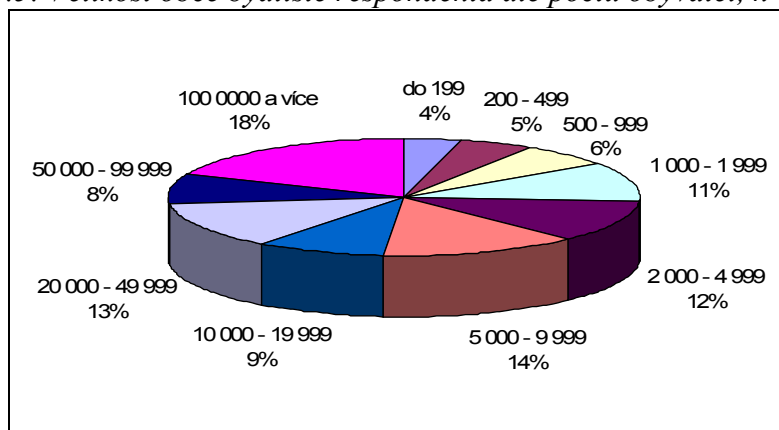


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Rozdělení respondentů podle velikosti obce, z které pocházejí

V dotazníkovém šetření pocházelo nejvíce respondentů z obcí se 100 000 a více obyvateli (viz Obrázek č. 4.4.4.5). Tento výsledek je podložen i nejčastějšími odpověďmi na otázku místa původu, kde nejvíce respondentů uvedlo okresy hlavní město Praha a České Budějovice (viz Obrázek č. 4.4.4.4).

Obrázek č. 4.4.4.5: Velikost obce bydliště respondenta dle počtu obyvatel, n = 1584.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

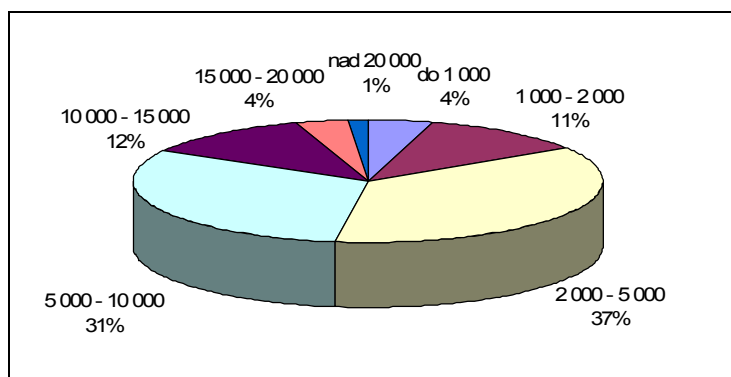
Psychografická segmentace

Segmentace trhu na základě životního stylu nebo osobnostních kritérií se nazývá psychografická segmentace (DE PELSMACKER ET AL. 2003). Právě tato segmentace stále nabývá na významu, jelikož si lidé kupují zájezdy v souladu s jejich životním stylem (HORNER & SWARBROOKE 2003). Pro zpracování výsledků marketingového výzkumu využíváme údajů o výši vynaložených finančních prostředků, preferencí respondentů při výběru dovolené, vztah respondentů k historii a jejich oblíbené historické slohy nebo styly.

Výše vynaložených finančních prostředků

Největší počet respondentů plánovalo vynaložit na dovolenou 2 000 – 5 000 Kč na jednu osobu. Jen o málo menší počet dotázaných bylo ochotno vynaložit částku v rozmezí 5 000 – 10 000 Kč na jednu osobu. Ostatní kategorie byly zastoupeny víceméně stejným poměrem (viz Obrázek č. 4.4.4.6).

Obrázek č. 4.4.4.6: Finanční prostředky vynaložené na dovolenou respondenta na jednu osobu (ubytování, stravování, vstupenky, výdaje v místě dovolené, bez dopravy) v Kč, n = 1584.

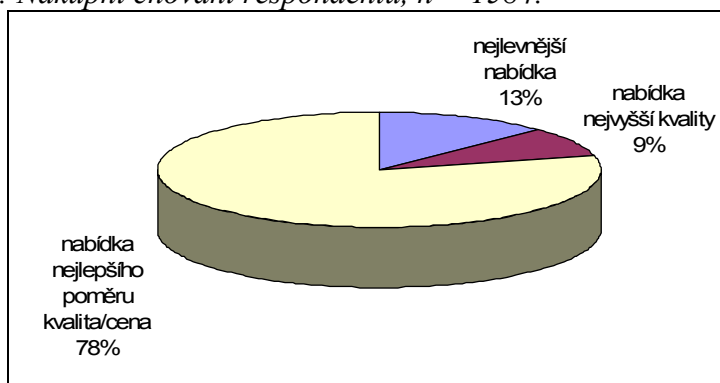


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Preference respondentů při výběru dovolené

Více jak tři čtvrtiny respondentů upřednostňují při výběru dovolené nabídku nejlepšího poměru kvality a ceny (viz Obrázek č. 4.4.4.7).

Obrázek č. 4.4.4.7: Nákupní chování respondentů, n = 1584.

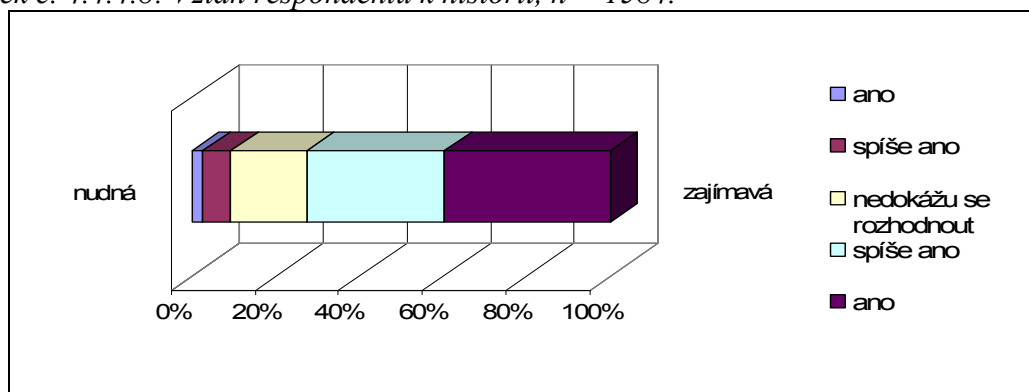


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Vztah k historii

Převážná většina respondentů považuje historii za zajímavou či spíše zajímavou. Pouze malé procento z dotázaných odpovědělo, že považují historii za zcela nudnou (viz Obrázek č. 4.4.4.8).

Obrázek č. 4.4.4.8: Vztah respondentů k historii, n = 1584.

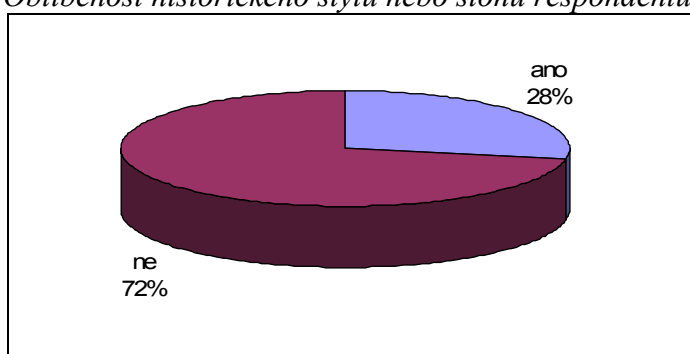


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Oblíbenost historického stylu a slohu

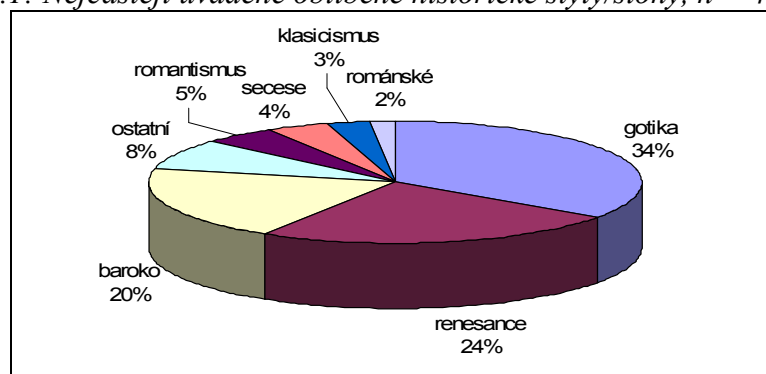
V případě oblíbenosti slohu nemá velká většina respondentů svůj oblíbený historický styl nebo sloh (viz Obrázek č. 4.4.4.9). Respondenti, jež mají oblíbený sloh nebo styl, nejčastěji uváděli gotiku, renesanci a baroko. V odpovědích respondentů se často objevují i romantismus, secese či klasicismus. Naopak mezi méně zmiňované styly a slohy, tj. méně než deset zmínek (v grafu označení jako ostatní), patří antika, impresionismus, starověký Egypt, expresionismus, pravěk, řecká antika, rokoko, Mykény a Kréta, realismus, fauvismus, surrealismus, abstraktní umění, postmodernismus a lidová architektura.

Obrázek č. 4.4.4.9: Oblíbenost historického stylu nebo slohu respondentů, $n = 1584$.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Obrázek č. 4.4.4.1: Nejčastěji uváděné oblíbené historické styly/slohy, $n = 479$.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

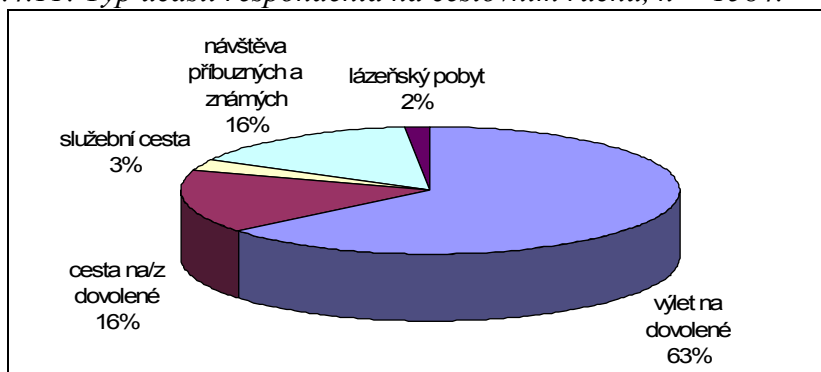
Behavioristická segmentace ve vztahu k cestovnímu ruchu

Behavioristická segmentace obsahuje pohled na trh z hlediska důvodů nákupu nebo postojů spotřebitelů k produktu (HORNER & SWARBROOKE 2003). K odhalení těchto důvodů byly účastníkům dotazníkového šetření položeny otázky týkající se typu účasti na cestovním ruchu, délky pobytu na dovolené a provozovaných rekreačních aktivit během dovolené.

Typ účasti na cestovním ruchu

Nejvíce respondentů uvedlo jako důvod své návštěvy jihozápadních Čech (Plzeňského a Jihočeského kraje) výlet na dovolené. Dalšími početnými skupinami jsou respondenti na návštěvě u příbuzných a známých a respondenti na cestě na/z dovolené (viz Obrázek č. 4.4.4.11).

Obrázek č. 4.4.4.11: Typ účasti respondenta na cestovním ruchu, $n = 1584$.

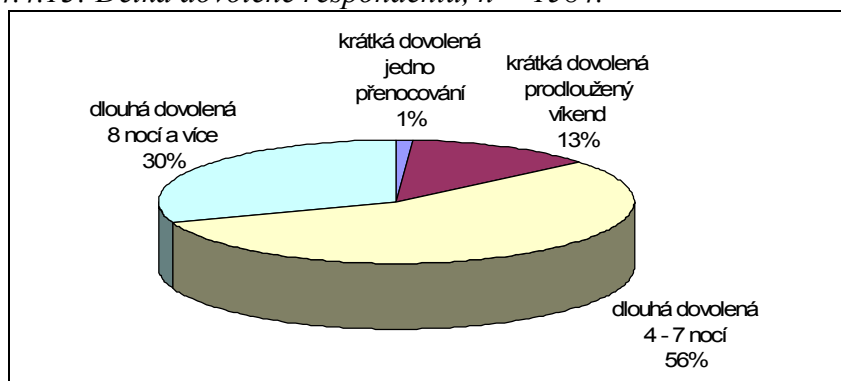


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Délka pobytu

Více jak polovina respondentů (viz Obrázek č. 4.4.4.13) uvedla, že délka jejich dovolené je v rozmezí 4 – 7 nocí. A téměř u 90 % z dotázaných se jednalo o dlouho dovolenou. Průměrná dovolená respondentů je 7,33 dne.

Obrázek č. 4.4.4.13: Délka dovolené respondentů, $n = 1584$.

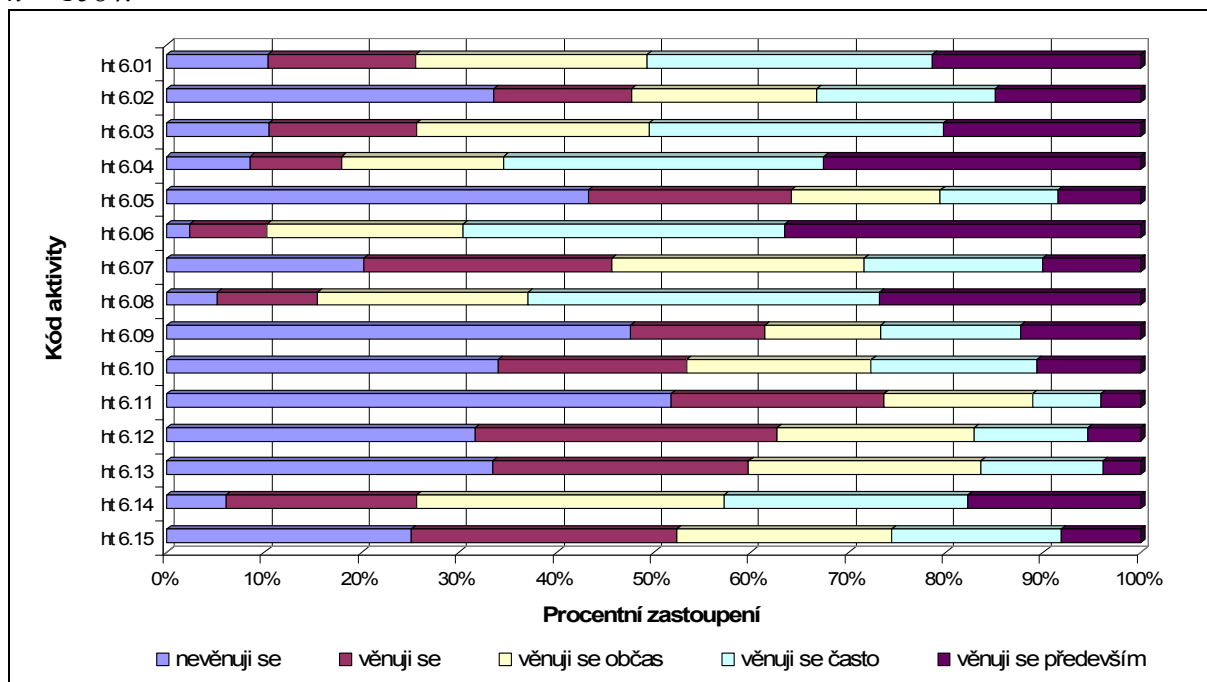


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Typ rekreačních aktivit

Kódy ht 6.01 – ht 6.15 představují 15 rekreačních aktivit (viz Tabulka č. 4.4.4.2) Z obrázku je patrné (viz Obrázek č. 4.4.4.12), že nejvíce respondentů tráví dovolenou odpočinkem, koupáním, pozorováním přírody a rekreačními sportovními aktivitami. Naopak nejméně času věnují divadelním představením, koncertům klasické hudby, hraní s dětmi, wellness aktivitám a lázeňským procedurám.

Obrázek č. 4.4.4.12: Míra účasti respondentů na rekreačních aktivitách na dovolené, $n = 1584$.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 4.4.4.2: Typy rekreačních aktivit dle kódů (viz Obrázek č. 4.4.4.12), $n = 1584$.

Kód	Rekreační aktivity
ht 6.01	Pěší turistika
ht 6.02	Cykloturistika
ht 6.03	Rekreační sportovní aktivity
ht 6.04	Koupání
ht 6.05	Wellness aktivity a lázeňské procedury
ht 6.06	Odpočinek
ht 6.07	Nakupování
ht 6.08	Pozorování přírody
ht 6.09	Hry s dětmi
ht 6.10	Zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby apod.
ht 6.11	Divadelní představení, koncert klasické hudby
ht 6.12	Návštěva muzea, galerie
ht 6.13	Návštěva aktuálně pořádaných výstavních akcí
ht 6.14	Návštěva historických zajímavostí (hrad, zámek, město)
ht 6.15	Návštěva památných míst a památníků (místo života významné osobnosti nebo historické události)

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5 Výsledky

5.1 Diverzifikace struktury předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím

Oblast „Bechyňsko“ se rozkládá v malebné lesnaté krajině v jihozápadní části okresu Tábor, pod jehož územní samosprávu také spadá. Nejen její přírodní krásy, ale také společenské a kulturní hodnoty lákají k návštěvě této části Jihočeského kraje (KRAJÍČ 1987). Vymezená oblast čítá osmnáct obcí a rozkládá se na více jak 130 km² půdy a z toho téměř 45 % tvoří lesy (viz Příloha č. 1 Tabulka č.5.1.1.).

Na území „Bechyňska“ nalezneme celkem 111 kulturně-historických atraktivit a přírodních zajímavostí, jež jsou rozděleny do 24 typů atraktivit podle seznamu 50 typů atraktivit. Nejčtenějším typem atraktivit, který se zde vyskytuje, jsou zvonice, kapličky, kříže či boží muka (viz Příloha č. 1 Tabulka č. 5.1.2). Tyto drobné sakrální stavby nalezneme po celé oblasti jako přirozenou součást krajiny. Další velmi početně zastoupenou skupinou jsou rybníky, z nichž část je využívána i k rekreaci. Třetím nejpočetnějším typem atraktivit jsou opět církevní stavby, tentokrát kostely. Výskyt takového množství sakrálních staveb je spojen s bohatou náboženskou historií, jelikož velká část obcí byla během své existenci v držení například pražských arcibiskupů či jezuitů (PODHORSKÝ 2005).

Za nejvýznamnější atraktivitu na vymezeném území lze považovat renesanční zámek v městě Bechyni, který vznikl přestavbou původního gotického hradu v 60. – 90. letech 16. století (CHROMÝ 2003). Původně knížecí hradiště získal roku 1268 král Přemysl Otakar II., jež zde vybudoval kamenný hrad. Od 70. let 13. století docházelo ke střídání majitelů a to až do roku 1948, kdy zámek konfiskoval stát. Po revoluci byl majetek navrácen původním majitelům rodu Paarů. Jelikož byly statky značně zubožené, rozhodli se je vložit do akciové společnosti Panství Bechyně. V podstatě od roku 1994 jsou zámek i přilehlé nemovitosti a pozemky nepřetržitě opravovány (KRAJÍČ 2000).

Kromě množství kulturně-historických atraktivit nalezneme v oblasti i řadu přírodních zajímavostí. Za zmínku stojí romantická zákoutí Židovy strouhy (KRAJÍČ 1987). Jedná se o kaňonovité údolí malého přítoku Lužnice (CHROMÝ 2003). V blízkosti Černic se rozprostírá přírodní rezervace Černická obora. Na její ploše jsou zachovány staleté stromy i husté jehličnaté porosty, které jsou ovlivňovány pouze zásahy odborníků (KRAJÍČ 1987). Trojici přírodních zajímavostí uzavírá přírodní památka Černýšovické jalovce. Byla vyhlášena roku 1988 z důvodu ochrany výjimečně koncentrované populace jalovce obecného. Na ploše 1,26 ha se vyskytuje více jak 500 ks (5. ZO ČSOP 2003).

5.2 Struktura předpokladů kulturního cestovního ruchu v obcích

Rozdělíme-li lokalizační předpoklady na území „Bechyňska“ podle jednotlivých obcí, v jejichž zázemí se nacházejí, dojdeme k závěru, že počet typů atraktivit (18) i počet jednotlivých atraktivit (36) je nejvyšší v městě Bechyni (viz Příloha č.1 Tabulka č. 5.2.1). Tento výsledek není nikterak překvapující, jelikož se jedná o největší obec ve vymezeném území. V grafu můžeme vidět, že 31 % ze všech atraktivit na daném území nalezneme právě ve městě Bechyni (viz Příloha č. 1 Obrázek č. 5.2.1). Velmi početně jsou atraktivity zastoupeny i v obcích Rataje, Sudoměřice u Bechyně a Dobronice u Bechyně.

Město Bechyně je jedním z historicky nejdůležitějších měst jižních Čech a někdejší krajské město (CHROMÝ 2003). Lázeňské město Bechyně se rozprostírá jihozápadně od Tábora nad řekou Lužnicí, jež si vyryla koryto prahorní rulou. Nejen díky krásné přírodě, která město obklopuje, ale také pro svoji bohatou historii, jež nám odkázala významné architektonické památky se těší Bechyně zájmu turistů (KRAJÍC 1987). Kromě bohaté historie proslulo město i výrobou tradiční jihočeské keramiky. Co se typu atraktivit týče, v obci převládají historické stavby městských domů. Dalším typem atraktivit jsou muzea, jichž na obec připadá celkem pět. Za zmínku jistě stojí Alšova jihočeská galerie - muzeum keramiky nebo Městské muzeum. Třetí nejpočetnější atraktivitou jsou kapličky, jež jsou situovány ve městě i v jeho blízkém okolí. Neméně zajímavou památkou je silniční most, který je nazýván Bechyňskou duhou (PODHORSKÝ 2005).

Rataje leží přibližně osm kilometrů severně od města Bechyně a první písemná zmínka o obci se datuje k roku 1352. Název obce je odvozen od slova rataj, jak se dříve říkalo oráčům. Ves tvoří ucelený soubor zděné lidové architektury pocházející z 19. století, která z Ratají tvoří jedno z nejpůvabnějších míst jižních Čech. Dále stojí za zmínku kostel Nejsvětější Trojice či morový hřbitůvek (PODHORSKÝ 2005).

Obec Dobronice u Bechyně se rozprostírá na řece Lužnici přibližně šest kilometrů od Bechyně a v jejím zázemí nalezneme čtyři kapličky, zříceninu hradu Dobronice nebo archeologické naleziště (Mohylník v lese Kukle) či gotický kostel Panny Marie (PODHORSKÝ 2005).

Ačkoliv město Bechyně leží stranou hlavních dopravních tras, dopravní obslužnost vymezeného území je vcelku dobrá. Je tomu především díky hlavní silniční trase Tábor => Týn nad Vltavou => České Budějovice, jež oblast protíná. Kromě autobusové dopravy je možné i vlakové spojení (CHROMÝ 2003).

5.3 Potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obcích

Při posuzování potenciálu z hlediska dotazníkové šetření, můžeme říci, že na celkovém potenciálu mikroregionu „Bechyňsko“ se největší měrou podílí zřícenina (hradu, zámku, kláštera), zvonice, kaplička a zámek. Ačkoliv se v oblasti vyskytuje zámek pouze jeden (zámek Bechyně) tvoří třetí nejvyšší podíl na celkové hodnotě potencionálu vypočteného dle dotazníkového šetření (viz Příloha č. 1 Tabulka č. 5.3.1). Tento výsledek je dán vysokou hodnotou relativního potencionálu zámku jako takového. Naproti tomu zvonice, kapličky a kříže mají vlastní hodnotu potencionálu 0,51 (viz Příloha č. 1 Tabulka č. 5.3.1), ale díky velkému počtu výskytu dané atraktivity v oblasti dosahuje tato atraktivita druhého největšího podílu na celkovém potencionálu. Nejvyšší potenciál, z hlediska typu památky, je v oblasti „Bechyňsko“ přikládán zříceninám (viz Příloha č.1 Tabulka č. 5.3.1), jež jsou v oblasti hned tři.

V případě výpočtu potencionálu pomocí hodnot získaných anketárním šetřením mezi studenty Obchodního podnikání – specializace Cestovní ruch se výsledky od dotazníkového šetření poněkud liší (viz Příloha č.1 Tabulka č. 5.3.2). Tyto výsledky jsou dány nižším počtem hodnocených atraktivit, jelikož se zaměřují pouze na hmotné kulturně-historické atraktivity.

V obou hodnoceních potenciálu dosahují zvonice a kapličky druhé nejvyšší hodnoty, avšak pro rozvoj kulturního cestovního ruchu v dané oblasti nejsou tyto atraktivity příliš významné.

Při hodnocení potenciálu jednotlivých obcí podle dotazníkového šetření mezi účastníky cestovního ruchu dosáhlo nejvyššího potenciálu město Bechyně (53,54), která tvoří 47 % celkového potenciálu vymezené oblasti. Mezi první tři obce s nejvyšším potenciálem dále patří Dobronice u Bechyně (12,52) a Březnice (9,73) (viz Tabulka č. 5.3.3). Potenciál obcí vypočtený podle anketárního šetření mezi studenty obchodního podnikání, specializace cestovní ruch vykazuje nejvyšší potenciál opět město Bechyně (125,45). V tomto případě byly hodnoceny pouze hmotné kulturně-historické památky. Také z tohoto důvodu se pořadí prvních tří obcí s nejvyšším potenciálem nepatrně pozměnilo. Druhý nejvyšší potenciál skýtá obec Rataje (41,97) a trojici uzavírá obec Dobronice u Bechyně (40) (viz Tabulka č. 5.3.4).

5.4 Rozdíly v motivech návštěvy podle návštěvnických segmentačních kritérií

5.4.1 Rozdíly charakteristiky cílového místa

Důležitost většiny charakteristik cílového místa je ženami i muži vnímána stejně. Rozdíly byly zaznamenány pouze u možnosti nákupů; hradu, zříceniny, zámku, kláštera s průvodcovským okruhem; divadelního představení a koncertu klasické hudby; historického města a nabídky wellness nebo lázeňských služeb. Tyto charakteristiky jsou pro ženy důležitější než pro muže (viz Příloha č. 1 Tabulka č. 5.4.1.1).

Největší rozdíly v důležitosti jednotlivých charakteristik mezi sebou dosahovaly věkové kategorie 18-20 let a nad 70 let. Zatímco pro nižší věkovou kategorii účastníků cestovního ruchu jsou noční život a zábavní akce typu hudebního festivalu velmi důležité, starší generace je hodnotí zcela opačně. Všechny věkové skupiny považují větší množství různých zajímavostí v cílové destinaci za významný faktor při výběru dovolené. Naopak místo života významné historické osobnosti vnímají všechny kategorie stejně, jako nepodstatné. Pro věkovou skupinu 18 – 20 let je nejdůležitějším motivem voda ke koupání a za naprosto nevýznamné, považují zábavní koutky a akce pro děti. Lidé starší 21 let kladou při výběru dovolené důraz na přírodní prostředí a zdravé životní prostředí. S rostoucím věkem klesá význam nočního života a naopak na důležitosti nabývá klid (viz Příloha č. 1 Tabulka č. 5.4.1.1. a Tabulka č. 5.4.1.2).

Hodnotíme-li vnímání jednotlivých charakteristik cílového místa respondenty podle jejich vztahu k historii nacházíme velmi významné rozdíly. Respondenti, jež vnímají historii jako nudnou či spíše nudnou považují za důležitou charakteristiku cílového místa možnost občerstvení a stravování. Naproti tomu, pro respondenty, kteří považují historii za spíše zajímavou až velmi zajímavou, jsou nejdůležitějšími charakteristikami zdravé životní prostředí a přírodní prostředí. Nejmenší význam je přikládán existenci galerie v cílovém místě a to pro všechny respondenty bez ohledu na jejich vztah k historii (viz Příloha č. 1 Tabulka č. 5.4.1.1, Tabulka č. 5.4.1.3).

Při hodnocení důležitosti jednotlivých charakteristik cílového místa při výběru dovolené podle návštěvnosti byly vytvořeny návštěvnické kategorie podle počtu návštěv kulturně-historických atraktivit, jež uvedli respondenti dotazníkovém šetření. Významné rozdíly byly zaznamenány u sedmi charakteristik (přírodní prostředí; místa, kde si mohou užít soukromí; noční život; možnost občerstvení a stravování; aktuální výstava v muzeu či galerii; historická města; lidová architektura). Pro respondenty s extrémně nízkou návštěvností atraktivit je nejdůležitější charakteristikou cílového místa možnost občerstvení a stravování.

Ostatní skupiny s vyšší než extrémně nízkou návštěvností přikládají význam přírodnímu prostředí a zdravému životnímu prostředí. Hodnotíme-li pouze kulturně historické charakteristiky cílového místa, můžeme konstatovat, že pro skupinu s velmi vysokou návštěvností atraktivit jsou nejdůležitější zábavní akce typu hudebního festivalu a koncertu moderní hudby. Ostatní skupiny považují za nejdůležitější kulturně historickou charakteristiku cílového místa „historická města“. Nejmenší význam je respondenty s extrémně nízkou a nízkou návštěvností přikládána galeriím, s vyšší střední návštěvností divadelním představením a koncertům klasické hudby a s vysokou či s velmi vysokou návštěvností zábavním koutkům a akcím pro děti (viz Příloha č. 1 Tabulka č. 5.4.1.1, Tabulka č. 5.4.1.4, Tabulka č. 5.4.1.5 a Obrázek č. 5.4.1.1).

5.4.2 Rozdíly v důvodech cest na dovolenou

Důvody cest na dovolenou v České republice se mezi respondenty opačného pohlaví významně neliší. Muži i ženy považují za nejdůležitější důvod cesty na dovolenou možnost uvolnit se od stereotypu každodenního života a práce. Stejně tak se obě pohlaví shodují v názoru, že nejmenší význam při volbě dovolené hraje důvod „být na místě, kde nebyli známí“. Největší rozdíl mezi názory mužů a žen byl zaznamenán u důvodu „seznámit se s opačným pohlavím“, jež muži považovali za významnější důvod cest na dovolenou než ženy (viz Příloha č. 1 Tabulka č. 5.4.2.1).

Rozdíly v důvodech cest na dovolenou mezi jednotlivými věkovými skupinami jsou značné. Zatímco pro věkovou skupinu 18 – 20 let je nejdůležitějším důvodem cesty na dovolenou bavit se a být s přáteli, pro respondenty starší 21 let a mladší 60 let je nejvýznamnějším důvodem uvolnění se od stereotypu každodenního života a práce. Věkové skupiny starší 61 let jedou nejčastěji na dovolenou v České republice z důvodu návštěvy a poznání zajímavých míst. Nejméně významným důvodem cesty na dovolenou je pro věkové skupiny 18 – 60 let návštěva míst, kde nebyli známí. U věkových skupin 41 – 70 let vykazuje nejmenší význam i důvod „seznámit se s lidmi opačného pohlaví“. S narůstajícím věkem klesá významnost důvodu „zažít dobrodružství“ a naopak se zvyšuje význam vzpomínání na „staré dobré časy“ a návštěvy známých a příbuzných (viz Příloha č. 1 Tabulka č. 5.4.2.1 a Tabulka č. 5.4.2.2).

Při hodnocení rozdílů důvodů cest dovolenou v České republice podle vztahu respondentů k historii, můžeme říci, že respondenti vnímající historii jako nudnou či spíše nudnou považují za nejdůležitější důvod cesty „bavit se“. Respondenti, kteří se nedokážou rozhodnout nebo hodnotí historii jako spíše zajímavou a zajímavou vnímají jako

nejvýznamnější důvod uvolnění se od stereotypu každodenního života a práce (viz Příloha č. 1 Tabulka č. 5.4.2.1 a Tabulka č. 5.4.2.3).

Respondenti s velmi vysokou návštěvností kulturně historických atraktivit považují za významný důvod cesty na dovolenou v České republice poznání nových míst. Ostatní respondenti s nižší návštěvností atraktivit než velmi vysokou shledávají nejvýznamnějším důvodem možnost uvolnit se od stereotypu každodenního života a práce. Všichni respondenti opět hodnotí důvod dovolené „být na místě, kde nebyli známí“ jako nejméně důležitý při volbě dovolené. Podíváme-li se na tabulku (viz Příloha č.1 Tabulka č. 5.4.2.4) vidíme, že nebyli zaznamenány významné rozdíly u většiny důvodů ve vztahu k počtu návštěv kulturně historických atraktivit. Největší rozdíl byl shledán u dvou důvodů (něčemu se naučit, seznámit se s lidmi opačného pohlaví), a to mezi skupinami extrémně nízká návštěvnost a velmi vysoká návštěvnost. Zatímco s rostoucím počtem návštěv atraktivit rostl i význam důvodu „něčemu se naučit“, u důvodu „seznámit se s lidmi opačného pohlaví“ významnost tohoto důvodu s rostoucími návštěvami klesala. Naopak nejmenší rozdíl mezi všemi skupinami byl zaznamenán u důvodu potkávat nové lidi, jež byl respondenty hodnocen jako spíše významný.

5.5 Rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit

Pro hodnocení rozdílů v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit byli respondenti požádáni o uvedení tří slov, která podle nich nejlépe vystihují dovolenou v jihozápadních Čechách (Západočeský a Jihočeský kraj). Z těchto odpovědí byly vybrány ty, jež souvisely s dědictvím a kulturním cestovním ruchem a byly dále začleněny do kategorií podle typu památky. Mezi nejčastější zmínky vystihující dovolenou v jihozápadních Čechách v rámci kulturních atraktivit patří historické památky a zajímavosti a jejich návštěva. Jejich podíl na všech odpovědích byl 8,23% ve všech pořadích a 6,76% v prvním pořadí. Dalšími významnými typy památek, zastoupenými v odpovědích, byly hrad, zámek a historická města (viz Příloha č.1 Tabulka č. 5.4.1). Celkově byly kulturní atraktivity a akce třetími nejčastěji zmiňovanými a podílely se 17,22% na všech odpovědích ve všech pořadích a 44,70% na všech zmínkách v prvním pořadí (viz Příloha č. 1 Tabulka č. 5.4.2).

Rozdíly v image atraktivit podle pocitů, jež vzbuzují u návštěvníků znázorňuje Obrázek č. 5.4.1 (viz Příloha č. 1). Na ose x jsou uvedeny dvojice protichůdných pocitů osmi obrázků jež respondenti hodnotili na stupnici 1 – 5 (1 = určitě pocit uvedený dole, 2 = spíše pocit uvedený dole, 3 = nedokážu se rozhodnout, 4 = spíše pocit uvedený nahoře, 5 = určitě pocit uvedený nahoře). Pro každou dvojici pocitů byly spočteny průměry, jež jsou znázorněny na ose y. Obrázky hradu a historické vesnice respondenti hodnotili jako krásné, zajímavé a působily na ně příjemným dojmem. V porovnání s ostatními obrázky bylo nejhůře hodnoceno „středověké“ představení, jež dosáhlo nejnižších průměrů ve vztahu ke kladným pocitům. Největší rozdíl v hodnocení respondenty byl zaznamenán na škále uklidňující – vzrušující mezi obrázky historická vesnice a „středověké“ představení. Zbývající obrázky dosahovaly přibližně stejných výsledků ve vnímání respondenty (viz Příloha č. 1 Obrázek č. 5.4.1).

6 Diskuze

Rostoucí význam kulturního cestovního ruchu přináší i rostoucí zájem o využití kulturních atraktivit pro rozvoj menších územních celků. Také z tohoto důvodu vznikl v prosinci roku 2004 mikroregion „Bechyňsko“ (Město BECHYNĚ – Mikroregion Bechyňsko 2009). Oblast „Bechyňska“ se rozkládá v okrese Tábor a svým návštěvníkům nabízí 111 kulturně-historických atraktivit a přírodních zajímavostí. Nejčtenějším typem atraktivit podle 50 typů atraktivit (viz Tabulka č. 4.3.1, Příloha č. 1 Tabulka č. 5.1.2) jsou především drobné sakrální stavby, které se nacházejí na celém území „Bechyňska“. Celkem jich zde nalezneme 35 (viz Příloha č. 1 Tabulka č. 5.1.2). Ačkoliv jsou tyto památky nedílnou součástí krajiny a dokladem historického vývoje území, podle výsledků dotazníkového šetření se jedná o méně významné prvky rozvoje cestovního ruchu „Bechyňska“. Nejvýznamnější obcí, co do počtu i typů kulturně historických atraktivit, je město Bechyně. Ve městě Bechyně se nachází celkem 36 atraktivit, jimž vévodí renesanční zámek Bechyně, kostel sv. Michala či kostel sv. Matěje, jež je dominantou náměstí T. G. Masaryka. Náměstí T. G. Masaryka a přilehlé ulice (Dlouhá, Kašpara Malého, Klášterní, Masokrámská, Soukenická, Široká, Tábořská, Waltrova) jsou od roku 1990 prohlášeny městskou památkovou zónou. Z klášterní zahrady, přilehající ke klášteru s kostelem Nanebevzetí panny Marie, můžeme vidět technickou památku, železobetonový most nazývaný „Bechyňská Duha“. V zázemí obce nalezneme i několik muzeí (Městské muzeum, Hasičské muzeum) a galerii (Alšova galerie) (KRAJÍČ 2000). S ohledem na výsledky dotazníkového šetření, však můžeme říci, že se jedná o spíše nedůležité charakteristiky cílového místa při výběru dovolené a tím pádem i o méně významné předpoklady pro rozvoj kulturního cestovního ruchu.

Významné kulturní i historické zázemí „Bechyňska“ potvrzuje i fakt, že se první písemné zmínky o Bechyni objevují již v 10. století. A první písemné zmínky o většině ostatních obcí se datují k 13. století. Právě z této doby se dochovalo značné množství památek, především kostelů a tvrzí. Během 19. století bylo postaveno mnoho statků lidové architektury ve slohu selského baroka, jež je pro jižní Čechy typické. Se stavbami Jihočeského selského baroka se můžeme setkat v obci Bechyňská Smoleč, jež je částí obce Sudoměřice u Bechyně. Část obce Bechyňská Smoleč je díky bývalým statkům s barokními štíty od roku 1995 prohlášena vesnickou památkovou zónou (Apsida s.r.o. – vydavatelská a reklamní činnost s dlouholetou praxí 2009). Právě kulturní bohatství Bechyňské Smolče tvoří nejvýznamnější potenciál kulturního cestovního ruchu obce Sudoměřice u Bechyně.

Dále se s lidovou architekturou setkáme v obcích Březnice, Dobronice u Bechyně, Hodětín, Záhoří a Rataje. Jelikož z dotazníkového šetření vyplynulo, že je existence lidové architektury v cílovém místě při výběru dovolené důležitá spíše pro starší respondenty a pro respondenty považující historii za zajímavou, lze předpoklad těchto obcí využít právě k přilákání zmíněného segmentu turistů.

Obce ve vymezené oblasti nabízí značnou rozmanitost předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím. Jak již bylo řečeno, největší počet typů atraktivit i celkový počet jednotlivých atraktivit nalezneme v městě Bechyni. A tím se také od ostatních obcí ve vymezené oblasti výrazně odlišuje. Avšak i menší obce se mezi sebou liší co do počtu i typů kulturně-historických zajímavostí a jejich významu při výběru dovolené.

Stejně tak, jako se město Bechyně pyšní nejvyšší počtem atraktivit, skýtá i nejvyšší potenciál na území „Bechyňska“ vypočtený podle výsledků z dotazníkového šetření (viz kapitola 5.3). Převážná většina ostatních obcí nedosahuje ani čtvrtiny hodnoty celkového potenciálu Bechyně vypočteného podle výsledků dotazníkového šetření (viz Příloha č. 1 Tabulka č. 5.3.3). Není proto divu, že s ohledem na množství kulturně historických předpokladů, je právě město Bechyně hlavním centrem zájmu turistů ve vymezené oblasti (CHROMÝ 1987). Při porovnání hodnot potenciálu ostatních obcí dosahuje nejvyššího potenciálu obec Dobronice u Bechyně, jejíž dominantou je zřícenina hradu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že existence hradu či zříceniny v cílovém místě, hraje při výběru dovolené spíše důležitý význam. Proto lze zříceninu hradu Dobronice považovat za nejvýznamnějším předpoklad pro rozvoj kulturního cestovního ruchu v této obci. Při hodnocení potenciálu podle anketárního šetření mezi studenty druhého ročníku Obchodního podnikání, specializace cestovní ruch dosáhla nejvyššího potenciálu opět Bechyně. A druhý nejvyšší potenciál nalezneme v obci Rataje. Obec Rataje je podle počtu atraktivit druhou nejvýznamnější obcí „Bechyňska“. Nalezneme zde 14 atraktivit, z nichž nejzajímavější jsou kostel Nejsvětější Trojice, roubená chalupa č.p. 45 a mlýn č.p. 42, jež je rodištěm pedagoga, regionálního historika, archeologa, sběratele pověstí a dramatika Jana Karla Hraše.

Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že nejdůležitější charakteristikou cílového místa je přírodní prostředí a zdravé životní prostředí. V případě, že bychom oblast „Bechyňska“ hodnotili i z tohoto hlediska, lze jeho přírodní prostředí považovat za významný předpoklad pro rozvoj cestovního ruchu. Na území se nachází hned tři významnější přírodní zajímavosti (Černická obora, Židova strouha, Černýšovické jalovce) a téměř 45 % veškeré rozlohy území tvoří lesy.

Avšak hodnotíme-li kulturní dědictví v rozvoji cestovního ruchu „Bechyňska“, podle odpovědí respondentů dotazníkového šetření, považují respondenti za nejdůležitější charakteristiky cílového místa historické město, hrad či zříceninu. Obě tyto atraktivní oblasti „Bechyňska“ nabízí a proto je důležité klást důraz na jejich využití při rozvoji cestovního ruchu.

Význam většiny charakteristik cílového místa jsou ženami i muži vnímány stejně. Rozdíly můžeme zaznamenat pouze u možnosti nákupů; hradu, zříceniny, zámku, kláštera s průvodcovským okruhem; divadelního představení a koncertu klasické hudby; historického města a nabídky wellness nebo lázeňských služeb. Tyto charakteristiky cílového místa považují ženy za důležitější při výběru destinace než muži (viz Příloha č. 1 Tabulka č. 5.4.1.1).

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že největší rozdíly ve vnímání významu existence jednotlivých charakteristik v cílovém místě nalezneme mezi respondenty různých věkových kategorií. Ve výsledcích z dotazníkového šetření lze sledovat, jak se spolu s rostoucím věkem mění požadavky a nároky respondentů na cílovou destinaci. Největší rozdíly mezi sebou dosahovaly věkové kategorie 18-20 let a nad 70 let. Mladší lidé volí místa, kde si mohou užít noční život a zábavu, zatímco starší generace přikládají zásadní význam přírodnímu prostředí, zdravému životnímu prostředí a také klidu. Všechny věkové skupiny se shodují, že existence množství různých zajímavostí v cílové destinaci je významným faktorem při výběru dovolené. Naopak místo života významné historické osobnosti vnímají všechny kategorie stejně, jako nepodstatné. Z dotazníkového šetření je také zřejmé, jak s rostoucím věkem klesá význam nočního života a naopak na důležitosti nabývá klid (viz Příloha č. 1 Tabulka č. 5.4.1.1 a Tabulka č. 5.4.1.2). Dalším významným faktorem ovlivňujícím vnímání jednotlivých charakteristik cílového místa je vztah respondentů k historii. Respondenti s malým zájmem o historii přikládají význam hlavně možnosti stravování v cílovém místě. Naopak u lidí, které historie zajímá více, můžeme sledovat i vyšší hodnoty důležitosti charakteristik spojených právě s kulturně-historickými památkami a přírodními zajímavostmi (viz Příloha č. 1 Tabulka č. 5.4.1.1 a Tabulka č. 5.4.1.3). Rozdělíme-li respondenty do kategorií podle počtu návštěv kulturních památek nalezneme podstatné rozdíly i u charakteristik souvisejících právě s kulturními atraktivitami (viz Příloha č. 1 Tabulka č. 5.4.1.1, Tabulka č. 5.4.1.4, Tabulka č. 5.4.1.5 a Obrázek č. 5.4.1.1).

Nejen důležitost charakteristik cílového místa, ale ani důvody cest na dovolenou se mezi zástupci opačného pohlaví příliš neliší. Muži i ženy se shodují, že nejdůležitějším

motivem odjezdu na dovolenou je odpočinek od stereotypu každodenního života a práce. Rozdíl ve významu motivu lze zaznamenat v možnosti seznámit se s opačným pohlavím, jemuž muži přiřkládají větší váhu než ženy (viz Příloha č. 1 Tabulka č. 5.4.2.1). Jak již bylo řečeno největší rozdíly jsou zaznamenány mezi různými věkovými kategoriemi a to i u důvodů cest na dovolenou. S rostoucí věkem se stále častěji vyskytuje poznání jako důvod cest na dovolenou (viz Příloha č. 1 Tabulka č. 5.4.2.1 a Tabulka č. 5.4.2.2). Avšak nejen rostoucí věk zvyšuje význam poznání, jako důvod cesty na dovolenou. Růst významnosti poznání lze zaznamenat i u respondentů zajímajících se o historii a navštěvujících kulturně-historické atraktivity ve vyšší míře (viz Příloha č. 1 Tabulka č. 5.4.2.1, Tabulka č. 5.4.2.3 a Tabulka č. 5.4.2.4).

Ve vztahu k výsledkům dotazníkového šetření lze hodnotit vymezené území „Bechyňsko“ vhodné pro všechny věkové kategorie. Existence města Bechyně, jež je centrem kulturního dění mohou využít mladší generace, které se chtějí více bavit než poznávat kulturní dědictví a přírodu. Naopak starší generace uvítá menší obce, které nabízí hlavně překrásnou okolní přírodu, zdravé životní prostředí a klid a také ve svém zázemí nabízejí řadu kulturně-historických památek. Jelikož s rostoucím počtem návštěv kulturních atraktivit roste u respondentů i význam poznání nových míst jako důvodu cesty na dovolenou v České republice, lze právě převažující vesnický charakter „Bechyňska“ využít k přilákání turistů. Dále by stálo za zvážení rozšíření muzejní expozice v muzeích v Bechyni o praktickou ukázkou řemesla, jež je respondenty dotazníkového šetření považována za zajímavější, příjemnější a více povznášející než samotná muzejní expozice. Dále by se pro rozvoj cestovního ruchu „Bechyňska“ daly více využívat tradiční kulturní akce, jako jsou např. hody. Právě tato kulturní atraktivita byla spolu s hradem, historickým městem a historickou vesnicí hodnocena nejlépe.

7 Závěr

Projevy kulturního dědictví jako předpokladů cestovního ruchu ve zkoumané oblasti lze považovat za uspokojující. Ve zkoumané oblasti „Bechyňsko“ existuje diverzifikovaná struktura předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím. Ačkoliv největší počet atraktivit připadá na sakrální stavby, nalezneme v této oblasti téměř od každého typu atraktivity alespoň jednoho zástupce. Struktura předpokladů kulturního cestovního ruchu se mezi jednotlivými obcemi zkoumané oblasti příliš neliší. Významný rozdíl lze zaznamenat především mezi Bechyní a ostatními obcemi. Tato skutečnost je dána i tím, že Bechyně je co do rozlohy i počtu obyvatel největší obcí „Bechyňska“ a lze ji považovat za její kulturní centrum. Obce blízké svou rozlohou a počtem obyvatel se většinou strukturou předpokladů příliš neliší.

Význam kulturního dědictví v potenciálu rozvoje cestovního ruchu zkoumané oblasti se liší. Největší potenciál opět skýtá město Bechyně, jež jako jediná dosahuje vysokého potenciálu. Dalšími, podle potenciálu, významnými obcemi jsou Rataje, Dobronice u Bechyně a Sodoměřice u Bechyně, jejichž kulturní potenciál je významně zvýšený.

Byly shledány rozdíly mezi motivy návštěvníků atraktivit kulturního dědictví podle segmentačních kritérií. Ačkoliv převážná většina považuje za nejdůležitější charakteristiku cílového místa přírodní prostředí nebo zdravé životní prostředí, byly zaznamenány významné rozdíly u respondentů různého věku nebo jejich vztahu k historii. Významným důvodem cesty na dovolenou bylo převážně uvolnění se od stereotypu každodenního života a poznávání nových míst. Avšak i zde byly zaznamenány rozdíly mezi různými věkovými kategoriemi respondentů, jejich vztahu k historii či typu účasti na cestovním ruchu.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že existují rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit. Historická města, hrady a historické vesnice jsou respondenty vnímány jako krásnější, povznášející, zajímavější, příjemnější a nevtíravější než jiné kulturní atraktivity. Jako nejméně zajímavou atraktivitu považují respondenti muzejní expozici a drobnou architekturu v krajině.

Stanovené cíle práce (hlavní i dílčí) byly splněny a její výsledky odrážejí skutečný stav kulturního cestovního ruchu nejen v rámci „Bechyňska“. Pouze díky dobré znalosti účastníků kulturního cestovního ruchu je možné efektivně využít potenciál cestovního ruchu k rozvoji oblasti a tvorbě konkurenceschopné nabídky.

8 Summary

Tokens of cultural heritage as the preconditions of tourism in the surveyed area can take for satisfying. In the surveyed area “Bechyňsko” is diversiform structure of preconditions of tourism connected with heritage. Although the most tourist attractions fall on religious buildings, we can find almost every type of attraction in this area. The preconditions of tourism structure between individual municipalities not differ in the surveyed area. Significant difference can be notice between Bechyně and the rest of municipalities. This fact is due to, that Bechyně is the largest and the most populated municipality in this area and it can be take for cultural centre. Municipalities which are almost the same of area and number of the population are mostly the same of the preconditions of tourism structure.

The signification of cultural heritage in the development potential of tourism in the surveyed area is differing. The biggest potential offers the city Bechyně, which is the one reaching the high potential. Other significant municipalities are Rataje, Dobronice u Bechyně and Sudoměřice u Bechyně, whose cultural potential is significantly increased.

There are differences between motives of visitors of cultural heritage attractions in accordance with segmentation criteria. Although the generalities consider natural environment or healthy environment as the most important characteristic of final destination, there are significant differences between the age of respondents and their relation to history. The significant reason of travelling on holiday is mostly to have a rest from daily stereotype and getting to know new places. However also here have been noticed the differences between age groups of respondents, their relation to history or type participation of tourism.

From the questionnaire research result, that there are differences in image of attractions between types of visitors’ attractions. Historical cities, castles and historical villages are apperceived as more beautiful, edifying, more interesting, more pleasant and unobtrusive than the other cultural attractions. The respondents consider museum exposition and petite architecture throughout the country as the least interesting.

The results of bachelor thesis show the real situation of cultural tourism, not only in the terms of “Bechyňsko”. Only thanks to good knowledge of cultural tourists is possible to effectively take advantage of tourism potential to development of the area and creation offer able to complete.

9 Přehled použité literatury a zdrojů

Literatura

1. BÍNA, J. Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. *Urbanismus a územní rozvoj* [online], 2002, roč. 5, č. 1, s. 2-11 [cit 2008-05-20]. Dostupné z: <<http://www.uur.cz/images/publikace/uur/2002/2002-01/01.pdf>>.
2. CERNEA, M. M. *Cultural heritage and development: a framework for action in the Middle East and North Africa*. Washington, D. C.: World Bank, 2001. 102 p. ISBN 0-8213-4938-4.
3. DE PELSMACKER, P., GEUENS, M. & VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace* [online]. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1 [cit. 2009-06-10]. Dostupné z: <<http://books.google.com/books?id=gl71BoLWco4C&pg=PA119&dq=demografick%C3%A1+segmentace&hl=cs#PPPI,MI>>.
4. EDSON, G. Heritage: pride or passion, product or service?. *International Journal of Heritage Studies* [online], 2004, vol. 10, no. 4, p. 333-348 [cit 2008-05-23]. Dostupné z: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=3&hid=120&sid=d1e09b83-4165-425c-9555-da5318c13537%40sessionmgr106>>.
5. FLOWERDEW, R. & MARTIN, D. *Methods in human geography: A guide for students doing research project* [online]. 2nd ed. Harlow: Pearson Prentice Hall, 2005. 366 p. ISBN 978-0-582-47321-8 [cit. 2009-01-21]. Dostupné z: <http://books.google.com/books?id=rRvtmefLjDYC&printsec=frontcover&dq=Methods+in+human+geography:+a+guide+for+students+doing+research+projects&ei=Six4SYqXA5GeyASII7CiBg&hl=cs#PPA78,MI>.
6. FORET, M. & FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 178 s. ISBN 80-247-0207-X.
7. HALL, M. C. & BOYD, S. W. *Nature-based Tourism in Peripheral Areas: Development Or Disaster?* [online]. Tonawanda, NY: Channel View Publications, 2005. 281 p. ISBN 1-845-41000-9 [cit. 2009-03-23]. Dostupné z: <<http://books.google.com/books?id=uooCGhkyBf8C&printsec=frontcover&hl=cs>>.
8. HALL, M. C. & MCARTHUR, S. Intergrated heritage management: principles and practice. *The International Journal of Tourism Research*, 2000, vol. 2, no. 5, p. 375-381.

9. HANLAN, J. & KELLY, S. Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 2005. vol. 11, no. 2, p. 163-177.
10. HARGROWE, C. M. Heritage Tourism. *Cultural Resource Management* [online], 2002, vol. 25, no. 01, p. 10-11 [cit. 2009-06-03]. Dostupné z: <<http://crm.cr.nps.gov/archive/25-01/25-01-4.pdf>>.
11. HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
12. HINDLS, R., HRONOVÁ, S. & NOVÁK, I. *Analýza dat v manažerském rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 358 s. ISBN 80-7169-255-7.
13. HINDLS, R., HRONOVÁ, S., SEGER, J. & FISCHER, J. *Statistika pro ekonomy*. 6. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006. 417 s. ISBN 80-86946-16-9.
14. HONKANEN, A. Churches and statues: Cultural tourism in Finland. *Tourism and hospitality Research*, 2002, vol. 3, no. 4, p. 371-379 [cit. 2008-05-20]. Dostupné z: <<http://proquest.umi.com/pqdlink?did=119840817&sid=4&Fmt=4&clientId=45236&RQT=309&VName=PQD>>.
15. HORNER, S. & SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
16. CHROMÝ, P. *Jihočeský kraj: průvodce po České republice*. 1. vyd. Praha: kartografie Praha, a. s., 2003. 158 s. ISBN 80-7011-734-6.
17. INDROVÁ, J. *Cestovní ruch I*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 113 s. ISBN 80-245-0799-4.
18. JOLLIFFE, L. & SMITH, R. Heritage, Tourism and Museums: the case of the North Atlantic islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada.. *International Journal of Heritage Studies* [online], 2001, vol. 7, no. 2, p. 149-172 [cit. 2008-05-23]. Dostupné z: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=4&hid=2&sid=cc9d7088-c7c3-4cc7-8164-eef34fdcee24%40sessionmgr9>>.
19. KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.

20. KESNER, L., MORAVEC, I., NOVOTNÝ, R. & ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, D. *Management kulturního cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 184 s. CZ.4.1.03/4.2.00.1/0002. [cit. 2008-05-20] Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=b068cc54-bfc8-4df3-800d-c25201d92644>>.
21. KRAJÍČ, R. *Bechyně: historické město nad Lužnicí*. 1. vyd. Bechyně: Městský úřad v Bečyni, 2000. 28 s. ISBN 80-238-5575-1.
22. KRAJÍČ, R. *Města ČSSR Bechyně*. 1. vyd. Praha: Pressfoto, 1987. 32 s.
23. KULHÁNEK, M., IVIČIČ, M. & JAMBOROVÁ, L. *Legislativa pro cestovní ruch* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006, 96 s. CZ.04.1.03/4.2.00.1/0001 [cit. 2008-05-20]. Dostupné z: <<http://ct.scentrum.cz/eknihovna/preview.php?id=13>> .
24. LEDNICKÝ, V. *Strategie využití technických památek a průmyslové infrastruktury v cestovním ruchu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2004. 126 s. ISBN 80-248-0611-8.
25. LOWENTHAL, D. Natural and cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies* [online], 2005, vol. 11, no. 1, p. 81-93 [cit. 2008-05-23]. Dostupné z: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=3&hid=108&sid=bc6f82c1-4c7d-4ab7-8cb1-f94ca3312201%40sessionmgr104>>.
26. MALÁ, V. a kol.. *Základy cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002. 98 s. ISBN 80-245-0439-1.
27. MASON, P. *Tourism Impacts, Planning and Management* [online]. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 289 p. ISBN 978-0-7506-8492-7 [cit. 2009-03-23]. Dostupné z: <<http://www.google.com/books?id=ODfLps-SPssC&printsec=frontcover&hl=cs>>.
28. MCKERCHER, B. & DU CROS, H. *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management* [online]. Binghamton: Haworth Press, 2002. 262 p. ISBN 978-0-7890-1106-0 [cit. 2008-05-23]. Dostupné z: <http://books.google.com/books?id=InVGWVCi9F4C&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_summary_r&cad=0>.
29. MEHRABIAN, A. & RUSSELL, J. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press, 1974. 266 p. ISBN 0-262-13090-4.

30. NAVRÁTIL, J. *Postoje domácích účastníků kulturního cestovního ruchu k dědictví na příkladu návštěvníků kulturních památek regionu NUTS II Jihozápad*. Zpráva o činnosti k 5.1.2009. [rukopis, deponováno v knihovně KOD EF JU v ČB].
31. OBENOUR, W., LENGFELDER, J. & GROVES, D. The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. *Journal of Vacation Marketing*, 2005. vol. 11, no. 2, p. 107-119.
32. PAGE, S. & CONNELL, J. *Tourism: A Modern Synthesi* [online]. 2nd ed. London: Thompson Learning, 2006. 546 p. ISBN 978-1-84480-198-5 [cit. 2009-06-04]. Dostupné z: <<http://books.google.com/books?id=LSNg10i2ajwC&printsec=frontcover&dq=Tourism:+A+Modern+Synthesis&hl=cs>>.
33. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu* [online]. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5 [cit. 2009-03-23]. Dostupné z: <http://books.google.com/books?id=eNYHWU46Xn0C&printsec=frontcover&dq=Marketingov%C3%A1+strategie+destinace+cestovn%C3%ADho+ruchu&as_brr=3&ei=P_bISbvaJ4LszASpttCyCg&hl=cs>.
34. PÁSKOVÁ, M. & ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4.
35. PIZAM, A. & MANSFELD, Y. *Consumer behavior in travel and tourism* [online]. Binghamton: Haworth Press, 1999. 530 p. ISBN 0-7890-0610-3 [cit. 2009-06-04]. Dostupné z: <<http://books.google.com/books?id=Z4iA12CpQpQC&printsec=frontcover&hl=cs>>.
36. PODHORSKÝ, M. *Jihočeský kraj - Táborsko*. 1. vyd. Příbram: freytag & berndt, 2005. 19 s. ISBN 80-7316-180-X.
37. PŘIBOVÁ, M. a kol.. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
38. RICHARDS, G. *Cultural Tourism in Europe* [online]. Wallingford: CAB International, 1996. 254 p. ISBN 0851991041 [cit. 2009-06-08]. Dostupné z: <http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF>.
39. RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Brno: Brno International Business School, 2005. 67 s. ISBN 80-86575-92-6.

40. SHARPLEY, R. & TELFER, D. J. *Tourism and development: concepts and issues* [online]. Clevedon: Channel View Publications, 2002. 397 p. ISBN 1-873150-34-2 [cit. 2009-06-04].
Dostupné z: <<http://books.google.com/books?id=Wvo1sIjZH3UC&printsec=frontcover&hl=cs>>.
41. TAYLOR, K. Cultural Heritage Management: A Possible Role for Charters and Principles in Asia. *International Journal of Heritage Studies*, 2004, vol. 10, no. 5, p. 417-433.
42. THOMPSON, M. Cultural Tourism. *Washington Heritage Bulletin* [online], 1998, vol. 20, no. 4, p. 1-4 [cit. 2008-05-20]. Dostupné z: <<http://www.mrsc.org/artdocmisc/whb-s98p1.pdf>>.

Internetové zdroje

1. *Apsida s.r.o. – vydavatelská a reklamní činnost s dlouholetou praxí* [online] c2000, poslední revize 13.6.2009 [cit. 2009-06-13].
Dostupné z: <http://www.apsida.cz/travel_detail.php?place=1026&cat=20>.
2. *CzechTourism* [online] Domácí a výjezdový cestovní ruch, 2007. CzechTourism, Praha [cit. 2009-06-12].
Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/aktualni_data/25_06_08_domaci_vyjezd_cr_2007.pdf>.
3. *Free Software Directory* [online] c2005 – 2009, poslední revize 4.5.2005 [cit. 2009-04-28]. Dostupné z: <<http://directory.fsf.org/project/TreeLine/>>.
4. *Janitor [J/2]– systém pro analýzu a syntézu dat* [online] c2005, poslední revize 23.3.2009 [cit. 2009-03-23].
Dostupné z: <http://janitor.cenia.cz/www/j2_html.php?id=2&lang=cze&idmn=24>.
5. *Město BECHYNĚ – Mikroregion Bechyňsko* [online] 2005, poslední revize 12.8.2009 [cit. 2009-08-12]. Dostupné z: <<http://www.mestobechyne.cz/prakticke-informace/mikroregion-bechynsko/mikroregion-bechynsko.html>>.
6. *Obec Bechyně – Adresář – Úřady podle regionů – Portál veřejné správy České republiky* [online] c2003 – 2009, poslední revize 12.6.2009 [cit. 2009-06-12].
Dostupné z: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/696?kam=obec&kod=552054>.
7. *5. ZO ČSOP* [online] c2002, poslední revize 4.3.2003 [cit. 2009-06-12].
Dostupné z: <<http://csop.wz.cz/pages/frames.html>>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek č. 4.1.1: Vymezení oblasti „Bechyňsko“	15
Obrázek č. 4.4.1.1: Mapa s vyznačenými místy sběru dotazníků.....	19
Obrázek č. 4.4.4.1: Pohlaví respondentů, n = 1584.	24
Obrázek č. 4.4.4.2: Věk respondentů, n = 1584.....	24
Obrázek č. 4.4.4.3: Vzdělání respondentů, n = 1584.....	25
Obrázek č. 4.4.4.4: Místo původu respondentů (prvních 15 nejčastěji uvedených okresů), n = 1584.....	25
Obrázek č. 4.4.4.5: Velikost obce bydliště respondenta dle počtu obyvatel, n = 1584.	26
Obrázek č. 4.4.4.6: Finanční prostředky vynaložené na dovolenou respondenta na jednu osobu (ubytování, stravování, vstupenky, výdaje v místě dovolené, bez dopravy) v Kč, n = 1584.....	27
Obrázek č. 4.4.4.7: Nákupní chování respondentů, n = 1584.....	27
Obrázek č. 4.4.4.8: Vztah respondentů k historii, n = 1584.	27
Obrázek č. 4.4.4.9: Oblíbenost historického stylu nebo slohu respondentů, n = 1584.....	28
Obrázek č. 4.4.4.1: Nejčastěji uváděné oblíbené historické styly/slohy, n = 479	28
Obrázek č. 4.4.4.11: Typ účasti respondenta na cestovním ruchu, n = 1584.	29
Obrázek č. 4.4.4.12: Míra účast respondentů na rekreačních aktivitách na dovolené, n = 1584.....	30
Obrázek č. 4.4.4.13: Délka dovolené respondentů, n = 1584.	29
Obrázek č. 5.2.1: Podíl atraktivit v jednotlivých obcích na celkovém počtu atraktivit na území „Bechyňska“	57
Obrázek č. 5.3.1: Podíl potenciálu jednotlivých obcí na celkovém potenciálu rozvoje kulturního cestovního ruchu v oblasti „Bechyňsko“ (potenciál z výzkumu), n = 1584...	61
Obrázek č. 5.4.1.1: Histogram návštěvnosti podle intervalů, n = 1584.....	63
Obrázek č. 5.4.1: Bipolární pocity mezi obrázky, n = 1584.....	66

Seznam tabulek

Tabulka č. 4.3.1: Hodnota relativního potenciálu (dle výzkumu) připadající na daný typ atraktivit.....	18
Tabulka č. 4.4.4.2: Typy rekreačních aktivit dle kódů (viz Obrázek č. 4.4.4.12), n = 1584.	30
Tabulka č. 5.1.1: Přehled základních informací o obcích na vymezeném území „Bechyňsko“.	54
Tabulka č.5.1.2: Pořadí atraktivit ve vybrané oblasti „Bechyňsko“ dle četnosti.....	55
Tabulka č. 5.2.1: Přehled počtu atraktivit i počtu jednotlivých typů atraktivit podle obcí.....	56
Tabulka č. 5.3.1: Přehled potenciálu rozvoje kulturního cestovního ruchu připadajícího na jednotlivé atraktivit v oblasti „Bechyňsko“ podle dotazníkového šetření mezi účastníky kulturního cestovního ruchu, n = 1584.....	57
Tabulka č. 5.3.2: Přehled potenciálu rozvoje kulturního cestovního ruchu připadajícího na jednotlivé atraktivit v oblasti „Bechyňsko“ podle anketárního šetření mezi studenty obchodního podnikání, specializace cestovních, n = 57.	58
Tabulka č. 5.3.3: Přehled potenciálu rozvoje kulturního cestovního ruchu jednotlivých obcí v oblasti „Bechyňsko“ podle dotazníkového šetření mezi účastníky kulturního cestovního ruchu, n = 1584.....	59
Tabulka č. 5.3.4: Přehled potenciálu rozvoje kulturního cestovního ruchu jednotlivých obcí v oblasti „Bechyňsko“ podle anketárního šetření mezi studenty obchodního podnikání, specializace cestovních, n = 57.	60
Tabulka č. 5.4.1.1: Důležitost jednotlivých charakteristik cílového místa při výběru dovolené dle pohlaví (Tukeyho HSD test pro nestejný počet n, $p > 0,05$, n = 1584).	61
Tabulka č. 5.4.1.2: Důležitost jednotlivých charakteristik cílového místa při výběru dovolené podle věku respondentů (Tukeyho HSD test pro nestejný počet n, $p > 0,05$, n = 1584)..	62
Tabulka č. 5.4.1.3: Důležitost jednotlivých charakteristik cílového místa při výběru dovolené dle vztahu k historii (jednofaktorová ANOVA, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n, $p > 0,05$; n = 1584).	62
Tabulka č. 5.4.1.4 Počet vybraných dotazníků podle intervalů návštěvnosti (Tukeyho HSD test pro nestejný počet n, $p > 0,05$, n = 1584).	63
Tabulka č. 5.4.1.5: Důležitost jednotlivých charakteristik cílového místa při výběru dovolené podle návštěvnosti kulturně historických atraktivit (jednofaktorová ANOVA, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n, $p > 0,05$; n = 1584).....	63
Tabulka č. 5.4.2.1: Důvody cest na dovolenou v České republice dle pohlaví (jednofaktorová ANOVA, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n, $p > 0,05$; n = 1584).	64

Tabulka č. 5.4.2.2: Důvody cest na dovolenou v České republice podle věku (jednofaktorová ANOVA, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n, $p > 0,05$; $n = 1584$).	64
Tabulka č. 5.4.2.3: Důvody cest na dovolenou v České republice dle vztahu k historii (jednofaktorová ANOVA, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n, $p > 0,05$; $n = 1584$).	65
Tabulka č. 5.4.2.4: Důvody cest na dovolenou v České republice podle návštěvnosti kulturně historických atraktivit (jednofaktorová ANOVA, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n, $p > 0,05$; $n = 1584$).	65
Tabulka č. 5.4.1: Počet všech zmínek podle typu památky zmíněných v rámci slov vystihujících dovolenou v jihozápadních Čechách (Západočeský a Jihočeský kraj) a jejich podíl na všech odpovědích, $n = 1584$, $n = 4715$	65
Tabulka č. 5.4.2: Počet všech zmínek podle typu aktivity zmíněné v rámci slov vystihujících dovolenou v jihozápadních Čechách (Západočeský a Jihočeský kraj) a jejich podíl na všech odpovědích, $n = 1584$, $n = 4715$	66
Tabulka č. 5.4.3: Rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit (jednofaktorová ANOVA, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n, $p > 0,05$; $n = 1584$).	66

Seznam příloh

Příloha č. 1: Tabulky a obrázky ke kapitole 5 Výsledky	54
Příloha č. 2: CD s databází atraktivit kulturního dědictví v oblasti „Bechyňsko“	67

Přílohy

Příloha č. 1: Tabulky a obrázky ke kapitole 5 Výsledky

Tabulka č. 5.1.1: Přehled základních informací o obcích na vymezeném území „Bechyňsko“.

Obec	Počet obyvatel	Celková výměra v ha	Lesní půda v ha	Vodní plocha v ha
Bechyně - Hvoždany - Senožaty	5695	2128	678	60
Březnice	197	691	68	8
Černýšovice - Hutě	80	1013	479	27
Dobronice u Bechyně	104	830	558	26
Haškovicova Lhota	80	303	31	10
Hodětín - Blatec - Nová Ves	93	1890	1144	58
Hodonice	127	947	300	8
Radětice	237	1471	780	9
Rataje	215	1077	363	10
Sudoměřice u Bechyně - Bechyňská Smoleč - Bežerovice	649	2492	1396	34
Záhoří	64	402	100	4

Zdroj: Obec Bechyně – Adresář – Úřady podle regionů – Portál veřejné správy 2009

Tabulka č.5.1.2: Pořadí atraktivit ve vybrané oblasti „Bechyňsko“ dle četnosti.

Pořadí	Typ atraktivity	Počet atraktivit v oblasti
1	boží muka, hraniční kameny, kaplička, kříže, milníky, smířčí kříže, zvonice	35
2	rybníky a další umělé vodní nádrže	13
3	kostel	7
4	historická stavba městského domu	6
5	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	6
6	muzeum, galerie	6
7	místo života významné historické osobnosti	5
8	hradiště - pravěké	5
11	zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	4
9	přírodní zajímavosti a chráněná území přírody	3
10	přírodní park	3
12	židovské památky	3
13	historický most	2
14	zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.	2
15	historické železnice a železniční stavby	2
16	zámek	1
17	historické městské jádro	1
18	klášter	1
19	lázně	1
20	vyvýšená místa	1
21	venkovský zámeček	1
22	památníky významných událostí	1
23	hřbitovy a náhrobky významných událostí	1
24	zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.	1
Počet atraktivit celkem		111

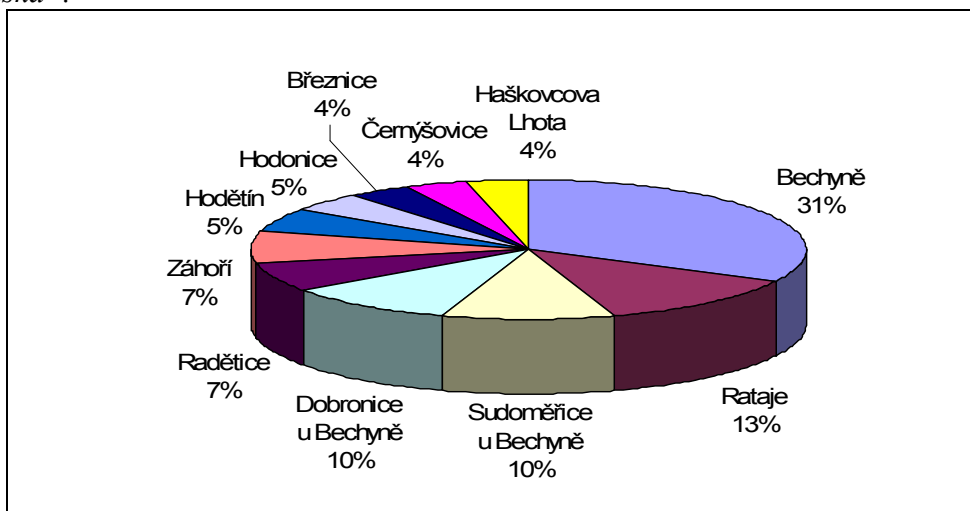
Zdroj: vlastní šetření

Tabulka č. 5.2.1: Přehled počtu atraktivit i počtu jednotlivých typů atraktivit podle obcí.

Obec	Počet typů atraktivit	Typy atraktivit	Absolutní četnost	Počet atraktivit
Bechyně - Hvoždany - Senožaty	18	historická stavba městského domu	6	36
		muzeum	5	
		zvonice, kaplička	4	
		kostel	3	
		židovské památky	3	
		místo života významné historické osobnosti	2	
		kříže, boží muka	2	
		zámek	1	
		zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	1	
		historické železnice a železniční stavby	1	
		historické městské jádro	1	
		historický most	1	
		klášter	1	
		rybníky a další umělé vodní nádrže	1	
		galerie	1	
zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.	1			
zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.	1			
lázně	1			
Březnice	4	kříže, boží muka	1	4
		rybníky a další umělé vodní nádrže	1	
		historický most	1	
		zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	1	
Černýšovice - Hutě	3	zvonice, kaplička	2	4
		přírodní park	1	
		kříže, boží muka	1	
Dobronice u Bechyně	7	zvonice, kaplička	4	11
		rybníky a další umělé vodní nádrže	2	
		kříže, boží muka	1	
		hradiště - pravěké	1	
		zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	1	
		kostel	1	
		přírodní zajímavosti a chráněná území přírody	1	
Haškovecova Lhota	2	zvonice, kaplička	3	4
		kříže, boží muka	1	
Hodětín - Blatec - Nová Ves	4	zvonice, kaplička	2	6
		rybníky a další umělé vodní nádrže	2	
		milníky, hraniční kameny, smírčí kříže	1	
		soubor venkovských stavení (lidová architektura)	1	
Hodonice	4	kříže, boží muka	2	5
		soubor venkovských stavení (lidová architektura)	1	
		zvonice, kaplička	1	
		přírodní park	1	
Radětice	6	hradiště - pravěké	2	8
		zvonice, kaplička	2	
		rybníky a další umělé vodní nádrže	1	
		památníky významných událostí	1	
		památníky významných událostí	1	
		přírodní zajímavosti a chráněná území přírody	1	
Rataje	9	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	2	14
		hradiště - pravěké	2	
		místo života významné historické osobnosti	2	
		rybníky a další umělé vodní nádrže	2	
		kostel	2	
		zvonice, kaplička	1	
		kříže, boží muka	1	
		hřbitovy a náhrobky významných osobností	1	
		zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.	1	
Sudoměřice u Bechyně - Bechyňská Smoleč - Bežerovice	10	historické železnice a železniční stavby	1	11
		kříže, boží muka	1	
		rybníky a další umělé vodní nádrže	1	
		zvonice, kaplička	2	
		venkovský zámeček	1	
		přírodní park	1	
		přírodní zajímavosti a chráněná území přírody	1	
		místo života významné historické osobnosti	1	
		kostel	1	
		soubor venkovských stavení (lidová architektura)	1	
Záhoří	4	kříže, boží muka	3	8
		rybníky a další umělé vodní nádrže	3	
		zvonice, kaplička	1	
		soubor venkovských stavení (lidová architektura)	1	

Zdroj: vlastní šetření

Obrázek č. 5.2.1: Podíl atraktivit v jednotlivých obcích na celkovém počtu atraktivit na území „Bechyňska“.



Zdroj: vlastní šetření

Tabulka č. 5.3.1: Přehled potenciálu rozvoje kulturního cestovního ruchu připadajícího na jednotlivé atraktivity v oblasti „Bechyňsko“ podle dotazníkového šetření mezi účastníky kulturního cestovního ruchu, n = 1584.

Typ atraktivity	Počet atraktivit v oblasti	Hodnota relativního potenciálu z výzkumu	Výsledná hodnota potenciálu atraktivity
zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	3	7,39	22,17
boží muka, hraniční kameny, kaplička, kříže, milníky, smířčí kříže, zvonice	35	0,51	17,85
zámek	1	14,46	14,46
rybníky a další umělé vodní nádrže	13	1,01	13,13
historická stavba městského domu	6	1,96	11,76
historické městské jádro	1	9,66	9,66
soubor venkovských stavení (lidová architektura)	6	1,20	7,20
přírodní zajímavosti a chráněná území přírody	3	1,25	3,75
místo života významné historické osobnosti	5	0,44	2,20
kostel	7	0,25	1,75
historický most	2	0,82	1,64
klášter	1	1,26	1,26
lázně	1	1,01	1,01
vyvýšená místa	1	0,88	0,88
muzeum, galerie	6	0,13	0,78
přírodní park	3	0,25	0,75
židovské památky	3	0,19	0,57
hradiště - pravěké	5	0,06	0,30
zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.	2	0,13	0,26
venkovský zámeček	1	0,25	0,25
památníky významných událostí	1	0,06	0,06
historické železnice a železniční stavby	2	0,00	0,00
hřbitovy a náhroby významných událostí	1	0,00	0,00
zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.	1	0,00	0,00

Zdroj: Navrátil 2009, vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.3.2: Přehled potenciálu rozvoje kulturního cestovního ruchu připadajícího na jednotlivé atraktivy v oblasti „Bechyňsko“ podle anketárního šetření mezi studenty obchodního podnikání, specializace cestovní ruch, n = 57.

Typ atraktivy	Počet atraktivit v oblasti	Relativní hodnota potenciálu podle studentů	Výsledná hodnota potenciálu
rybníky a další umělé vodní nádrže	13	5,30	68,90
zvonice, kaplička	21	3,00	63,00
městská historická stavba	6	7,87	47,22
soubor venkovských stavení	6	6,05	36,30
poutní kostel	7	4,55	31,85
kříže	13	1,93	25,09
zřícenina	3	8,30	24,90
hradiště - pravěké	5	2,62	13,10
mosty	2	5,13	10,26
železnice	2	4,86	9,72
historické městské jádro	1	9,05	9,05
zámek	1	8,97	8,97
klášter	1	7,11	7,11
venkovský zámeček	1	6,73	6,73
milníky, hraniční kameny, smírčí kříže	1	2,60	2,60

Zdroj: Navrátil 2009, vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.3.3: Přehled potenciálu rozvoje kulturního cestovního ruchu jednotlivých obcí v oblasti „Bechyňsko“ podle dotazníkového šetření mezi účastníky kulturního cestovního ruchu, n = 1584.

Obec	Typy atraktivit	Počet atraktivit v oblasti	Hodnota relativního potenciálu zvyškumu	Celková hodnota potenciálu obce
Bechyně	historická stavba městského domu	6	1,96	53,54
	muzeum	5	0,13	
	zvonice, kaplička	4	0,51	
	kostel	3	0,25	
	židovské památky	3	0,19	
	místo života významné historické osobnosti	2	0,44	
	kříže, boží muka	2	0,51	
	zámek	1	14,46	
	zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	1	7,39	
	historické železnice a železniční stavby	1	0,00	
	historické městské jádro	1	9,66	
	historický most	1	0,82	
	klášter	1	1,26	
	rybníky a další umělé vodní nádrže	1	1,01	
	galerie	1	0,13	
	- Hvoždany	zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.	1	
- Senožaty	zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.	1	0,13	
	lázně	1	1,01	
Březnice	kříže, boží muka	1	0,51	9,73
	rybníky a další umělé vodní nádrže	1	1,01	
	historický most	1	0,82	
	zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	1	7,39	
Černýšovice	zvonice, kaplička	2	0,51	2,78
	přírodní zajímavosti a chráněná území přírody	1	1,25	
- Hutě	kříže, boží muka	1	0,51	
Dobronice u Bechyně	zvonice, kaplička	4	0,51	12,52
	rybníky a další umělé vodní nádrže	2	1,01	
	kříže, boží muka	1	0,51	
	hradiště - pravěké	1	0,06	
	zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	1	7,39	
	kostel	1	0,25	
	přírodní park	1	0,25	
Haškovicova Lhota	zvonice, kaplička	3	0,51	2,04
	kříže, boží muka	1	0,51	
Hodětín	zvonice, kaplička	2	0,51	4,75
	rybníky a další umělé vodní nádrže	2	1,01	
	milníky, hraniční kameny, smírčí kříže	1	0,51	
	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	1	1,20	
Hodonice	kříže, boží muka	2	0,51	3,98
	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	1	1,20	
	zvonice, kaplička	1	0,51	
	přírodní zajímavosti a chráněná území přírody	1	1,25	
Radětice	hradiště - pravěké	2	0,06	3,34
	zvonice, kaplička	2	0,51	
	rybníky a další umělé vodní nádrže	1	1,01	
	památníky významných událostí	1	0,06	
	přírodní park	1	0,25	
	vyvýšená místa	1	0,88	
Rataje	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	2	1,20	7,07
	hradiště - pravěké	2	0,06	
	místo života významné historické osobnosti	2	0,44	
	rybníky a další umělé vodní nádrže	2	1,01	
	kostel	2	0,25	
	zvonice, kaplička	1	0,51	
	kříže, boží muka	1	0,51	
	hřbitovy a náhroby významných osobností	1	0,00	
zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.	1	0,13		
Sudoměřice u Bechyně	historické železnice a železniční stavby	1	0,00	6,18
	kříže, boží muka	1	0,51	
	rybníky a další umělé vodní nádrže	1	1,01	
	venkovský zámeček	1	0,25	
	přírodní park	1	0,25	
	přírodní zajímavosti a chráněná území přírody	1	1,25	
	zvonice, kaplička	2	0,51	
	místo života významné historické osobnosti	1	0,44	
- Bechyňská Smoleč	kostel	1	0,25	
- Bežerovice	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	1	1,20	
Záhoří	kříže, boží muka	3	0,51	6,27
	rybníky a další umělé vodní nádrže	3	1,01	
	zvonice, kaplička	1	0,51	
	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	1	1,20	

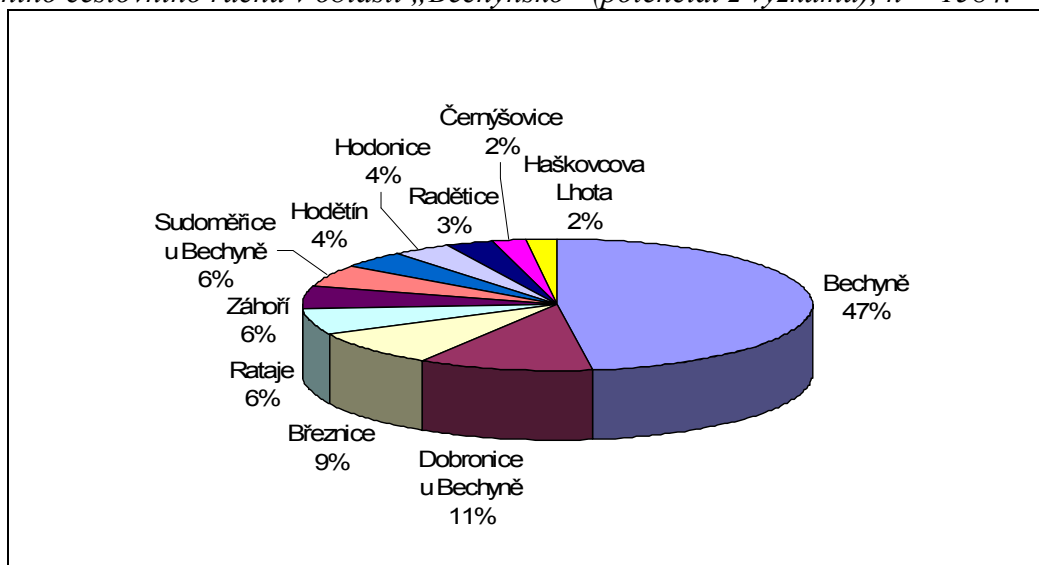
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.3.4: Přehled potenciálu rozvoje kulturního cestovního ruchu jednotlivých obcí v oblasti „Bechyňsko“ podle anketárního šetření mezi studenty obchodního podnikání, specializace cestovní ruch, n = 57.

Obec	Typy atraktivit	Počet atraktivit v oblasti	Hodnota relativního potenciálu podle studentů	Celková hodnota potenciálu obce
Bechyňe - Hvožďany - Senožaty	historická stavba městského domu	6	7,87	125,45
	zvonice, kaplička	4	3,00	
	kostel	3	4,55	
	kříž, boží muka	2	1,93	
	zámek	1	8,97	
	zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	1	8,30	
	historické železnice a železniční stavby	1	4,86	
	historické městské jádro	1	9,05	
	historický most	1	5,13	
	klášter	1	7,11	
Březnice	rybníky a další umělé vodní nádrže	1	5,30	20,66
	kříž, boží muka	1	1,93	
	historický most	1	5,13	
	zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	1	8,30	
Černýšovice - Hutě	zvonice, kaplička	2	3,00	7,93
	kříž, boží muka	1	1,93	
Dobronice u Bechyně	zvonice, kaplička	4	3,00	40
	rybníky a další umělé vodní nádrže	2	5,30	
	kříž, boží muka	1	1,93	
	hradiště - pravěké	1	2,62	
	zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	1	8,30	
	kostel	1	4,55	
Haškovicova Lhota	zvonice, kaplička	3	3,00	10,93
	kříž, boží muka	1	1,93	
Hodětín - Blatec - Nová Ves	zvonice, kaplička	2	3,00	25,25
	rybníky a další umělé vodní nádrže	2	5,30	
	mlnnyky, hraniční kameny, smírčí kříž	1	2,60	
	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	1	6,05	
Hodonice	kříž, boží muka	2	1,93	12,91
	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	1	6,05	
	zvonice, kaplička	1	3,00	
Radětice	hradiště - pravěké	2	2,62	16,54
	zvonice, kaplička	2	3,00	
	rybníky a další umělé vodní nádrže	1	5,30	
Rataje	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	2	6,05	41,97
	hradiště - pravěké	2	2,62	
	rybníky a další umělé vodní nádrže	2	5,30	
	kostel	2	4,55	
	zvonice, kaplička	1	3,00	
	kříž, boží muka	1	1,93	
Sudoměřice u Bechyně - Bechyňská Smoleč - Bežerovice	historické železnice a železniční stavby	1	4,86	35,42
	kříž, boží muka	1	1,93	
	rybníky a další umělé vodní nádrže	1	5,30	
	venkovský zámeček	1	6,73	
	zvonice, kaplička	2	3,00	
	kostel	1	4,55	
	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	1	6,05	
Záhoří	kříž, boží muka	3	1,93	30,74
	rybníky a další umělé vodní nádrže	3	5,30	
	zvonice, kaplička	1	3,00	
	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	1	6,05	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Obrázek č. 5.3.1: Podíl potenciálu jednotlivých obcí na celkovém potenciálu rozvoje kulturního cestovního ruchu v oblasti „Bechyňsko“ (potenciál z výzkumu), $n = 1584$.



Zdroj: Navrátil 2009, vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.4.1.1: Důležitost jednotlivých charakteristik cílového místa při výběru dovolené dle pohlaví (Tukeyho HSD test pro nestejný počet n , $p > 0,05$, $n = 1584$).

Kód	Charakteristika cílového místa	ženy		muži		F	p
		průměr	SE	průměr	SE		
ht4.01	Přírodní prostředí	4,38	0,03	4,32	0,03	2,15	NS
ht4.02	Voda ke koupání	4,03	0,04	4,02	0,04	0,01	NS
ht4.03	Možnost fyzicky aktivního vyžití	3,62	0,04	3,76	0,05	4,84	*
ht4.04	Místa, kde si mohou užít soukromí	3,91	0,04	3,80	0,05	3,49	NS
ht4.05	Noční život	3,09	0,05	3,23	0,06	3,33	NS
ht4.06	Větší množství různých zajímavostí	3,93	0,03	3,90	0,04	0,31	NS
ht4.07	Milí místní lidé	3,92	0,04	3,77	0,04	6,19	*
ht4.08	Tradiční život místních obyvatel	2,79	0,04	2,60	0,05	9,36	**
ht4.09	Zdravé životní prostředí	4,38	0,03	4,31	0,04	2,76	NS
ht4.10	Možnost nákupů	3,30 a	0,04	2,82 b	0,05	52,15	***
ht4.11	Možnost občerstvení a stravování	4,08	0,04	4,20	0,04	4,94	*
ht4.12	Hrad, zřícenina, zámek, klášter s průvodcovským okruhem	3,55 a	0,04	3,33 b	0,05	12,83	***
ht4.13	Hrad, zřícenina bez průvodcovského okruhu	3,17	0,04	3,10	0,05	1,12	NS
ht4.14	Muzeum	2,55	0,04	2,53	0,05	0,09	NS
ht4.15	Galerie	2,28	0,04	2,11	0,04	8,13	**
ht4.16	Aktuální výstava v muzeu či galerii	2,45	0,04	2,26	0,05	8,46	**
ht4.17	Dějiště významné historické události	2,57	0,04	2,61	0,05	0,55	NS
ht4.18	Místo života významné historické osobnosti	2,50	0,04	2,37	0,04	4,73	*
ht4.19	Divadelní představení a koncerty klasické hudby	2,51 a	0,04	2,11 b	0,05	35,36	***
ht4.20	Zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby	3,01	0,05	2,86	0,05	4,59	*
ht4.21	Zábavní akce typu historické slavnosti	3,00	0,04	2,94	0,05	0,76	NS
ht4.22	Zábavní koutky a akce pro děti	2,31	0,05	2,21	0,05	1,94	NS
ht4.23	Lidová architektura	2,98	0,04	2,77	0,05	11,71	***
ht4.24	Historická města	3,70 a	0,04	3,50 b	0,05	12,09	***
ht4.25	Klid	4,02	0,04	3,89	0,05	4,67	*
ht4.26	Nabídka wellness nebo lázeňských služeb	2,92 a	0,05	2,42 b	0,05	54,77	***

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.4.1.2: Důležitost jednotlivých charakteristik cílového místa při výběru dovolené podle věku respondentů (Tukeyho HSD test pro nestejný počet n , $p > 0,05$, $n = 1584$).

Kód	18-20		21-30		31-40		41-50		51-60		61-70		nad 70		F	p
	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE		
ht4.01	4,05 a	0,08	4,33 ab	0,04	4,38 ab	0,05	4,47 b	0,05	4,46 b	0,06	4,26 ab	0,12	4,80 ab	0,16	5,52	***
ht4.02	4,43 c	0,07	4,23 c	0,04	4,15 c	0,06	3,96 bc	0,07	3,57 ab	0,09	3,01 a	0,15	3,10 abc	0,33	26,65	***
ht4.03	3,99 cd	0,08	4,01 d	0,05	3,85 cd	0,06	3,55 bc	0,07	3,16 ab	0,09	2,51 a	0,14	1,95 a	0,21	40,29	***
ht4.04	3,55	0,11	3,88	0,05	3,92	0,06	4,00	0,07	3,90	0,08	3,59	0,15	3,90	0,27	3,52	**
ht4.05	4,25 d	0,09	3,84 d	0,05	3,09 c	0,07	2,69 bc	0,08	2,15 a	0,09	1,40 a	0,08	1,15 ab	0,08	110,15	***
ht4.06	3,83	0,07	3,94	0,04	3,95	0,05	3,92	0,06	3,86	0,07	3,83	0,13	4,20	0,16	0,84	NS
ht4.07	3,70	0,10	3,73	0,05	3,78	0,06	4,00	0,07	3,97	0,08	4,21	0,11	4,75	0,10	5,94	***
ht4.08	2,33 a	0,09	2,56 a	0,05	2,66 ab	0,06	2,83 ab	0,08	3,11 b	0,08	3,02 ab	0,16	3,15 ab	0,24	9,57	***
ht4.09	4,02 a	0,08	4,24 ab	0,04	4,38 ab	0,05	4,50 b	0,05	4,50 b	0,06	4,55 ab	0,10	4,85 ab	0,08	8,67	***
ht4.10	3,36 b	0,10	3,26 ab	0,06	3,04 ab	0,07	3,00 ab	0,08	2,74 a	0,09	2,79 ab	0,15	2,70 ab	0,27	6,14	***
ht4.11	4,31	0,07	4,22	0,04	4,16	0,05	4,09	0,07	4,00	0,08	3,80	0,15	3,60	0,37	4,03	***
ht4.12	3,12 a	0,09	3,41 ab	0,05	3,37 ab	0,06	3,71 b	0,07	3,57 ab	0,08	3,59 ab	0,14	3,20 ab	0,34	4,99	***
ht4.13	2,95	0,10	3,23	0,05	3,14	0,07	3,19	0,08	3,14	0,09	2,93	0,15	2,45	0,32	2,51	*
ht4.14	2,13 a	0,09	2,41 ab	0,05	2,60 ab	0,07	2,70 b	0,08	2,74 b	0,09	2,79 ab	0,14	3,10 ab	0,33	7,09	***
ht4.15	1,83 a	0,08	2,12 ab	0,05	2,13 ab	0,06	2,37 b	0,07	2,47 b	0,09	2,43 ab	0,14	2,55 ab	0,31	6,64	***
ht4.16	2,02 a	0,09	2,27 ab	0,05	2,36 ab	0,07	2,49 ab	0,08	2,59 b	0,09	2,63 ab	0,14	2,65 ab	0,32	5,14	***
ht4.17	2,26	0,09	2,58	0,05	2,64	0,06	2,65	0,08	2,71	0,09	2,54	0,14	2,65	0,32	2,54	**
ht4.18	2,21	0,09	2,35	0,05	2,39	0,06	2,64	0,07	2,65	0,09	2,52	0,14	2,65	0,30	4,09	***
ht4.19	1,96 a	0,09	2,22 ab	0,06	2,31 ab	0,07	2,49 ab	0,08	2,65 b	0,10	2,49 ab	0,13	2,55 ab	0,32	5,90	***
ht4.20	3,78 c	0,10	3,48 c	0,06	2,85 b	0,07	2,50 ab	0,08	2,33 a	0,09	1,70 a	0,12	1,05 a	0,05	59,78	***
ht4.21	2,78	0,10	3,02	0,06	3,01	0,07	3,06	0,08	2,93	0,09	2,90	0,14	2,45	0,30	1,65	NS
ht4.22	1,69 a	0,09	2,09 ab	0,06	3,03 c	0,08	2,45 b	0,09	1,98 ab	0,09	1,73 ab	0,14	1,15 ab	0,11	29,74	***
ht4.23	2,33 a	0,09	2,66 ab	0,05	2,90 bc	0,06	3,17 c	0,07	3,20 c	0,09	3,52 c	0,14	3,50 abc	0,27	18,00	***
ht4.24	3,25 a	0,09	3,55 ab	0,05	3,61 ab	0,06	3,82 b	0,07	3,75 ab	0,08	3,65 ab	0,13	3,85 ab	0,25	4,81	***
ht4.25	3,44 a	0,11	3,77 ac	0,05	3,94 abc	0,06	4,22 b	0,06	4,27 b	0,07	4,38 bc	0,10	4,80 abc	0,09	16,63	***
ht4.26	2,43	0,11	2,62	0,06	2,69	0,07	2,70	0,09	2,85	0,10	3,06	0,17	3,45	0,32	3,64	***

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.4.1.3: Důležitost jednotlivých charakteristik cílového místa při výběru dovolené dle vztahu k historii (jednofaktorová ANOVA, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n , $p > 0,05$; $n = 1584$).

Kód	nudná		spíše nudná		nedokážu se rozhodnout		spíše zajímavá		zajímavá		F	p
	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE		
ht4.01	3,79 a	0,19	4,11 ab	0,10	4,21 ab	0,05	4,37 bc	0,04	4,49 c	0,03	12,02	***
ht4.02	4,33 ab	0,17	4,14 ab	0,11	4,20 b	0,06	4,03 ab	0,05	3,90 a	0,05	4,39	**
ht4.03	3,79	0,21	3,65	0,13	3,83	0,07	3,72	0,05	3,59	0,05	2,21	NS
ht4.04	3,76	0,22	3,64	0,14	3,74	0,07	3,90	0,05	3,93	0,05	2,42	NS
ht4.05	4,36 c	0,19	3,96 bc	0,13	3,47 ab	0,08	3,14 a	0,06	2,81 d	0,06	28,39	***
ht4.06	3,40 a	0,17	3,61 a	0,10	3,76 a	0,06	3,86 a	0,04	4,12 b	0,04	14,42	***
ht4.07	3,40 ab	0,22	3,78 ab	0,12	3,67 a	0,07	3,78 a	0,05	4,04 b	0,05	8,00	***
ht4.08	1,98 a	0,17	2,30 ab	0,12	2,50 ab	0,07	2,70 b	0,05	2,92 c	0,05	13,57	***
ht4.09	3,67 b	0,21	4,01 ab	0,11	4,30 ac	0,05	4,33 a	0,04	4,49 c	0,03	13,62	***
ht4.10	3,36 ab	0,22	3,39 ab	0,13	3,17 ab	0,07	3,15 b	0,06	2,91 a	0,05	5,23	***
ht4.11	4,43	0,14	4,38	0,08	4,19	0,06	4,15	0,04	4,04	0,05	3,52	NS
ht4.12	2,00 a	0,19	2,53 a	0,11	3,09 b	0,07	3,44 c	0,05	3,87 d	0,04	64,57	***
ht4.13	2,02 a	0,18	2,34 a	0,11	2,94 b	0,07	3,15 b	0,05	3,43 c	0,05	29,91	***
ht4.14	1,64 a	0,17	1,96 a	0,10	2,16 a	0,06	2,45 b	0,05	2,95 c	0,05	39,72	***
ht4.15	1,31 a	0,10	1,76 ab	0,09	1,96 ab	0,06	2,19 b	0,05	2,45 c	0,05	20,07	***
ht4.16	1,55 a	0,17	1,87 ab	0,11	2,13 ab	0,06	2,31 b	0,05	2,65 c	0,05	20,98	***
ht4.17	1,43 a	0,11	1,95 ab	0,10	2,24 b	0,06	2,58 c	0,05	2,94 d	0,05	38,72	***
ht4.18	1,50 a	0,13	1,82 a	0,09	2,17 ab	0,06	2,42 b	0,05	2,75 c	0,05	30,03	***
ht4.19	1,79 ab	0,21	2,01 a	0,13	2,14 a	0,07	2,30 a	0,05	2,53 b	0,05	8,94	***
ht4.20	3,69 a	0,24	3,35 a	0,14	3,07 ab	0,08	2,97 ab	0,06	2,75 b	0,06	8,64	***
ht4.21	2,40 a	0,22	2,54 a	0,12	2,71 a	0,07	2,96 a	0,05	3,22 b	0,05	14,79	***
ht4.22	1,79	0,20	1,97	0,13	2,33	0,09	2,26	0,06	2,33	0,06	2,64	NS
ht4.23	1,64 a	0,12	2,05 a	0,10	2,49 b	0,07	2,79 c	0,05	3,38 d	0,05	63,68	***
ht4.24	2,48 a	0,19	2,76 a	0,11	3,05 a	0,07	3,65 b	0,05	4,06 c	0,04	75,77	***
ht4.25	3,48	0,24	3,76	0,13	3,84	0,07	3,96	0,05	4,07	0,04	4,83	NS
ht4.26	3,02	0,24	2,71	0,14	2,68	0,08	2,78	0,06	2,60	0,06	1,81	NS

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.4.1.4 Počet vybraných dotazníků podle intervalů návštěvnosti (Tukeyho HSD test pro nespolečný počet n, $p > 0,05$, $n = 1584$).

interval	označení návštěvnosti	počet dotazníků
(0 - 2>	extrémně nízká návštěvnost	86
(2 - 8>	nízká návštěvnost	333
(8 - 14>	nižší střední návštěvnost	403
(14 - 23>	vyšší střední návštěvnost	403
(23 - 40>	vysoká návštěvnost	261
(40 a více	velmi vysoká návštěvnost	98

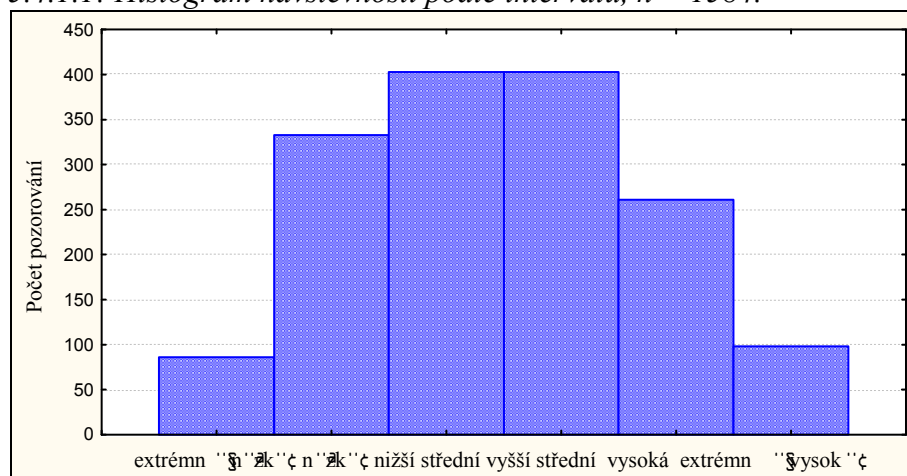
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.4.1.5: Důležitost jednotlivých charakteristik cílového místa při výběru dovolené podle návštěvnosti kulturně historických atraktivit (jednofaktorová ANOVA, Tukeyho post-hoc test pro nespolečný počet n, $p > 0,05$; $n = 1584$).

Kód	extrémně nízká návštěvnost		nízká návštěvnost		nižší střední návštěvnost		vyšší střední návštěvnost		vysoká návštěvnost		extrémně vysoká návštěvnost		F	p
	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE		
ht4.01	4,00 a	0,11	4,26 ab	0,05	4,43 ab	0,04	4,34 ab	0,50	4,46 b	0,05	4,43 ab	0,09	4,96	**
ht4.02	4,14 ab	0,13	4,20 b	0,06	4,11 ab	0,06	4,03 ab	0,06	3,78 a	0,08	3,63 a	0,13	6,70	***
ht4.03	3,52	0,14	3,67	0,07	3,80	0,06	3,72	0,06	3,60	0,08	3,49	0,13	1,84	NS
ht4.04	3,63	0,14	3,68 b	0,07	3,95	0,06	3,95	0,06	3,93	0,07	3,77	0,12	3,43	***
ht4.05	3,61 ab	0,17	3,48 ab	0,08	3,09 ab	0,07	3,06 a	0,07	2,90 a	0,09	2,97 ab	0,14	7,18	***
ht4.06	3,29 a	0,13	3,71	0,06	3,97 bc	0,05	4,04 c	0,05	4,07 c	0,06	4,03 bc	0,09	13,11	***
ht4.07	3,42	0,14	3,78 a	0,08	3,90	0,06	3,92	0,05	3,95	0,07	3,74	0,13	3,61	**
ht4.08	2,08 ab	0,11	2,25 a	0,06	2,61 bd	0,06	2,93 c	0,06	3,14 c	0,08	3,09 cd	0,12	27,22	***
ht4.09	4,04 a	0,13	4,25	0,05	4,42 ab	0,04	4,31 ab	0,05	4,53 b	0,05	4,33 ab	0,10	5,41	***
ht4.10	3,34	0,15	3,15	0,08	3,10	0,06	3,12	0,07	2,92	0,08	2,80	0,14	2,59	NS
ht4.11	4,38	0,10	4,28 a	0,06	4,14	0,05	4,04	0,06	4,07	0,07	4,00	0,11	3,26	**
ht4.12	2,42 a	0,14	2,96 b	0,07	3,38 b	0,06	3,68 c	0,05	3,93 c	0,06	4,03 c	0,11	44,94	***
ht4.13	2,07 a	0,12	2,73 a	0,07	3,03 b	0,06	3,34 c	0,06	3,65 c	0,07	3,72 c	0,11	37,19	***
ht4.14	1,62 a	0,09	2,03 a	0,06	2,36 b	0,06	2,74 c	0,06	3,12 d	0,07	3,47 d	0,11	55,23	***
ht4.15	1,55 ab	0,09	1,71 a	0,05	2,05 b	0,06	2,37 c	0,06	2,69 cd	0,08	3,05 d	0,11	42,90	***
ht4.16	1,76 ab	0,10	1,80 a	0,05	2,16 b	0,06	2,54 c	0,06	2,94 d	0,08	3,35 d	0,12	52,42	***
ht4.17	1,80 a	0,10	2,15 ab	0,06	2,38 a	0,06	2,77 b	0,06	3,13 c	0,08	3,39 c	0,11	43,82	***
ht4.18	1,69 a	0,09	1,99 a	0,06	2,27 b	0,06	2,58 c	0,06	2,98 d	0,07	3,33 d	0,11	46,42	***
ht4.19	1,80 a	0,12	1,93	0,06	2,06 a	0,06	2,54 b	0,06	2,79 bc	0,08	3,14 c	0,13	31,43	***
ht4.20	3,22	0,17	3,05 a	0,08	2,78	0,07	2,94	0,07	2,93	0,09	3,04	0,14	2,17	NS
ht4.21	2,40 a	0,13	2,57	0,07	2,73 a	0,06	3,24 b	0,06	3,36 b	0,07	3,69 bc	0,10	30,85	***
ht4.22	1,91	0,13	2,14 ab	0,08	2,33	0,08	2,32	0,07	2,33	0,09	2,39	0,15	2,03	NS
ht4.23	1,96 a	0,11	2,42 b	0,06	2,70 b	0,06	3,11 c	0,06	3,40 cd	0,07	3,74 d	0,10	46,51	***
ht4.24	2,50 a	0,13	3,11	0,07	3,54 c	0,06	3,83 d	0,05	4,12 d	0,06	4,32 d	0,09	56,14	***
ht4.25	3,99	0,13	3,79	0,07	4,01	0,06	4,01	0,05	4,03	0,07	3,88	0,13	2,07	NS
ht4.26	2,56	0,16	2,68	0,08	2,64	0,07	2,69	0,07	2,75	0,09	2,93	0,14	0,95	NS

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Obrázek č. 5.4.1.1: Histogram návštěvnosti podle intervalů, $n = 1584$.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.4.2.1: Důvody cest na dovolenou v České republice dle pohlaví (jednofaktorová ANOVA, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n, $p > 0,05$; $n = 1584$).

Kód	Důvody cesty na dovolenou	ženy		muži		F	p
		průměr	SE	průměr	SE		
ht 5.01	Relaxovat fyzickou rekreační činností	3,592	0,040	3,728	0,043	5,190	*
ht 5.02	Uvolnit se od stereotypu každodenního života a práce	4,511	0,028	4,498	0,031	0,099	NS
ht 5.03	Seznámit se s lidmi opačného pohlaví	2,472	0,050	2,827	0,057	22,458	***
ht 5.04	Zažít dobrodružství	3,454	0,044	3,682	0,047	12,470	***
ht 5.05	Navštívit zajímavá místa	4,311	0,029	4,203	0,035	5,816	*
ht 5.06	Změnit prostředí	4,111	0,037	4,093	0,041	0,117	NS
ht 5.07	Potkávat nové lidi	3,473	0,041	3,347	0,047	4,134	*
ht 5.08	Možnost být tím, čím opravdu jsem	3,437	0,045	3,575	0,048	4,402	*
ht 5.09	Nedělat nic a jen relaxovat	3,332	0,045	3,202	0,050	3,791	NS
ht 5.10	Poznávat nová místa	4,285	0,031	4,270	0,032	0,108	NS
ht 5.11	Být na místě, kde nebyli známí	2,026	0,041	2,159	0,046	4,660	*
ht 5.12	Po cestě si o zážitcích povídat s přáteli	3,413	0,043	3,349	0,047	1,042	NS
ht 5.13	Na místě vzpomínat na "staré dobré časy"	2,830	0,047	2,921	0,052	1,689	NS
ht 5.14	Navštívit známé a příbuzné	3,146	0,045	2,935	0,050	9,920	**
ht 5.15	Být s rodinou	3,927	0,043	3,737	0,050	8,284	**
ht 5.16	Být s přáteli	3,882	0,039	3,848	0,045	0,318	NS
ht 5.17	Bavit se	4,201	0,033	4,214	0,036	0,076	NS
ht 5.18	Něčemu se naučit	3,267	0,040	3,141	0,046	4,280	*

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.4.2.2: Důvody cest na dovolenou v České republice podle věku (jednofaktorová ANOVA, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n, $p > 0,05$; $n = 1584$).

Kód	18-20		21-30		31-40		41-50		51-60		61-70		nad 70		F	p
	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE		
ht 5.01	3,88 a	0,08	3,81 a	0,05	3,80 a	0,06	3,63 ad	0,07	3,34 cd	0,09	2,78 b	0,14	2,55 bc	0,30	17,24	***
ht 5.02	4,36 ac	0,07	4,50 ab	0,04	4,62 ab	0,04	4,63 b	0,04	4,51 ab	0,06	4,01 c	0,12	4,20 abc	0,22	8,47	***
ht 5.03	3,65 d	0,11	3,18 c	0,06	2,40 b	0,08	2,05 abcd	0,08	2,07 ab	0,09	1,72 a	0,12	1,30 ab	0,13	53,54	***
ht 5.04	4,37 c	0,07	4,05 c	0,05	3,57 d	0,06	3,10 b	0,08	2,85 ab	0,09	2,45 a	0,14	1,85 a	0,22	70,25	***
ht 5.05	4,21	0,07	4,29	0,04	4,27	0,05	4,28	0,05	4,22	0,07	4,21	0,10	4,20	0,21	0,35	NS
ht 5.06	3,95	0,10	4,12	0,05	4,14	0,06	4,25	0,06	4,07	0,07	3,82	0,13	3,95	0,23	2,48	*
ht 5.07	4,07 c	0,08	3,68 b	0,05	3,26 a	0,07	3,09 a	0,07	3,17 a	0,09	2,80 a	0,14	3,35 abc	0,31	22,03	***
ht 5.08	3,73	0,10	3,47	0,06	3,45	0,07	3,60	0,08	3,46	0,10	3,26	0,13	3,30	0,34	1,83	NS
ht 5.09	3,21 ab	0,11	3,19 ab	0,06	3,12 a	0,07	3,46 b	0,08	3,44 ab	0,09	3,41 ab	0,14	3,90 ab	0,32	3,61	**
ht 5.10	4,24	0,07	4,34	0,04	4,30	0,05	4,27	0,05	4,26	0,07	3,95	0,13	4,25	0,18	2,31	*
ht 5.11	2,25	0,10	2,18	0,06	1,99	0,06	2,11	0,08	1,97	0,08	1,93	0,14	1,60	0,18	2,51	*
ht 5.12	3,70 b	0,10	3,47 ab	0,05	3,24 a	0,07	3,25 a	0,08	3,33 ab	0,08	3,20 ab	0,15	4,20 ab	0,26	5,20	***
ht 5.13	2,38 a	0,10	2,76 ab	0,06	2,69 ab	0,07	2,97 bc	0,08	3,29 cd	0,10	3,63 d	0,14	4,20 cd	0,29	16,51	***
ht 5.14	2,79 a	0,10	2,94 abc	0,06	2,92 ab	0,07	3,18 abcd	0,09	3,22 bcd	0,10	3,68 d	0,15	4,15 cd	0,24	8,68	***
ht 5.15	2,95 c	0,11	3,48 b	0,06	4,08 a	0,07	4,36 a	0,06	4,23 a	0,08	4,16 a	0,13	4,20 ab	0,28	36,57	***
ht 5.16	4,44 b	0,07	4,19 b	0,04	3,69 a	0,07	3,53 a	0,08	3,50 a	0,09	3,41 a	0,14	3,95 ab	0,30	25,16	***
ht 5.17	4,64 e	0,06	4,49 de	0,03	4,20 c	0,05	3,94 b	0,06	3,83 ab	0,08	3,51 a	0,13	3,70 abcd	0,30	32,53	***
ht 5.18	3,05	0,10	3,21	0,05	3,16	0,06	3,30	0,07	3,34	0,08	3,17	0,16	2,85	0,33	1,46	NS

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.4.2.3: Důvody cest na dovolenou v České republice dle vztahu k historii (jednofaktorová ANOVA, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n, $p > 0,05$; $n = 1584$).

Kód	nudná		spíše nudná		nedokážu se rozhodnout		spíše zajímavá		zajímavá		F	p
	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE		
ht 5.01	3,50	0,21	3,39	0,12	3,74	0,07	3,66	0,05	3,67	0,05	1,97	NS
ht 5.02	4,38	0,17	4,32	0,10	4,48	0,04	4,51	0,03	4,56	0,03	2,22	NS
ht 5.03	3,71 b	0,24	3,12 ab	0,15	2,95 ab	0,09	2,65 a	0,06	2,32 c	0,06	19,31	***
ht 5.04	3,98 ab	0,20	3,92 b	0,12	3,67 ab	0,07	3,59 ab	0,05	3,39 a	0,05	6,71	***
ht 5.05	3,74 ab	0,20	3,89 ab	0,11	4,00 a	0,06	4,21 b	0,04	4,52 c	0,03	30,88	***
ht 5.06	4,05 ab	0,21	3,98 ab	0,11	3,97 a	0,07	4,06 ab	0,04	4,23 b	0,04	3,70	**
ht 5.07	4,05 ab	0,18	3,78 b	0,11	3,55 ab	0,07	3,33 ab	0,05	3,32 b	0,05	7,77	***
ht 5.08	3,50	0,23	3,45	0,14	3,49	0,07	3,43	0,06	3,57	0,05	0,96	NS
ht 5.09	3,88	0,21	3,60	0,14	3,26	0,08	3,27	0,06	3,18	0,05	4,66	***
ht 5.10	3,86 ab	0,20	3,87 ab	0,10	4,09 ab	0,05	4,23 a	0,04	4,50 b	0,03	22,43	***
ht 5.11	2,50	0,24	2,06	0,12	2,17	0,07	2,11	0,05	2,00	0,05	2,34	NS
ht 5.12	3,36	0,22	3,51	0,13	3,39	0,07	3,25	0,06	3,47	0,05	2,33	NS
ht 5.13	2,36 ab	0,22	2,65 ab	0,14	2,92 ab	0,08	2,76 a	0,06	3,01 b	0,06	4,61	**
ht 5.14	2,57	0,22	2,92	0,14	2,95	0,07	3,05	0,06	3,15	0,05	2,84	*
ht 5.15	3,05 ab	0,26	3,28 a	0,15	3,68 ab	0,08	3,79 b	0,06	4,10 c	0,05	16,90	***
ht 5.16	4,07	0,19	4,13	0,11	4,02	0,07	3,82	0,05	3,78	0,05	4,01	**
ht 5.17	4,60	0,12	4,44	0,08	4,25	0,05	4,18	0,04	4,14	0,04	4,19	**
ht 5.18	2,31 a	0,21	2,66 a	0,12	3,14 b	0,07	3,18 b	0,05	3,42 c	0,05	17,09	***

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.4.2.4: Důvody cest na dovolenou v České republice podle návštěvnosti kulturně historických atrakcí (jednofaktorová ANOVA, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n, $p > 0,05$; $n = 1584$).

Kód	extrémně nízká návštěvnost		nízká návštěvnost		nižší střední návštěvnost		vyšší střední návštěvnost		vysoká návštěvnost		extrémně vysoká návštěvnost		F	p
	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE		
ht5.01	3,34 a	0,14	3,62 ab	0,07	3,71 ab	0,06	3,69 ab	0,06	3,66 b	0,07	3,65 ab	0,12	1,60	NS
ht5.02	4,38 ab	0,09	4,53 b	0,04	4,59 ab	0,04	4,45 ab	0,05	4,54 a	0,05	4,32 a	0,09	2,90	**
ht5.03	3,07	0,18	2,87	0,09	2,59	0,07	2,48	0,07	2,67	0,09	2,16	0,13	6,06	***
ht5.04	3,51	0,14	3,64 b	0,07	3,56	0,07	3,53	0,06	3,57	0,08	3,44	0,13	0,05	NS
ht5.05	3,61 ab	0,13	4,08 ab	0,05	4,34 ab	0,04	4,36 a	0,04	4,40 a	0,05	4,38 ab	0,09	16,12	***
ht5.06	3,65 a	0,14	4,10	0,06	4,14 bc	0,06	4,11 c	0,05	4,19 c	0,06	4,10 bc	0,11	3,42	**
ht5.07	3,51	0,14	3,44 a	0,07	3,35	0,07	3,40	0,06	3,52	0,07	3,35	0,11	0,82	NS
ht5.08	3,36 ab	0,13	3,48 a	0,07	3,46 bd	0,07	3,55 c	0,06	3,55 c	0,08	3,37 cd	0,14	0,90	NS
ht5.09	3,81 a	0,14	3,53	0,07	3,16 ab	0,07	3,21 ab	0,06	3,05 b	0,08	3,23 ab	0,13	7,67	***
ht5.10	3,79	0,13	4,11	0,05	4,32	0,04	4,33	0,04	4,44	0,05	4,47	0,09	10,71	***
ht5.11	2,06	0,13	2,06 a	0,07	1,98	0,06	2,12	0,06	2,26	0,09	2,04	0,13	1,75	NS
ht5.12	3,59 a	0,13	3,47 b	0,07	3,30 b	0,06	3,27 c	0,06	3,56 c	0,08	3,27 c	0,12	3,06	**
ht5.13	2,61 a	0,15	2,72 a	0,08	2,73 b	0,07	3,02 c	0,07	3,06 c	0,08	3,08 c	0,14	4,60	***
ht5.14	2,90 a	0,16	3,08 a	0,07	2,94 b	0,07	3,11 c	0,06	3,13 d	0,08	3,06 d	0,13	1,17	NS
ht5.15	3,29 ab	0,16	3,56 a	0,08	3,97 b	0,06	4,01 c	0,06	3,89 cd	0,08	3,96 d	0,12	8,58	***
ht5.16	4,26 ab	0,10	3,90 a	0,06	3,83 b	0,06	3,80 c	0,06	3,90 d	0,07	3,77 d	0,12	2,48	*
ht5.17	4,30 a	0,10	4,28 ab	0,05	4,22 a	0,05	4,18 b	0,05	4,18 c	0,06	4,04 c	0,10	1,30	NS
ht5.18	2,65 a	0,14	2,83 a	0,07	3,22 b	0,06	3,35 c	0,06	3,50 d	0,08	3,58 d	0,12	17,25	***

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.4.1: Počet všech zmínek podle typu památky zmíněných v rámci slov vystihujících dovolenou v jihozápadních Čechách (Západočeský a Jihočeský kraj) a jejich podíl na všech odpovědích, $n = 1584$, $n = 4715$.

typ památky	počet všech zmínek		relativní podíl na všech odpovědích	
	ve všech pořadích	v prvním pořadí	ve všech pořadích	v prvním pořadí
historické památky a zajímavosti, návštěva památek	388	107	8,23%	6,76%
hrad	89	23	1,89%	1,45%
zámek	80	5	1,70%	0,32%
historická města	78	35	1,65%	2,21%
festivally, kulturní akce, akce, koncerty	64	18	1,36%	1,14%
lidová architektura a tradice	55	12	1,17%	0,76%
lázně, lázeňské a wellness aktivity, slavnosti	23	23	0,49%	1,45%
muzeum	5	3	0,11%	0,19%
místo života významné historické osobnosti	1	0	0,02%	0,00%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.4.2: Počet všech zmínek podle typu aktivity zmíněné v rámci slov vystihujících dovolenou v jihozápadních Čechách (Západočeský a Jihočeský kraj) a jejich podíl na všech odpovědích, $n = 1584$, $n = 4715$.

Typ aktivity	počet všech zmínek		relativní podíl na všech odpovědích	
	ve všech pořadích	v prvním pořadí	ve všech pořadích	v prvním pořadí
příroda a zvířata	1825	708	38,71%	44,70%
zábava, relaxace a odpočinkové aktivity	1068	360	22,65%	22,73%
kulturní atraktivita a akce	812	229	17,22%	14,46%
sport	621	184	13,17%	11,62%
hospody, pivo a jídlo	202	62	4,28%	3,91%
domov, rodina a přátelé	114	25	2,42%	1,58%
pěkné holky a chlapi, sex	34	8	0,72%	0,51%
negativní dojmy - draho, zločinnost	18	3	0,38%	0,19%
ostatní	15	3	0,32%	0,19%
povinnost a práce	6	2	0,13%	0,13%

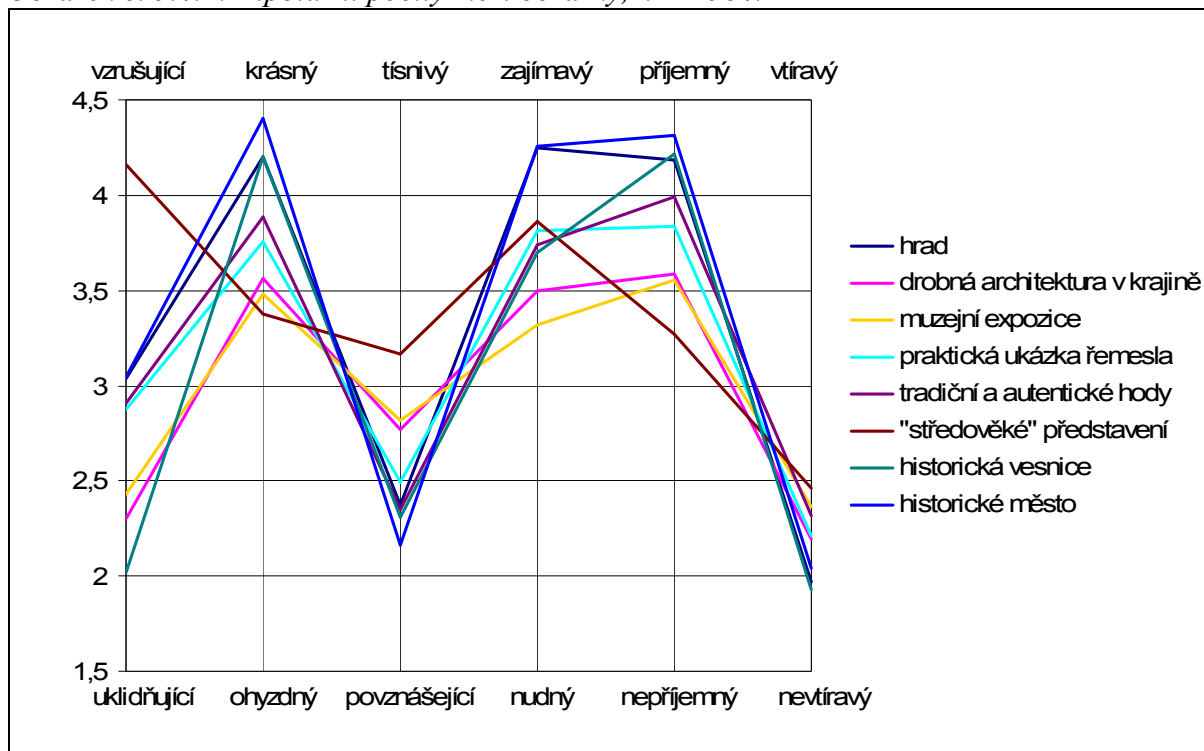
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.4.3: Rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit (jednofaktorová ANOVA, Tukeyho post-hoc test pro nesterjné počet n , $p > 0,05$; $n = 1584$).

	Hrad	Drobná architektura v krajině	Historická vesnice	Historické město	Muzejní expozice	Praktická ukázka řemesla	Tradiční a autentické hody	Středověké představení	F	p
	průměr	průměr	průměr	průměr	průměr	průměr	průměr	průměr		
Uklidňující - Vzrušující	3,04 c	2,30 b	2,02 a	3,04 c	2,43 b	2,88 c	2,90 c	4,16 d	221,236	***
Ohyzný - Krásný	4,20 d	3,56 b	4,20 d	4,40 e	3,48 ab	3,76 c	3,88 c	3,37 a	128,223	***
Povznášející - Tísňový	2,37 bc	2,77 d	2,31 ab	2,16 a	2,82 d	2,49 c	2,35 bc	3,16 e	82,999	***
Nudný - Zajímavý	4,25 d	3,50 ab	3,70 bc	4,26 d	3,32 a	3,81 c	3,74 c	3,86 c	63,005	***
Nepříjemný - Příjemný	4,18 d	3,59 b	4,22 d	4,31 d	3,55 b	3,83 c	3,99 c	3,27 a	106,099	***
Nevtíravý - Vtíravý	1,97 a	2,19 bc	1,93 a	2,04 ab	2,37 cd	2,21 bc	2,32 cd	2,46 d	24,592	***

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Obrázek č. 5.4.1: Bipolární pocity mezi obrázky, $n = 1584$.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Příloha č. 2: CD s databází atraktivit kulturního dědictví v oblasti „Bechyňsko“