

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 N Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

MOŽNOSTI STRATEGICKÉHO ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU NA STRAKONICKU

Vedoucí diplomové práce
RNDr. Blažena Gehinová

Autor
Bc. Hana Škodová

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Hana ŠKODOVÁ
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Název tématu: Možnosti strategického rozvoje cestovního ruchu na Strakonicku

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

Cíl práce:

Zhodnotit primární a sekundární potenciál rozvoje cestovního ruchu ve zvoleném území. Na základě provedené analýzy navrhnout možnosti strategického rozvoje cestovního ruchu s vymezením priorit a opatření.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Situační analýza
3. Marketingový průzkum u návštěvníků
4. SWOT analýza
5. Problémová analýza a formulování možnosti strategického rozvoje cestovního ruchu

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíle a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Možnosti strategického rozvoje cestovního ruchu na Strakonicku vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích 20. 4. 2010

.....

Hana Škodová

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucí práce RNDr. Blaženě Gehinové za odborné vedení a všestrannou pomoc. Dále bych chtěla poděkovat své rodině, která mě podporovala po celá studia a v neposlední řadě patří poděkování všem, kteří přispěli k úspěšnému vypracování této diplomové práce.

OBSAH:

1	ÚVOD.....	7
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	9
2.1	Cestovní ruch.....	9
2.2	Druhy a formy cestovního ruchu.....	11
2.3	Primární a sekundární potenciál cestovního ruchu.....	12
2.4	Region.....	13
2.5	Marketing.....	14
2.5.1	Marketing v odvětví služeb.....	16
2.5.2	Marketingový výzkum.....	17
2.5.3	Vlastnosti služeb a jejich vliv na realizaci marketingového výzkumu.....	19
2.5.4	SWOT analýza.....	21
2.6	Management destinace.....	23
2.7	Podpora cestovního ruchu.....	24
2.7.1	Fondy EU.....	25
2.7.2	Operační programy 2007 – 2013.....	25
2.7.3	Koncepce státní politiky ČR v ČR na období 2007-2013.....	26
2.7.4	Strategie programu rozvoje Jihočeského kraje.....	29
2.7.5	Strategie rozvoje ČR v Jihočeském kraji na roky 2009 - 2013....	32
2.7.6	Strategický rozvoj regionu Strakonicko 2007 - 2013.....	33
3	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	35
3.1	Cíl práce.....	35
3.2	Metodika.....	35
4	POLOHA A ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY OKRESU STRAKONICE..	37
5	ANALÝZA A HODNOCENÍ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU NA STRAKONICKU.....	40
5.1	Přírodní předpoklady a potenciál.....	40
5.2	Kulturně-historické předpoklady a potenciál.....	44
5.3	Ubytovací zařízení.....	53

5.4	Stravovací zařízení.....	57
5.5	Dopravní infrastruktura.....	59
5.6	Doprovodná infrastruktura.....	61
6	ANALÝZA A HODNOCENÍ EKONOMICKÉHO VÝZNAMU CESTOVNÍHO RUCHU	65
6.1	Analýza a hodnocení zaměstnanosti na Strakonicku.....	65
6.2	Analýza a hodnocení podnikatelského klimatu cestovního ruchu.....	66
7	ANALÝZA A HODNOCENÍ POPTÁVKY CESTOVNÍHO RUCHU.....	68
7.1	Analýza a hodnocení návštěvnosti Strakonicka.....	68
7.2	Profil návštěvníka.....	81
8	ANALÝZA A HODNOCENÍ ORGANIZACÍ CESTOVNÍHO RUCHU.....	83
8.1	Organizace cestovního ruchu.....	84
8.2	Turistická informační centra.....	86
9	ANALÝZA STATISTICKÝCH INFORMACÍ CESTOVNÍHO RUCHU.....	89
10	SWOT ANALÝZA.....	91
10.1	Problémová analýza.....	99
11	NÁVRHY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU NA STRAKONICKU.....	101
11.1	Strategická vize rozvoje Strakonicka.....	101
11.2	Strategické cíle, priority a opatření.....	101
11.3	Možnosti strategického rozvoje cestovního ruchu na Strakonicku.....	102
12	ZÁVĚR.....	111
13	SUMMARY.....	113
14	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY.....	114

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHY

1 ÚVOD

Za významný společenský, kulturní i ekonomický fenomén druhé poloviny dvacátého století lze jednoznačně označit cestovní ruch. Mezinárodní cestovní ruch se začal hromadně rozvíjet po druhé světové válce. Výrazný vlivem se na jeho nárůstu podílel rozvoj civilního letectví a výstavba dálničních sítí.

Mnohostranná odvětví jako doprava, ubytovací a stravovací služby, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, informační systémy a mnohé další, to vše je cestovní ruch.

Cestovní ruch je jedním z největších oborů podnikatelské činnosti na světě a v mnoha regionech bývá jediným a zároveň největším zdrojem investic a pracovních míst. Určitě to však není obor, který by byl vůči životnímu prostředí zcela neškodný. Velká spotřeba zejména neobnovitelných přírodních zdrojů a negativní dopady na životní prostředí dnes vyvolává velké diskuze o udržitelnosti cestovním ruchem. Environmentálním dopadům rozvoje cestovního ruchu, které jsou srovnatelné s dopady kteréhokoli jiného průmyslového odvětví, nebyla dlouho věnována dostatečná pozornost. Teprve mohutný rozvoj cestovního ruchu v posledních letech, spojený s růstem životní úrovně ve vyspělých zemích, upozornil na nutnost řešení otázky jeho trvalé udržitelnosti.

Důležitou aktivitou, sloužící rozvoji cestovního ruchu, je zjišťování a vyhodnocování možností pro rozšíření nabídek, které by se staly pro turisty a návštěvníky turistických oblastí v následujících letech zajímavými a přitažlivými.

Evropa patří mezi turistické regiony nejvíce postižené ekonomickou krizí. Od roku 2008 zde počet návštěvníků stagnoval a v loňském roce začal klesat. Příčinou je hlavně recese v Británii, Německu a USA, tedy v zemích, jejichž obyvatelé často vyrážejí na dovolenou do evropských přímořských letovisek i na poznávací cesty po metropolích. Pokles však zaznamenávají i další regiony, včetně Blízkého východu, Asie a Tichomoří. Jedinými oblastmi, kterým se zatím daří turisty lákat ve větší míře než dřív, jsou Afrika a Latinská Amerika. Výsledky UNWTO odrážejí pouze výkon zahraniční turistiky. Nezahrnují domácí turistiku, která je pro některé destinace velmi důležitá. UNWTO ale očekává, že vykáže více méně podobný klesající trend, přestože

krize donutí některé turisty vyrazit na dovolenou místo do zahraničí do domácích destinací⁴⁹.

Jedním z regionů cestovního ruchu České republiky, který by si zasloužil tuto nabídku rozšířit, je okres Strakonice, ležící v jihozápadních Čechách v severozápadní části Jihočeského kraje. V této pahorkatinné krajině lze obdivovat mnoho památek či stále dodržovaných tradic s dalekou minulostí. Okres Strakonice je oblastí, kde převládá zemědělství a strojírenství s dlouholetou tradicí. Strakonicko oplývá množstvím důležitých surovin, ze kterých je zmiňován především stavební kámen, vápence, šterky, písky a cihlářské hlíny.

Okres můžeme rozčlenit na čtyři mikroregiony, a to Blatensko, Vodňansko, Volyňsko a Strakonicko. Každá oblast má svá specifika a můžeme zde najít nejednu historickou památku a zvláštnost. Blatensko je půvabnou krajinou, oblastí rybníků s rybníkem Labuť, který je největší v okrese. Vodňansko - krajina rybníků a lesů, které určují ráz této krajiny. Hladina rybníků předpovídá přitažlivou atmosféru výlovů, které jsou hojné a pestré na zvyky udržované jedinou střední rybářskou školou v České republice. Volyňsko - kopce a lesy, které otevírají průchod jen řece Volyňce a pyšnicí se celou řadou staveb lidové architektury (Čestice - venkovský barokní zámek, Dobruška - renesanční tvrz či Malenice s vodním hamrem). Nejvýraznějším krajinotvorným prvkem Strakonicka je řeka Otava. Někdejší proslulost města výrobou fezů a motocyklů dnes připomíná již jen muzejní expozice. Strakonice však stále platí za město dudáků. Pravidelně se zde konají Mezinárodní dudácké festivaly, na které se sjíždějí hudebníci a národopisné soubory z různých koutů Evropy²³.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je velkým fenoménem dnešní doby, pro který existuje nesčetně definic a vysvětlení. S cílem sjednotit názory na definování předmětu cestovního ruchu z hlediska statistiky organizovala Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO – World Tourism Organization) v roce 1991 v kanadském městě Ottawa mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu, kde její účastníci přijali návrh, že cestovním ruchem se rozumí „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“. Definice UNWTO vylučuje z cestovního ruchu cestování v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování se za prací a dlouhodobou migraci⁴.

V knize *Technika služeb cestovního ruchu*⁹ je cestovní ruch popisován jako soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest.

Další příklad definice cestovního ruchu uvádí ve své knize A. Királová¹¹: Cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Má vliv na zaměstnanost, tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. I když je ekonomický přínos cestovního ruchu pro stát jednoznačný, je třeba si uvědomit, že je víc než jen ekonomický fenomén. Postavení cestovního ruchu v ekonomice státu závisí zčásti na velikosti volného domácího kapitálu, ale i na průniku kapitálu zahraničního. Rozhodnutí o tom, jestli je vhodné na území cestovní ruch rozvíjet, musí být podloženo kvalitním průzkumem

a informacemi. Rozvoj cestovního ruchu musí být v této souvislosti politicky akceptovatelný, sociálně odpovídající a v souladu s ochranou životního prostředí.

Cestovní ruch a cestování mají velmi dlouhou historii a jsou spjaty s počátky naší civilizace. První výpravy vedly po souši i po vodě, později také vzduchem a nakonec i vesmírným prostorem. Jejich důvody byly obchodní (obchodní stezky), vojenskopolitické (dobyvatelská válečná tažení), náboženské (misijní činnost), poznávací (přírodovědecké expedice), sportovní (zdolání velehor) či dokonce čistě prestižní (první člověk ve vesmíru, první přistání na Měsíci). K nejnámějším 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 Cooku, který roku 1841 založil první a dodnes fungující cestovní kancelář².

Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystémy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. Subjekt cestovního ruchu reprezentuje účastník cestovního ruchu, který je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Objekt je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky⁴.

Služby cestovního ruchu představují činnosti nehmotného charakteru, jejichž výsledkem je buď individuální, nebo společensky užitečný efekt. Individuální efekt, který je obvykle součástí cíle účasti na cestovním ruchu, může mít různorodý charakter podle zvolené formy účasti, například rekreační, kulturní, zdravotní apod. Společenský efekt zpravidla podmiňuje nebo umožňuje dosažení individuálního efektu (například služby související s udržováním čistoty a hygieny veřejných prostranství, zeleně atd.)⁹.

2.2 Druhy a formy cestovního ruchu

Specifikovat cestovní ruch jen ve všeobecné rovině by bylo nedostačující z důvodu, že v každodenní praxi se projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a technicko-technologických možnostech nabídky.

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

Formy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Toto poznání dovoluje lépe připravit produkt a nabízet ho na trhu cílové skupině účastníků cestovního ruchu. Typologie forem cestovního ruchu využívá více klasifikačních kritérií.

- 1) Z geografického hlediska
- 2) Podle počtu účastníků
- 3) Podle způsobu organizování
- 4) Podle věku účastníků
- 5) Podle délky účasti
- 6) Podle převažujícího místa pobytu
- 7) Podle ročního období
- 8) Podle použitého dopravního prostředku
- 9) Z hlediska dynamiky
- 10) Ze sociologického hlediska⁴

2.3 Primární a sekundární nabídka cestovního ruchu

V publikaci *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu*¹⁵ je primární a sekundární nabídka pojata následovně. Výzkum, tj. především analýza a hodnocení přírodních rekreačních zdrojů, je jedním z nejvýznamnějších směrů výzkumu geografie cestovního ruchu a rekreace. Významný je zejména proto, že přírodní zdroje jsou základním předpokladem pro vznik a formování rekreačních procesů a systémů – oblastí cestovního ruchu. Nejde zde přitom o studium vnitřní struktury samotných přírodních zdrojů, ale především o hodnocení jejich využitelnosti pro rekreaci a cestovní ruch a o objasňování zákonitostí vztahů mezi přírodními zdroji a podmínkami jejich rekreačního využití.

Hlavním úkolem při výzkumu přírodních rekreačních zdrojů je především studium interakcí mezi jednotlivými prvky a podsystémy cestovního ruchu, a to zejména mezi potenciálními i rekreačními zdroji a rekreanty (turisty).

Kulturně-historické předpoklady sehrávají v motivaci návštěvníků spíše sekundární roli. Lze je členit na tři komponenty, a to:

- kulturně-historické památky, které je možné považovat za relativně v čase stále vzhledem ke svému charakteru (nemovitosti);
- kulturní zařízení, které sice mají obdobné vlastnosti (nemovitosti) jako památky, ovšem je možné je (uměle) vytvořit, viz skanzeny;
- společenské akce, které mají nejvyšší míru proměnlivosti v čase, jež je dána především nemateriální povahou této složky.

Kulturně-historické památky jsou významnými doklady historického vývoje, způsobu života a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti, jakožto projevy tvůrčích schopností a práce člověka z nejrůznějších oborů lidské činnosti. Charakteristickým znakem kulturně-historických památek je jejich revoluční, historická, umělecká, vědecká či technická hodnota. Mezi kulturně-historické památky dále patří objekty, které mají přímý vztah k významným osobnostem a historickým událostem. Všeobecně je možné kulturně-historické památky rozdělit na památky movité a nemovité a jejich soubory. Pro cestovní ruch mají největší význam

architektonické památky, které jsou nejčastějším motivem cest návštěvníka za poznáním těchto objektů. Z tohoto hlediska hovoříme o poznávací funkci kulturně-historických památek.

Druhou složku kulturně-historického potenciálu tvoří kulturní zařízení, která zastávají jak funkci poznávací, tak funkci společenskou, což odpovídá i charakteru kulturních zařízení, tj. skanzenů, muzeí a galerií, obrazáren, divadel, hvězdáren a planetárií. Analýza a následné hodnocení složky kulturní zařízení vychází především z návštěvnosti těchto objektů a dále z počtu uspořádaných akcí. Obě tato kritéria jsou oficiálně sledována Národním informačním a poradenským střediskem pro kulturu (NIPOS) a každoročně zveřejňována.

Na kulturní zařízení úzce navazuje třetí složka kulturně-historického potenciálu, kterou představují společenské akce (události), jež plní společenskou funkci a zahrnují vedle kulturních (hudební/filmové festivaly, karnevaly apod.) a sportovních akcí (mistrovství, olympijské hry, světové poháry, místní sportovní akce s dlouhou tradicí) i výstavní (výstaviště) a kongresové (kongresová centra) akce¹⁵.

2.4 Region

Již dlouhá léta se odborníci bezúspěšně snaží o všeobecně přijatelnou definici pojmu region. Pojem region se diskutuje a metaforicky používá v nejrůznějších odborných a obsahových souvislostech. H. H. Botevogel proto regiony označuje za „vícedimenzionální sémantické pole“. Pro P. Weichharta jsou regiony v závislosti na daném kontextu „chimérou, artefaktem nebo strukturálním principem společenských systémů. Regiony neexistují samy o sobě. Jsou výsledkem procesu abstrakce, obecnění anebo konstrukce, to znamená specifického postupu jejich vymezení, který nazýváme regionalizace¹⁶.

Hesková a kol.⁴ ve své knize „Cestovní ruch“ definují region jako územní celek vyznačující se společnou úrovní výskytu určitých znaků (atributů) nebo společnými procesy (vazbami). Region je používán pro různé územní celky, může se shodovat

s vymezením destinace, vymezení může být i z pohledu administrativního, statistického nebo pro plánovací účely.

Pojmy region a regionální se v 80. a 90. letech minulého století staly módním slůvkem jak v politické, tak i vědecké diskusi. Staly se nositeli nadějí, jak čelit výzvám technologického rozvoje, globalizace ekonomiky, demokratizace společnosti nebo trvale udržitelného rozvoje.

Jestliže ještě v 60. letech 20. století byl pojem region výsostnou doménou ekonomické a sociální geografie, tak v poslední době, kterou mnozí označují za konjunkturu diskusí o regionech, se stává objektem zájmu celé řady vědních disciplín¹⁶.

UNWTO⁴³ definuje destinaci cestovního ruchu jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolili pro návštěvu.

2.5 MARKETING

Nejznámější a nejpoužívanější definicí marketingu je definice schválená Americkou marketingovou asociací: marketing je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce¹.

Marketing je analýza, plánování, implementace a kontrola pozorně formulovaných programů vytvořených za účelem dobrovolné výměny hodnot s vybraným segmentem trhu v zájmu dosažení cílů organizace¹².

Janečková⁸ popisuje marketing jako sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.

Marketing jako ekonomická vědní disciplína se neustále vyvíjí. Pojem marketing má mezinárodní charakter. V hospodářsky vyspělých státech snad nenajdeme člověka, který by tato slova neslyšel, a neměl na něj nějaký názor. Propojení marketingu a managementu má svoji logiku a jde o určitou symbiózu. Do praxe českých podniků marketing vstoupil po roce 1990, a to s rozvojem tržního hospodářství. Současná aplikace marketingu do řízení podniků a institucí je na různé úrovni. Vzrůstající váhu v marketingovém řízení má nástroj marketingové komunikace⁵.

V publikaci „Marketing pohostinství a cestovního ruchu“ definuje M. Morrison¹⁴ marketing takto: Marketing představuje trvalý, sekvenční proces, jehož prostřednictvím vedení subjektů odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, realizuje, kontroluje a hodnotí veškeré aktivity, spojené s uspokojováním potřeb a přání zákazníků a zároveň svých vlastních podnikatelských cílů. K zajištění nejvyšší efektivity vyžaduje marketing společné úsilí každého jednotlivce v organizaci a tato efektivity může být zvýšena nebo snížena spoluprací s komplementárními firmami.

Marketing a jeho vývoj je nerozlučně spjat s jeho rozvojem a existence tržní ekonomiky je základní podmínkou uplatnění marketingové koncepce. Marketingový proces vyžaduje existenci tržní ekonomiky. Ovšem samotná existence tržní ekonomiky ještě neznamená faktické uplatnění marketingu v podnicích. Tržní ekonomika umožňuje a předpokládá tržní orientaci podniku, a ta je přímo spojena s marketingovou koncepcí a jejím specifickým uplatněním v podnikové sféře. Podniková marketingová filozofie je výrazem pochopení a uznání marketingové koncepce a tržní orientace firmy⁶.

Marketing je slovo anglického původu, přesto u nás zdomácnělo a není nutné hledat český ekvivalent jako například ke slovu „čip“. Marketing je vědeckou disciplínou, původně v anglicky mluvících zemích. Trh jako základ slova marketing (market) je právě tím místem, kde se setkávají tržní subjekty: prodávající a kupující. Marketing je multidisciplinární povahy. Přes nesporný vývoj, kterým v uplynulých desetiletích prošel, nepředstavuje pouze exaktní disciplínu s přesně a jednoznačně platnými pravidly a standardy. Velká dynamika rozvoje tohoto vědního oboru utvářena dvěma silami:

technologií a globalizací umožňuje přístup a využívání všech dostupných světových poznatků. Naše nepříliš dlouhá historie budování tržních vztahů, znamená posun ke koncipování adekvátní marketingové teorie, která se opírá o zkušenosti s uplatňováním marketingového řízení na českém trhu⁵.

2.5.1 Marketing v odvětví služeb

V oborech pohostinství a cestovního ruchu zaostával vývoj v tomto odvětví v porovnání s výrobním a distribučním odvětvím zhruba o 10 až 20 let. Zvyšuje se vědomí významu marketingu pro dosažení konečného úspěchu. V tomto oboru se i přes určité zaostávání za výrobními a distribučními odvětvími v současnosti aplikuje všech sedm stěžejních principů marketingu – marketingový přístup, marketingová orientace, uspokojování zákaznických potřeb a přání, segmentace trhu, životní cyklus výrobku a marketingový mix. K tomuto vývoji došlo proto, že si stále více lidí uvědomuje přínosy marketingu. Důraz na aplikaci marketingu byl způsoben také v důsledku intenzifikace konkurence a vlivem nekontrolovatelných faktorů¹⁴.

Kozel¹³ ve své knize Moderní marketingový výzkum říká, že služby představují mimořádně širokou skupinu rozdílných ekonomických činností realizovaných rovněž v odlišných podmínkách. Tyto aktivity zajišťují soukromé podnikatelské subjekty, stát i neziskové organizace. V některých oborech služeb jsou uplatňovány marketingové aktivity v souladu se světovými trendy, v jiných oborech služeb se teprve začíná tržní orientace prosazovat.

Marketing služeb představuje výchozí základnu pro rozvoj teorie a praxe marketingu cestovního ruchu. Obě sféry aplikace marketingu pracují se shodnými charakteristikami produktu a to především ve formě služby. Společným znakem marketingového řízení je používání rozšířeného marketingového mixu. V oblasti služeb i cestovního ruchu najdeme na straně podnikatelských subjektů podniky, které patří převážně do kategorie malých a středních podniků. U těchto subjektů se objevují značné rezervy ve využívání marketingových nástrojů pro jejich efektivní řízení⁴.

Tržní subjekty se pohybují na trhu cestovního ruchu, ovlivněném celou řadou činitelů. Prvním krokem k zvolení správné marketingové strategie a vhodných marketingových nástrojů musí být podrobná analýza trhu a jeho vnější okolí, tj. těch činitelů, které nejvíce trh ovlivňují. K nim patří ekonomické prostředí, konkurence, dodavatelé, zákazníci, sociodemografické prostředí, technologické a technické podmínky, právní a legislativní podmínky, politické vlivy, sociální a kulturní prostředí. Důkladné zmapování jednotlivých faktorů a analýza jejich současného a budoucího vlivu na trh cestovního ruchu je prvním krokem k přijetí úspěšné marketingové strategie společnosti. Současně s analýzou výše popsaných vnějších faktorů musí dojít k analýze vnitřního prostředí a vnitřních sil podniku. Vnitřní potenciál podniku se skládá z následujících faktorů: finanční zdroje podniku včetně toku hotových peněz (cash flow), úvěrového zatížení apod., technologické vybavení, především v oblasti informačních technologií, lidské zdroje, řízení a jeho úroveň, image a goodwill¹.

2.5.2 Marketingový výzkum

Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association) je marketingový výzkum „systematickým sběrem, zaznamenáváním a vyhodnocováním údajů o problémech spojených s marketingem zboží a služeb“. Výzkumní pracovníci označují všechny otázky nebo předměty zkoumání jako „problémy“, a to i v případě, že jde o příležitosti¹⁴.

Efektivní marketingový výzkum si můžeme přiblížit jako proces sestávající z následujících pěti kroků:

1. definování problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. analýza informací,
5. prezentace výsledků.

Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. V průběhu každého výzkumu však můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy výzkumu a následně potom etapu jeho realizace, včetně zpracování a analýzy zjištěných kroků, které spolu navzájem souvisejí a doplňují se. Tedy případné nedostatky, které se projeví v počátečních fázích výzkumu, mohou mít za následek vážné oslabení či znehodnocení výsledků v následujících fázích. Příprava výzkumu v sobě zahrnuje kroky vedoucí k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace a v mnohém rozhoduje o jeho celkové metodologické kvalitě³.

Marketingový výzkum nám pomáhá realizovat mnohem efektivnější marketingová rozhodnutí. To je jeho první úkol. Správná marketingová rozhodnutí vznikají na základě lepší informovanosti a víme, že výzkum tyto informace poskytuje. Marketingový výzkum nám také pomáhá získat detailní znalosti o našich zákaznících. Poskytuje nám informace o tom, jak se nám daří uspokojovat potřeb zákazníků a jakou máme pozici na trhu. Prostřednictvím výzkumu jsou také zkoumány nové cílové trendy a posuzovány a testovány nové služby a vybavení. Hlavní konkurenti jsou identifikováni a jsou odhaleny i jejich slabé a silné stránky. Marketingový výzkum uskutečněný samotnou firmou nebo i jinými odborníky může být efektivně využit k podpoře reklamních tvrzení¹⁴.

Morrison¹⁴ a mnoho dalších autorů uvádí ve své knize základní otázky, na které se v marketingovém výzkumu odpovídá:

1) Kde jsme nyní?

První fáze marketingového systému pohostinství a cestovního uchu vyžaduje zaměřit výzkum a analýzu na marketingové prostředí, umístění a společnost, hlavní konkurenty, bývalé a potenciální zákazníky, služby, pozici na trhu a marketingové plány.

2) Kde bychom chtěli být?

Marketingový výzkum nám pomáhá vybrat cílové trhy, marketingové mixy a přístupy k umístění na trhu. Existuje mnoho možností a výzkum nám pomáhá vybrat nejlepší.

3) *Jak se tam dostaneme?*

Marketingový plán je předmětem neustálé kontroly, protože jen tak můžeme zjistit, zda bude dosaženo vytyčených cílů a zda je nutná úprava plánu.

4) *Jak zjistíme, že se tam dostaneme?*

Sestavení marketingového plánu, výzkum a analýza vyžadují obrovské úsilí. Toto úsilí nekončí vytvořením marketingového plánu. Výzkum je používán pro kontrolu průběžných výsledků plánu.

5) *Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?*

Velice často přehlížená, přesto z hlediska aplikace marketingového výzkumu rozhodující otázka. Marketingový plán je efektivní, pokud dosáhne vytyčených cílů. Výzkum se podílí na měření výsledků plánu.

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromáždění, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém podnik podniká nebo hodlá podnikat, identifikovat problémy, spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, a formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky. Nejčastěji se marketingový výzkum využívá pro výzkum trhu, výzkum konkurence, spotřebitelský výzkum, výrobní výzkum, výzkum propagace (reklamy), výzkum prodeje, prognostický výzkum a výzkum image⁷.

2.5.3 Vlastnosti služeb a jejich vliv na realizaci marketingového výzkumu

Realizaci marketingového výzkumu ve službách budou zásadním způsobem ovlivňovat vlastnosti služeb. Tyto vlastnosti je odlišují od hmotných produktů a ovlivňují vnímání poskytovaných služeb z pohledu zákazníků i jejich hodnocení. Převážná část autorů uvádí 4 základní vlastnosti služeb: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.

Nehmotnost – služby jsou nehmotné, nehmatatelné. Na rozdíl od hmotných výrobků, které má možnost zákazník posuzovat nejrůznějšími způsoby, jako hmat, čich, chuť, služba tuto možnost neposkytuje. Obtížné, případně nemožné je služby vystavovat nebo poskytovat vzorky.

Neoddělitelnost – jestliže je při poskytování služby přítomen zákazník, dochází k interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Poskytovatel \služby se stává její součástí. Zákazník vnímá kvalitu služby subjektivně v závislosti na celé řadě vnějších faktorů i vnitřních faktorů, které se promítají do jeho hodnocení.

Proměnlivost – většina služeb nemá sériový charakter. Proto je velmi náročná, případně i nereálná standardizace služeb. Pokud je zážitek z poskytované služby pokažen jinými zákazníky nebo pracovníky služeb, zákazník nemůže získat své investice zpět, zvláště časové a peněžní. To se opět promítá do jeho hodnocení služby, např. kuřák v oddělení pro nekuřáky.

Pomíjivost – pro služby je charakteristické, že jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. Služby nelez vyrábět do zásoby a skladovat. Nevyužitá a neprodaná služby zanikají, např. místo v dopravním prostředku, kapacita hotelového pokoje nebo neobsazené místo při filmovém představení¹³.

Základní tři techniky marketingového výzkumu představují dotazování, pozorování a experiment. Jde o způsob sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy³.

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu.

Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd. V praxi se většinou jednotlivé typy navzájem kombinují.

Pozorování zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností.

Při pozorování tedy nepokládáme lidem otázky, ale sledujeme, jak se chovají, jaké mají pocity aj. Nejčastěji pozorování využijeme tam, kde sbíráme evidenční údaje.

Výhodou pozorování je, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat nebo odpovídat na otázky. Pokud navíc pozorovaný neví, že je pozorován, nemůže sám záměrně změnit své chování a tím zkreslit sledované skutečnosti. Při pozorování můžeme získat řadu souvislostí.

Při experimentu provozujeme zpravidla testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých následně experiment probíhá.

U experimentu je typické, že v jeho průběhu zavádíme určitý testovaný prvek (nezávisle proměnná) a sledujeme a měříme jeho vliv na určitý jev nebo proces (závisle proměnná)¹³.

2.5.4 SWOT ANALÝZA

V knize Strategický marketing H. Horáková⁶ definuje SWOT analýzu jako jednoduchý, ale účinný prostředek k určení současné situace, do které lze shrnout zásadní poznatky z provedené situační analýzy. Dále uvádí, že v praxi nestačí pouze konstatovat, že existují silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení při uskutečňování marketingových aktivit. Je nezbytné, když už ne pravidelně, tak alespoň do určité míry systematicky zkoumat silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení, provádět jejich hodnocení se zřejmým záměrem použít zjištěné výsledky pro docílení vyšší prosperity.

SWOT – to jsou začáteční písmena příslušných anglických termínů: STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS. První znamená silné stránky, druhý vyjadřuje slabé stránky, třetí je výrazem pro příležitosti a čtvrtý pro ohrožení.

SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ. Pokud se bude podnik z jakýchkoliv důvodů zabývat pouze rozborem svých vnitřních stránek, potom budeme hovořit o S – W

analýze. Pokud bude provádět pouze rozbor faktorů vnějšího prostředí, tedy pouze rozbor příležitostí a ohrožení, potom budeme hovořit o O – T analýze.

Silné stránky představují pozitivní faktory přispívající k úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňující jeho prosperitu. Jsou to odlišné způsobilosti (schopnosti, dovednosti, zdroje) zvýhodňující podnik vzhledem k trhu a konkurenci. Nejvítanějšími silnými stránkami jsou takové, které je těžko okopírovat, a kde je předpoklad, že budou po dlouhou dobu přinášet zisk, čili znamenají konkurenční výhodu.

Pravým opakem jsou slabé stránky, které znamenají určitá omezení nebo nedostatky a brání plnému efektivnímu výkonu.

Jednotlivé silné a slabé stránky nemají pro podnik stejnou důležitost a váhu a tedy ani stejnou schopnost ovlivňovat jeho činnosti. Neschopný a nepružný marketingový manažer ovlivní chod podniku podstatně větším dílem než například nízká úroveň podpory prodeje pro úzký nebo nevýznamný sortiment výrobků. Silná stránka jednoho podniku může být posuzována v další organizaci jako slabá. Automaticky nelze předpokládat, že každá silná stránka znamená konkurenční výhodu. Domněnka, že existující silná stránka je nejvyšším možným maximem dosažitelnosti bez možnosti dalšího zdokonalení, nemusí být rovněž pravdivá. V řadě případů lze zlepšit i to, co podnik dělá dobře.

Příležitosti představují takové další možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů. Je to velmi příznivá situace v podnikovém prostředí, která podnik zvýhodňuje vzhledem ke konkurenci. Jsou představovány oblastmi, kde má podnik všechny předpoklady úspěšným uskutečňováním marketingových činností získat konkurenční výhody. Nejvíce příležitostí vyplývá ze změn geografických, politických, legislativních a ekonomických faktorů, samozřejmě při respektování konkurenčních podmínek. Aby mohl podnik příležitosti využít, musí je nejdříve identifikovat. Teprve potom se stávají upotřebitelnými a předurčují jeho chování v prostředí. Podnik je nachází především tam, kde je zákazník s neuspokojenými potřebami.

Ohrožení představuje rovněž externí prostředí a jeho vývoj. Je to výrazně nepříznivá situace v podnikovém okolí, znamenající překážky pro jeho činnost a dobré postavení. Faktory externího prostředí jednotlivě nebo v určité kombinaci a s rozdílnou silou

působení mohou znamenat zhoršenou pozici podniku, vystavují ho nebezpečí neúspěchu, případně i hrozbě úpadku. Jsou to situace, které mohou vývoj velmi negativně ovlivnit. Pro strategický marketingový proces podniky hodnotí ohrožení především podle závažnosti a pravděpodobnosti výskytu⁶.

SWOT analýzu popisuje Kozel¹³ ve své knize Moderní marketingový výzkum takto: Je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podává informace jak o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats).

Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak dosáhneme konkurenční výhody nad ostatními. K tomu však potřebujeme dostatek kvalitních informací z firmy i jejího okolí.

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů.

2.6 Management destinace

Management destinace (destinační management) je podle Bartla a Schmidta strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvalu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů.

Koncepce managementu destinace je typická pro regionální průnik na trh turismu, protože vychází ze snadnějšího řízení procesů v destinaci v regionálním měřítku (průhlednější vazby, snadnější komunikace, menší vzdálenosti, méně subjektů, snadnější ovlivnění a kontrola...), než je tomu na úrovni národní. Koncepce

destinačního managementu je na národní úrovni v plném rozsahu obtížněji proveditelná, snad s výjimkou destinací menšího geografického rozměru, kde turismus představuje převážnou část jejich ekonomické aktivity (Malta, Kypr). Management destinace může v určitém výkladu znamenat širší pojem zahrnující kromě marketingových aktivit i veškeré vnitřní aktivity destinace (blížící se politice turismu v destinaci), avšak i v teorii a praxi se oba pojmy překrývají¹⁰.

Managementem destinace rozumíme soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu. Součástí managementu destinace je návštěvnický management, model limitů přijatelné změny a spektrum rekreačních příležitostí¹¹.

2.7 PODPORA CESTOVNÍHO RUCHU

V roce 2010 na základě Rozhodnutí ministra pro místní rozvoj č. 25/2010 ze dne 10. února 2010 byl schválen Národní program podpory cestovního ruchu pro rok 2010, včetně zaměření podprogramu Cestovní ruch pro všechny. Podprogram je zaměřený na tvorbu nových produktů domácího cestovního ruchu, včetně marketingové podpory nově vytvořených produktů a také na vytvoření podmínek pro realizaci nových produktů domácího cestovního ruchu ve vztahu k cestovnímu ruchu pro všechny (např. bezbariérový přístup, dětská herna, dětský koutek, mobilní bazén, vybavení třídy pro školy v přírodě apod.); maximálně do 20 % z celkových způsobilých výdajů projektu. Podpora je poskytována formou dotace, která může dosáhnout maximální výše 50 % celkových způsobilých výdajů akce³⁴.

2.7.1 Fondy EU

Fondy Evropské unie slouží k financování politik EU, podpoře hospodářského růstu členských států, podpoře vzdělanosti apod. Mimo to také existují fondy na pomoc zemím, které kandidují na vstup do EU, a nejsou tedy ještě jejími členy.

Slouží k financování cílů regionální a strukturální politiky EU, čili hlavně ke zvyšování hospodářské vyspělosti evropských regionů.

Význam Fondu soudržnosti a strukturálních fondů pro hospodářskou a sociální soudržnost je v rámci EU nezastupitelný. Fondy se zaměřují na snižování rozdílů v úrovni rozvoje různých regionů a zaostalosti nejvíce znevýhodněných regionů včetně venkovských oblastí. Evropská unie má k dispozici celkem čtyři strukturální fondy.

Finanční podpora z fondů je rozdělována prostřednictvím tzv. operačních programů, které určují zaměření podpory pro daný region nebo sektor např. dopravu, zemědělství.

Vyvážený rozvoj regionů je jednou ze zásad regionální politiky Evropské unie. Ta je založena na solidaritě rozvinutějších regionů a zemí ve vztahu k méně rozvinutým regionům a je odůvodněna potřebou zachovat sociální konsensus mezi regiony a sociálními skupinami v rámci států i v rámci Evropské unie. Motivy spojené s tímto přístupem jsou především sociálněpolitické. Strukturální fondy přispívají k dosažení cíle vyváženého rozvoje regionů zejména posilováním celkové konkurenceschopnosti na regionální úrovni založené na využití existujících silných stránek a rozvojových podnětů doprovázené eliminací faktorů překážejících rozvoji identifikovaných jako slabé stránky regionálního rozvoje. Největší podpora (z hlediska objemu přidělených prostředků) je poskytnuta strukturálně postiženým regionům, ale všestranně podpořeny jsou všechny regiony ČR. Cílem je vytvoření ekonomicky udržitelných forem podpory zahrnujících opakované využití zdrojů, a tím ustavení podmínek pro dosažení udržitelného ekonomického rozvoje²¹.

2.7.2 Operační programy 2007- 2013

V období 2007 — 2013 je v České republice využíváno 26 operačních programů, které jsou rozděleny mezi tři cíle politiky hospodářské a sociální soudržnosti – cíl

konvergence, cíl regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost a cíl evropská územní spolupráce. Programy na toto období jsou rozděleny na tematické operační programy, regionální operační programy, operační programy Praha a Evropská územní spolupráce.

V období 2007 - 2013 se České republice nabízí až 26,69 mld. €, přibližně 752,70 mld. Kč, které může čerpat z fondů EU. Pro úspěšné čerpání musí náš stát přidat navíc přibližně 132,83 mld. Kč z národních zdrojů na spolufinancování projektu, jelikož Evropská unie financuje maximálně 85 % způsobilých výdajů¹⁹.

2.7.3 Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007 – 2013

Strategickým dokumentem je strategie, která napomáhá systematicky organizovat a řídit změny v území. Dokument charakterizuje slabé a silné stránky dané oblasti, vymezuje základní priority rozvoje, definuje cíle rozvoje, jednotlivá opatření vedoucí k jejich naplnění a doporučení, přičemž pod pojmem priority rozvoje se rozumí prohlášení komplexní povahy, vybrané a seřazené na základě významu, které v obecné formě definují řešení rozporu mezi současným a budoucím obrazem společnosti. Cíle rozvoje jsou chápány jako proklamace o budoucím stavu, kterého má být dosaženo, přičemž se rozlišuje v úrovni konkrétnosti jejich definování. Opatření se rozumí soubor takových aktivit realizovaných prostřednictvím projektů, které vedou k naplnění priorit, potažmo cílů rozvoje. Strategie dle zákona obsahuje analýzu stavu regionálního rozvoje, charakteristiku slabých a silných stránek, strategické cíle rozvoje, vymezení podporovaných regionů a doporučení pro zaměření se na rozvoj určitého odvětví. Pro zpracování strategie se využívají statistické údaje, územně plánovací podklady a územně plánovací dokumentace, limity využití území a zásady jeho organizace, principy ochrany a tvorby životního prostředí a programy rozvoje určitého území¹⁵.

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013¹⁷ (dále jen „Koncepce“) navazuje na Koncepci státní politiky cestovního ruchu na období 2002 – 2007. Dne 5. 1. 2005 usnesením 23. schválila vláda ČR

materiál „Postup realizace a aktualizace Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice do roku 2006“. Tím byla aktualizována a zkrácena platná Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2002 – 2007. V rámci tohoto usnesení vláda ČR uložila ministrovi pro místní rozvoj předložit návrh nové Koncepce.

Koncepce představuje střednědobý strategický dokument, který vychází především z možností cestovního ruchu v České republice a účinnými nástroji podněcuje jeho další rozvoj. Základním atributem Koncepce je rozvoj odvětví cestovního ruchu, který vychází z mobilizace zejména privátních zdrojů zaměřených na cestovní ruch, systémového a koncepčního přístupu veřejné správy na všech úrovních jako zdroje konkurenceschopnosti, zaměstnanosti a hospodářského růstu zejména v územích s vhodným potenciálem pro efektivní rozvoj tohoto odvětví.

Vzhledem k významným dopadům odvětví cestovního ruchu na regionální rozvoj, trh práce, malé a střední podnikání, obchod, kulturu, dopravu, životní prostředí a infrastrukturu je klíčovým úkolem Koncepce koordinace a návaznost strategických doporučení sektorových politik za účelem vytvoření potřebných vztahů a vazeb mezi klíčovými aktéry působícími v odvětví cestovního ruchu.

Z výše uvedených důvodů je iniciován takový model rozvoje odvětví cestovního ruchu, který vychází z působností, pravomocí a odpovědností veřejné správy s cílem podpořit kvalitu a konkurenceschopnost produktů cestovního ruchu na všech úrovních řízení, a to účinným rozvojem a aktivizací principu partnerství mezi veřejným a privátním sektorem za účelem stanovení společných postupů a vytvoření podmínek pro synergické efekty.

Základním výchozím rámcem při formulování Koncepce byly významné strategické dokumenty týkající se cestovního ruchu v České republice, jakožto i strategické dokumenty a doporučení Evropské unie, a to i ve vztahu k využívání strukturálních fondů EU a dalších mezinárodních organizací s působností zejména v oblasti cestovního ruchu. Koncepce je rovněž v souladu s koncepcemi cestovního ruchu vyspělých evropských zemích.

Základními prioritami a opatřeními Koncepce jsou:

Priorita 1: Konkurenceschopnost národních a regionálních produktů cestovního ruchu

Opatření 1: Tvorba nosných národních a nadnárodních produktů cestovního ruchu

Opatření 2: Tvorba specifických regionálních produktů cestovního ruchu

Priorita 2: Rozšiřování a zkvalitňování infrastruktury a služeb cestovního ruchu

Opatření 1: Rekonstrukce a výstavba kvalitní základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu

Opatření 2: Rekonstrukce kulturně-historických památek a zachování přírodních lokalit využívaných pro cestovní ruch s důrazem na jejich sekundární využití

Opatření 3: Zkvalitňování služeb cestovního ruchu

Opatření 4: Vytváření podmínek pro realizaci šetrných forem cestovního ruchu

Priorita 3: Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů

Opatření 1: Marketing (propagace) cestovního ruchu na mezinárodní, národní a regionální úrovni

Opatření 2: Zkvalitnění statistiky a informací o cestovním ruchu

Opatření 3: Zkvalitňování vzdělávání a přípravy lidských zdrojů v cestovním ruchu, podpora výzkumu, vývoje a inovací v cestovním ruchu

Priorita 4: Vytváření organizační struktury cestovního ruchu

Opatření 1: Zakládání a činnost organizací cestovního ruchu na regionální a oblastní úrovni

Opatření 2: Činnost turistických informačních center

Opatření 3: Spolupráce mezi veřejným a podnikatelským sektorem, neziskovými organizacemi a profesními a zájmovými sdruženími v cestovním ruchu

Opatření 4: Krizový management a zkvalitnění fungování správních orgánů v oblasti cestovního ruchu v ČR

Česká republika disponuje historickým, přírodním a kulturním potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu a lázeňství. Nachází se zde množství historických,

kulturních a technických památek, včetně památek zapsaných do seznamu UNESCO. Tento potenciál však v současnosti není zcela využíván, což je způsobeno především nedostatečnou infrastrukturou a nízkou kvalitou základních i doplňkových služeb cestovního ruchu, ale také problémy spojenými s kvalitou a kvalifikovaností pracovní síly, která v tomto odvětví působí. Prozatím podstatným faktorem ovlivňujícím vyváženost cestovního ruchu v ČR je jeho výrazná koncentrace do hlavního města Prahy.

Vzhledem k tomu, že cestovní ruchu patří k odvětvím s výrazným podílem na zaměstnanosti, je jeho rozvoj spojen s tvorbou nových pracovních míst, čímž přispívá ke snižování nezaměstnanosti a k řešení s ní souvisejících problémů.

Rozvoj cestovního ruchu v ČR pomocí moderních produktů cestovního ruchu vycházejících ze sociokulturních specifík regionů, jejich přírodního bohatství a historického, kulturního a technického dědictví přispěje k socioekonomickému rozvoji regionů, který je zároveň šetrný vůči přírodním a jiným zdrojům, které jsou předmětem zájmu odvětví cestovního ruchu.

Strategická vize a cíle pro cestovní ruch v České republice vycházejí z toho, že cestovní ruch je do značné míry založen na malém a středním podnikání. Z toho vychází systém priorit a podpůrných opatření. Politika podpory cestovního ruchu je v České republice uplatňována jak na národní úrovni, tak na úrovni krajů a obcí.

2.7.4 Strategie programu rozvoje Jihočeského kraje

Strategická část Programu rozvoje Jihočeského kraje vychází ze Sociálně-ekonomického profilu Jihočeského kraje, Regionální inovační strategie Jihočeského kraje a dalších strategických dokumentů a z výroků SWOT analýzy. Stanovené prioritní osy reflektují hlavní rozvojová témata a zaměřují se na řešení klíčových rozvojových problémů Jihočeského kraje v období 2007–2013.

Vize rozvoje Jihočeského kraje jsou takové, že v horizontu roku 2013 konkurenceschopným a prosperujícím regionem s vysokou kvalitou života obyvatelstva.

Konkurenceschopnost a prosperita Jihočeského kraje bude vycházet z jeho rozvojového potenciálu, kam řadí například flexibilitu obyvatel, schopných dále rozvíjet

své znalosti a dovednosti, aktivně reagovat na příležitosti generované rozvojem znalostní ekonomiky, kulturně sociální prostředí kraje, které je pozitivně ovlivněno sdílenými hodnotami vyrůstajícími z tradic kraje a sociální soudržností obyvatel, nízkou míru kriminality a vytváření podmínek pro bezpečné prostředí v kraji včetně řízení rizik, kvalitní vnitřní i vnější dopravní dostupnost, města a jejich zázemí, která jsou prostřednictvím vzájemné sítě vazeb motorem socioekonomického rozvoje kraje a další²³.

Mezi prioritní osy a opatření rozvoje Jihočeského kraje patří:

Priorita 1: Ekonomický rozvoj a znalostní ekonomika

Strategickým cílem prioritní osy Ekonomický rozvoj a znalostní ekonomika je zlepšování podmínek pro podnikání na území Jihočeského kraje, posilování konkurenceschopnosti podnikatelských subjektů a využívání kapacit výzkumu a vývoje jako zdroje inovací podnikatelského sektoru.

Do opatření je zde zařazen rozvoj podnikatelského prostředí, posilování konkurenceschopnosti a rozvoj výzkumných a rozvojových kapacit.

Priorita 2. Lidské zdroje a sociální soudržnost

Strategickým cílem prioritní osy Lidské zdroje a sociální soudržnost je rozvoj vzdělávání, inovativních nástrojů trhu práce, rozvoj sociální infrastruktury i zařízení v oblasti sportu a zájmové činnosti, zlepšování kvality zdravotnických a sociálních služeb a jejich optimalizace v Jihočeském kraji.

Zvolenými opatřeními se v této prioritě staly rozvoj celoživotního učení, trh práce, sociální a zdravotní oblast a v neposlední řadě také podpora volnočasových aktivit.

Priorita 3. Dostupnost a infrastruktura

Strategickým cílem je zlepšení stávajícího stavu a budování nové dopravní a technické infrastruktury, zlepšení podmínek dopravy a dopravní obslužnosti.

Opatření u této priority jsou pouze dvě, a to infrastruktura a dopravní obslužnost.

Priorita 4. Rozvoj urbánních prostorů

Strategickým cílem je podpora posilování role měst jako přirozených rozvojových center území se zaměřením na komplexní přístup k řešení jejich specifických problémů.

I v této prioritní ose jsou pouze dvě opatření – řešení vnitřních problémů měst a posilování role měst v území.

Priorita 5. Venkovský prostor

Strategickým cílem prioritní osy Venkovský prostor je podpora diverzifikace venkovské ekonomiky se zaměřením na využívání moderních forem zemědělství, rybářství a lesnictví, se současným využitím potenciálu a zachování místních tradic a hodnot krajiny.

V prioritě venkovský prostor jsou zvolenými opatřeními kvalita života na venkově, zemědělství, lesnictví a rybářství.

Priorita 6. Cestovní ruch, přírodní a kulturní atraktivity

Strategickým cílem prioritní osy Cestovní ruch, přírodní a kulturní atraktivity je rozvíjení cestovního ruchu se zaměřením na jeho různé druhy se současným využitím potenciálu kulturního dědictví s ohledem na zachování jeho specifických hodnot.

Opatřeními této šesté prioritní osy jsou rozvoj základní a doplňkové infrastruktury CR, tvorba a rozvoj konkurenceschopných produktů CR, využití kulturního a přírodního dědictví a rozvoj kulturních aktivit, organizace a management cestovního ruchu a marketing a propagace území.

Priorita 7. Efektivní veřejná správa a modernizace institucí

Strategickým cílem prioritní osy Efektivní veřejná správa a modernizace institucí je zvyšování efektivity fungování veřejné správy prostřednictvím využívání moderních nástrojů managementu, marketingu a komunikace včetně zlepšování místní či přeshraniční spolupráce a partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem.

Sedmá priorita zahrnuje čtyři opatření a těmi jsou uplatňování moderních koncepčních technologií a strategického plánování veřejné správy, budování a rozvoj krajského a místních systémů sběru dat s využitím progresivních informačních

a komunikačních technologií, dále podpora absorpční kapacity při získávání dotačních zdrojů na krajské i místní úrovni, systematická péče o profesní a osobnostní rozvoj pracovníků veřejné správy, vytváření kariérních řádů a postupů, rozvinutý systém dalšího profesního vzdělávání a posilování transparentnosti veřejné správy, aktivizace zapojení občanů do přípravy, realizace a sledování účinku programů či politik.

Priorita 8. Životní prostředí

Strategickým cílem prioritní osy Životní prostředí je zabezpečení podmínek dílčích aspektů ochrany životního prostředí a zavedení systému řešení integrovaných rizik.

V této prioritě je opatřením životní prostředí a integrovaný přístup k řešení rizik²³.

2.7.5 Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013

Zvolená vize pro Jihočeský kraj zní následovně: Jižní Čechy jsou vyhledávaným místem harmonie – moderní infrastruktura citlivě doplňuje bohaté kulturní a historické dědictví, důraz na kvalitní služby je pak zárukou pohodové aktivní, poznávací nebo relaxační dovolené. Přísná ochrana životního prostředí, citlivá obnova a udržování historických památek, uvážlivý rozvoj infrastruktury a zajištění bezpečnosti návštěvníků jižních Čech jsou základními předpoklady pro dlouhodobě udržitelný rozvoj vyhledávaného turistického regionu. Mezi strategické úkoly (cíle) Jihočeského kraje patří:

1. Informační podpora návštěvníků
2. Partnerství v cestovním ruchu
3. Marketing cestovního ruchu a v jižních Čechách
4. Infrastruktura pro cestovní ruch
5. Lidský kapitál
6. Legislativa²⁶

Priorita 1: Podpora budování a zkvalitňování infrastruktury cestovního ruchu

Opatření jsou v této prioritě celkem čtyři. Jsou jimi podpora obnovy, rozšiřování a zkvalitňování základní infrastruktury cestovního ruchu, obnova kulturně-historických památek a zvyšování jejich atraktivnosti, ochrana životního prostředí a zachování přírodních lokalit využitelných pro cestovní ruch a v neposlední řadě podpora zkvalitňování služeb cestovního ruchu.

Priorita 2: Podpora vzdělávání a rozvoje lidských zdrojů v cestovním ruchu

Druhá priorita obsahuje tři opatření, do kterých se řadí rozvoj systému celoživotního vzdělávání i pro zaměstnance a podnikatele v cestovním ruchu, rozvoj spolupráce subjektů v oboru cestovního ruchu s Jihočeskou univerzitou a rozvoj vzdělávání v oblasti středního a učňovského školství, s důrazem na kvalitu poskytovaných služeb a význam cestovního ruchu pro rozvoj cestovního ruchu v regionu.

Priorita 3: Monitoring, vyhodnocení a případné návrhy úprav legislativy s dopadem na cestovní ruch

Předposlední priorita pojímá opět tři opatření, kterými jsou systematizace práce v oblasti legislativy cestovního ruchu, budování pozice respektovaného a aktivního experta na legislativu v cestovním ruchu a příprava návrhů konkrétních úprav právních norem, které ovlivňují podmínky sportovního a rekreačního rybolovu, podmínky lovu trofejové zvěře a podmínky tzv. prodeje ze dvora.

Priorita 4: Podpora tvorby produktů cestovního ruchu

Čtvrtá priorita zahrnuje podporu tvorby klíčových a perspektivních produktů cestovního ruchu a koordinaci subjektů v oboru cestovního ruchu²⁶.

2.7.6 Strategický rozvoj regionu Strakonicko 2007 – 2013

Ačkoliv je tento dokument zpracován na období 2007 – 2013 je nutné uvést, že horizont Strategie je dlouhodobějšího charakteru a rokem 2013 nekončí. Pro současné programovací období byly zohledněny cíle a priority vycházející ze současně platných

dokumentů a směrnic, a to jak na úrovni Evropské unie, tak na úrovni národní a krajské. Předpokladem úspěšné implementace je aktualizace Strategie v souladu s dalším vývojem politik, priorit a cílů.

Priorita 1: Rozvoj zemědělství a podnikání

Priorita 2: Životní prostředí a infrastruktura

Priorita 3: Kvalita života

Priorita 4: Cestovní ruch, kultura, památky

Cí.1 Rozvoj cestovního ruchu

Do cíle rozvoje cestovního ruchu spadají tato opatření: marketing cestovního ruchu a zvýšení informovanosti návštěvníků, rozvoj infrastruktury a služeb cestovního ruchu a vybudování vhodné infrastruktury pro cyklistickou dopravu a cykloturistiku.

Cíl 2 Rozvoj všeobecné kultury obyvatelstva a ochrana památek a urbanisticky cenných prvků

Druhý cíl má dvě opatření a těmi jsou rozvoj všeobecné kultury obyvatelstva a ochrana památek a urbanisticky cenných prvků³¹.

3 CÍL PRÁCE A METODIKA

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnotit primární a sekundární potenciál rozvoje cestovního ruchu na území Strakonicka. Na základě provedené analýzy navrhnout možnosti strategického rozvoje cestovního ruchu s vymezením priorit a opatření.

Dílčím cílem práce je vymezení zkoumaného území a jeho situační analýza. Další část je zaměřena na sběr primárních (dotazníkové šetření) a sekundárních (literatura, internet, časopisy...) dat, SWOT analýzu a problémovou analýzu.

Závěr diplomové práce je věnován zhodnocení těchto analýz a potvrzení či vyvrácení předem stanovených pracovních hypotéz.

Pro dosažení stanoveného cíle diplomové práce byly stanoveny následující hypotézy, které budou následně potvrzeny či vyvráceny.

- 1) Jediným motivem pro navštívení okresu Strakonice jsou kulturně-historické památky.
- 2) Na Strakonicku je nedostatečná kvalita ubytovacích služeb a propagace daného území.

3.2 Metodika práce

Před samotným psaním diplomové práce byla stanovena metodika práce, jejíž pomocí je dále dosahováno cílů diplomové práce.

Prvním krokem je sběr dat, a to jak primárních, tak i sekundárních. Sekundární data byla získána především z odborné literatury, internetu, časopisů, ale také z ČSÚ a informačních center na Strakonicku.

Pro sběr primárních dat bylo využito marketingového výzkumu a to formou dotazníkového šetření. Dotazník (viz příloha 1) obsahuje 15 otázek, které byly pokládány respondentům na několika místech osobně nebo byly dotazníky vyplněny

na informačních centrech, odkud byly následně vyzvednuty. Těmito místy jsou města, kde je větší koncentrace turistů – Strakonice, Blatná, Volyně a Vodňany. Šetření proběhlo v období od července do února. Celkem se průzkumu zúčastnilo 180 respondentů, jak české tak i jiné národnosti, proto byl dotazník přeložen také do anglického jazyka.

Praktická část diplomové práce zahrnuje detailní vymezení a charakteristiku řešeného území, zpracování dat z dotazníkového šetření pomocí programu Microsoft Office Excel a dále analýzy, které slouží k bližšímu poznání dané lokality. Jedná se o analýzu ekonomického významu, primárních a sekundárních dat, analýza hodnocení organizací cestovního ruchu, poptávky a SWOT analýzu. K získání potřebných údajů k těmto analýzám je využito především dat z různých knih, stránek internetu, Českého statistického úřadu a informačních center.

Situační analýza charakterizuje profil regionu, je podkladem a hlavním faktografickým materiálem pro všechny další kroky procesu zpracování strategického rozvojového dokumentu regionu, a sice k vymezení problémových oblastí, cílů a priorit. Fakta a poznatky získané při zpracování situační analýzy regionu jsou východiskem a hlavním podkladem pro zpracování SWOT analýzy. Situační analýza vede k nalezení charakteristických rysů místní ekonomiky, místních zvláštností a zhodnocení vývojových trendů na pozadí obecných trendů vývoje na regionální a národní úrovni. Posuzování území regionu by mělo být proto založeno na komplexním přístupu se zaměřením na jeho předcházející vývoj a současnou situaci¹⁸.

V analýze ekonomického významu je řešena především zaměstnanost v dané oblasti a dále hodnocení podnikatelského klimatu na Strakonicku.

Cílem analýzy poptávky je celkově zhodnotit postavení řešeného území na trhu cestovního ruchu. Tradičně bývá předmětem analýz návštěvnost území, zkoumaná z hlediska počtu a struktury návštěvníků, doplněná o výzkum jejich spotřebitelského chování. Jde o užší pojetí analýzy poptávky¹⁵.

V závěru práce jsou shrnuty poznatky jak z marketingového výzkumu, tak z provedených analýz a jsou zhodnoceny také stanovené hypotézy. Dále jsou v této části uvedeny návrhy na zdokonalení nynějšího stavu cestovního ruchu s ekonomickým efektem.

4 POLOHA A ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY OKRESU STRAKONICE

Řešeným územím diplomové práce se stal okres Strakonice, nacházející se v Jihočeském kraji. Území Jihočeského kraje zabírá celou jižní část české kotliny, na východě přechází do zvlněného terénu Českomoravské vrchoviny, na jihu a jihozápadě vystupují hraniční pohoří Šumava a Novohradské hory. Kraj má velmi příznivou (hraniční) polohu vůči turisticky „silným“ zemím jako je Německo (Bavorsko) a Rakousko. Také dostupnost z hlavního města Prahy je velmi dobrá, podobně tak z většiny ostatních regionů ČR¹⁵.

Okres Strakonice se nachází v západní části Jihočeského kraje NUTS II. Jihozápad a svou rozlohou 1 032 km² je nejmenším okresem kraje. Na severu sousedí se Středočeským krajem (okresem Příbram), na západě s Plzeňským krajem (okresy Plzeň-jih a Klatovy), na jihu a východě s jihočeskými okresy Prachatice, České Budějovice a Písek.

Z celkové rozlohy okresu připadá 65 % na zemědělskou půdu, 23 % pokrývají lesy a 4 % zaujímají vodní plochy. Horopisně náleží okres z největší části ke Středočeské žulové vrchovině, na jihozápadě k podhůří Šumavy, na severozápadě k Brdům a jejich jižním podhůřím, na jihovýchodě k pahorkatině Prachatické. Na východě do území okresu zasahuje severozápadní výběžek Českobudějovické pánve. Převážná část území má charakter pahorkatiny, horského rázu nabývá jen v jihozápadním výběžku s nejvyšším bodem okresu vrchem Zahájený (845 m n. v.), roviny poměrně malého rozsahu se rozkládají kolem řeky Otavy.

Nadmořská výška okresu je v severní polovině mezi 400 - 600 metry, ojediněle přes 600 metrů, v jižní polovině mezi 500 - 700 metry. Průměrná roční teplota se pohybuje v rozmezí 6 až 7,5 °C. Vodní srážky jsou vyrovnané a jejich roční průměr je v rozpětí 550 - 650 mm/m². Podnebí je vnitrozemské, poněkud chladnější a vlhčí v místech větších vodních ploch⁴⁶.

Nejvýznamnějším vodním tokem je řeka Otava, kdysi zlatonosná a perlorodá, která protéká středem okresu ve směru od západu k východu. V okresním městě se do ní

vlévá Volyňka protékající celou jižní částí okresu. Jihovýchodní částí okresu protéká Blanice a severozápadní částí Lomnice. Větší plochy rybníků se nacházejí v pahorkatině Blatenské, Strakonicko-písecké, v úvalu Strakonicko-protivínském, v pánvi Českobudějovické a pahorkatině Bavorovské. Na celém území okresu převládají vyvřelé horniny (žuly, granodiority a syenitové porfyry) a přeměněné horniny, tzv. krystalické břidlice (hlavně ruly). Tyto horniny, zvláště pak vyvřelé, jsou vyhledávány jako cenný stavební materiál. Vedle stavebního kamene jsou další důležitou nerostnou surovinou vápence, šterky, písky a cihlářské hlíny.

Na území okresu je poměrně hustá silniční síť, paprskovitě se rozbíhající jak z okresního města, tak i z ostatních měst v okrese. Z hlavních silnic je nejdůležitější směr České Budějovice - Plzeň a Strážný - Vimperk - Praha. Hlavní železniční trať procházející okrese je trať České Velenice – Plzeň. Tratě regionálního významu jsou: Volary - Čičenice, Čičenice - Týn nad Vltavou³¹.

Počtem 71 tis. obyvatel (včetně osob s dlouhodobým pobytem) se řadí na čtvrté místo v kraji, ale hustotou obyvatelstva 68 obyvatel na km² zaujímá třetí místo za okresy České Budějovice a Tábor. V dlouhodobém vývoji obyvatelstva od roku 1990 můžeme vysledovat dva základní trendy. Období do roku 2004 je charakterizováno pozvolným poklesem počtu bydlících obyvatel ze 71,9 tis. na 69,4 tisíc. Od roku 2005 se pak situace obrací a počet obyvatel se zvyšuje, zatím ale nedosáhl úrovně výchozího roku. V první etapě byl hlavní příčinou poklesu počtu obyvatel negativní vliv přirozené změny, kdy počty zemřelých převyšovaly počty narozených také o více než 300 osob. Vliv stěhování, resp. jeho salda, byl také převážně negativní, ale rozdíly zde nebyly tak výrazné. Změna po roce 2005 byla ovlivněna zejména stěhováním. Počty přistěhovalých překročily počet vystěhovalých v jednotlivých letech o 300 až 500 osob. Tento pozitivní vliv byl mimo to ještě posílen v letech 2007 a 2008 kladným saldem přirozené změny.

Podle výsledků sčítání lidu 2001 bylo v okrese 35 tisíc ekonomicky aktivních osob, tj. 11 % ekonomicky aktivních kraje. Obdobný podíl připadá na okres také z pohledu aktuálnějších dat o celkových počtech zaměstnaných.

V odvětvové struktuře zaměstnanosti připadá sice nejvyšší podíl na průmysl, ale zanedbatelné není ani zemědělství, kde počty zaměstnaných představují druhý nejvyšší

podíl v kraji. Opačná situace je v ubytování, kde podíl 2 % znamená nejnižší hodnotu v kraji. S výše uvedenými relativními hodnotami korespondují i počty jednotek ve statistickém Registru ekonomických subjektů, ve kterém je v okrese evidováno 16 tisíc subjektů²³.

Četné archeologické nálezy, uložené v Muzeu středního Pootaví ve Strakonících, svědčí o výskytu sídlišť na území okresu již před naším letopočtem. Nejstarší historické prameny uvádějí existenci obcí již v polovině 11. stol. (Krejnice, Škúdra, Zvotoky), nejrozsáhlejší osídlování okresu nastalo v průběhu 13. - 14. století. Hrady a tvrze, z nichž řada již zanikla, jsou dokladem poddanského charakteru středověkých měst a obcí. Mezi významné kulturní památky patří hrad ve Strakonících, kdysi sídlo pánů Bavorů, později maltézských rytířů, vodní hrad a zámek v Blatné, dochovaný hradební systém včetně zbytků bašt, příkopů, hradeb města Vodňany, zřícenina hradu Helfenburk, některé tvrze a zámky, chráněné území „Žižkovo bojiště u Sudoměře“ - dějiště Žižkova vítězství dne 25. března 1420 a mnoho dalších. Lidovou architekturu od poloviny 19. století připomínají v řadě obcí selská stavení s typickými štíty, dílo zedníka a lidového stavitele Jakuba Bursy²³.

5 ANALÝZA A HODNOCENÍ NABÍDKY CESTOVNÍHO RUCHU NA STRAKONICKU

5.1 Přírodní předpoklady a potenciál

Geomorfologické předpoklady a reliéf

Podle geomorfologického členění České republiky spadá území okresu Strakonice do provincie České vysočiny, která zahrnuje celé území Čech a západ Moravy, v jejím rámci spadá území do soustavy Šumavské, která zahrnuje oblast Šumavy, Českého lesa a Novohradských hor včetně podhůří, a do soustavy Českomoravské, která zasahuje rozsáhlou oblast převážně charakteru pahorkatin v jižní části Čech a na jihozápadě Moravy. V Českomoravské soustavě je na území okresu vymezena podsestava Středočeská pahorkatina, která zahrnuje severní část okresu s geomorfologickými celky Benešovská pahorkatina a Blatenská pahorkatina, a dále je vymezena podsestava Jihočeské pánve, která do okresu zasahuje v jeho střední až jihovýchodní části geomorfologickým celkem Českobudějovická pánev. V rámci Šumavské soustavy je území okresu zařazeno do podsestavy Šumavské hornatiny s geomorfologickým celkem Šumavské podhůří.

Reliéf má charakter vrchoviny, od Šumavy se zvolna svažující do nitra Čech. Údolí jsou většinou široká, otevřená, časté jsou kotlinovité sníženiny. Skály a sutě jsou vytvořeny na některých vrcholech, vzácně i v údolích řek, drobné skalky jsou na vápencových výchozech. Převažuje členitá vrchovina s výškovou členitostí 200 – 300 m, u kontaktu se Šumavou až plochá hornatina s členitostí 300 – 370 m. Směrem k severu je reliéf postupně plošší, u okrajů má charakter ploché vrchoviny až členité pahorkatiny s výškovou členitostí 100 – 200 m. Nejnižším bodem je koryto Otavy nad Strakonice, nejvyšším je vršek u Mojškova západně od Vlachova Březí. Typická výška regionu je 460 – 770 m⁵².

Klimatické podmínky

Klima vymezeného území je přechodného středoevropského typu, v němž se střídavě uplatňují vlivy oceánu na západě a vlivy pevniny na východě, takže počasí má proměnlivý průběh. Území patří do mírně teplé a mírně vlhké nebo vlhké oblasti, která v nadmořských výškách kolem 750 m přechází v mírně chladnou oblast. Nejteplejším měsícem bývá červenec, kdy průměrná teplota dosahuje 17 - 18 °C v pánevních oblastech, v nejvyšších polohách nad 900 m klesá pod 14 °C. Maximální teploty téměř každoročně překračují v nižších polohách 30 °C, výjimečně i 35 °C.

Klimaticky se Strakonický region dělí na dvě oblasti. Klimatická oblast B3 v podélném pásu Horažďovice - Strakonice (mírně teplá oblast) s charakteristikou okrsku mírně teplý, mírně suchý, převážně s mírnou zimou. Ostatní území leží v okrsku B5 s charakteristikou mírně teplý, mírně vlhký, vrchovinový.

Průměrná roční teplota 6,5 °C, v období vegetace 12,5 °C. Oblast je dále charakterizována průměrným počtem 30 – 40 letních dní v roce, průměrným počtem ledových dní 40 – 50 v roce a průměrným počtem mrazových dnů 120 - 130³¹.

Území Strakonicka je z pohledu návštěvníků, infrastruktury, památek a z celkového hlediska cestovního ruchu využitelný spíše pro letní sezónu. V zimních měsících sem turisté přijíždí spíše díky adventním trhům, toto území totiž právě neoplývá velkou vybaveností pro zimní sporty³⁰.

Hydrologické podmínky

Řešená oblast náleží k hydrologickému povodí řeky Otavy, která v popisovaném regionu nabírá vody levostranných přítoků Střely a Březovského potoka a z pravé strany Novosedelského potoka a Volyňky.

Otava vzniká soutokem horských řek Vydry a Křemelné u Čeňkovy pily na Šumavě, teče severně a u Horažďovic mění velkým obloukem směr toku na východní. Do regionu přitéká od Horažďovic. Protéká Střelskými Hořticemi, Katovicemi, Strakonícemi a za Čejeticemi opouští region, aby protekla Pískem a u Zvíkova se spojila s Vltavským kaňonem.

Otava patří k tokům s kolísavým vodním stavem, který se rychle mění po srážkách. Březový potok - pramení v Brdech, teče JV směrem a do Otavy vtéká nad Katovicemi.

Novosedelský potok vyvěrá u Strašína, teče SV a do Otavy vtéká v Katovicích. Volyňka pramení na svazích Světlé hory, teče téměř stále na sever ke Strakonícím, kde ústí do Otavy.

Koryto řeky Otavy a Volyňky v přirozeném stavu provede I a II. třídou velkou vodu, při větších průtocích dochází k rozlívání do údolní nivy. V minulosti byla řeka upravována tak, aby se zátopky omezily. Při umisťování jakýchkoliv aktivit do inundačního území obou řek je nutné předem vyřešit ochranu před účinky velké vody a zajistit bezpečný průtok velkých vod a průchod ledů po celé trase řeky Otavy a Volyňky³¹.

Oblast Strakonicko je bohatá na rybníky. Rybníční soustavy, budované hlavně ve 13. - 16. století, jsou soustředěny zejména v kotlinách a plochých pahorkatinových reliéfech. Díky tomuto bohatství i díky řece Otavě lze dané území hojně využívat v letním období, kdy jsou návštěvníky vyhledávána různá místa ke koupání, kempování a k dalším, například sportovním, aktivitám. Nový společný projekt čtyř měst – Písku, Strakonice, Horažďovic a Sušice, nazvaný Otavská plavba zve svým prostřednictvím turisty do území kolem této řeky a to jak z pohledu vodáctví, tak i z pohledu kulturních památek, cykloturistiky či hipoturistiky. Řešené území je proslulé rybařením a s ním spjatými výlovy rybníků, které zde mají dlouholetou tradici a ve městě Vodňany je dokonce rybářská střední škola.

Půda, vegetace, fauna

Z hlediska půdní druhovosti převažují v řešeném území hlinité až hlinitopísčité půdy. Podle zatřídění do půdních typů převažují podzolové půdy a podzoly. Do Volyňské oblasti zasahují již typy hnědých horských lesních půd.

Z hlediska původu, vývoje a především druhového zastoupení květeny lze řadit oblast do subhercynské fyto geografické oblasti. Původním vegetačním krytem byly listnaté lesy a to v Šumavském podhůří převládaly různé druhy bučin, v nižších polohách v severní části popisovaného území převládaly spíše acidofilní doubravy. V době haldštatské mohylové kultury došlo vlivem dlouhotrvajícím, převážně pastevním využíváním k hlubokým změnám ve složení těchto původních lesů nebo k jejich úplné likvidaci. Jejich náhrada během prvního staletí našeho letopočtu neznamena obnovu původního krytu, ale přispěla ke vzniku relativně sušších

a teplomilnějších lesů tvořených náhradními dřevinami (duby, břízami, osikami, borovicemi). Převážná část původních listnatých nebo smíšených lesů byla však nahrazena ekonomicky výnosnějšími smrkovými monokulturami.

Trvalé odlesnění na druhé straně umožnilo průnik teplo a světlomilnějších druhů rostlin a umožnilo rozvoj zemědělské výroby. V současné době podíl lesních ploch představuje na Strakonicku 20,29 % a Volyňsku 24,43 % a podíl zemědělské půdy je ve strakonickém a volyňském subregionu 67,34 % respektive 65,60 %³¹.

V krajině šumavského podhůří přetrvala bohatá a dosti teplomilná nelesní květena. Z travin je to tráva válečka prapořitá, kvetoucí druhy zastupuje smolníčka obecná, úročník bolhoj, čičorka pestrá, jetel horský a zlatý, různé druhy divizen, pupava obecná. Keřové patro zastupují porosty trnek, hlohů, lísek a mnoho druhů planých růží. V lesních okrajích jsou zastoupeny břízy, osiky, lísky, jeřáby a jívy. Na sušších loukách a pastvinách v pahorkatinném prostředí lze registrovat vzácné vstavače, jako kukačky, osmahlého a bezového. Poněkud častěji se zde vyskytují další vstavačové rostliny, a to bradáček vejčitý, vemeník dvoulistý a pětiprstka žežulník.

Ve smrkových monokulturách a druhotných borových lesích je květena chudší. Podrost tu tvoří hlavně borůvka, brusinka, vřes, šřavel kyselý, starček hajní, přeslička lesní. Z kapradin pak mohutná hasivka orličí.

V lesích bukových se dochovala bohatší a významnější květena, např. mařinka vonná, kokořík mnohokvětý, hluchavka žlutá, vraní oko, věsenka nachová či konvalinka vonná. Na skalnatých stanovištích údolí Otavy se mnohde uchovaly i původní reliktní bory se zimostrázkem alpským nebo medvědicí lékařskou. V okolí obce Rovná je chráněné naleziště hořce jarního³².

V popisovaném území je poměrně běžná lovná zvěř jako srnčí, koroptve, bažanti i zajíci. Poměrně početná je i černá zvěř. V lesích i polích je početná a typická ornitofauna. Běžní lesní ptáci jsou brávník lesní, kvíčala euroasijská, strakapoud velký, sojka obecná, kukačka obecná. Vyšší polohy hostí kosa horského a ořešníka kropenatého. Z luk a obdělávaných polí ubývá křepelky a koroptve polní. V lesopolních okrajích se objevuje poštolka obecná. Z plazů a obojživelníků lze nalézt skokana hnědého, ropuchu obecnou, rosničku, ještěrku živorodou, slepýše křehkého a užovku obojkovitou.

Dostatek potravní nabídky zde mají běžné šelmy jako kuna lesní, hranostaj a lasice kolčava i tchoř tmavý. Hojně se vyskytuje i liška obecná³¹.

Nalezli bychom zde také několik přírodních rezervací, a to Bažantnici u Pracejovic, dále přírodní rezervaci Kuřidlo či přírodní památku Tůni u Hajské a Ryšov. Mapy, kde se tato místa nacházejí a jejich fotografie jsou přiložené v přílohách diplomové práce.

5.2 Kulturně – historické předpoklady a potenciál

Kultura představuje významný potenciál regionálního rozvoje České republiky. Výsledkem historického vývoje v prostoru ČR je skutečnost, že jako „kultura“ není obecně vnímána pouze umělecká činnost nebo její výsledky, ale i poznávací, osvětové, zájmové a vzdělávací aktivity, stejně tak i spolková činnost, tradice a zvyky, dokonce i přírodní a urbanizované prostředí individuálního života. V pojmu kultura jsou proto obsaženy činnosti knihoven, muzeí, galerií a divadel, nabídka kulturních, společenských, vzdělávacích programů různých typů kulturních domů a středisek, činnosti dobrovolných občanských aktivit (zájmových či amatérských sdružení), nevládních neziskových organizací ale i městské slavnosti, festivaly, atd²⁸.

Kulturně – historické památky

Obrázek 1: Strakonický hrad



Zdroj: [53]

Mezi kulturně historické památky ve zkoumaném území můžeme zařadit jednu z nejvýznamnějších atraktivit daného území, a to hrad ve Strakonících a vodní zámek v Blatné. Strakonický hrad je nejdominantnější památkou města. Dnes jsou v jeho historických prostorách umístěny sbírky Muzea středního Pootaví. Strakonický hrad patří od roku 1995 mezi významné národní kulturní památky³². Jeho návštěvnost se pohybuje kolem 30 – 50 tisíci návštěvníky ročně. V roce 2007 jej navštívilo přesně 34 298 návštěvníků²⁰.

V roce 2002 získalo město do vlastnictví významnou část strakonického hradu. S ohledem na složitý historický vývoj a dlouhotrvající restituční spory se komplex, respektive jeho části, nacházely ve špatném technickém stavu. Řada zajímavostí objektů a zákoutí byla dokonce z bezpečnostních důvodů veřejnosti dlouho uzavřena. Zastupitelstvo proto rozhodlo provést celkovou rekonstrukci areálu a oživit ho. Projekt řešil obnovu 9 stavebních objektů, proběhla i revitalizace parku a zanedbaného hradního příkopu, kde bylo vybudováno zázemí pro plánované hradní safari. Velmi významné bylo i vyřešení otázky vytápění hradního areálu, když byl celým komplexem protažen teplovod a zřízena předávací stanice tepla. Dále v rámci projektu došlo k rekonstrukci všech příjezdových komunikací, rekonstrukci a úpravám vstupních prostor do komplexu, byla předlážděna nádvoří, zřízena parkovací místa, upravena autobusová zastávka u hradu, rekonstruováno veřejné osvětlení, doplněna zeleň i mobiliář a vybudováno sociální zařízení pro návštěvníky. Letos v srpnu by měla být rekonstrukce hradu dokončen. Bude stát zhruba 85 milionů korun, jenž uhradí město za pomoci evropských peněz⁴⁰.

Hrad je veřejnosti přístupný od dubna do října, a to samozřejmě kromě rekonstruovaných částí. Nyní se za pomoci nejmodernějších internetových a počítačových aplikací připravuje i virtuální prohlídka hradu, mající za cíl dosáhnout větší návštěvnosti a touto cestou pozvat návštěvníky k prohlídce celého hradu³².

Obrázek 2: Vodní zámek Blatná



Zdroj: [51]

Historie vodního zámku Blatná sahá do dávného středověku. Současnou novogotickou podobu zámek získal v polovině 19. století díky Robertu Hildprandtovi. Rodině Hildprandtů byl zámek roku 1948 zkonfiskován, po roce 1989 se však vrátil zpět do jejich rukou. Zámek je celoročně otevřen veřejnosti a nabízí zajímavé expozice s návštěvou anglického parku. Jeho návštěvnost se pohybuje mezi 20 – 30 tisíci

návštěvníky ročně. Tady se natáčely známé filmové snímky, jako je třeba *Bílá paní*, nebo *Šíleně smutná princezna*³⁴.

Obrázek 3: Zámek Střela



Zdroj: [31]

Zámek Střela byl založen ve 13. století pány Bavyry Bavyry ze Strakonice. Svou velikostí a významem konkuroval hradu strakonickému. První historicky známý držitel byl (v roce 1242) pan Martin ze Střely. Z pozdějších majitelů je třeba zmínit Jaroslava Lva z Rožmitálu, který byl hejtmanem prácheňského kraje a je pohřben v Blatné. Jeho sestra Johanka se jako manželka Jiříka z Poděbrad stala roku 1458 českou královnou. Obec Střela je dnes městskou částí města Strakonice³². Jelikož se neřadí mezi nejvýznamnější památky tohoto okresu, NIPOS (Národní informační a poradenské středisko pro kulturu) jeho návštěvnost přesně ani nezveřejňuje.

Obrázek 4: Hrad Helfenburk



Zdroj: [54]

Mezi další významné památky a atraktivitu této oblasti patří zámek Lnáře, Čestice, Střelské Hoštice či zřícenina hradu u Bavorova, Helfenburk. Nachází se asi 5,5 km od Bavorova směrem na Volyni. Na hoře Malošíně 683 m nad mořem. Hrad má dobře zachovalé obranné valy a dvě věže, dnes již obě zpřístupněné a upravené jako rozhledna. Parkoviště se nachází na louce pod hradem a je od hradu vzdálené necelý 1 km. Přístup k hradu je po dobře udržované asfaltové lesní cestě. Na hradě je možno po dohodě přenocovat pod vlastním přístřeškem. Provádí se zde také svatební obřady³⁶. Hrad Helfenburk je hojně navštěvován především v posledních letech. V roce 2006 se zde bylo podívat pouze 8 705 hostů, o dva roky déle se návštěvnost zvýšila na 18 037 návštěvníků²⁹.

Tento skok v návštěvnosti lze vysvětlit tím, že na hradě Helfenburk byla natočena pohádka Princezna ze mlejna a turisté se díky tomu jezdí na tato místa podívat.

Návštěvnost daných památek by se dala určitě zvýšit, avšak musíme mít na paměti, že blízké okolí je doslova poseté dalšími zajímavými památkami. Mezi největší konkurenty bychom rozhodně zařadili hrad Rábí, Kašperk či zámek Hluboká nad Vltavou, Český Krumlov nebo Kozel. Počet návštěvníků na hradu Rábí a Kašperk se pohybuje mezi 50 až 100 tisíci. Zámek Hluboká nad Vltavou, Český Krumlov a Kozel se může pochlubit 100 až 400 tisíci návštěvníky²⁰.

Mezi kulturně-historické památky se řadí i židovské hřbitovy. Jeden z nich se nachází cca 1 kilometr severozápadně od obce Hoštice. Tento hřbitov byl založen v 18. století. Dochováno je 50 náhrobků a nejstarší z nich pochází z roku 1735⁴¹.

Kulturně-historických památek se v daném okresu nachází skutečně velké množství. Velká část z nich by si však zasloužila rozsáhlé rekonstrukce, na které ovšem stále není dostatek finančních prostředků. Novým lákadlem by se zde mohl stát nově zrekonstruovaný strakonický hrad, jelikož zde bude po dokončení rekonstrukce zpřístupněno několik dalších prostor, které dříve návštěvníci navštívit nemohli. Další neopomenutelnou památkou je vodní zámek Blatná, jehož prohlídka nikoho nezklame.

Kulturní zařízení

Obrázek 5: Věž Rumpál



Zdroj: [31]

Muzeum Středního Pootaví se nachází přímo na strakonickém hradě. Součástí prohlídky muzea je výstup na gotickou věž zvanou Rumpál a po předchozí dohodě je možné absolvovat romantické noční prohlídky s kulturním programem. Za zmínku rozhodně stojí i prohlídka kapitulní síně (bývalé komendy řádu maltézských rytířů) a křížové chodby s raně gotickou cihlovou žebrovou klenbou a cennými nástěnnými malbami ze 14. stol. a stálou výstavou gotických a barokních plastik. V ročním období prosinec

až polovina dubna je toto muzeum nepřístupné³¹. Muzeum středního Pootaví navštívilo v roce 2008 cca 48 tisíc návštěvníků a v roce 2009 již dokonce 54 080 návštěvníků, což byl, oproti předchozím několika rokům, velký skok. V roce 2007 navštívilo muzeum zhruba 23 tisíc návštěvníků a v roce 2006 dokonce hluboko pod 20 000 návštěvníků²⁹.

Obrázek 6: Muzeum Blatná



Zdroj: [34]

Muzeum v Blatné bylo založeno roku 1922 jako důsledek zvýšeného zájmu o vlastivědu, vyvolaného Národopisnou výstavou československou v Praze v roce 1895. Toto muzeum je členem AMG – Asociace Muzeí a Galerií, má bohaté sbírky, zejména archeologické, etnografické a sbírky výtvarného umění. Městské muzeum Blatná poskytuje konzultace studentům vysokých škol a také je zde možno zakoupit různé publikace

a další materiály⁴². Návštěvnost tohoto muzea se pohybuje pouze okolo třech tisíc návštěvníků. V roce 2008 to konkrétně bylo 2 766 osob²⁹.

Městské muzeum a galerie ve Vodňanech se nachází v budově bývalé židovské synagogy, která byla stavebně upravena a od roku 1985 se zde městské muzeum nachází³⁷. Jeho návštěvnost se pohybuje kolem čtyř tisíc návštěvníků za rok. V konkrétních číslech sem zavítalo v roce 2007 přesně 4 206 návštěvníků, v roce 2008 jich přišlo 4 483²⁹.

Rokem 1420 se proslavila obec Sudoměř, kde se konala vítězná bitva husitů. Nachází se zhruba 10 km od Strakonice a toto velké vítězství zde připomíná 16 metrů vysoký památník Jana Žižky²⁹.

Mezi kulturní zařízení řadíme muzea, galerie, divadla, hvězdárny či planetária. Ne však všechna se na daném území nacházejí. V muzeu Středního Pootaví může návštěvník spatřit pravěk či středověk Strakonicka, malý a velký rytířský sál, expozici dudáctví a další zajímavé expozice. Divadla se v této lokalitě nenacházejí, konají se zde

divadelní představení, ovšem jen v rámci škol či zájmových kroužků, které bývají přístupné veřejnosti. Tato představení však nejsou motivací pro návštěvu těchto míst.

Společenské akce

Okres Strakonice pořádá velké množství společenských akcí, od hudebních festivalů, přes sportovní akce až po různé výstavy. Pouze hrstka z nich má však větší než lokální či regionální význam. Výpis akcí od března letošního roku do března roku následujícího obsahuje 87 akcí, které se konají pouze ve Strakonících³¹. Po přičtení pořádaných akcí v okolních obcích a městech se toto číslo ještě zvýší.

Neodmyslitelnou součástí a dnes již i tradicí Strakonicka je Dudácký festival, konající se pravidelně každý druhý rok, hudební festival Banjo Jamboree, řadící se od roku 1973 k prestižním hudebním festivalům⁴⁶.

Obrázek 7: Dudácký festival



Zdroj: [31]

Pověst o Švandovi dudákovi a mnohaletá dudácká tradice je udržována stále novými mladými muzikanty a vytváří atmosféru, ve které se daří pravidelným setkáním dudáků, dudáckých muzik a tanečníků z mnoha států světa. Toto setkání, pořádané od roku 1967, se nazývá Mezinárodní dudácký festival Strakonice. Svým rozsahem a kvalitou patří mezi nejvýznamnější folklorní festivaly na světě. Projevem uznání je přijetí festivalu do CIOFF (Conseil International des Organizations de Festivals de Folklore et d'Arts traditionnels, Statut B auprès de l'UNESCO) v roce 1995 a od roku 1997 členství v mezinárodní

organizaci pro lidové umění IOV (Comité international des Arts et Traditions populaires). Festival je také členem Folklorního sdružení ČR, které zastřešuje folklorní hnutí u nás. Každý ročník festivalu je příležitostí k setkání a vzájemnému poznání

souborů i jednotlivců prezentujících dudy v původním provedení, jejich rekonstrukci a repliky ve spojení s dalšími lidovými nástroji. Hrají k poslechu i jako doprovod tanečnickům a vytvářejí neopakovatelnou atmosféru. Do Strakonice přijíždějí každé dva roky tisíce diváků z České republiky i ze zahraničí, diváky i účinkující spojuje i přes jazykové bariéry láska k tradici a lidovému umění, vytváří pocit sounáležitosti a přátelství. Poslední ročník, konaný v srpnu 2008 navštívilo za čtyři dny, které celý festival trvá, cca 36 000 návštěvníků⁴⁶.

Na stránkách informačního centra Strakonice³¹ lze najít doporučené akce, které jsou pro daný měsíc nejvýznamnější a také nejnavštěvovanější. Najdeme mezi nimi lednový novoroční ohňostroj, dubnové zahájení muzejní a výstavní sezóny strakonického hradu, aprílové bruslení městem, Strakonický dudáček, festival Banjo Jamboree, Pivovarská pouť, Rumpálování či Václavská pouť nebo adventní vánoční trhy.

V místní Šmidingerově knihovně a kulturním domě se pořádají výstavy, jako například výstava Duchovní krajina, výstava církevních plastik, konající se každoročně či výstavy k různým výročím, letos to bude výstava k 50. výročí založení VOŠ a SPŠ Strakonice.

Významným hudebním festivalem je festival Banjo Jamboree konající se každý rok na přelomu května a června v areálu letního kina. Banjo Jamboree se řadí od roku 1973 k těm prestižním a nejstarším. Původní přátelské setkání banjistů, u jehož zrodu stál kopidlinský Jan Macák, spolu s Daliborem Cidlinským a Petrem Kuklíkem, se v průběhu více jak čtvrti století rozvinulo do festivalu, jehož význam byl v tuzemsku nesporný a rovněž v zahraničí se o něm hovoří s respektem³¹.

Jednou za dalších doporučených akcí je tak zvané rumpálování. Tyto středověké slavnosti vrací návštěvníky o několik století zpět. Koná se vždy na přelomu července a srpna v areálu strakonického hradu. V historických kostýmech v programu vystupují tanečnice, šermíři, komedianti a kejklíři. K vidění jsou ukázky starých řemesel spojené s prodejem výrobků⁴⁶.

Loňský rok proběhl již třetí ročník dvoudenního folklorního setkání dětských dudáckých skupin – Strakonický dudáček. Jedná se o přehlídku určenou dětským dudáckým souborům a jednotlivým dudákům. Koná se každoročně v kulturním domě Strakonice a také na hradním nádvoří³¹.

Pivovarská pouť, konající se každý rok v červnu je tradičně zahajována výstřelem z děla před pivovarem, za asistence členů skupiny historického šermu Markýz. Konají se zde hudební vystoupení, ohňostroj a široký program pro děti.

Další významnou a každoročně pořádanou akcí je pouť Václavská. Program této akce obsahuje pouťové atrakce, stánkový prodej a nechybí ani bohatý kulturní i sportovní program. Návštěvnost této akce není přesně vyčíslena, ovšem rok od roku je o pouťové atrakce stále menší zájem a to především rodičů, jelikož ceny za tyto atrakce nejsou právě nízké⁴⁶.

Tradiční vánoční trhy, pořádané na nádvoří strakonického hradu jsou hojně navštěvovány po celou dobu jejich konání. Návštěvníci, kterých sem zavítá cca tři až čtyři tisíce, zde najdou tržiště s pestrým sortimentem výrobků a celodenní kulturní program. Mohou se těšit na adventní zpěvy, divadlo, pohádky, dudáckou muziku, folklórní soubory a pěvecké sbory³¹.

Na stránkách „Kudy z nudy“⁴⁵ najdeme článek o rybářských dnech, pořádaných Městským úřadem Vodňany. Jedná se o tradiční rybí trh s kulturním programem a večerní zábavou. Vodňany jsou rybářské město a tato akce či výlovy rybníků by se mohly stát návštěvníky zajímavým zpestřením.

Ve Strakonících od roku 1994 každoročně, s výjimkou roku 2000 a 2003, probíhá festival mentálně, sluchově, zrakově a tělesně postižených hudebníků *Salve caritas - Salve vita*, který se od roku 1997 stal festivalem mezinárodním. Cílem festivalu je přispět k postupnému odstraňování bariér mezi postiženými a nepostiženými, ukázat široké veřejnosti, že i mentálně a jinak zdravotně postižení jsou schopni nemalých uměleckých výkonů a že i oni dokáží rozdávat radost a krásu. Hudba je univerzální komunikační prostředek, který oslovuje všechny bez rozdílu jejich jazykové či národnostní příslušnosti. Strakonický festival *Salve caritas - Salve vita* se za deset let svého působení stal svým rozsahem ojedinělou kulturní akcí ve střední Evropě, na kterou se všichni účastníci celý rok svědomitě připravují a těší. Během desetiletého trvání festivalu mělo možnost výkony postižených účastníků vidět a slyšet již několik tisíc posluchačů především z řad školní mládeže.

Svaz mažoretek České republiky a Městské kulturní středisko Strakonice pořádají ve Strakonících také Zemské finále Čech, které je součástí národního šampionátu

mažorettek České republiky. Program obsahuje průvod městem a různé soutěže jako pochodové defilé, show group, pompony a pódiové formace⁴⁶.

Strakonicko je na pořádání společenských akcí skutečně bohatým regionem. Nejznámějším je bezkonkurenčně Dudácký festival, ale i ty méně známé jsou hojně navštěvované a velmi vítané. Jelikož mají některé z těchto akcí větší než jen regionální význam, lákají do tohoto kraje mnoho turistů a v každém případě se dané společenské akce dají zařadit do silných stránek oblasti.

Dudácký festival je hojně propagovaný, ovšem některé, především méně významné, akce by mohly být propagovány o něco více, čímž by se zvýšila návštěvnost ještě o něco více. Několik z těchto společenských akcí je pořádáno více než jeden den, což je podnětem pro přenocování návštěvníků v této oblasti a k tomu, aby se sem tito návštěvníci vraceli a opět se zde ubytovali, musí být jejich přání a požadavky na ubytování uspokojeny. Měla by zde být i možnost využití pro další aktivity, aby se návštěvníci vraceli nejen díky společenským akcím, ale i díky dalším atraktivitám. Těch tu však zatím nenachází dostatečné množství, a to především v zimní sezóně.

5.3 Ubytovací zařízení

V Jihočeském kraji se nachází 984 ubytovacích zařízení s 17 691 pokoji, s 51 381 lůžky a 13 967 místy pro stany a karavany. Území je velmi nerovnoměrně pokryto zařízeními s vyšším standardem ubytování (4 hvězdičky a více). V Jihočeském kraji je hned po Praze nejvyšší počet lůžek a také míst pro stany a karavany. Je zde slabší nabídka pro náročné turisty a kongresovou turistiku, avšak velmi rozvinutá nabídka pro „rodinné dovolené“ a méně náročné turisty.

Počet přenocování zahraničních i domácích turistů v Jihočeském kraji v posledních letech postupně klesá. Tento trend potvrzují i poslední aktuální statistiky z 2. čtvrtletí roku 2009, kde vývoj obou veličin v Jihočeském kraji v podstatě kopíruje vývoj v celostátním měřítku. Počet přenocování hostů dosáhl v celé České republice ve 2. čtvrtletí 2009 8,8 milionu přenocování, což je o 8,6 % méně než ve stejném období předchozího roku. U nerezidentů se snížil počet přenocování o 10,1 %, u rezidentů klesl o 6,9 %²⁶.

V Jihočeském kraji počet statisticky vykázaných přenocování domácích i zahraničních turistů od roku 2006 každoročně klesá. Pokles počtu přenocování činil v roce 2008 meziročně 5,3 % u domácích turistů a 6,3 % u zahraničních turistů. U domácího cestovního ruchu tak došlo k určité stabilizaci po drastickém propadu v roce 2007 (více než 19 % v počtu přenocování domácích turistů). Pokračování negativního trendu v počtu přenocování domácích i zahraničních turistů indikují i data Českého statistického úřadu za prvních šest měsíců roku 2009: na území Jihočeského kraje v tomto období vykazala ubytovací zařízení 255 242 přenocování zahraničních turistů (meziročně pokles 9,6 %) a 720 371 přenocování domácích turistů (meziročně pokles o 2,8 %).

Podíl Jihočeského kraje na celkovém počtu přenocování v České republice je dlouhodobě stabilní. U přenocování zahraničních turistů kolísá od 3,6 do 4,6 %, u přenocování domácích turistů pak od 10 do 13,6 %.

Zatímco v celorepublikovém vyjádření se podíleli v roce 2008 zahraniční turisté na celkovém počtu přenocování 51 %, u Jihočeského kraje generovali zahraniční

návštěvníci pouze necelých 25 % přenocování. Jihočeský kraj je z tohoto pohledu výrazně závislý na domácím cestovním ruchu.

V Jihočeském kraji klesá počet hostů stejně jako počet přenocování od roku 2006. V roce 2008 poklesl počet hostů – nerezidentů o 4,6 % na 301 115 hostů, počet hostů – rezidentů pak o 4,25 % na 634 917 hostů. Rovněž u parametru počtu hostů tak došlo meziročně k výraznému zpomalení tempa propadu počtu domácích hostů (z 13,6 procentního poklesu v roce 2007).

Podíl na celkovém počtu hostů v rámci celé ČR je ovšem relativně stabilní (kolísá u zahraničních hostů od 4,5 do 5,2 % a u domácích hostů od 9,7 do 12,2 %). Data za prvních šest měsíců letošního roku přitom ukazují, že v souvislosti s ekonomickou recesí dochází k výraznějšímu poklesu počtu hostů u zahraničních návštěvníků Jihočeského kraje (meziroční pokles o 9,5 % na 114 501 hostů). Počet hostů – rezidentů poklesl v tomto období o 1,98 % na 213 142 hostů.

Průměrný počet přenocování činil v roce 2008 v jihočeských hromadných ubytovacích zařízeních 3,20 dne. Ve srovnání s celou Českou republikou je v tomto ukazateli Jihočeský kraj nadprůměrný (celorepublikově 3,06 přenocování). Zatímco zahraniční turisté volí spíše kratší pobyty (2,4 přenocování), rezidenti strávili v roce 2008 v jihočeských ubytovacích zařízeních v průměru 3,5 dne. Také v tomto ohledu čelí Jihočeský kraj v uplynulých letech mírnému poklesu: u zahraničních hostů z 3,18 přenocování v roce 2000 na 2,42 přenocování v roce 2008 a u domácích hostů ze 4,75 přenocování v roce 2000 na 3,5 přenocování v roce 2008. Následující tabulka ukazuje kolik hostů a kolik přenocování bylo zaznamenáno v hotelech za posledních několik let²⁶.

Poslední dostupné statistiky o ubytovacích kapacitách jsou z roku 2008. Oblast Strakonicka je jako většina území České republiky charakteristická tím, že má velký nedostatek ubytovacích zařízení pro kongresovou turistiku či pro náročnější turisty, kteří by se chtěli ubytovat ve čtyř až pěti hvězdičkovém hotelu. Taková zařízení zde však nejsou především proto, že se zde akce, vyžadující větší luxus, téměř nekonají.

Tabulka 1: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení od roku 2000 v okrese Strakonice

Rok	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
2000	53	1 360	3 981	691
2001	53	1 359	3 959	478
2002	58	1 314	4 515	683
2003	57	1 163	3 758	599
2004	58	1 175	3 800	481
2005	62	1 172	3 926	721
2006	63	1 250	4 033	786
2007	62	1 195	3 820	751
2008	59	1 139	3 509	865

Zdroj: [23]

V okrese Strakonice může turista navštívit 59 ubytovacích zařízení. Připraveno je v této oblasti celkem 1 139 lůžek různých kategorií s 3 509 lůžky. Počet míst pro stany a karavany se v kempech nachází 865.

Tabulka 2: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle typů od roku 2000 v okrese Strakonice

Rok	Suma	Hotel ***	Hotel **	Hotel *	Hotel garni	Penzion	Kemp	Chatová osada	Turistická ubytovna	Ostatní
2000	53	2	4	7	1	9	9	3	2	16
2001	53	2	5	6	1	9	8	3	2	17
2002	58	4	3	4	1	10	10	6	2	18
2003	57	3	3	3	1	12	9	6	2	18
2004	58	3	4	2	1	13	8	6	2	19
2005	62	2	3	3	1	15	10	6	3	19
2006	63	3	3	3	1	14	11	6	3	19
2007	62	5	2	2	1	14	11	6	3	18
2008	59	5	2	1	1	14	12	6	3	15

Zdroj: [23]

Převažujícím typem ubytování jsou penziony, čítající dohromady 14 zařízení. Těmto penzionům velmi konkurují kempy, které jsou využívány hlavně v létě v blízkosti zdejších četných rybníků, a najdeme jich ve zkoumané oblasti celkem 12. Města Strakonice, Volyně, Vodňany a v neposlední řadě Blatná jsou místa, kde se nachází nejvyšší počet těchto zařízení. Je zde soustředěno i osm hotelů, z nich pět se pyšní třemi hvězdičkami, další dva mají dvě hvězdičky a jeden hotel je označen hvězdičkou jednou. Čtyř ani pětihvězdičkový hotel bychom v této oblasti nenašli a to především proto, že by v této oblasti nebyly moc navštěvovány. Není tu po těchto zařízeních velká poptávka, proto jsou tu ubytovací zařízení spíše nižších tříd.

Počet přijíždějících hostů do okresu Strakonice neustále klesá. V roce 2001 dosahovala návštěvnost téměř 60 000 hostů, avšak v roce 2008 byl tento počet už jen 38 947. Stejně tak klesl i počet přenocování v dané oblasti. Nejúspěšnějším rokem za posledních několik let byl z pohledu přenocování rok 2000, kdy zde počet přenocování dosáhl čísla 311 291. V roce 2008 poklesl tento údaj až na hodnotu 133 036²³.

Tabulka 3: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v okrese Strakonice

Rok	Počet příjezdů hostů	Počet příjezdů hostů z ČR	Počet přenocování	Počet přenocování hostů z ČR
2000	53 661	44 543	311 291	276 408
2001	59 228	45 692	195 245	159 561
2002	48 700	36 859	164 246	128 224
2003	43 432	36 348	142 828	122 572
2004	49 410	39 275	188 282	162 742
2005	46 627	36 603	174 180	146 087
2006	49 821	41 596	225 332	202 424
2007	43 270	37 624	152 098	137 799
2008	38 947	33 721	133 036	120 795

Zdroj: [23]

Již několik let po sobě v okrese Strakonice také klesá návštěvnost ze zahraničí. Tento pokles může být, kromě jiného, způsoben nedostatečnou propagací turistické destinace, jelikož propagační materiály, které jsou dostupné, nebyvaly často přeložené do cizojazyčných verzí. Tento problém se v posledních letech vylepšuje, ovšem větší intenzita propagace okresu by jistě neškodila ani v České republice ani v zahraničí.

Jihočeská centrála cestovního ruchu ve své strategii rozvoje Jihočeského kraje²⁶ uvádí, že perspektivním turistou pro Jihočeský kraj budou rodiny s dětmi, jejichž cílem bude nenáročná cykloturistika, budou vyhledávat především ubytování rodinného typu, jako penzion, kde budou nekuřácká oddělení a jídla určená velikostně nejen pro dospělé, ale také pro děti. Dá se s jistotou říci, že oblast Strakonicka je pro tento typ turistů velmi vhodná a při její větší propagaci a rozšíření dalších aktivních či pasivních služeb by sem mohlo být přilákáno mnohem větší množství turistů nebo by se jejich pobyt mohl minimálně o několik dní prodloužit.

Dá se říci, že kategorizace ubytování pro tento typ návštěvníků je zde odpovídající, ovšem služby v nich poskytované ne vždy odpovídají předepsaným normám. Velký smysl by zde neměla výstavba nových luxusních hotelů, protože poptávka po nich je v daném okrese opravdu nízká. Pokud by se vylepšily poskytované služby ve stávajících ubytovacích zařízeních, byla by jejich kapacita dostačující.

5.4 Stravovací zařízení

Součástí výše uvedených hotelů jsou samozřejmě také stravovací zařízení. Jedná se o restaurace v hotelích a penzionech či rychlých občerstveních v kempech. Samostatných restaurací se ve zkoumané oblasti nachází 86. Jídla jsou zde podávána jak z výběru české, tak například z italské či indické kuchyně. Co restaurace, to samozřejmě jiná kvalita jídla. Dále bychom zde našli nejméně 10 pizzerií a nesčetné množství malých cukráren, kaváren, vináren, bufetů či rychlých občerstvení. Větší koncentrace těchto zařízení je stejně jako u ubytování ve městech a v jejich nejbližším okolí. Seznam těchto stravovacích zařízení je připojena v přílohách diplomové práce⁴⁴.

Restaurace, jež jsou součástí ubytovacích zařízení, jsou přístupné i lidem, kteří nejsou v těchto prostorách ubytováni. Hotely mají často oddělené místnosti

pro stravování, kde v jedné z nich jsou salóanky určené ubytovaným hostům, a druhá část je přístupná pro toho, kdo zde ubytován není. V nižších třídách ubytovacích zařízení toto rozlišení většinou neaplikují.

O kvalitě samotných stravovacích zařízení v této oblasti se dá říci, že je na průměrné úrovni, častokrát až podprůměrné. Ve velké míře se zde objevují problémy s nekvalifikovaným a mnohdy také neochotným personálem. Otevírací doba kaváren a cukráren je o víkendech až šokující. V centrech měst najdeme maximálně dvě otevřené kavárny, a i tato zařízení zavírají v 17:00 hodin. Takže turisté, kteří se sem přijedou o víkendu podívat a chtějí si zajít někam na kávu, nemají příliš velkou možnost výběru či vůbec šanci si někde posedět.

V oblasti Strakonicka se nenachází žádná restaurace, která by byla svým konceptem výjimečná. Velkým lákadlem pro návštěvníky těchto stravovacích zařízení by se mohla stát zážitková gastronomie, která se v žádných z výše uvedených zařízeních neodehrává. V dnešní době je zákazník stále náročnější a to se týká samozřejmě i jídla a dění kolem něj. Příprava jídel před zákazníkem a jeho spoluúčast při samotném dochucování, či restaurace typu Středověká krčma, nacházející se i v nedaleké blízkosti v Písku, se stala nejen pro své jídlo, ale také program a originální zacházení s hosty, velmi populární a velmi vyhledávanou restaurací. Podobná restaurace by jistě zpříjemnila pobyt mnoha návštěvníků a jistě i místními obyvateli by byla přijata více než kladně.

Jistě by se dala také vylepšit kvalita poskytovaných služeb v již existujících zařízeních a v neposlední řadě taktéž jejich otevírací doba, aby měli návštěvníci výběr z většího množství stravovacích zařízení.

Služby jako ubytovací a stravovací jsou základními službami, které turisté hojně při svých cestách využívají. Dá se říci, že i na základě spokojenosti s těmito službami se návštěvníci dále rozhodují pro opětovné navštívení dané lokality. Milovníci gastronomických zážitků či luxusního ubytování zde velký výběr skutečně nemají, což je z pohledu především gastronomie možností k vylepšení. Investice do luxusních a nákladných ubytovacích zařízení by se zde zřejmě neměly velkou návratnost, ovšem zážitková gastronomie je dnes velmi oblíbená a na její zavedení v restauraci není potřeba tolik finančních prostředků jako u stavby hotelu. Zdejší restauratěři se však prozatím liší pouze v typu připravované kuchyně a dekoraci prostředí.

5.5 Dopravní infrastruktura Strakonicka

Jihočeský kraj patří mezi málo urbanizovaná území v rámci České republiky, v současnosti má celkem 623 obcí, z toho 52 se statutem města. Ve venkovských oblastech, v nichž došlo k omezení nebo ukončení ekonomických aktivit a jsou dopravně obtížně dostupné, dochází k postupnému vylidňování nebo změně funkce sídla⁴⁷.

Strakonickem procházejí a křižují se dvě silnice I. třídy – č. I/4 a č. I/22. Hlavní tepnou, která okresem prochází, je silnice č. I/4, která spojuje Prahu a hraniční přechod Strážný, resp. Bavorsko. Komunikace je sice odvedena ze samého centra města Strakonice, prochází však vzdálenějšími částmi Strakonice a to způsobuje zpomalení dopravy. Další významnou komunikací, která pochází okresem, je silnice č. I/22, která vede po trase Domažlice – Klatovy – Strakonice – Vodňany. Kromě těchto hlavních tahů sem vede však mnoho dalších komunikací směřujících na České Budějovice, Horažďovice, Protivín, či Radomyšl. Současný předimenzovaný provoz a stále odkládaná údržba vozovek vede ke zhoršujícímu se stavu silniční infrastruktury, což v přímém důsledku obtěžuje životy lidí na Strakonicku. V časových úsecích dopravní špičky řidiči při hledání možnosti různých objížděk či v případě uzavření některých komunikací vjíždějí také do obytných čtvrtí, zvyšují prašnost a hlučnost a negativně ovlivňují životní prostředí obyvatel sídlišť. V neposlední řadě nedostatečný počet parkovacích míst v obytných zónách vede k umišťování osobních vozidel do nevhodných parkovacích lokalit, což omezuje nejen pěší, ale také samotnou bezpečnost provozu v obytných zónách i mimo ně³¹.

Hlavní železniční tratí procházející okresem je trať České Velenice – Plzeň. Tratě regionálního významu jsou Volary – Číčenice, Číčenice – Týn nad Vltavou²³.

Linkovou, dálkovou a městskou dopravu ve Strakonících a okolí zajišťuje ČSAD STTRANS, dceřiná společnost ČSAD Jihotrans. Historie tohoto podniku sahá až do roku 1949, ta novodobá se pak píše od roku 1999, kdy sdružení měst a obcí okresu Strakonice a společnost ČSAD Jihotrans založily pro záměry privatizace podnik ČSAD STTRANS a. s., kde každá ze stran vlastní 50 % akcií. Tato nově vytvořená společnost následně, po ukončení privatizace v červnu 2001, převzala odštěpný dopravní závod

ČSAD Strakonice s. p., včetně jeho majetku, závazků a pohledávek. ČSAD STTRANS se věnuje tradičním oborům podnikání v dopravě, jako je zejména veřejná silniční osobní doprava, silniční nákladní doprava tuzemská i mezinárodní, opravárenství, provozování spediční kanceláře a další doplňkové služby³¹.

Hlavní činností ČSAD STTRANS je samozřejmě provozování autobusové dopravy. Firma provozuje tři linky městské hromadné dopravy ve Strakonících, na 35 regionálních a několik dálkových linek. Ve vozovém parku autobusů je k dispozici cca 50 autobusů, převážně značek Karosa a MAN. V současnosti je vozový park obměňován převážně vozidly MAN. V městské dopravě jsou provozovány autobusy Karosa, Irisbus City Bus, Citelis a MAN. MHD je samozřejmě dotována městem Strakonice, neboť tento obor činnosti je stále ztrátový.

Společnost také provozuje autobusová nádraží ve Strakonících a Blatné, která jsou vybavena informačními kancelářemi a napojeny na informační systém AMBUS³².

V současnosti je vypracován projekt počítající s přestavbou a modernizací autobusového nádraží ve Strakonících, podrobnější informace zatím ale nejsou k dispozici. Na Strakonicku se pochopitelně objevují i jiní "cizí" dopravci. Nejvíce je zastoupena společnost ČSAD Autobusy České Budějovice, konkrétně závody Písek, Vimperk a Prachatice. V okrese Strakonice dále působí společnost Doprava Záruba z Vodňan, která se zaměřuje hlavně na dopravu na Vodňansku a Písecku, ale některé linky zajíždějí až do Strakonice. Na autobusovém nádraží dále můžeme spatřit autobusy patřící společnosti Probo Trans Beroun, ČSAD autobusy Plzeň a další.

Městská doprava je ve Strakonících zajišťována třemi linkami, označenými čísly 1, 2 a 3. Čísla slouží jen pro označování autobusů, ve skutečnosti se jedná o licenční čísla linek 385001 – 385003 a ty jsou také uváděna na jízdních řádech. Linky jsou provozovány celotýdenně po celý den, přičemž o víkendu a svátcích jezdí jen část spojů. Intervaly na linkách se dají považovat za rozumné a dostačující potřebám města.

Na linky jsou vypravovány autobusy městského typu, zastávky jsou opatřeny městským označníky, mnohdy i pěknými přístřešky a je vydáván samostatný jízdní řád. Městská doprava má ve Strakonících relativně krátkou tradici, ale její význam i dnes je nezpochybnitelný²⁷.

Dopravní síť regionu je poměrně hustá. Je nutné zajistit dostatečné finanční i provozní prostředky pro zkvalitnění její běžné údržby, odstranění dopravně-kolizních míst, na rekonstrukce a velké opravy některých silničních úseků a mostních konstrukcí. V železniční dopravě je třeba zachovat alespoň současný stav i na regionálních tratích. Ovšem nádraží železničních drah ČR jsou v okrese ve velmi neutěšeném stavu. Turisté si zde nemají kam sednout a čistota těchto prostor je přímo katastrofální. Nelze se pak divit, že si návštěvníci volí jiný druh dopravy než právě České dráhy.

Dalo by se říci, že co se týče dopravní obslužnosti, je na Strakonicku na velmi dobré úrovni. Strakonicko, a především město Strakonice je považováno za důležitou dopravní křižovatku - na silniční síti nadregionálního významu, na železniční síti regionálního významu. Prochází tudy významné silniční komunikací na České Budějovice, Písek, Prahu a zejména na hraniční přechod Strážný.

5.6 Doprovodná infrastruktura

Do sportovně-rekreační infrastruktury především pro venkovní aktivity v přírodě v letní sezóně patří především infrastruktura pro pěší cykloturistiku.

Značené turistické stezky pro pěší turisty lze považovat za jeden z významných nástrojů k udržování a podpoře návštěvnosti území. Jejich existence má v České republice dlouhou a zajímavou tradici. V současné době je v České republice vyznačeno celkem 38 816 kilometrů pěších tras. Z toho zhruba 1 470 kilometrů je součástí tzv. mezinárodních dálkových cest Evropského sdružení pěší turistiky (EWW). Toto sdružení vytváří prakticky ve všech evropských státech vzájemně propojené, většinou pěší turistické trasy, jejichž celková délka se v současné době pohybuje kolem 55 tisíc kilometrů¹⁹.

Strakonické okolí má mnoho kulturních, ale i přírodních památek, všechny nabízí desítky turistických tras, které vedou po strakonické krajině. Trasy lze zkombinovat jak dopravou MHD, tak autobusovou nebo vlakovou přepravou. Každá trasa má své vlastní kouzlo, je něčím zajímavá, výjimečná.

Jednou z těchto turistických tras je trasa vedoucí ze Sudoměře až do Strakonice. Celková délka trasy činí 11,5 km. Tato cesta začíná u památníku Jana Žižky (16 m

vysoký), postavený podle návrhu akademického sochaře E. Kodeta v roce 1924. Připomíná první vítěznou bitvu božích bojovníků. Trasa vede po cestě mezi rybníky Markovec a Potočný do Čejetic, dále do Modlešovic a končí u hřbitova ve Strakonících.

Další zajímavé trasy jsou naučné stezky, jednou z nich je i stezka, která vznikla v letech 2007 – 2008. Vede místy, kudy chodil, hrál a rozdával radost bájný dudák Švanda. Na cestě je sedm zastavení, kde je možné se z informačních tabulí dozvědět řadu zajímavostí z historie dudáctví na Strakonicku. Informace jsou doplněné dobovými fotografiemi, popěvky z neznámějších písní či vyprávěním legend a báchorek o dudách a dudácích. Okruh je značený žlutým turistickým značením³².

Tyto a mnohé další trasy pro pěší i cykloturistiku jsou k dispozici na informačních centrech v daném okrese. Převážná většina z nich je spojena s významnými osobnostmi či kulturně-historickými památkami.

Cyklistická doprava je fenoménem, kterému je v poslední době věnována velká pozornost vzhledem k jeho významu a atraktivitě v rámci cestovního ruchu a vzhledem k jeho rozvojovému potenciálu. Naopak problém cyklistické dopravy v České republice spočívá v tom, že na stávajících v terénu vyznačených trasách se vyskytuje velké množství závad, které ohrožují bezpečnost jak cyklistů, tak i ostatních účastníků silničního provozu. Jde zejména o vedení řady cyklistických komunikací přímo po silnicích. K dalším nedostatkům lze zařadit i četné lokální poruchy ve vedení tras, jako jsou např. scházející mosty, propustky a jiné závady¹⁹.

Oblast Strakonicka má velké množství cyklostezek, které jsou v jarních, letních i podzimních obdobích hojně využívány. Jednou z nejatraktivnějších tras je trasa začínající ve Strakonících a dále vedoucí přes Sodoměř, Kestřany až do Písku. Délka této trasy je 23 km, je vedená údolní nivou řeky Otavy, historicky ovlivněnou těžbou zlata. Zbytky po těžbě, zvlněné území sejpů, s typickým porostem vřesu se rozprostírají od Strakonic až po Čejetice, nejpatrnější jsou u Modlešovic (chráněné archeologické naleziště). U Sodoměře zaujme výběžek Vodňanské pánve, charakteristické jsou zde soustavy rybníků. Další cyklostezkou je trasa z Volyně do Bavorova, tato cyklostezka je dlouhá 17 km a je poměrně náročná. Vede vesnicemi jihočeského selského baroka k dominantě celého kraje, zřícenině rožmberského hradu Helfenburk ze 14. století.

V lesním komplexu kolem hradu můžeme spatřit dlouhodobě obývané hnízdo čápa černého a krkavců³².

Několikaletým projektem, který má za cíl přilákat turisty do své oblasti je Otavská plavba. Na tomto projektu spolupracují čtyři města, a to Sušice, Horažďovice, Strakonice a Písek. Těmito městy protéká splavná část řeky Otavy, která je díky přírodním podmínkám, historickým památkám, množství kempů a tábořišť, hotelů, penzionů a restaurací, četným stezkám pro cyklisty a pěší turisty, půjčovnám lodí a v neposlední řadě díky možnosti rybolovu v pstruhových a parmových vodách turisticky velmi atraktivní. Na svých internetových stránkách informují o možnostech využití pro vodáky, cyklisty, děti a nově i pro hipoturistiku⁴⁸.

Sportovně-rekreační infrastruktura především pro venkovní aktivity v přírodě v zimní sezóně není v okrese Strakonice příliš rozvinutá. Během zimní sezóny není ze sportovně-rekreačního hlediska zkoumaná oblast návštěvníky příliš vyhledávaným místem. Pro toto využití zde byl postaven zimní stadion ve Strakonicích a v Blatné. Blatenský zimní stadion slouží v letní sezóně jako letní scéna, kde se pořádají hudební festivaly a koncerty. V mrazivých dnech se tradičně využívají zamrzlé rybníky, které jsou v těchto obdobích poseté vášnivými bruslaři.

Jelikož tu není žádná možnost sjezdování na lyžích, mohou místní obyvatelé využít Skibus, který v zimním období jezdí trasu Písek – Strakonice – Vimperk – Zadov a zpět³¹.

Ve vymezeném území mohou zájemci také využít možnosti ostatní sportovně-rekreační infrastruktury. Najdou zde několik tenisových center, spinningová centra, plavecký stadion ve Strakonicích, atletický ovál, skate parky a poměrně velké množství fitness-center. Ze sportovně-rekreační infrastruktury pro pasivní sport zde najdeme pouze fotbalové stadiony, které jsou v dané destinaci pro okresní soutěže⁴⁶.

Turistické stezky a cyklostezky jsou na daném území hojně vybudovány a jejich kvalita je celkem dobrá. Jedna z věcí, která by se však v tomto okrese dala vylepšit je značení cyklostezek a doplnění mobiliáře. Na těchto trasách nejsou k dispozici odpočinková místa, lavičky či prostory, kde by si mohli sportovci odpočinout.

Pro zájemce dalších sportů jsou připraveny tenisová centra, spinningová centra či klasické posilovny, nebo-li fitness centra. Zimní období v okrese Strakonice jistě není tím, kdy se objevují turisté na každém kroku. Z pohledu počtu návštěvníků a možností využití této lokality je letní sezóna bezkonkurenčně vedoucím obdobím. V zimní sezóně by se tedy měla vyvinout snaha a určité kroky pro zvýšení návštěvnosti a posílení konkurenceschopnosti tohoto okresu.

6 Analýza a hodnocení ekonomického rozvoje

6.1 Analýza a hodnocení zaměstnanosti na Strakonicku

Nezaměstnanost k lednu 2010 v okrese Strakonice činila 9,4 %. K dispozici je celkem 355 volných pracovních míst. Nezaměstnaných osob hledajících práci zde bylo, i díky ekonomické krizi, více než obvykle, a to 3 739.

Jihočeský kraj evidoval ve stejném období 30 035 nezaměstnaných osob, což je v procentuálním vyjádření 8,5 %. Volných pracovních míst k lednu 2010 nabízely úřady práce 1513²².

V České republice nyní pracuje celkem 99 tisíc lidí v oboru cestovního ruchu. V roce 2010 však podle světové turistické organizace World Travel & Tourism council přijde díky ekonomické krizi o své zaměstnání 6,8 % pracovníků. Ekonomická krize zasáhla český cestovní růst více, než je světový průměr. V ČR klesl počet zahraničních turistů o devět procent, zatímco ve světě byl pokles jen čtyřprocentní. Pokles příjmů zasáhne značný počet obyvatel Česka. Zatímco přímo v cestovním ruchu pracuje 99 tisíc lidí, nepřímo je nějakým způsobem závislých na příjmech z cestovního ruchu zhruba půl milionu pracujících Čechů. To představuje přibližně deset procent činného obyvatelstva v České republice. I zde očekává meziroční pokles o 5,5 procenta. Přímoú zaměstnaností se myslí například zaměstnanci ubytovacích zařízení, cestovních kanceláří, restaurací, dopravních firem, prodejen se suvenýry atd. Do nepřímé zaměstnanosti se zahrnují například pracovníci dodavatelů do hotelů a restaurací, výrobci suvenýrů, muzea, divadla, veřejná doprava a další osoby, které mají alespoň částečný příjem díky cestovnímu ruchu. World Travel & Tourism council dále uvádí, že na cestovním ruchu je v současnosti na celém světě přímo nějakým způsobem závislých celkem 235 milionů osob, což znamená 8,2 procenta činného obyvatelstva a příjmy z cestovního ruchu generují 9,4 procenta celosvětového HDP⁵⁰.

Ekonomicky aktivní obyvatelstvo v odvětví pohostinství a cestovního ruchu za rok 2008 činí celkem 18 511 lidí, z toho ženy tvoří podíl 68,5 %. V okrese Strakonice je

malý podíl ekonomicky aktivních obyvatel, a to 22,9 %. Pro pohostinství a ubytování se procentuální podíl ekonomicky aktivních obyvatel pohybuje okolo čtyř procent²³.

Takto malé procento ekonomicky aktivních obyvatel je především díky věkové struktuře obyvatelstva tohoto okresu. Nejčetnější skupiny lidí zde dosahují věkového rozmezí 65 a více let. Z dlouhodobějšího pohledu je patrný pokles narozených dětí a nárůst osob věku nad 60 let. Počet ekonomicky aktivních osob (53 %) přímo v okresním městě Strakonice se přibližuje celostátnímu průměru, počet ekonomicky neaktivních (43 %) je mírně pod hranicí celostátního průměru⁵².

Mohlo by se zdát, že v daném okrese bude tedy nízká nezaměstnanost. Skutečnost je však jiná, od roku 2005 sice nezaměstnanost klesala a v roce 2007 byla pouhých 5,3 %, dnes se však i díky celosvětové ekonomické krizi pohybuje okolo 10 %.

6.2 Hodnocení podnikatelského klimatu cestovního ruchu

Cestovní ruch měl v druhé polovině 20. století roční průměrný růst okolo 4 – 5 %. Podle odhadů Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) bude tvořit meziroční přírůstek cestovního ruchu ve světovém měřítku 2,5 až 2,8 %²⁰. Cestovního ruchu se podílel v roce 2007 na tvorbě HDP 2,9 %, v korunách to bylo 101,8 mld²⁵. Bohužel podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP pro okres Strakonice nezveřejňuje ani Český statistický úřad ani jiné instituce a není tedy možné sledovat jeho vývoj pro zkoumanou destinaci.

Turismus v České republice je nyní v útlumu. Podle Asociace českých cestovních kancelářích a agentur (ACČKA) nestojí za poklesem zájmu pouze krize, ale také špatná pověst Česka a dlouhodobě neřešené, notoricky známé problémy, jako například taxikáři, kapsáři, bezpečnost, o kterých se již píše v zahraničních průvodcích a které dělají Česku negativní reklamu⁴⁹.

Cestovní ruch zaznamenal v loňském roce v České republice jeden z nejvýraznějších poklesů od roku 1989. V prvním pololetí roku 2009 navštívilo Česko o třináct procent méně zahraničních klientů (2,71 milionů), než tomu bylo v roce 2008, přičemž průměrná doba pobytu se pohybuje okolo čtyř dní. I když se hospodářská krize podepsala na poklesu turistického ruchu v celosvětovém měřítku, je ve srovnání

s většinou evropských zemí pokles v ČR znatelnější. Pokles nebyl tak výrazný u českých turistů. Ubylo jich pouze šest procent. Globální ekonomická krize zasáhla cestovní ruch a služby s ním spojené velkou měrou, jelikož se lidé snaží ušetřit na věcech, které pro ně nejsou nezbytně nutné²⁴.

V průzkumu Město pro byznys Jihočeského kraje 2009³¹, který již druhým rokem vyhlásil týdeník Ekonom, na základě padesáti různých kritérií zjišťuje, kde jsou nejlepší podmínky pro podnikání. Do výzkumu, který provádí společnost Factum Invenio, bylo v rámci jižních Čech zahrnuto celkem sedmnáct měst s rozšířenou působností. Hodnotilo se podnikatelské prostředí, kvalita lokality, pracovní trh, kvalita veřejné správy, cenové podmínky a průzkum mezi podnikateli. Celkově zvítězil Vimperk před Třeboní a Blatnou, která spadá do okresu Strakonice. Okresní město Strakonice skončilo až na třináctém místě, což znamenalo, s ohledem na loňskou čtvrtou příčku, největší propad ze všech účastníků. V neprospěch Strakonic promluvili spíše podnikatelé, jejichž názory jsou součástí výzkumu. Navzdory rekordnímu sestupu Strakonic ze čtvrté na třináctou příčku najdeme v nejnovější anketě i pozitivní prvky. Jde například o druhou nejlepší cenu za odvoz odpadu v rámci kraje. V rámci společné odpadové politiky vytvořily města Písek a Strakonice projekt, který spočíval ve výstavě skládky Vydlaby nedaleko Písku. Poté společně zafinancovaly i novou dotřídňovací linku na této skládce. Smlouva mezi oběma městy ukládá městu Písku hradit náklady na odvoz odpadu na Vydlaby městu Strakonice. Na samotné realizaci skládky i dotřídňovací linky se obě města podílely rovným dílem.

Strakonická radnice má i druhý nejlepší rating v hospodaření a poměr kapitálových investic města Strakonice je dvaapůlkrát vyšší než krajský průměr. Kapitálové investice jsou investice do infrastruktury, které přispívají ke zlepšení života občanů.

Celkově vzato kvalita veřejné správy, tedy práce zaměstnanců městského úřadu, je ve Strakonících velmi vysoká, podle posledního průzkumu dokonce třetí nejlepší v kraji.

Podnikatelské klima cestovního ruchu není v této době příliš přívětivé ve světě, ani v České republice a taktéž v Jihočeském kraji a strakonickém okrese. Z důvodu celosvětové ekonomické krize ještě ani rok 2010 nebude pro zakládání nových společností v oboru cestovního ruchu jednou z nejlepších voleb pro podnikání.

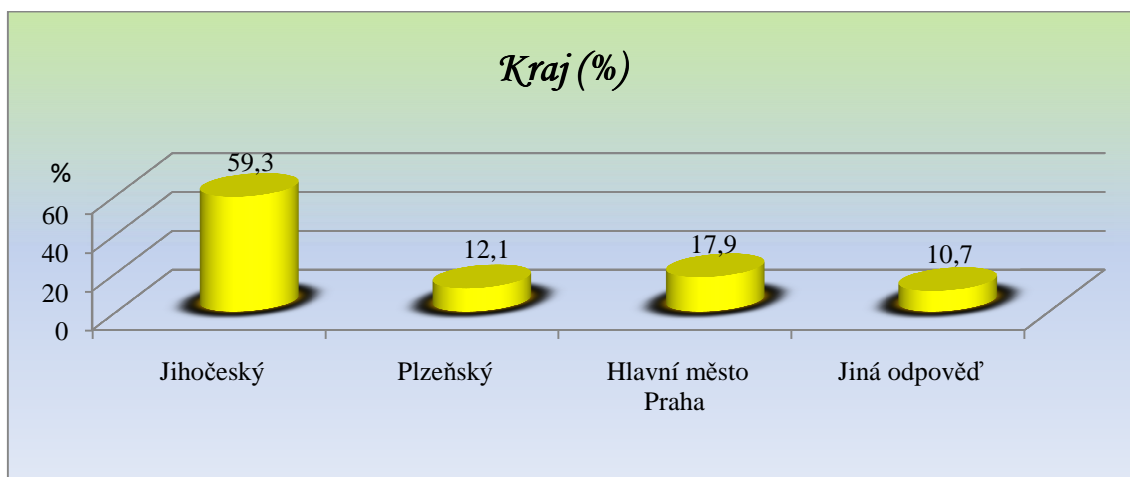
7 Analýza a hodnocení poptávky cestovního ruchu

Cílem šetření je v obecné rovině poznání kvalitativních charakteristik návštěvníků, tedy poznání sociální a ekonomické struktury hostů, struktury preferencí forem trávení volného času, hodnocení úrovně poskytovaných služeb a v neposlední řadě také zjištění spokojenosti návštěvníků s pobytem¹⁵.

7.1 Podrobná analýza návštěvnosti

Otázka 1: Z jakého kraje jste přijeli?

Graf 1: Bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

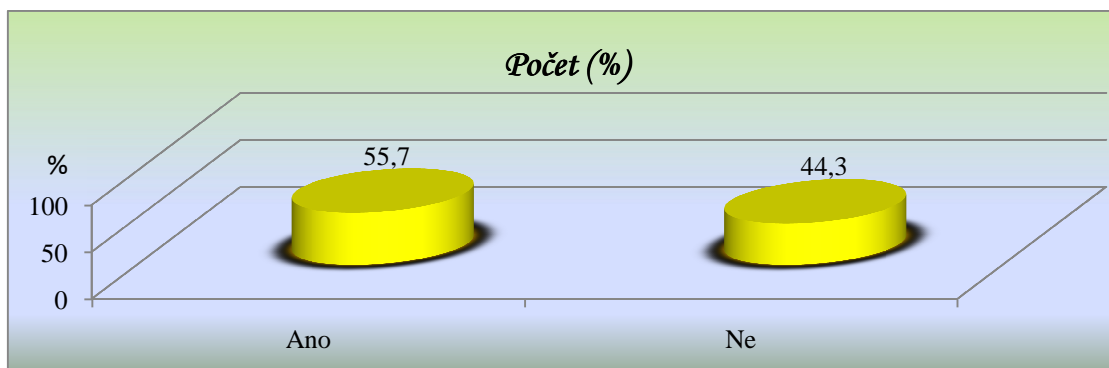
Nejvíce dotazovaných respondentů, a to téměř 60 %, pochází z Jihočeského kraje, v němž se zkoumaná oblast Strakonicko nachází. Ze sousedního Plzeňského kraje přijíždí 12 % respondentů a necelých 18 % z hlavního města Prahy. Téměř 11 % respondentů tvoří turisté ze zahraničí, hlavně z Japonska, Anglie a Německa.

Za nejvýznamnější trend posledních několika let z hlediska zahraničních návštěvníků jihočeských ubytovacích kapacit lze považovat pokles zájmu turistů z Německa. Oproti tomu nárůst turistů zaznamenává Strakonicko z Japonska a Ruska.

Okres Strakonice patří do Jihočeského kraje, ze kterého pochází největší část dotazovaných návštěvníků.

Otázka 2: Jste v okrese Strakonice poprvé?

Graf 2: Znalost zkoumané oblasti

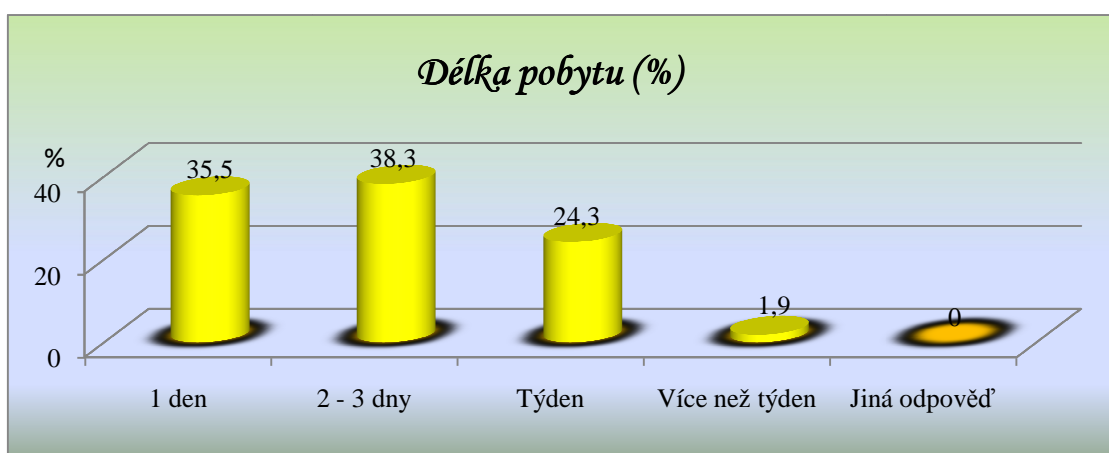


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Okres Strakonice navštívilo více než padesát procent respondentů poprvé a zbytek respondentů se do této lokality vrátilo minimálně podruhé. Tato čísla vypovídají o tom, že v daném okrese je sice spousta památek a různých atraktivit cestovního ruchu, chybí tu však takové atraktivity, které by více lákaly návštěvníky vracet se na tato místa. K tomu by jistě pomohla i větší propagace a vytváření motivačních a stimulačních prvků.

Otázka 3: Jak dlouho jste se v tomto okrese zdrželi?

Graf 3: Délka pobytu



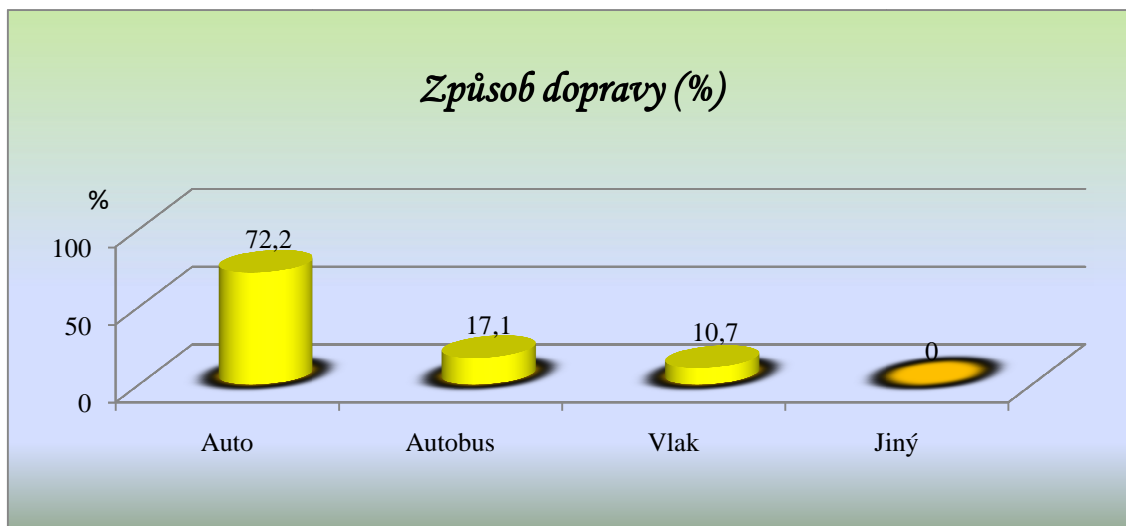
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z výsledků výzkumu vyplývá, že se v této oblasti respondenti zdržují obvykle v rozmezí od jednoho do tří dnů. Takto odpovědělo přes 60 % dotazovaných. Zhruba čtvrtina respondentů tu pobývá asi týden a pouze necelá 2 % respondentů zůstává více než týden. Tento stav zapříčiňuje nízká nabídka zajímavých atraktivit pro návštěvníky a následné vyvolání jejich delšího pobytu v dané oblasti.

Průměrně přenocovali návštěvníci v roce 2008 v jihočeských hromadných ubytovacích zařízeních 3,2 krát. Ve srovnání s celou Českou republikou je v tomto ukazateli Jihočeský kraj nadprůměrný (celorepublikově se jedná o 3,06 přenocování).

Otázka 4: Jak jste sem přijeli?

Graf 4: Způsob dopravy



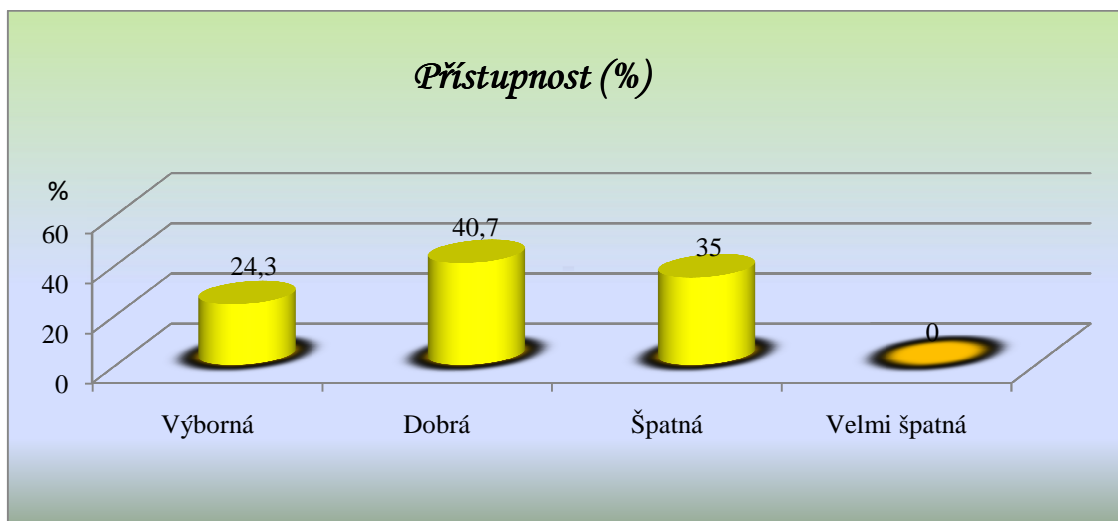
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Není jistě žádným překvapením, že nejvíce dotazovaných osob přijelo do zkoumané lokality vlastním autem, které je pohodlnější a navíc rychlejší způsob než ostatní druhy dopravy. Vlák i autobus byly respondenty využity přibližně ve stejné míře, a to v obou případech částečně kolem deseti procent. V případě vlakové dopravy ale v České republice není žádnou neznámou, že se nejedná právě o dochvilný způsob dopravy v čistém prostředí. Vlák proto není dopravním prostředkem, po kterém by turisté příliš volali. V okrese Strakonice je však nyní velkým aktuálním problémem špatná kvalita

silničních cest, a to nejen nižších tříd, ale i těch nejfrekventovanějších. Otázkou teď bude, zda-li se najde v této oblasti dostatek finančních zdrojů a vůle na jejich opravy.

Otázka 5: Jaká je podle Vás dopravní dostupnost?

Graf 5: Dopravní dostupnost



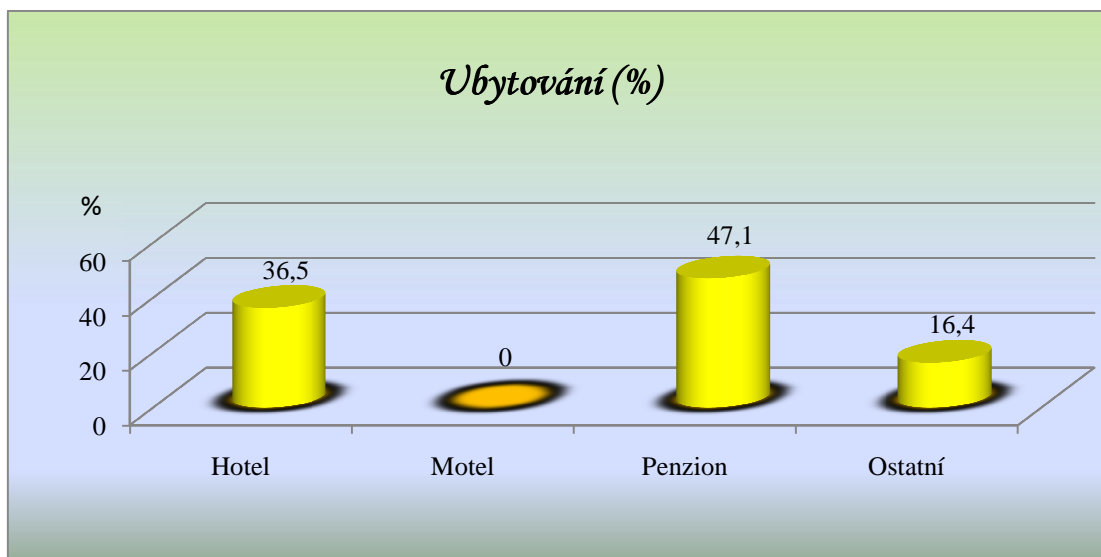
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jihočeský kraj stojí nyní před jednou z největších překážek rozvoje cestovního ruchu, a tím je chybějící napojení na dálniční síť a železniční koridor. Dále nelze opomenout také zhoršující se kvalitu silničních komunikací v regionu a v neposlední řadě nedostatek finančních zdrojů na údržbu vozovek nižších tříd v zimním období.

Nejvíce dotazovaných přijíždí z Jihočeského kraje, nejedná se tedy o velkou vzdálenost a lze tím tedy i vysvětlit, proč skoro čtvrtina dotazovaných odpověděla, že dopravní dostupnost je výborná a následně kolem čtyřiceti procent respondentů uvedlo, že dopravní přístupnost je pro ně dobrá. Velká část odpovědí ukázala na skutečnost, že ten, kdo podstoupil poněkud delší trasu, aby se do tohoto okresu podíval, nepřipadala její dostupnost tak bezproblémová a označil ji za špatnou.

Otázka 6: Jaké ubytování upřednostňujete?

Graf 6: Ubytování



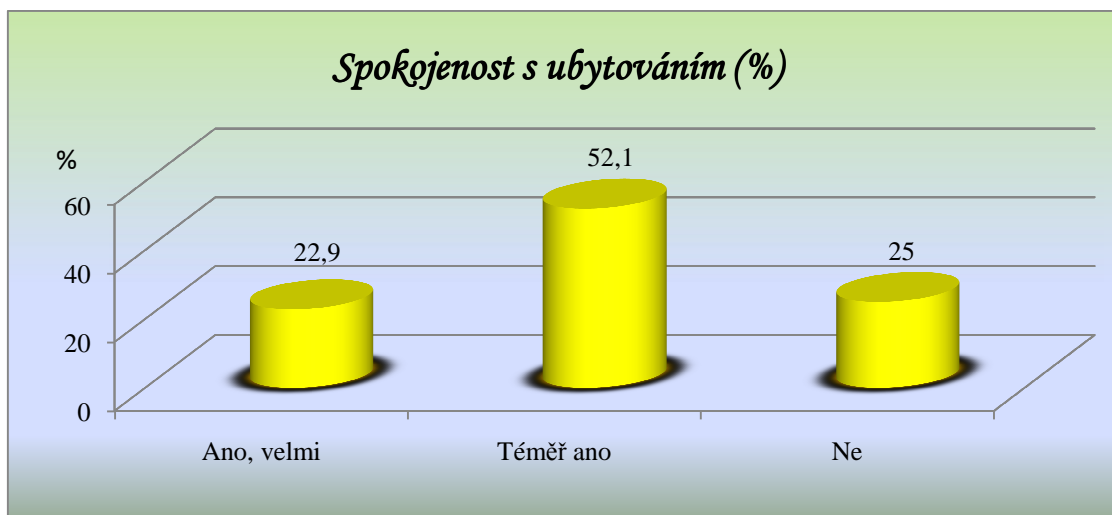
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Největší počet, téměř polovina respondentů, označila za nejoblíbenější ubytovací zařízení penzion. Necelých čtyřicet procent upřednostňuje ubytování v hotelu. Penzion převažuje zřejmě z toho důvodu, že je pro respondenty cenově dostupnější. V některých případech jistě hraje roli v rozhodování i skutečnost, že penzion na hosty působí více domácím prostředím, zatímco hotely bývají někdy až příliš neosobní. Na druhou stranu čtyř či pětihvězdičkový hotel se s penziony nemůže měřit. V tomto případě se již jedná o diametrální rozdíly v ubytování, je zde však také velký cenový rozdíl. V okrese Strakonice však najdeme nanejvýše tříhvězdičkové hotely.

Pokud se na výlet vydá čtyřčlenná rodina, je pochopitelné, že upřednostní ubytování v penzionu, které jejich peněženky poznamená méně. Ovšem v případě, kdy turista přicestuje sám nebo pouze se svým partnerem, může si dovolit ubytování v hotelu a s ním spojený komfort.

Otázka 7: Byl(a) jste s tímto ubytováním spokojený(á)?

Graf 7: Spokojenost s ubytováním



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Celá jedna čtvrtina dotazovaných vyjádřila svou nespokojenost s ubytovacími službami a zřejmě by stejné ubytovací zařízení již opakovaně nenavštívili. Naopak více než polovina byla s ubytováním téměř bez výhrad spokojena a přes dvacet procent dokonce bylo spokojeno velmi.

Dosáhnout hostovi spokojenosti je obtížný úkol a nejedná se v tomto případě pouze o jednu službu, ale o kompletní přístup a chování k hostovi, splnění jeho představ a přání. Pokud je host již na recepci obsluhován jinak, než si představoval, nebývá jeho názor na toto zařízení příliš kladný, poznamená to pohled na celý jeho pobyt. Nespokojenost může spočívat také v požadovaných cenách za přenocování, jelikož se často stává, že dané ceny absolutně neodpovídají poskytnutým službám.

Respondenti, kteří označili velkou spokojenost s ubytováním, bydleli především v penzionech a kempech. Tato ubytovací zařízení jsou také nejvyhledávanějším typem ubytovacích zařízení. Důvod pro ne nespokojenost s ubytováním spočívá také ve struktuře těchto zařízení. Skutečnost je, že někteří hosté vyžadují vyšší úroveň

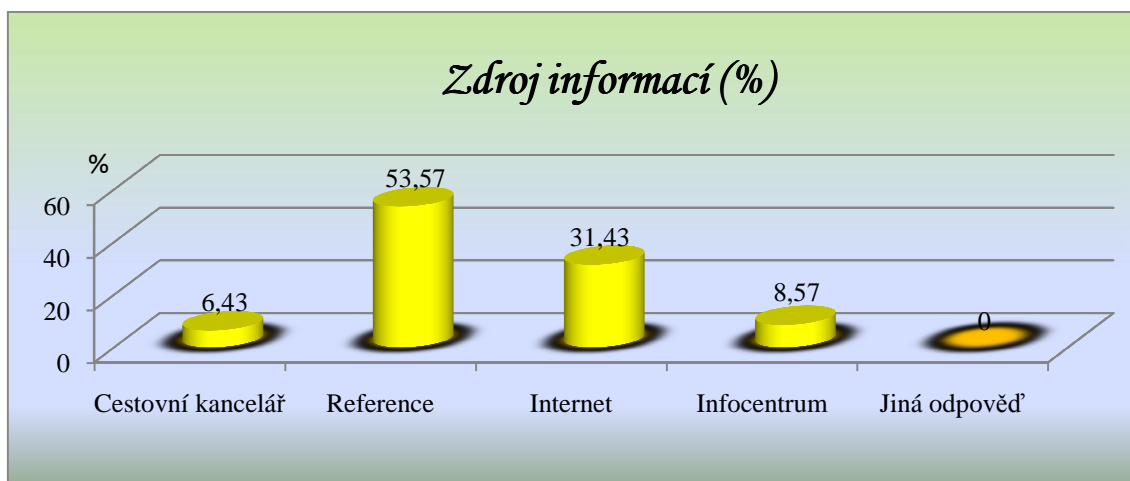
ubytovacích služeb, tedy hotely se čtyřmi či pěti hvězdičkami, které se ve zkoumané oblasti bohužel nenacházejí. Takovýchto hostů sem však nepřichází mnoho.

Otázka 8: Pokud jste nebyl(a) spokojen(a), co byste vylepšil(a)?

Odpovědi na otázku směřující k nespokojenosti se službami ukázaly, že dotazovaní by vylepšili především ubytování a stravování. Představovali by si lepší vybavení pokojů spolu s modernizací koupelen. Často zmiňovaným problémem byly uváděny také služby v restauračních zařízeních, kde nebyly hosté spokojeni s obsluhou, a to od jednání s nimi až po rychlost obsluhy.

Otázka 9: Kde jste získal(a) informace o dané lokalitě?

Graf 8: Zdroj informací



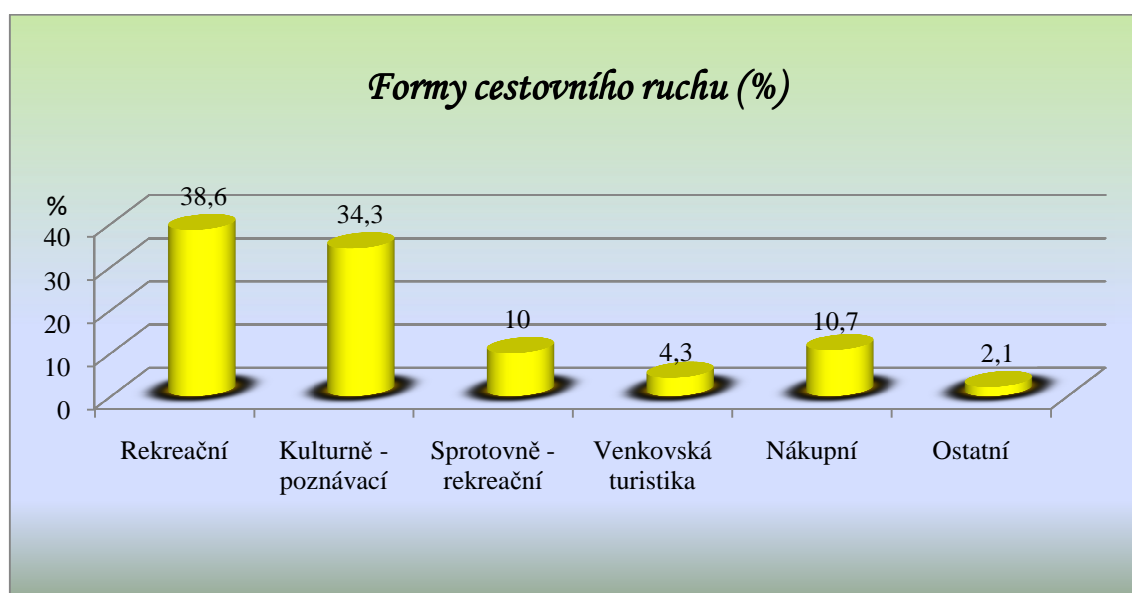
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Zdroje informací mohou být rozličné. Záleží i na přehledu dotazovaných osob, na tom, jaká informační média vnímají či která z nich umí využít (např. internet). Naši respondenti získali informace o zkoumaném okresu v nejčtetnější míře z referencí svých známých či příbuzných. Tuto odpověď označila více než polovina respondentů a dodnes tyto reference hrají velkou důležitost při rozhodování o místě pobytu. Druhá největší část respondentů uvedla jako zdroj svých informací internet. Toto médium je dnes velmi rozšířené a až na pokročilé ročníky také hojně využíváné. Z pohledu reklamy je tento

zdroj na prvním místě, i když samozřejmě není možné stoprocentně se spolehnout na uváděné informace. Převážná část měst na Strakonicku svým internetovým stránkám věnuje velkou pozornost, i když se samozřejmě najdou výjimky. Tato péče může oblast podpor cestovního ruchu velmi podpořit. Dalším zdrojem ve výběru byla uváděna informační centra. Ta byla označena sice jen necelými devíti procenty respondentů, ale jejich služby využívají hosté především v době své návštěvy. Cestovní kanceláře se na informovanosti respondentů podílejí zcela zanedbatelnou částí.

Otázka 10: Jaké formy cestovního ruchu upřednostňujete?

Graf 9: Upřednostňované formy cestovního ruchu



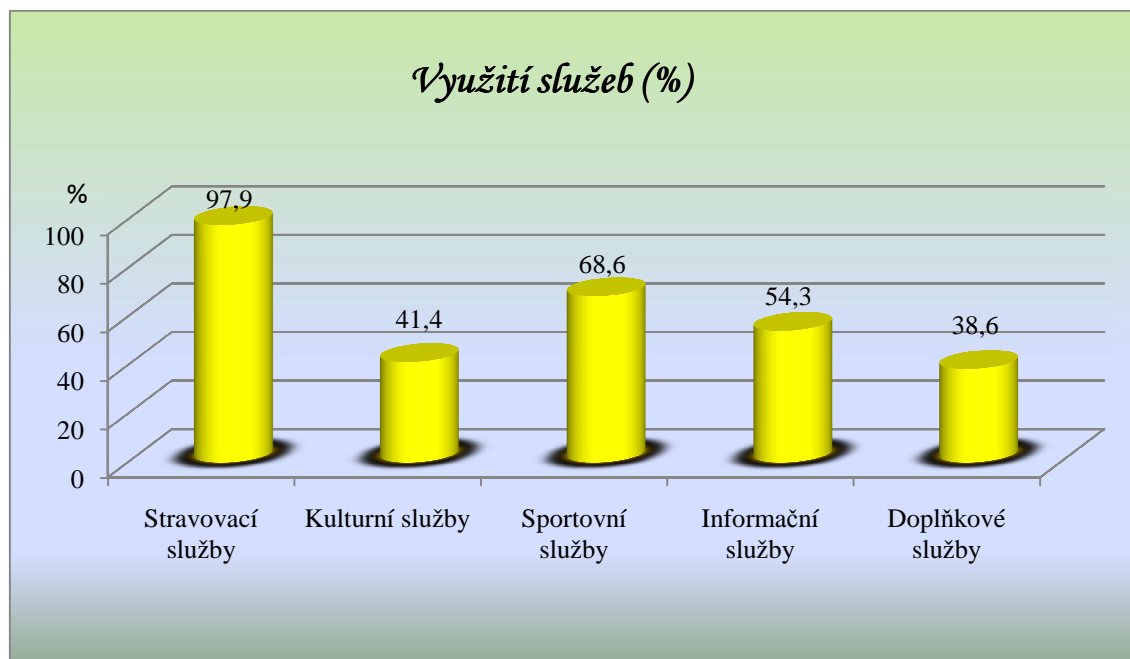
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z uvedených odpovědí vyplývá, že vybraní respondenti upřednostňují rekreační formu cestovního ruchu. Téměř stejnou důležitost pro ně má i kulturně-poznávací forma cestovního ruchu. Obě tyto formy jsou pro zkoumané území typické a návštěvníci je mohou v okrese Strakonice v plné míře provozovat. Zhruba stejné procento dotazovaných, kolem deseti procent, dává přednost sportovně-rekreační či nákupní formě cestovního ruchu. Venkovská turistika byla označena pouze necelými pěti

procenty respondentů, ovšem může to být dáno také tím, že si dotazovaní nedovedou pod tímto pojmem představit příslušné aktivity této formy trávení volného času.

Otázka 11: Jaké služby zde dále využíváte?

Graf 10: Využívané služby

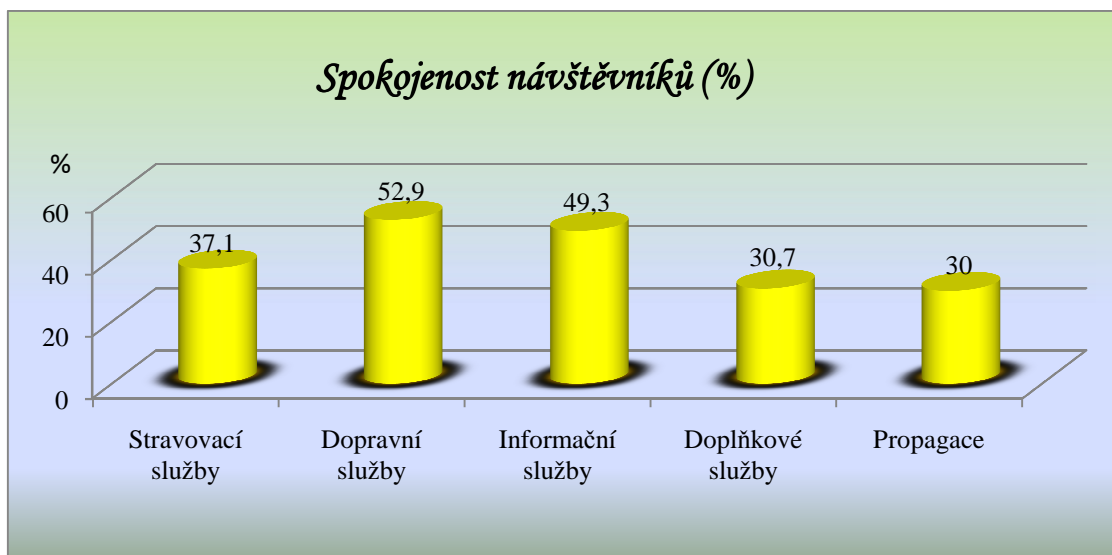


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V cestovním ruchu se jedná především o poskytování komplexních služeb, celkový dojem na návštěvníka se vytváří ze všech služeb, které mu byly poskytnuty. Téměř všichni respondenti zde využili stravovacích služeb a necelých sedmdesát procent také služeb sportovních. Takto vysoké procento může být dáno skutečností, že na Strakonicku si návštěvníci mohou užívat na kolech či in-linech velmi hustých a důmyslných sítí cyklostezek, které zde byly v posledních letech v hojné míře vybudovány. Chybí jim ovšem vybudování příslušného mobiliáře, aby byly cesty lépe označeny a turisté se měli na těchto trasách také kam posadit a odpočinout si.

Otázka 12: Byl(a) jste spokojen(a) s těmito službami?

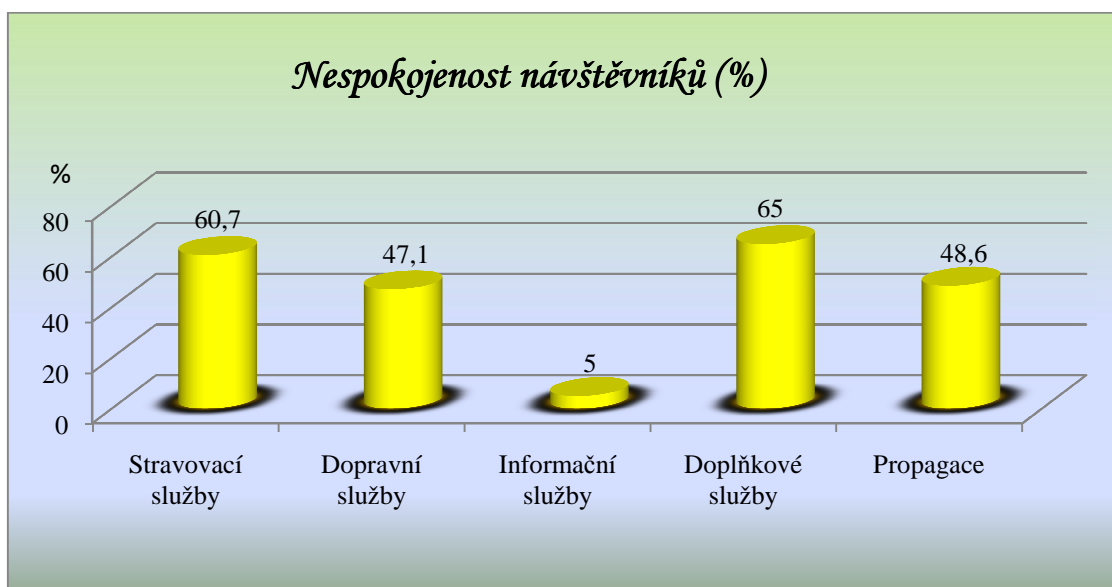
Graf 11: Spokojenost se službami



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Respondenti, kteří dané služby nevyužili, nejsou v těchto dvou grafech (12 a 13) zahrnuti.

Graf 12: Nespokojenost se službami



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

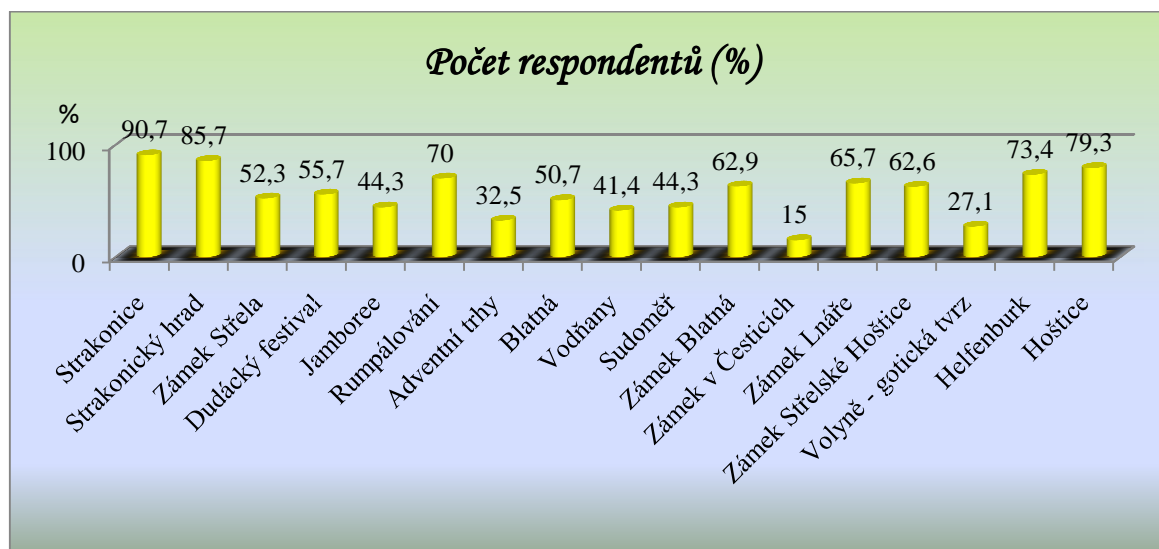
Dopravní a informační služby byly respondenty vyhodnoceny velmi kladně. Informační služby v informačních centrech jsou podle mínění respondentů ve zkoumané oblasti poskytovány na velmi dobré úrovni. Velká část dotazovaných ovšem nebyla spokojena se stravovacími a doplňkovými službami. Ve stravovacích zařízeních se jedná nejen o nespokojenost se samotným jídlem, ale také s obsluhou, či výběru dietních jídel. Zlepšit by se rozhodně dala ale i propagace jednotlivých atraktivit a tím by se následně podařilo přilákat i více návštěvníků než doposud. Tato nespokojenost navazuje také na následující otázku.

Otázka 13: Pokud ne, co byste vylepšil(a)?

Respondenti by zvýšili podle svých slov především porce jídla, která si v restauračních zařízeních objednají a několikrát byl zmiňován i neprofesionální přístup personálu, což je problém nejen oblasti okresu Strakonice, ale dá se říct, že celé České republiky. Dále by zlepšili přístupnost k informacím o jednotlivých zařízeních v této oblasti. Zhlédnout mohou turisté mnoho zajímavých atraktivit cestovního ruchu, ovšem většina z nich zná bohužel pouze ty nejvýznamnější.

Otázka 14: Navštívili jste vyjmenované atraktivity cestovního ruchu na Strakonicku? Pokud ano, doporučili byste jejich návštěvu někomu dalšímu?

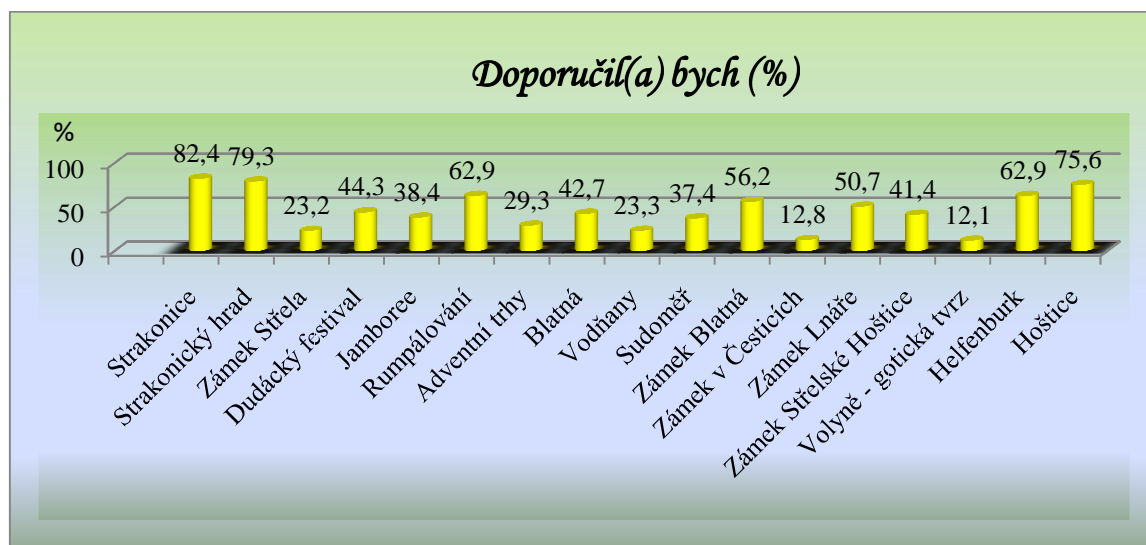
Graf 13: Respondenti, kteří navštívili atraktivity CR Strakonicka



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejčastěji navštěvovanou atraktivitou bylo město Strakonice spolu se strakonickým hradem, který v posledních 2 letech prochází významnou rekonstrukcí, jenž má být slavnostně ukončena v srpnu tohoto roku. Hoštice – vesnice, kterou proslavil Zdeněk Troška svou známou filmovou trilogií „Slunce, seno...“, byla navštívena skoro 80 % respondentů. Je tedy patrné, že mnoho z těch, kdo přijel na Strakonicko, navštívil i Hoštice. Dudácký festival, jenž tuto destinaci velmi proslavil, byl označen více než polovinou respondentů. Tento fakt jistě ovlivňuje skutečnost, že Dudácký festival se koná jednou za dva roky a v roce 2009 se tato akce nekonala. Zhruba stejné množství respondentů, kolem sedmdesáti procent, navštívilo dále i zámek Střelu, Lnáře, Střelské Hoštice. Tento fakt potvrzuje danou hypotézu, že do této oblasti jezdí návštěvníci především kvůli památkám. Helfenburk je v poslední době často vyhledávaný především díky pohádce Princezna ze mlejna, která se zde natáčela. Velmi oblíbeným se staly středověké slavnosti rumpálování, pořádané každoročně na Strakonickém hradu, kde mohou návštěvníci ochutnat středověkou kuchyni a zhlédnout pomalu zapomínaná řemesla.

Graf 14: Doporučení návštěvy atraktivit CR na Strakonicku



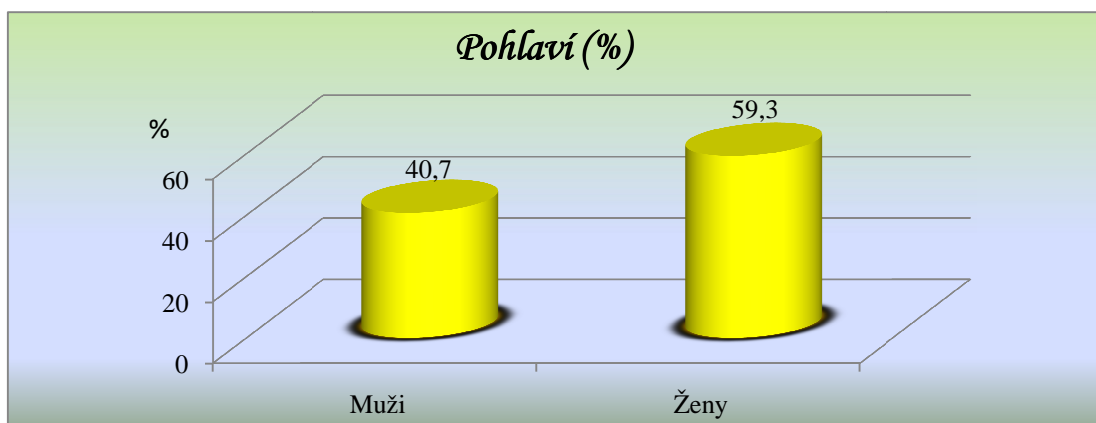
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Respondenti, kteří daná místa navštívili, by ve velké míře doporučili především vesnice Hoštice, města Strakonice a strakonického hradu, dále hrad Helfenburk,

a středověké slavnosti rumpálování. Nejméně procent respondentů by doporučilo návštěvu gotické tvrze ve Volyni, zámek Střelu či město Vodňany a vesnici Sudoměř, kde stojí památník Jana Žižky. Zámek v Česticích dotazované respondenty také moc neoslovil. Téměř každý však označil, že se byl podívat v okresním městě Strakonice.

Otázka 15: Základní informace: pohlaví, věk, vzdělání.

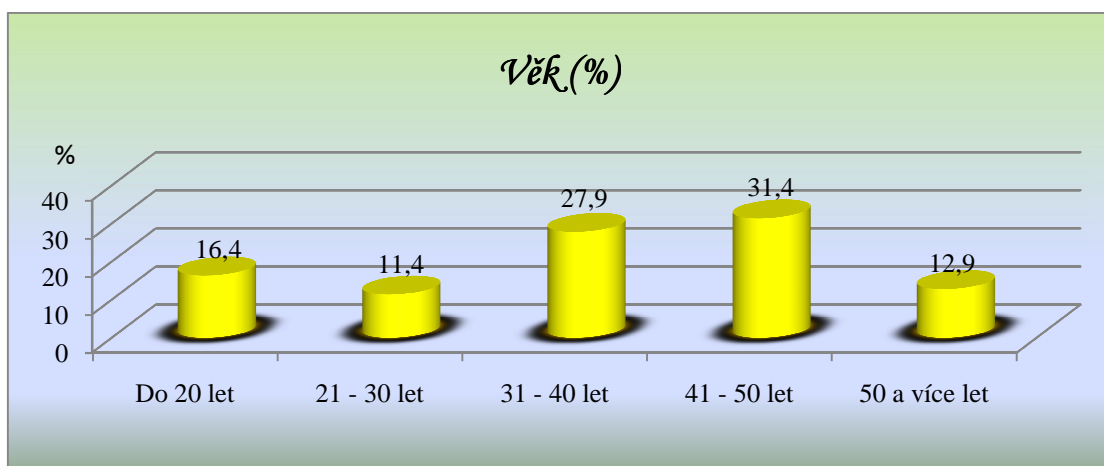
Graf 15: Pohlaví



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

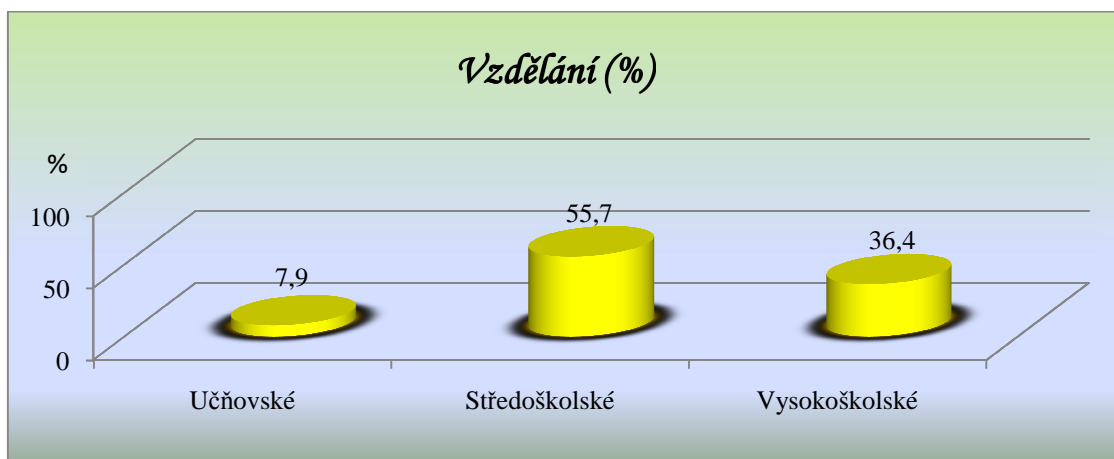
Větší částí se na výsledcích dotazníkového šetření podílely ženy, a to téměř šedesátí procenty. Zbývajících čtyřicet procent odpovědí bylo tedy získáno od mužů.

Graf 16: Věk



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 17: Dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Více než polovina dotazovaných osob získala středoškolské vzdělání, tedy maturitu. Ovšem v tomto počtu jsou zahrnuti i lidé, kteří se nadále vzdělávají. Ze zkoumaného vzorku respondentů tvoří necelých čtyřicet procent vysokoškolsky vzdělaných. Velmi malou částí se podíleli respondenti s výučním listem, tato nepřesáhla deset procent z celku.

7.2 Profil návštěvníka

Celkově lze shrnout několik silných či slabých stránek řešeného území z pohledu samotných respondentů, kteří sem v období výzkumu zavítali. Strakonicko leží na významné dopravní křižovatce, proto nelze pokládat fakt, že sem přijíždí turisté především z Jihočeského a Plzeňského kraje, za silnou stránku oblasti. Okres Strakonice v poslední době zvyšuje svou snahu přilákat turisty i z dalších oblastí, a to například novou video prezentací. Tuto propagaci by to však chtělo ještě zvýšit, protože ne každý tato videa na internetu vyhledává. Další velmi slabou stránkou území je doba pobytu, kterou zde návštěvníci tráví. Ta se nejčastěji pohybuje od jednoho, do tří dnů. Málokdo zde zůstává na týdenní či vícedenní dovolenou a tato skutečnost by se měla stát dalším prvkem ke zlepšení. Turisté by měli být více informovaní o tom, jaké aktivity mohou v daném okrese realizovat, jaké množství atraktivit cestovního ruchu je zde nabízeno

a tak dále. Nemělo by se také zapomínat na to, že největším zdrojem informací o dané lokalitě bývají reference od příbuzných, známých a kamarádů. I z tohoto důvodu by se měla informovanost o všech atraktivitách a možnostech využití podstatně zvýšit, jelikož budou tyto reference pak mnohem bohatší a třeba i lákavější. Stejně jako asi v mnohých okresech je i v okrese Strakonice problém s kvalitou služeb v ubytovacích a stravovacích zařízeních. Mnohdy se jedná o nekvalifikovaný a nepříjemný personál, neodpovídající úroveň služeb, kterou turisté očekávají či jazykovou vybavenost personálu. Většina respondentů přijela na území Strakonicka z důvodu návštěvy památek, které si prohlédnou opravdu v daném rozmezí jednoho až tří dnů.

8 Analýza a hodnocení organizací cestovního ruchu

V České republice není bohužel význam organizace cestovního ruchu doceněn, jelikož si málo uvědomujeme skutečné funkce, které tato organizace má plnit, pokud má být destinace z hlediska cestovního ruchu konkurenceschopná. Význam organizace cestovního ruchu spočívá ve spolupráci, která usnadňuje konkurenceschopnost, přičemž nejde o to být konkurenceschopným pouze v destinaci, ale i jako celek, tj. destinace vůči ostatním destinacím. Pouze funkční a strategické organizace cestovního ruchu se mohou stát konkurenčními jednotkami, přičemž nutností je existence odpovídající vnitřní rozvojové spolupráce a existence strategické orientace. Narůstající význam těchto klíčových prvků lze vypožorovat na vývoji zahraničních zkušeností s organizací a řízením cestovního ruchu¹⁹.

Přestože některé turistické regiony již založily organizaci cestovního ruchu, která se snaží uplatňovat principy destinačního managementu, najdou se i takové oblasti, které buď teprve stojí na počátku samotného vývoje, nebo se nacházejí v druhé fázi, tzv. růstové, kdy posilují vzájemnou spolupráci a začínají si uvědomovat závažnost strategie, jakožto prostředku k dosažení konkurenceschopnosti. Důvody tak diferenciovaných vývojových etap jsou různé. Jedním z těch primárních důvodů je bezesporu prostorové vymezení turistického regionu, na jehož základě je specifikována působnost samotné organizace cestovního ruchu a potažmo i skupina potenciálních partnerů v cestovním ruchu. S vymezením hranic turistického regionu také souvisí možnost čerpání finančních prostředků. Dalšími klíčovými problémy i důvody odlišného vývoje organizace cestovního ruchu v České republice je vzájemná spolupráce veřejného a soukromého sektoru, kdy je často těžké „přesvědčit“ jednotlivé aktéry o smyslu spolupráce a dále náplň činnosti a především strategie rozvoje cestovního ruchu v území. Pokud destinace nemá strategii rozvoje a v případě, že ji má, tak není naplňována, ztrácí založená organizace cestovního ruchu v destinaci naprosto svůj význam¹⁹.

Ačkoli je tradice organizací cestovního ruchu v ČR krátká a neustále se vyvíjí, je možné identifikovat dva způsoby vzniku organizací cestovního ruchu:

- shora – organizace cestovního ruchu založená z iniciativy kraje,

- zdola – organizace cestovního ruchu založené z iniciativy jednotlivých obcí či sdružení obcí nebo podnikatelských subjektů¹⁹.

8.1 Organizace cestovního ruchu

Organizace cestovního ruchu založenou z iniciativy kraje – shora

Organizací cestovního ruchu, jež vznikla v roce 1994 „shora“, se stala Jihočeská centrála cestovního ruchu. Do roku 2002 tvořila její členskou základnu 10 měst a několik významných podnikatelů. Poté vznikla v rámci zpracování Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji myšlenka restrukturalizace JCCR na regionální organizaci cestovního ruchu, která je zodpovědná za koordinaci, management a marketing na úrovni celého kraje. Postupně došlo k dohodě mezi Krajským úřadem, Jihočeskou hospodářskou komorou (JHK) a Svazem měst a obcí Jihočeského kraje (SMOJK) o vstupu těchto subjektů do JCCR a způsobu jejího financování. Po transformaci, kterou prošla v letech 2002 – 2003, získala formální zodpovědnost za koordinaci, řízení a marketing cestovního ruchu na úrovni celého kraje.

V roce 2009 přistoupil Krajský úřad Jihočeského kraje k organizačním změnám, jejichž cílem je zvýšení efektivity podpory cestovního ruchu na území Jihočeského kraje. Nově zajišťuje Krajský úřad Jihočeského kraje rozvoj a koordinaci aktivit v oblasti cestovního ruchu prostřednictvím Odboru vnějších vztahů a marketingu. Tento odbor je zřizovacím odborem příspěvkové organizace Jihočeská centrála cestovního ruchu. Odbor vnějších vztahů a marketingu zajišťuje strategické plánování v oblasti rozvoje cestovního ruchu, zadává zpracování koncepčních a strategických dokumentů, analyzuje statistická data pro potřeby dalšího plánování, administruje grantové programy. Jihočeská centrála cestovního ruchu je servisní organizací, která realizuje aktivity v oblasti marketingu destinace jižní Čechy. Její náplní je především prezentace regionu na vybraných cílových trzích, ediční činnost, správa informačního systému, komunikace s podnikateli, zástupci měst a obcí apod.

Aktivity v oblasti cestovního ruchu se řídí dokumentem "Strategie rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje" a aktuální marketingovou koncepcí na období 2009 – 2013 "Manuál pro rozvoj cestovního ruchu v Jihočeském kraji"²⁶.

Organizace cestovního ruchu založená z iniciativy jednotlivých obcí (sdružení obcí) či podnikatelských subjektů – zdola

Problematika cestovního ruchu v okrese Strakonice je řešena pomocí Městského úřadu Strakonice, a to odborem nazvaným Odbor školství a cestovního ruchu. I když se jedná o okresní město, Městský úřad Strakonice zpracovává za pomoci JCCR a EU plány a projekty pouze pro oblast daného města.

Strategii rozvoje území Strakonicka řeší Místní akční skupina, která má několik členů. Jsou jimi svazek obcí Strakonicka, svazek obcí středního Pootaví, svazek obcí dolního Pootaví, svazek obcí šumavského Podlesí a svazek měst a obcí okresu Strakonice. Místní akční skupina je zapojena v Národní síti místních akčních skupin, Národní observatoři venkova – kontaktní místo pro Jihočeský kraj, Jihočeské síti místních akčních skupin, Jihočeské observatoři venkova, Spolku pro obnovu venkova – jihočeská sekce a MA 21. Místní akční skupina LAG Strakonicko, o. s. má 31 členů a soustředí se především na program rozvoje venkova, semináře, workshopy, podporu podnikatelských aktivit na venkově, agroturistiku, venkovský cestovní ruch, dále na mezinárodní a meziregionální projekty, projekty veřejných i soukromých subjektů typu LEADER a tak dále. Tato místní akční skupina má zpracovanou „Strategickou analýzu území MAS LAG Strakonicko pro roky 2007 – 2013“. Její činnost je spolufinancována Evropskou unií³¹.

Další organizací cestovního ruchu založenou zdola je Svaz měst a obcí Jihočeského kraje (SMOJK), který byl založen v červnu roku 1998, tehdy ještě pod názvem Jihočeský výbor pro spolupráci se zahraničím. Od té doby si získal významné postavení v Jihočeském kraji a je uznáván i na celorepublikové úrovni. Jedná se o dobrovolnou, nepolitickou a nevládní organizaci. Jejími řádnými členy jsou města a obce, jakož i regionální sdružení obcí ve smyslu zákona o obcích. Chtějí-li dosáhnout představitelé měst a obcí kladných změn nejen v obecných otázkách samosprávy, je nutná jistá míra jednoty, koordinovaného postupu a legitimního lobování. Smysl SMOJKu tedy spočívá v daleko snazším řešení společných problémů, na které samotné obce nestačí. Základním cílem je hájit společné zájmy a práva obcí sdružených ve svazu. Tyto problémy jsou nejčastěji spojeny s dopravní obslužností, odpadovým hospodářstvím,

budováním infrastruktury, výstavbou veřejně prospěšných zařízení i organizací a rozvojem příhraniční spolupráce v oblasti jižních Čech na úseku kultury, lidských zdrojů, místní demokracie, sportu, cestovního ruchu a životního prostředí. Další výhodou vzájemné spolupráce jednotlivých obcí a měst je koordinovaný postup při přípravě a realizaci pilotních projektů celoregionálního významu⁵⁶.

Další takovou organizací je Svazek měst a obcí okresu Strakonice (SMOOS) byl založen zakladatelskou smlouvou v roce 1999. Účelem tohoto svazku je řešení problémů dopravní obslužnosti v okrese a uspokojování jiných důležitých potřeb regionu. Zakladateli se staly města Strakonice, Blatná, Čejetice, Bavorov a Hořovice u Volyně. Postupně však přistoupili další obce a města okresu⁵⁵.

8.2 Turistická informační centra

Ve zkoumaném území se nachází tři informační centra s různou kvalitou a rozsahem poskytovaných služeb.

Městské informační centrum Strakonice

MIC Strakonice je certifikovaným IC podle standardu CzechTourism. MIC Strakonice je členem Asociace turistických informačních center České republiky (ATIC ČR) kategorie B. Toto informační centrum sídlí na Velkém náměstí ve Strakonících, v prostorách Městského úřadu. Za největší přednost informačního centra Strakonice lze považovat jazykovou vybavenost zaměstnanců, neboť ta je na nejlepší úrovni ze všech informačních center v okrese Strakonice. Zaměstnanci zde plynule hovoří anglicky, německy a také francouzsky. Otevírací doba je od října do konce dubna v pondělí až pátek od 08:00 – 16:00 hod a od května do konce září od 08:00 – 18:00 hod. V tomto období je otevřeno i v sobotu a to od 09:00 – 13:00 hod.

Infocentrum poskytuje informace o památkách, historii, osobnostech regionu, přírodních, kulturních či jiných zajímavostech, o ubytování a stravování nebo provozu městského úřadu. Zájemci zde mají k dispozici propagační materiály poskytované zdarma nebo tipy na výlety do okolí. Infocentrum má ve své náplni prodej suvenýrů, upomínkových předmětů, map, pohlednic, turistických známek, regionální literatury,

poštovních známek, jízdenek a samozřejmostí je i reklamní a propagační činnost. Za pomoci stránek sumava.net nabízí ubytování, seznam konaných akcí v okolí, last minute i akční balíčky³¹.

Infocentrum Blatná

Koncem roku 2006 na základě výběrového řízení byla radou města Blatná vybrána k poskytování informačních služeb v oblasti turistického ruchu Ciao..., cestovní kancelář, s. r. o., která je v této oblasti koordinována oddělením kultury Městského úřadu Blatná. Před tímto datem byly turistické informace podávány prostřednictvím kanceláře „Sdružení obcí Blatenska“, později Svazkem obcí Blatenska na stávající adrese tř. J. P. Koubka 4. Ciao... je členem ACK a ATIC. Informační centrum funguje v centru města pod blatenskou věží – třída J. P. Koubka. Zaměstnanci ovládají anglický a německý jazyk. Otevřeno je zde od pondělí do pátku od 09:00 – 17:00 a v sezóně také v sobotu od 09:00 – 12:00 hod³⁴.

Celková úroveň, šíře a množství poskytovaných služeb je velmi rozsáhlá. Turisté mají možnost získat zde různé informace o Blatné a okolí, plán města, letáky a informace o ubytování, stravování, historii města, okolních obcích či informace o dopravním spojení. Zakoupit si zde mohou např. turistické známky, odznaky, magnety, vstupenky prostřednictvím sítí Ticketstream a Ticketportal, keramiku, propagační předměty města Blatná, bižuterii, svíčky, kresby a jiné. Jsou zde k dispozici Blatenské listy, noviny Blatensko Sobě, kulturní kalendář a také kalendáře s blatenskou tematikou. Infocentrum také spolupracuje při prezentaci města na veletrzích cestovního ruchu⁵¹.

Infocentrum Vodňany

Provoz tohoto informačního centra byl zahájen 22. 8. 2000 a v roce 2001 se stalo členem ATIC ČR. Příhodným místem pro provoz informačního centra je náměstí Svobody, které leží v samém centru města. Jazykové schopnosti zaměstnanců lze srovnat s úrovní informačního centra Blatná, to znamená anglický a německý jazyk slovem i písmem. Zájemci sem mohou přijít od pondělí do pátku v letním období mezi 09:00 – 12:00 hodinou a v zimním období pouze do 16:00 hod.

Vodňanské informační centrum poskytuje mnoho stejných informací a služeb jako předchozí dvě informační centra. Jako v každém najdeme i tady informace o ubytování, pěších a cykloturistických trasách ve městě a okolí, nabídky kulturních a společenských akcí, typech na výlety nebo telefonních číslech či dopravních spojení. Opět je zde možné zakoupit si mapy, průvodce, pohlednice, videokazety o Vodňanech, upomínkové předměty aj. Na požádání je možné uskutečnit prohlídky města (min. počet 10 osob) v českém a německém jazyce. Za pomoci webových stránek nabízí informační centrum různé zájezdy a umožňuje také jejich přímou rezervaci (např. na hrad Bítov, muzeum Koloveč)³⁷.

Na závěr této kapitoly lze říci, že informační centra v řešeném území jsou na velmi dobré úrovni. Nejlepší hodnocení si jistě zaslouží informační centrum ve Strakonících, kde mají místní zaměstnanci největší jazykovou vybavenost a množství poskytovaných služeb je opravdu velmi rozsáhlé. Jsou schopni nabídnout turistům mnoho zajímavých informací o celém okresu, jeho zajímavostech, konaných akcích a k tomu jim zdarma či za určité množství finančních prostředků poskytnout také informační letáky či jiné propagační materiály. U obou dvou dalších informačních center by se mohlo určité zlepšení skýtat ve zvýšení požadavků na jazykové schopnosti. Především Vodňanské informační centrum by mohlo dále rozšířit nabídku svých služeb, jelikož je ze zkoumaných třech informačních center nejužší. Také internetové stránky Vodňanského informačního centra nejsou právě nejprehlednější a zasloužily by si novější a příjemnější vzhled. Zaměstnanci informačního centra v Blatné prezentují město a okolí na veletrzích cestovního ruchu, což lze považovat za správný krok k větší míře návštěvnosti dané oblasti. Zdejší poskytované služby jsou také na vysoké úrovni. Chybí zde však vzájemná spolupráce mezi těmito zařízeními. To však vyžaduje existenci organizačních struktur, definujících roli jednotlivých subjektů a koordinující jejich činnost.

Jelikož se tato informační centra snaží neustále zdokonalovat a rozšiřovat svoji nabídku služeb, chystá strakonické informační centrum další novinku. Jedná se o samoobslužný automat na předprodej vstupenek, který umožní on-line předprodej vstupenek na kulturní akce konané na Strakonicku.

9 ANALÝZA STATISTICKÝCH INFORMACÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Statistiku cestovního ruchu sleduje Český statistický úřad a určité ukazatele cestovního ruchu také Česká národní banka v souvislosti s platební bilancí státu, dále Ministerstvo pro místní rozvoj a CzechTourism. V současnosti nároky na komplexní informace o přínosech cestovního ruchu stále rostou.

Na Strakonicku se v daném oboru statistických dat sleduje návštěvnost kulturně-historických památek, některých společenských akcí, kapacita a počet ubytovacích zařízení či počet zařízení stravovacích.

Tabulka 4: Vybrané statistické údaje

Objekt	2007	2008
<i>Návštěvnost</i>	---	---
Hrad Strakonice	34 298	---
Zámek Blatná	20 - 30 000	20 - 30 000
Hrad Helfenburk	16 454	18 037
Zámek Lnáře	4 411	5 043
Muzeum Středního Pootaví	34 298	47 562
Muzeum Blatná	2 658	2 766
Muzeum Volyně	951	2 110
Muzeum Vodňany	4 206	4 483
Dudácký festival	---	36 000
<i>Kapacita zařízení</i>	---	---
Ubytovací zařízení	62	59
Počet lůžek	3 820	3 509
Stravovací zařízení	81	86

Zdroj: [23, 29]

Zájem o kulturně- historické památky zaznamenal od roku 2007 do roku 2008 mírný růst. Návštěvnost těchto památek je sledována pouze u nejdůležitějších památek dané oblasti. Z těch, které jsou dostupné, lze jmenovat strakonický hrad, jež v roce 2007

navštívilo 34 298 hostů a dlouhodobě se jeho návštěvnost pohybuje v rozmezí 30 – 50 000. Za rok 2008 nejsou údaje zveřejněné. Dále je hojně navštěvován také vodní zámek v Blatné. Rozmezí jeho návštěvnosti se pohybuje od 20 do 30 000 návštěvníků ročně. Hrad Helfenburk v roce 2008 přivítal 18 037 návštěvníků, což byl oproti roku 2007 nárůst o necelé dva tisíce hostů, ovšem v roce 2006 sem našlo cestu pouze 8 705 hostů. I zámek Lnáře zaznamenal určitý nárůst návštěvníků. Ani muzea nemají klesající tendenci návštěvnosti, největší nárůst zaznamenalo muzeum Středního Pootaví.

Jak množství ubytovacích zařízení, tak i jejich kapacita mírně poklesla, avšak nejedná se o pokles vážnějšího významu. Nalezneme zde celkem pět hotelů majících tři hvězdičky, dva hotely se dvěma hvězdičkami a jeden s hvězdičkou jednou. Nejvíce ubytovacích zařízení je klasifikováno jako penziony a kempy.

Jak již bylo výše uvedeno, nároky na komplexní informace o přínosech cestovního ruchu, rostou. Nejžádanějšími daty jsou tvorba přidané hodnoty domácího produktu, vytváření pracovních míst, jaký vliv a dopady má cestovní ruch na zaměstnanost, podnikatelskou sféru, příjmy státu, regionů a obcí, infrastrukturu a další. Tato data jsou dobře dohledatelná na celorepublikové úrovni, ovšem data pro samotný okres Strakonice jsou velmi omezená.

10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza vychází z popisů, výstupů a dílčích závěrů situační analýzy. Obsahuje souhrnné hodnocení silných stránek (Strong point) a slabých stránek (Weak point), příležitosti (Opportunities) a hrozeb (Threats) pro realizaci rozvoje regionu. Představuje základ pro formulaci strategických cílů, priorit a rozvojových aktivit. SWOT analýza je rovněž nezbytná pro identifikaci negativních tendencí rozvoje a stanovení disparit (nerovností) v území¹⁸.

Jasně vytipování silných a slabých stránek a jejich rozbor ve vzájemné spojitosti s přednostmi a ohroženími dovolí regionu uvažovat o stanovení marketingových cílů a volbě strategií pro jejich dosažení. Je třeba zvážit jedinečné schopnosti ve formě silných stránek a umět je ve vztahu k příležitostem využít. Průběžně je třeba rozvíjet silné stránky a snažit se eliminovat slabiny, což je předpokladem minimalizace hrozeb a maximalizace využití potenciálních příležitostí. Nelze zapomínat na skutečnost, že silné stránky mohou vyvolat vznik slabých stránek a naopak. A je rovněž možné soustředit se na existující slabiny s takovým důrazem, že se změní v přednosti. Objevili-li se marketingová příležitost, podnik s ní může počítat pouze pokud je schopen ji využít a dostatečně rychle se nové situaci přizpůsobit. Pokud existuje hrozba, například ztráta trhu v důsledku nedostatečné kvality výrobku, management musí rychle reagovat odpovídajícím způsobem⁶.

Sestavení SWOT analýzy bylo provedeno na základě knihy Strategický marketing od H. Horákové⁶. V této části jsou shromážděny analytické poznatky, uspořádané v přehledných tabulkách a maticích. Vlastní dotazníkové šetření a situační analýza poskytla vnitřní i vnější faktory, naplňující podstatu silných a slabých stránek. Dané faktory jsou posuzovány z hlediska výkonnosti a závažnosti v třístupňovém hodnocení a jsou zakreslené v příslušné matici.

Tabulka 5: Hodnocení výkonnosti a závažnosti

Hodnocené faktory	Hodnocení výkonnosti (stavu)			Hodnocení závažnosti		
	dobrá	průměrná	špatná	vysoká	průměrná	nízká
Primární nabídka						
<i>Přírodní potenciál</i>						
1. Klimatické podmínky		x		x		
2. Hydrologické podmínky		x		x		
3. Půda, vegetace, fauna		x			x	
4. Geomorfologické předpoklady		x		x		
<i>Kulturně-historický potenciál</i>						
5. Kulturně-historické památky	x			x		
6. Kulturní zařízení		x		x		
7. Společenské akce	x			x		
Sekundární nabídka						
8. Ubytovací zařízení - kapacita		x		x		
9. Ubytovací zařízení - kvalita			x	x		
10. Stravovací zařízení - kapacita	x			x		
11. Stravovací zařízení - kvalita		x		x		
<i>Dopravní infrastruktura</i>						
12. Parkování		x			x	
13. Dopravní dostupnost		x		x		
14. Stav komunikací			x	x		
<i>Turistická infrastruktura</i>						
15. Informační služby	x			x		
16. Vybavenost pro pěší turistiku	x				x	
17. Vybavenost pro cykloturistiku	x				x	
18. Vybavenost pro další aktivity			x	x		
19. Dostupnost statistických dat			x	x		

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6: Matice závažnosti – výkonnosti

		Výkonnost	
		nízká	vysoká
Závažnost	vysoká	9, 14 11, 18	6, 8, 4 10, 13 2, 5, 7 15, 17
	nízká	19	1 3, 12 16 15

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktory v levém horním kvadrantu vzhledem k vysoké důležitosti potřebují výkonnostně posílit. Pravý horní kvadrant obsahuje nejdůležitější faktory pro prosperitu oblasti – je nezbytné soustředit se na udržení pozice. Levý dolní kvadrant obsahuje nepříliš důležité faktory, nejsou prioritní pro budoucnost podniku. V pravém dolním kvadrantu jsou soustředěny faktory nízké důležitosti, ovšem projevuje se zde výrazně síla destinace. V tomto případě je nezbytné posoudit možné nebezpečí zbytečně vynakládaného úsilí⁶.

Jak již bylo řečeno, pravý horní kvadrant obsahuje nejdůležitější faktory pro prosperitu oblasti. V řešeném území jsou jimi především kulturně-historické památky, společenské akce, pořádané na daném území, vybavenost pro cykloturistiku, pěší turistiku a hydrologické podmínky. Hydrologické podmínky a cykloturistika jsou důležitá především z pohledu letní sezóny, která zde nad zimní sezónou jednoznačně vítězí.

Faktory, umístěné v levém horním kvadrantu potřebují výkonnostně posílit. Mezi ně se řadí kvalita a kapacita ubytovacích a stravovacích zařízení, stav komunikací, množství kulturních zařízení a v neposlední řadě vybavenost pro další aktivity.

Tabulka 7: Možné příležitosti

Hodnocené faktory	Pravděpodobnost úspěchu			Přitažlivost		
	vysoká	průměrná	nízká	vysoká	průměrná	nízká
1. Prodloužení sezóny			x		x	
2. Rozvoj marketingu CR	x			x		
3. Využití potenciálu pro rozvoj pěší turistiky, cykloturistiky a vodáctví		x			x	
4. Vylepšení legislativy - úprava či vytvoření norem v rámci CR		x			x	
5. Stimulace nabídky CR v oblasti kvality produktů a lidských zdrojů	x				x	
6. Využití fondů a dotací	x			x		
7. Otevření kanceláře destinačního managementu		x		x		
8. Vytvoření kooperací v regionu		x			x	
9. Využití masového rozvoje Internetu	x			x		

Zdroj: Vlastní zpracování

Při praktickém posouzení příležitostí a hrozeb lze rovněž využít matici, a to maticí příležitostí a ohrožení. U první z nich představuje horizontální osa dimenzi pravděpodobnosti úspěchu a na vertikální ose je označena míra přitažlivosti. Marketingové příležitosti se musí identifikovat, ohodnotit na základě obou dimenzí a zařadit je do matice. Nejlépe využitelná příležitost je v levém horním kvadrantu. Nejméně vhodné příležitosti se nacházejí v pravém dolním kvadrantu. Pravý horní kvadrant prezentuje atraktivní příležitosti obtížně realizovatelné. Levý dolní kvadrant nevykazuje vysokou atraktivnost znamenající jasný úspěch. Levý dolní i pravý horní kvadrant ovšem mohou přitažlivost i pravděpodobnost zvýšit, a proto je dobré nepustit je zcela ze zřetele⁶.

Tabulka 8: Matice příležitostí

		Pravděpodobnost úspěchu	
		vysoká	nízká
Přitažlivost	vysoká	2, 6, 9	3, 4, 7
	nízká	5	8

Zdroj: Vlastní zpracování

V pravém horním kvadrantu se nachází atraktivní příležitosti, které jsou však obtížně realizovatelné. V této diplomové práci jimi jsou prodloužení sezóny a otevření kanceláře destinačního managementu, která by se měla stát základním řídicím prvkem destinace.

Nejlépe využitelné příležitosti jsou umístěny v levém horním kvadrantu a řadíme mezi ně rozvoj marketingu cestovního ruchu, využití fondů a dotací, které může region po splnění určitých podmínek obdržet, a využití masového rozvoje internetu, jenž je nástrojem dnes velmi využívaným a oblíbeným.

Nejasný úspěch mají následující příležitosti, ovšem pravděpodobnost jejich úspěchu přitažlivost lze v těchto případech zlepšit, a proto je dobré brát tyto příležitosti v úvahu. Jsou jimi využití potenciálů pro cyklo i pěší turistiku a vodáctví, úpravu či vytvoření norem v rámci cestovního ruchu, vytvoření kooperací v regionu a stimulace nabídky CR v oblasti kvality produktů a lidských zdrojů.

Tabulka 9: Možná ohrožení

Hodnocené faktory	Pravděpodobnost výskytu			Závažnost		
	vysoká	průměrná	nízká	vysoká	průměrná	nízká
1. Zhoršení stavu ŽP			x	x		
2. Živelné pohromy		x		x		
3. Odlesňování v důsledku novostaveb		x			x	
4. Devastace památek		x		x		
5. Konkurence jiných destinací	x			x		
6. Kriminalita na Strakonicku		x			x	
7. Zvyšování cen		x			x	
8. Snížení kupní síly návštěvníků	x			x		
9. Omezení investic do infrastruktury v souvislosti s ekonomickou krizí	x				x	
10. Pokles kvality služeb		x		x		
11. Nedostatečná propagace		x		x		
12. Neochota spolupráce subjektů		x			x	

Zdroj: Vlastní zpracování

V matici ohrožení je na horizontální ose znázorněna pravděpodobnost výskytu a na vertikální ose míra závažnosti ohrožení. Po vytipování faktorů a jejich ohodnocení podle obou hledisek následuje jejich zobrazení v matici. Nejvýraznější hrozby jsou v levém horním kvadrantu. Ohrožení v pravém dolním kvadrantu nejsou příliš podstatná. Hrozby v levém dolním a pravém horním kvadrantu sice bezprostředně území neparalyzují, ale nelze je podcenit vzhledem k budoucímu vývoji⁶.

Tabulka 10: Matice ohrožení

		Pravděpodobnost výskytu	
		vysoká	nízká
Závažnost	vysoká	5, 6, 7, 8 2, 4 10, 11	1
	nízká	9	3, 12

Zdroj: Vlastní zpracování

Levý horní kvadrant matice ohrožení znázorňuje nejvýraznější hrozby. Za největší hrozby lze považovat především konkurenci jiných destinací, zkracování doby pobytu návštěvníků a snížení jejich kupní síly. Mezi další hrozby s průměrnou pravděpodobností výskytu, ovšem vysokou závažností patří živelné pohromy (u nás časté povodně), devastace památek vlivem přírodních vlivů a pokles kvality služeb. Omezení investic do infrastruktury v důsledku ekonomické krize lze považovat za průměrně závažné ohrožení, jelikož je to dočasný stav ekonomické situace a v blízké době se bude opět měnit.

Hrozby, které bezprostředně danou lokalitu neparalyzují, ovšem neměly by se podceňovat, jsou umístěny v levém dolním či pravém horním kvadrantu. Řadíme mezi ně zhoršení životního prostředí, odlesňování v důsledku novostaveb či neochotu spolupráce subjektů a zvyšování cen.

Tabulka 11: Výsledná SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Kulturně-historický potenciál	Kvalita ubytovacích zařízení
Společenské akce	Kvalita stravovacích zařízení
Informační služby	Špatný stav komunikací včetně chodníků
Dopravní dostupnost	Nedostatečná vybavenost pro další aktivity
Kapacita stravovacích zařízení	Nedostatek aktuálních statistických dat
Geografická poloha	Nedostatek parkovacích ploch ve městech
Mnoho pěších a cykloturistických tras	Krátká doba pobytu návštěvníků
Dodržování lidových tradic	Špatný stav některých památek
Hydrologický potenciál	Nedostatečná úroveň personálu ve službách CR
Kvalitní informační centra	Sezónnost
	Nedostatek statistických dat
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
Využití fondů a dotací	Konkurence jiných destinací
Rozvoj marketingu CR	Živelné pohromy
Využití potenciálu pro rozvoj pěší a cykloturistiky	Omezení investic do infrastruktury v souvislosti s ekonomickou krizí
Vylepšení legislativy - úprava či vytvoření norem v rámci CR	Devastace památek
	Kriminalita na Strakonicku
Otevření kanceláře destinačního managementu	Zvyšování cen
	Snížení kupní síly návštěvníků
Využití masového rozvoje internetu	Pokles kvality služeb
	Nedostatečná propagace

Zdroj: Vlastní zpracování

10.1 Problémová analýza

Pozornost je třeba věnovat jak silným, tak i slabým stránkám, jelikož jejich neznalost a ignorace způsobuje nevyužití nových příležitostí a silných stránek regionu.

Velmi silnou stránkou Strakonicka jsou kulturně-historické památky, velkým lákadlem se nyní na Strakonicku stal nově zrekonstruovaný strakonický hrad (rekonstrukce by měla být dokončena v srpnu letošního roku) a Podskalí kolem řeky Otavy. Další hojně navštěvovanou památkou je i hrad Helfenburk, kde byla natočena pohádka Princezna ze mlejna a od té doby se návštěvnost tohoto hradu minimálně zdvojnásobila. Mezi další silné stránky musíme také zahrnout geografickou polohu a dopravní dostupnost okresu Strakonice a v neposlední řadě také nově vybudované trasy pro pěší turistiku a cykloturistiku, které vedou krásnou přírodou a jsou od jara do podzimu hojně využívány.

Neodmyslitelnou součástí Strakonicka jsou společenské akce, pořádané na tomto území. Každý si jistě vybaví především mezinárodní Dudácký festival, konající se každé dva roky. Odehrává se zde však více akcí, ty však mají většinou regionální význam. Jako velmi silné a kvalitní stránky vystupují dále informační centra, nacházející se na daném území. Zájemci o typy na výlety či o zakoupení různých suvenýrů si zde jistě vyberou a budou příjemně překvapeni širokou škálou výběru.

Jako každé území, tak i Strakonicko bojuje se slabými stránkami, lišícími se úrovní své závažnosti. Velkým problémem dané lokality je bezesporu sezónnost. Strakonicko je oblastí, kterou turisté navštěvují především v letní sezóně. Není zde vybudována příslušná infrastruktura pro zimní sezónu či další aktivity, jež by podněcovaly příjezd hostů i v této době. Strakonicko se však nenachází v geografické části České republiky, která je pro zimní sporty patřičně vybavena.

Dalším problémem, který lze označit za podstatný, je doba pobytu návštěvníků, po kterou se zde hosté zdržují. Nejčastěji se tato doba pohybuje mezi jedním až maximálně třemi dny. Strakonicko tedy není vyhledávaným místem pro rodinné týdenní dovolené, spíše místem, kam turisté podnikají krátké výlety. Tento fakt podtrhuje právě probíhající ekonomická krize, jelikož lidé se snaží šetřit a jejich pobyty se tímto zkracují. Z této slabé stránky vyplývá příležitost najít způsob, jak upoutat a přilákat

nové turisty. S tím souvisí také propagace daného území, která, i přes dnešní velké množství různých komunikačních kanálů, rozhodně není dostačující. Propagační materiály nejsou stále v potřebném jazykovém rozsahu a především je jich velice málo. V poslední době sice město Strakonice zvýšilo svou snahu o přilákání návštěvníků například tím, že natočili v souvislosti s projektem „V hlavní roli Strakonice pro turisty“ vícejazyčné propagační DVD o městě Strakonice, ovšem tento projekt se soustředí pouze na okresní město a ne na okres jako celek.

Velkým problémem, který se samozřejmě netýká pouze Strakonicka, je špatný stav některých kulturně-historických památek, a to především těch méně významných. Tento fakt není způsobený neochotou se o dané památky starat, jde spíše o nedostatek finančních prostředků, které jsou přerozdělovány pomocí různých výběrových řízení a méně významné památky nejsou při tomto výběru prvotní. Oproti tomu se suma, poskytnutá z Evropské unie, na rekonstrukci strakonického hradu pohybuje okolo 70 milionů korun.

Mezi slabé stránky zkoumaného území se dále řadí kvalita jak ubytovacích, tak stravovacích zařízení, která by se však dala vylepšit především kvalifikovanějším personálem a poněkud odlišným přístupem k vedení těchto zařízení. Využít by se dala i absence zážitkové gastronomie, která se poslední dobou stává velice oblíbenou záležitostí. Dalším nedostatkem daného regionu je nedostatek vybavenosti pro ostatní aktivity, které by mohly prodloužit pobyt některých hostů.

Špatný stav komunikací včetně chodníků je problém, který se za poslední zimní období velmi prohloubil. Tato potíž také není neřešitelná, jde spíše o sehnání dostatku finančních zdrojů na údržbu chodníků a jejich pravidelné opravy. V této souvislosti lze například vytvořit sdružení kraje a města a na celém financování se mohou různými poměry podílet. Nedostatek parkovacích ploch je taktéž velkým problémem, ovšem tato slabá stránka se jen velmi těžko odstraňuje. Prostor na tvorbu nových parkovacích ploch je ve městech totiž častokrát velmi omezený. Řešením by mohla být výstavba parkovacího domu, který nebývá náročný na plochu výstavby, jelikož má několik pater. V neposlední řadě se mezi slabé stránky řadí nedostatek statistických dat o okresech. Většina zveřejněných dat je uvedena za celé kraje či republiku.

11 NÁVRHY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU NA STRAKONICKU

Návrhová část diplomové práce obsahuje jak vizi pro budoucí rozvoj regionu, tak zároveň strategické cíle, priority a opatření, pomocí nichž by se mělo navržené vize dosáhnout.

11.1 Strategická vize rozvoje Strakonicka

Správně a výstižně formulovaná souhrnná vize regionu významně ovlivňuje zaměření strategie rozvoje regionu. Vize musí být konkrétní a charakterizovat stav, kterého chce region na svém území v časovém horizontu požadované strategie rozvoje dosáhnout¹⁸.

Vize okresu Strakonice: Strakonicko se stane konkurenceschopným a prosperujícím regionem z pohledu cestovního ruchu díky široké nabídce kulturně-historického dědictví a sportovním atraktivitám.

Tato konkurenceschopnost a prosperita by měla vycházet z dostatečného zázemí pro cestovní ruch, vhodné nabídky produktů cestovního ruchu, péče o své historické a kulturní bohatství, fungující spoluprací více subjektů, ze zajištění atraktivních pracovních příležitostí v cestovním ruchu a v neposlední řadě z poskytování pracujícím osobám v cestovním ruchu vzdělávání a rozšiřování schopností a vědomostí pomocí vzdělávacích procesů.

11.2 Strategické cíle, priority a opatření

Cíl 1: Rozšíření a zkvalitnění stávajícího stavu infrastruktury a služeb cestovního ruchu

Priorita 1: Rekonstrukce kulturně-historických památek

Opatření 1.1: Využití zrekonstruovaných prostor strakonického hradu

Opatření 1.2: Rekonstrukce zámku Střela

Priorita 2: Zkvalitnění služeb cestovního ruchu

Opatření 2.1: Vyšší úroveň personálu v ubytovacích i stravovacích zařízení

Opatření 2.2: Výstavba parkovacího domu

Opatření 2.3: Oprava komunikací ve špatném stavu

Priorita 3: Podpora přípravy a tvorby nových produktů cestovního ruchu

Opatření 3.1: Vybudování lanového parku

Opatření 3.2: Vybudování lyžařského areálu

Cíl 2: Podpora marketingu cestovního ruchu

Priorita 4: Propagace cestovního ruchu na mezinárodní, národní a regionální úrovni

Opatření 4.1: Propagace Strakonicka

Opatření 4.2: Tvorba propagačních materiálů v několika jazykových provedeních

Opatření 4.3: Vytvoření virtuální 3-D prohlídky

Priorita 5: Zkvalitnění statistiky informací o cestovním ruchu

Opatření 5.1: Pravidelné průzkumy návštěvnosti a profilu respondentů

Opatření 5.2: Využívání nových informačních technologií

Cíl 3: Širší propojení subjektů cestovního ruchu

Priorita 6: Vytváření organizační struktury cestovního ruchu

Opatření 6.1: Založení organizace destinačního managementu

Opatření 6.2: Standardizace základního spektra nabízených služeb v turistických informačních centrech

11.3 Možnosti strategického rozvoje cestovního ruchu na Strakonicku

Navržené cíle, priority a opatření pro rozvoj cestovního ruchu na Strakonicku vychází z nadřazených koncepcí pro rozvoj cestovního ruchu v Jihočeském kraji i v celé České republice. Následující část diplomové práce popisuje současný stav v okrese a dále změny, kterých by mělo být na základě výše uvedených návrhů dosaženo.

Cíl 1: Rozšíření a zkvalitnění stávajícího stavu infrastruktury a služeb cestovního ruchu

Priorita 1: Rekonstrukce kulturně-historických památek

První cíl i priorita vycházejí z nadřazených koncepcí, a to jak z Koncepce státní politiky cestovního ruchu pro Českou republiku na období 2007 – 2013, dále ze Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013 a v neposlední řadě i z Koncepce strategického rozvoje regionu Strakonicko na období 2007 – 2013. Jelikož se na ní opravdu shodují všechny tři rozvojové plány, lze je považovat za opravdu důležité a pro rozvoj regionu doslova nezbytné.

Stav kulturně-historických památek je velmi nevyrovnanou oblastí nabídky cestovního ruchu, a to vzhledem k jejich množství i stavu, proto se jimi také všechny strategie, týkající se rozvoje cestovního ruchu, zabývají. Lepší péče o tyto památky by však mohla výrazně přispět k rozvoji cestovního ruchu na Strakonicku. Hosté by měli více důvodů tuto oblast navštívit a také více důvodů, proč se v dané lokalitě déle zdržet.

Opatření 1.1: Využití zrekonstruovaných prostor strakonického hradu

Strakonický hrad prochází již několik let významnou rekonstrukcí několika částí. V rámci této rekonstrukce došlo k revitalizaci parku a zanedbaného hradního příkopu, kde se nyní nachází hradní safari, dále byl vyřešen problém s vytápěním hradního areálu, a to pomocí teplovodu a zařízením předávací stanice tepla. Dále v rámci projektu došlo k rekonstrukci příjezdových komunikací, rekonstrukci a úpravám vstupních prostor, bylo předlážděno nádvoří, zřízena parkovací místa, upravena autobusová zastávka u hradu, zrekonstruováno veřejné osvětlení, doplněna zeleň i mobiliář a vybudováno sociální zařízení pro návštěvníky. Podařilo se obnovit také původní černou kuchyni, která byla dodnes veřejnosti nepřístupná. Největší část rekonstrukce se týká střechy a předělání bývalé sladovny na víceúčelový sál, kde se budou konat koncerty a jiné kulturní akce. Tato rekonstrukce hradu bude dokončena v srpnu letošního roku a suma na celkovou obnovu se pohybuje okolo 85 milionů korun, které město uhradí z velké části z peněz evropských fondů.

Jak již bylo výše uvedeno, v rámci rekonstrukce se podařilo obnovit černou kuchyni, která bude po skončení rekonstrukce veřejně přístupná. V těchto prostorách by se tedy pro zvýšení zájmu o tuto památku mohlo na ukázkou několikrát týdně vařit a péct. Taková ukáзка dobového vaření se ve veřejně přístupných hradech a zámcích na území jižních Čech neuskutečňuje.

Opatření 1.2: Rekonstrukce zámku Střela

Jednou z památek, která by kompletní rekonstrukci velmi nutně potřebovala, je zámek Střela. Původní hrad ze 13. století již několik desítek let pouze chátrá a místo atraktivní památky pro turisty se z něj postupem času stalo útočiště pro narkomany, kteří zde poničili vzácná kachlová kamna a unikátní parkety. Takovýchto památek bychom na území Strakonicka našli však více. Nedostatek finančních prostředků a velké množství památek, které tuto rekonstrukci potřebují, je u nás celostátním problémem.

Priorita 2: Zkvalitnění služeb cestovního ruchu

Druhá priorita, týkající se zkvalitnění služeb cestovního ruchu, respektuje - stejně jako předchozí priorita - ze všech tří koncepcí pro rozvoj cestovního ruchu, jak na úrovni okresní, krajské, tak i celorepublikové.

Opatření 2.1: Vyšší úroveň personálu v ubytovacích i stravovacích zařízeních

Neustálé zvyšování kvality služeb cestovního ruchu je základní podmínkou pro udržení konkurenceschopnosti území jako destinace cestovního ruchu. Prioritou v poskytování služeb by měla být spokojenost zákazníka a udržení jeho tendence vracet se na tato místa.

Profesionální úroveň personálu je na Strakonicku často označována za nedostatečnou. Mnohdy se jedná o malou jazykovou vybavenost, nekvalifikovanost či způsob jejich jednání se svými hosty. Provozovatelé těchto zařízení by měli zaměstnávat především osoby s příslušným vzděláním a neměli by opomíjet ani další

možnosti jejich vzdělávání, jako jsou různé kurzy či školení. V neposlední řadě je zapotřebí dohlížet na plnění pracovních úkolů a motivovat zaměstnance k lepším výkonům, k čemuž lze využít finančních odměn či možností personálního postupu.

Jednou z výhod kvalifikovaného personálu je i možnost určité změny podávání jídel v gastronomických zařízeních. V dnešní době je velmi oblíbená zážitková gastronomie, kterou bez kvalifikovaného personálu nelze uskutečňovat. Jedná se například o přípravu jídla kuchařem přímo před očima hosta. Ta obsahuje nejen kulinářské umění, kuchařovu profesionalitu a schopnost komunikace s hostem, ale také hostovu spolupráci při samotné přípravě a dochucování pokrmů. Dále mezi zážitkovou gastronomií můžeme zahrnout fondue nebo barbecue či opékání jídla na lávovém kameni. Touto cestou by mohla gastronomická zařízení získat na oblibě a stát se lákadlem pro mnohé návštěvníky.

Opatření 2.2: Výstavba parkovacího domu

Nedostatek parkovacích ploch je spojen především s městy jako Strakonice, Blatná nebo Volyně a dále pak s většími obcemi. Tento nedostatek je více patrný především v turistické sezóně a v období pořádání významných společenských akcí. Navýšení parkovacích ploch je však celoplošně nelehkým úkolem. Částečným řešením by se mohla stát výstavba parkovacího domu, který by měl několik podlaží a to buď v podzemí či na povrchu. Jeho umístění by bylo nedaleko od centra, aby tato stavba usnadnila parkování především ve městě. Nejedná se sice o malou finanční investici, ale v období větší návštěvnosti dané oblasti, by turisté i místní obyvatelé tuto změnu jistě kladně přivítali.

Opatření 2.3: Oprava komunikací ve špatném stavu

Místní komunikace se nacházejí především v menších obcích ve velmi špatném stavu. Slouží jak pro nákladní přepravu, tak pro provoz těžké zemědělské a lesní techniky. Chybí pasportizace místních komunikací a chodníků a jasné vyřešení majetkových práv k pozemkům, na kterých komunikace leží. Problematika místních komunikací (rekonstrukce, opravy) je pro všechny obce v území prioritou. Velkou

překážkou je však nedostatek finančních prostředků na opravu těchto komunikací. Obce peníze na tyto akce ve svých rozpočtech jen těžko hledají, a proto provádějí pouze nutné opravy. Další investiční aktivity jsou obvykle velmi omezené. Některé místní komunikace jsou využívány i jako značené či neznačené cyklotrasy, avšak vzhledem k jejich technickému stavu je tato funkce značně omezena. Jejich obnova napomůže nejen ke zlepšení dopravní obslužnosti, ale také přispěje k rozvoji cestovního ruchu.

Priorita 3: Podpora přípravy a tvorby nových produktů cestovního ruchu

Podpora přípravy a tvorby nových produktů cestovního ruchu je dalším krokem ke zlepšení stávajícího stavu infrastruktury a služeb cestovního ruchu. Pro území okresu Strakonice je stěžejní letní sezóna a s ní související aktivity, jako návštěva kulturně-historických památek, vodáctví, cykloturistika či pěší turistika. Pro přilákání nových turistů a také pro prodloužení jejich pobytu v této oblasti je však třeba množství těchto atraktivit poněkud rozšířit.

Opatření 3.1: Vybudování lanového parku

Jednou z navrhovaných možností, jak rozšířit tuto nabídku je vybudování lanového parku. Tento adrenalinový sport se v poslední době dostává do popředí oblíbenosti jak u malých dětí, tak u dospělých. Lanový park by nabízel několik tras různých obtížností, a to z důvodů již zmíněných věkových kategorií návštěvníků. Pro jednotlivce by byli samozřejmě k dispozici trenéři, jejichž přítomnost je nutná z důvodů jistění. Další zajímavostí lanového parku by byla možnost lezení nejen v denních, ale i v nočních hodinách. Prostory lanového parku by se nacházely v místě, který je dostupný v rámci turistických tras, jimiž je celý region doslova protkán. Touto stavbou by se propojilo několik atraktivit cestovního ruchu a zvýšila by se tak přitažlivost daného území.

Opatření 3.2: Vybudování lyžařského areálu

Další možností strategického rozvoje cestovního ruchu na Strakonicku by se mohla stát realizace nového areálu, určeného pro děti s rodičovským doprovodem, kteří se

chtějí naučit lyžovat. Na daném území tato atraktivita není, jelikož zde nepanují vhodné podmínky pro vybudování velkých sjezdovek. Ty nejbližší se nacházejí na Šumavě, kde však z pohledu bezpečnosti nejsou pro děti právě ideální podmínky, jelikož v zimní sezóně jsou tato místa doslova poseté návštěvníky. V novém areálu, který by nebyl tolik fyzicky náročný, by byly poskytovány služby kvalifikovaných instruktorů lyžování, půjčovna lyží a jejich servis. V neposlední řadě by mohlo být přistavěno stravovací zařízení, odkud by mohli rodiče sledovat své děti při učení, pokud by se samotné výuky samozřejmě neúčastnili.

Cíl 2: Podpora marketingu cestovního ruchu

Priorita 4: Propagace cestovního ruchu na mezinárodní, národní a regionální úrovni

Cíl, vztahující se k podpoře marketingu cestovního ruchu i následující čtvrtá priorita, se opírá o Koncepti státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013 a také o dokument, nazvaný Strategický rozvoj regionu Strakonicko 2007 – 2013.

Opatření 4.1: Propagace Strakonicka

Dominantní postavení v cestovním ruchu na daném území má domácí cestovní ruch. Proto by se propagace okresu zaměřila v první řadě na přilákání návštěvníků z Jihočeského kraje a České republiky. Propagace okresu prostřednictvím TV je považována za netradiční způsob, jak přilákat turisty do daného regionu. Řešené území se nachází v Jihočeském kraji, na jehož území vysílá TV Gimi a touto cestou by se mohl strakonický okres zviditelnit alespoň na krajské úrovni. Podmínkou pro využití této cesty propagace by samozřejmě bylo natočení propagačního videa, jež by ukazovalo nejzajímavější atraktivity a lákalo by potencionální návštěvníky k jejich příjezdu.

Další možností, jak vybízet k návštěvě strakonického okresu by bylo využití webových portálů, jako např. www.czechtourism.cz či www.kudyznudy.cz, kde by bylo Strakonicko zájemcům přiblíženo a následně doporučeno k jeho navštívení.

Opatření 4.2: Tvorba propagačních materiálů v několika jazykových provedeních

Podmínkou efektivní propagace je nabídka produktů cestovního ruchu pro domácí i zahraniční turisty. V rámci těchto propagačních materiálů by měly být v okrese Strakonice zmiňovány i nové formy cestovního ruchu, které se postupně dostávají do popředí. V daném okrese jde o agroturistiku a hipoturistiku, která se zde začíná rozšiřovat už i díky tomu, že zkoumané území je lokalitou, kde převládá zemědělský průmysl. Pro přilákání zahraničních turistů je nepostradatelnou podmínkou vytvoření propagačních materiálů v různých jazykových mutacích, které se zde začaly rozšiřovat teprve v posledních několika letech.

Opatření 4.3: Vytvoření virtuální 3-D prohlídky

Stávající propagace okrese, která rozhodně není dostatečná, by se dala vylepšit například prostřednictvím internetu, kam by se umístila tzv. 3-D prohlídka, zobrazující procházku po nejatraktivnějších místech celého okrese. Jejím prostřednictvím by se návštěvníci mohli z pohodlí domova podívat, co jim daný okres nabízí, „prošli“ by si tuto virtuální procházku společně s komentátorem videa a následně by věděli, jakou škálu atraktivit zde mohou navštívit a využít.

Priorita 5: Zkvalitnění statistiky informací o cestovním ruchu

Spolu se zvýšením propagace destinace je do cíle podpora marketingu cestovního ruchu zahrnuto také zkvalitnění statistiky informací o cestovním ruchu, jelikož pomocí průzkumů návštěvnosti a profilů respondentů můžeme zjistit, jaká přání a potřeby turisté mají a následně se můžeme snažit o jejich uspokojení.

Opatření 5.1: Pravidelné průzkumy návštěvnosti a profilu respondentů

Statistická data o cestovním ruchu jsou především na úrovni regionální a lokální velmi nedostačující. Následkem toho se jen těžko správně rozhoduje o nabídce cestovního ruchu, kterou by hosté kladně uvítali. Okres Strakonice nezpracovává ani

profil návštěvníků pomocí např. dotazníkových šetření a tudíž ani nemá představu o tom, co by hosté v tomto okrese vylepšili nebo s jakými službami jsou zde spokojeni. Monitorování této situace však musí být pravidelně opakována, jelikož jednorázový výzkum nevypovídá nic o vývoji či změnách preferencí přijíždějících hostů. Proto by dalšímu zlepšení nabídky cestovního ruchu jistě napomohlo, kdyby se tato šetření začala uskutečňovat alespoň jednou za dva roky. Dle těchto výsledků by se následně dala přizpůsobit řada přání turistů a frekvence jejich příjezdů by se jistě zvýšila.

Opatření 5.2: Využívání nových informačních technologií

Využívání nových informačních technologií je dnes stále větší nutností a bez jejich pomoci si dnes málokdo z nás dovede současný život představit. I v cestovním ruchu je nezbytné sledovat inovace v této oblasti. Pomocí těchto informačních a komunikačních technologií se zajišťuje přenositelnost informací mezi jednotlivými středisky a na základě těchto informací mohou v daném okrese uskutečňovat mnohá důležitá rozhodnutí. Tyto informační technologie by mohly být využívány a údaje z nich zhodnocovány v rámci destinačního managementu, který je však řešen v následujícím opatření.

Cíl 3: Širší propojení subjektů cestovního ruchu

Priorita 6: Vytváření organizační struktury cestovního ruchu

Poslední cíl širší spolupráce subjektů cestovního ruchu respektuje celorepublikovou koncepci rozvoje cestovního ruchu a rozhodně není umístěn na posledním místě z hlediska důležitosti. Specifikem cestovního ruchu jako hospodářského odvětví je nutnost spolupráce celé řady subjektů při koordinaci rozvojových aktivit – podnikatelů a provozovatelů služeb, místní a krajské samosprávy, neziskových organizací, informačních center, státní správy atd. To vyžaduje existenci organizačních struktur, definujících roli jednotlivých subjektů a koordinující jejich činnost.

Opatření 6.1: Založení organizace destinačního managementu

Mezi další návrhy této diplomové práce patří vybudování a otevření organizace destinačního managementu, která zde jednoznačně chybí a jistě by se stala velkým přínosem. Jejím hlavním úkolem by se stala koordinace aktivit cestovního ruchu Strakonicka, vytváření partnerství uvnitř této destinace a společná propagace regionální nabídky. Dále by v náplni dalších jejích pracovních činností nechyběla nabídka balíčků služeb a výletů, jež budou pro návštěvníky cenově dostupné, komunikace s majiteli ubytovacích, stravovacích a dalších zařízení. Cílem činností destinačního managementu by mělo být vytvoření řetězce služeb v destinaci, který bude pro návštěvníka atraktivní, dostupný a především bezproblémový.

Opatření 6.2: Standardizace základního spektra nabízených služeb v turistických informačních centrech

K základním komunikačním článkům ve vztahu k turistům patří turistická informační centra. Jejich postavení a činnost je však nesystémově řešena. Další možnost strategického rozvoje cestovního ruchu by se tedy mohla týkat vzájemné spolupráce těchto informačních center a budování společných nabídek produktů cestovního ruchu.

Také informační centra na území okresu Strakonice spolu nijak nespolupracují. V tomto opatření se jedná především o to, aby všechna turistická informační centra poskytovala stejnou škálu základních služeb.

12 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit primární a sekundární potenciál rozvoje cestovního ruchu a na základě provedených analýz navrhnout možnosti strategického rozvoje cestovního ruchu na Strakonicku s vymezením priorit a opatření.

Na základě všech provedených analýz bylo zjištěno několik nedostatků z pohledu cestovního ruchu, od kterých jsou následně tyto strategické cíle, priority a opatření odvíjeny. Mezi zmiňované analýzy patřilo nejen zhodnocení primárního a sekundárního potenciálu rozvoje cestovního ruchu, ale také analýza a hodnocení poptávky cestovního ruchu, analýza a hodnocení ekonomického významu cestovního ruchu, analýza a hodnocení organizací cestovního ruchu a v neposlední řadě analýza strategických informací cestovního ruchu. Na výsledky zmiňovaných analýz plynule navazuje SWOT analýza, která vystihuje silné i slabé stránky, příležitosti i ohrožení a jejich možný vliv na rozvoj řešeného území.

Na začátku diplomové práce byly stanoveny dvě hypotézy:

Jediným motivem pro návštěvení okresu Strakonice jsou kulturně-historické památky.

Tuto hypotézu můžeme s naprostou jistotou vyvrátit, jelikož v řešeném území se atraktivit lákajících k návštěvě vyskytuje více než dost a nejedná se tedy jen o kulturně-historické památky. Jednou z nich jsou bezpochyby sportovní atraktivity, které zde mají, především v letní sezóně, velký význam pro cestovní ruch. Dalšími lákadly, které se staly nepostradatelnou součástí Strakonicka, jsou kulturně-společenské akce. Z těch nejvýznamnějších lze jmenovat například každý druhý rok pořádaný Dudácký festival či každoročně opakované středověké slavnosti Rumpálování.

Na Strakonicku je nedostatečná kvalita ubytovacích služeb a propagace daného území.

Druhou hypotézu nelze zcela vyvrátit ani zcela potvrdit. Kvalita ubytovacích zařízení se zde odráží na požadavcích návštěvníků a fakt, že zde nenajdeme luxusní pětihvězdičkové hotely, je pouze dalším odrazem těchto požadavků. Vybudování luxusního ubytovacího zařízení by v tomto území byla nenávratná investice, jelikož o tento druh ubytování zde není velký zájem. Nejvyužívanějšími ubytovacími zařízeními jsou zde hotely nižších tříd a především penziony. Pokud bychom se

věnovali službám, které jsou v ubytovacích zařízeních hostům poskytovány, mohli bychom říci, že největší problémy měli respondenti s ochotou a kvalifikovaností personálu. Co se týká propagace daného území, tak ta skutečně není zcela ideální. I když se tato situace poslední dobou výrazně zlepšila, existují zde ještě velké rezervy. Tyto nedostatky jsou samozřejmě také zohledněny v navržených cílech, prioritách i opatřeních, jejichž pomocí by se mohla zvýšit návštěvnost daného území.

Jak vyplývá z názvu diplomové práce – Možnosti strategického rozvoje cestovního ruchu na Strakonicku - bylo cílem zjistit a konkretizovat návrhy pro tento možný rozvoj regionu. Jako první byla stanovena vize pro rozvoj řešeného okresu, dle které by se okres Strakonice měl stát vůči ostatním konkurenceschopným a prosperujícím územím, a to především díky své bohaté nabídce kulturních a sportovních atraktivit. Dále byly navrženy cíle, bez nichž by se tato vize nemohla naplnit. Tyto cíle jsou tři a týkají se rozšíření a zkvalitnění stávajícího stavu infrastruktury a služeb cestovního ruchu, podpory marketingu cestovního ruchu a širší spolupráce subjektů cestovního ruchu. K jejich naplnění byly dále stanoveny priority, což je bližší specifikace cílů a způsobu jejich naplnění. Každá priorita má minimálně dvě opatření, která jsou konkrétními návrhy, jak dosáhnout stanovených cílů.

Mezi konkrétní možnosti rozvoje cestovního ruchu na Strakonicku bylo zařazeno využití zrekonstruovaných prostor strakonického hradu, a to konkrétně nově obnovené černé kuchyně, kde by se mohlo na ukázkou několikrát v týdnu vařit a péct. V cíli nazvaném podpora marketingu cestovního ruchu se jedná především o zvýšení propagace daného území pomocí regionální televize, webových serverů či 3-D virtuální procházky a tvorby propagačních materiálů v několika jazykových verzích. Dále zavedení pravidelných průzkumů, zjišťujících potřeby a přání návštěvníků a jejich celkové profily. Vybudování lanového parku a lyžařského areálu spadají do priority tvorby nových produktů cestovního ruchu na území Strakonicka. Součástí posledního cíle se stal návrh na vybudování a otevření organizace destinačního managementu, který by měl za úkol organizaci a koordinaci subjektů s cílem jednotného celku, komunikaci mezi podnikatelskými subjekty, marketingový výzkum trhu, propagaci okresu, zvyšování návštěvnosti atd. Všechny uvedené návrhy respektují nadřazené koncepce na úrovni okresu, regionu i celé České republiky.

13 SUMMARY

The title of the thesis is The Possibilities of Strategic Tourism Development in the Strakonice District and it was written in the academic year 2009/2010.

The aim of the thesis is to evaluate the primary and secondary potential of tourism development in the Strakonice district, to suggest the possibilities of strategic tourism development and define its priorities and precautions on behalf of the executed analysis.

The partial aim of the thesis is defining the examined area and its situation analysis. The other part focuses on collecting the primary (questionnaire survey) and secondary (literature, internet, magazines...) data, SWOT analysis and problem analysis.

The conclusion of the thesis is dedicated to evaluating these two analyses, explaining the priorities and measures, that should increase the numbers and level of tourism in given region. Nonetheless does the conclusion of the thesis include confirming or contradicting operational hypothesis set in advance.

After evaluation of recent state of sights of culturally-historical interest, natural potential, accommodation and catering facilities, traffic and supporting infrastructure, economical situation, tourism organisations and SWOT analysis, a vision for the forthcoming period of time was set. According to this vision, the Strakonice district should, thanks to its varied places of attractiveness offer, become a competitive and prospering area in terms of tourism. For reaching this state, the conclusion sets four aims, which are further concretized in respective priorities and measures. These aims, priorities and measures are based on the conceptions of tourism evolution for both Czech Republic and South Bohemian Region. The given aims include development and improvement of tourism infrastructure and services, increasing the propagation of given district, improvement of the recent state and building a new traffic infrastructure and transport services. The last aim focuses on wider interconnection of tourism subjects, which requires opening a destination management office at first place.

14 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

1. ČERTÍK, M. a kol. *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, 2001, 352 s. ISBN 80-238-6275-8.
2. FORET, M., FORETOVÁ V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
3. FORET, M., STÁVKOVÁ J. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2003, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
4. HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006, 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
5. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Praha: VŠE, 2005, 180 s. ISBN 80-245-0995-4
6. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing, 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
7. HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9
8. JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000, 179 s. ISBN 80-7169-995-0
9. ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999, 244 s. ISBN 80-85970-27-9.
10. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5
11. KIRAL'OVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003, ISBN 80-86119-56-4
12. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
13. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
14. MORRISON, M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria publishing, 1989, 526 s. ISBN 80-85605-90-2.

15. VYSTOUPIL, J. a kol. *Metody pro tvorbu strategických a programových dokumentů cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2007, 122 s. ISBN 978-80-210-4290-2.
16. WOKOUN, R., MALINOVSKÝ, J. a kol. *Regionální rozvoj*. Praha: Linde Praha a. s., 2008, 475 s. ISBN 978-80-7201-699-0.
17. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013. MMR, Praha, 2006, 66 s.
18. LABOUNKOVÁ V., PŮČEK M., ROHREROVÁ L, a kol. *Metodická příručka pro zpracování strategických rozvojových dokumentů mikroregionů*. MMR, 2009, 52 s. ISBN 978-80-87318-02-7
19. VYSTOUPIL, J. a kol. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu České republiky*. MMR, 2007, 108 s. ISBN 978-80-210-4263-6
20. VYSTOUPIL, J. a kol. *Atlas cestovního ruchu České republiky*. MMR, 2006, 160 s. ISBN 80-239-7256-1

Seznam použitých www stránek

21. *Strukturální fondy*. [online]. [cit. 2010-10-01]. Dostupné na: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/Programy-2007-2013>>.
22. *Ministerstvo práce a sociálních věcí*. [online]. [cit. 2010-10-03]. Dostupné na: <<http://portal.mpsv.cz/sz/stat>>.
23. *Český statistický úřad*. [online]. [cit. 2010-02-15 a 2010-02-19]. Dostupné na: <<http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=%28%28okres%29%29&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1>>.
24. *Informační a zpravodajský server studentů Vysoké školy ekonomické v Praze*. [online]. [cit. 2010-01-12]. Dostupné na: <<http://www.ilist.cz/clanky/krize-a-kapsari-nici-cesky-turisticky-ruch>>.
25. *Česká centrála cestovního ruchu*. [online]. [cit. 2009-09-28]. Dostupné na: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/aktualni_data/27_04_09_satelitni_ucet_cr_2007.pdf>.

26. *Jihočeská centrála cestovního ruchu*. [online]. [cit. 2010-02-21]. Dostupné na: <<http://www.jccr.cz/pages/dokumenty.php>>.
27. *Společnost pro veřejnou dopravu*. [online]. [cit. 2009-10-24]. Dostupné na: <http://www.spvd.cz/?p=cz/strakonice/strakonice.html&m=menu_cz.html>.
28. *Oficiální portál pro podnikání a export*. [online]. [cit. 2010-01-13]. Dostupné na: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/rozvoj-regionu/regionalni-sporadani-a-regiony/1001179/9043/>>.
29. *Národní informační a poradenské středisko pro kulturu*. [online]. [cit. 2009-09-18]. Dostupné na: <<http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/navstevnost-pamatek-muzei-a-galerii-v-roce2008.pdf>>.
30. *Ministerstvo vnitra České republiky*. [online]. [cit. 14. 11. 2009]. Dostupné na: <<http://www.mvcr.cz/clanek/mikroregiony-a-mistni-akcni-skupiny.aspx>>.
31. *Oficiální informační systém Strakonice*. [online]. [cit. 2009-10-24 a 2010-01-14]. Dostupné na: <<http://www.strakonice.net/icstrakonice/>>.
32. *Informační server města Strakonice*. [online]. [cit. 2009-09-13]. Dostupné na: <<http://www.mu-st.cz/search.php?rsvelikost=sab&rstext=all-phpRS-all&rstema=31>>.
33. *Informační server pro ubytovací zařízení*. [online]. [cit. 2010-01-18]. Dostupné na: <<http://www.infocesko.cz/Content/default.aspx>>.
34. *Informační server města Blatná*. [online]. [2010-01-24]. Dostupné na: <http://www.mesto-latna.cz/socialni/dokumenty/zprava_drog.htm>.
35. *Informační server typů na výlety*. [online]. [cit. 2010-02-22]. Dostupné na: <<http://www.vyletnik.cz/hrady-a-zamky/jizni-cechy/strakonicko/>>.
36. *Informační server Helfenburku*. [online]. [cit. 2009-10-26]. Dostupné na: <<http://www.helfenburk.estranky.cz>>.
37. *Informační server města Vodňany*. [online]. [cit. 2009-10-17]. Dostupné na: <<http://www.vodnany.net/infocentrum/>>.
38. *Ministerstvo pro místní rozvoj*. [online]. [cit. 2010-02-13]. Dostupné na: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Statistika-cestovniho-ruchu-CR-na-rok-2009>>.

39. *Informační server výletů po České republice*. [online]. [cit. 2009-12-14]. Dostupné na: <<http://www.ceskem.cz/strakonicko.html>>.
40. *Poradce pro evropské fondy*. [online]. [cit. 2010-02-14]. Dostupné na: <<http://dotace.ihned.cz/c1-22642280-strakonice-maji-v-zasobniku-na-200-projektu>>.
41. *Internetová encyklopedie*. [online]. [cit. 2010-02-23]. Dostupné na: <http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%BDidovsk%C3%BD_h%C5%99bitov_v_Ho%C5%A1tic%C3%ADch>.
42. *Neoficiální server města Blatná*. [online]. [cit. 2010-03-29]. Dostupné na: <<http://www.blatna.info/turisticke-informace.php>>.
43. *Informační server Světové organizace cestovního ruchu*. [online]. [cit. 2010-02-10]. Dostupné na: <<http://www.unwto.org/index.php>>.
44. *Informační server restaurací v České republice*. [online]. [cit. 2009-09-29]. Dostupné na: <http://www.e-restaurace.cz/vyhledavani?hledej_kraj=&hledej_okres=CZ0316&hledej_nazev=&hledej_mesto=&hledej_psc=&na_stranku=20&razeni=nazev_&smer=asc&page>.
45. *Informační server pro turisty*. [online]. [cit. 2010-01-26]. Dostupné na: <<http://www.kudyznudy.cz/cs/index.html>>.
46. *Neoficiální stránky města Strakonice*. [online]. [cit. 2009-09-16]. Dostupné na: <<http://www.strakonice.net/strakonice/1024.htm>>.
47. *Informační server Jihočeského kraje*. [online]. [cit. 2010-01-15]. Dostupné na: <[http://www.kraj-jihocesky.cz/archiv_aktualit.php?par\[page\]=19&par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/archiv_aktualit.php?par[page]=19&par[lang]=CS)>.
48. *Informační server společného projektu Otavská plavba*. [online]. [cit. 2010-03-12]. Dostupné: <<http://www.otavskaplavba.cz/op/oprojektu.asp>>.
49. *Informační server asociací cestovních kanceláří České republiky*. [online]. [cit. 2010-03-14]. Dostupné na: <<http://www.ackcr.cz/aktuality-pro-odborniky-i-verejnost/krize-snizila-pocet-turistu-navic-malo-utraceji>>.
50. *Informační server pro ekonomiku, byznys a finance*. [online]. [cit. 2010-04-13]. Dostupné na: <<http://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/o-praci-v-cestovnim-ruchu-letos-prijde-temer-sedm-tisic-cechu>>.

51. *Informační server města Blatná.* [online]. [cit. 2010-02-12]. Dostupné na: <<http://www.icblatna.cz/index.php>>.
52. *Informační server územního plánu.* [online]. [cit. 2010-04-14]. Dostupné na: <http://www.cestice.cz/dokumenty/020_text_zprava.doc>.
53. *Informační server hradního safari města Strakonice.* [online]. [cit. 2010-04-12]. Dostupné na: <<http://www.safari.strakonice.eu/kategorie/informace>>.
54. *Informační server hradů a zámků.* [online]. [cit. 2010-01-22]. Dostupné na: <<http://www.hrady.cz/index.php?OID=356>>
55. *Informační server Svazku měst a obcí okresu Strakonice.* [online]. [cit. 2010-03-12]. Dostupné na: <<http://www.smoos-st.cz/index.asp>>.
56. *Informační server Svazku měst a obcí Jihočeského kraje.* [online]. [cit. 2010-03-12]. Dostupné na: <http://www.smojk.cz/vismo/dokumenty2.asp?u=200007&id_org=200007&id=3293&p1=1504>.
57. *Mapa regionů soudržnosti NUTS II v ČR.* [online]. [cit. 2010-02-12]. Dostupné na: <www.nvf.cz/phare/dokumenty2003/mapa.doc>
58. *Mapa okresů ČR a správních obvodů ČR.* [online]. [2010-02-15]. Dostupné na: <www.brno.czso.cz/xh/edicniplan.nsf/t/F20035825E/.../mapa_okresu.doc>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1	Strakonický hrad	str. 44
Obrázek 2	Vodní zámek Blatná	str. 45
Obrázek 3	Zámek Střela	str. 46
Obrázek 4	Hrad Helfenburk	str. 46
Obrázek 5	Věž Rumpál	str. 47
Obrázek 6	Muzeum Blatná	str. 48
Obrázek 7	Dudácký festival	str. 49

Seznam tabulek

Tabulka 1	Kapacity hromadných ubytovacích zařízení od roku 2000 v okrese Strakonice	str. 55
Tabulka 2	Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle typů od roku 2000 v okrese Strakonice	str. 55
Tabulka 3	Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v okrese Strakonice	str. 56
Tabulka 4	Vybrané statistické údaje	str. 89
Tabulka 5	Hodnocení výkonnosti a závažnosti	str. 92
Tabulka 6	Matice závažnosti – výkonnosti	str. 93
Tabulka 7	Možné příležitosti	str. 94
Tabulka 8	Matice příležitostí	str. 95
Tabulka 9	Možná ohrožení	str. 96
Tabulka 10	Matice ohrožení	str. 97
Tabulka 11	Výsledná SWOT analýza	str. 98

Seznam grafů

Graf 1	Bydliště respondentů	str. 68
Graf 2	Znalost zkoumané oblasti	str. 69
Graf 3	Délka pobytu	str. 69
Graf 4	Způsob dopravy	str. 70
Graf 5	Dopravní dostupnost	str. 71
Graf 6	Ubytování	str. 72
Graf 7	Spokojenost s ubytováním	str. 73
Graf 8	Zdroj informací	str. 74
Graf 9	Upřednostňované formy cestovního ruchu	str. 75
Graf 10	Využívané služby	str. 76
Graf 11	Spokojenost se službami	str. 77
Graf 12	Nespokojenost se službami	str. 77
Graf 13	Respondenti, kteří navštívili atraktivitu CR Strakonicka	str. 78
Graf 14	Doporučení návštěvy atraktivit CR na Strakonicku	str. 79
Graf 15	Pohlaví	str. 80
Graf 16	Věk	str. 80
Graf 17	Dosažené vzdělání	str. 81

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	Dotazník
Příloha 2	Dotazník v anglickém jazyce
Příloha 3	Mapa okresu Strakonice
Příloha 4	Mapa krajů a okresů ČR
Příloha 5	Mapa regionů soudržnosti NUTS II v ČR
Příloha 6	Přírodní rezervace
Příloha 7	Stravovací zařízení v okrese Strakonice
Příloha 8	Cyklostezky

PŘÍLOHY

Příloha 1 Dotazník

Vážený respondente,

jmenuji se Hana Škodová a jsem studentkou pátého ročníku oboru Obchodní podnikání – cestovní ruch na JU v Českých Budějovicích. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění těchto údajů. Veškerá data budou zpracována výhradně pro potřeby mé diplomové práce a Vám bude zachována naprostá anonymita. U každé otázky, prosím, zakřížkujte vhodnou odpověď nebo ji vypište na vyznačené místo.

Děkuji za spolupráci.

1. Z jakého kraje jste přijeli?

- Jihočeský
- Plzeňský
- Hlavní město Praha
- Jiná odpověď.....

2. Jste v destinaci poprvé?

- Ano
- Ne

3. Délka pobytu

- 1 den
- 2 – 3 dny
- Týden
- Více než týden
- Jiná odpověď.....

4. Jak jste sem přijeli?

- Autem
- Autobusem
- Vlakem
- Jiná odpověď.....

5. Jaká je podle Vás dopravní přístupnost?

- Výborná
- Dobrá
- Špatná
- Velmi špatná

6. Jaké ubytování upřednostňujete?

- Hotel
- Motel
- Penzion
- Ostatní (kemp, turistická ubytovna atd.)

7. Byl(a) jste s tímto ubytováním spokojený(á)?

- Ano, velmi
- Téměř ano
- Ne

8. Pokud jste nebyl(a) spokojen(a), co byste vylepšil(a)?

.....

9. Kde jste získal(a) informace o dané lokalitě?

- Cestovní kancelář
- Reference od rodiny a známých
- Internet

- Informační centrum
- Jiná odpověď

10. Jaké formy cestovního ruchu upřednostňujete?

- Rekreační
- Kulturně – poznávací
- Sportovně – rekreační
- Venkovská turistika, agroturistika, ekoturistika
- Nákupní
- Ostatní

11. Jaké služby zde dále využíváte?

- Stravovací
- Kulturní
- Sportovní
- Informační
- Doplnkové služby (kadeřnictví, kosmetika, manikúra, pedikúra apod.)

12. Byl(a) jste spokojen(a) s těmito službami?

Služba	Ano	Ne	Nevyužil(a) jsem
Stravovací			
Dopravní			
Informační			
Doplnkové			
Propagace jednotlivých zařízení			

13. Pokud ne, co byste vylepšil(a)?

.....

14. Atraktivita cestovního ruchu Strakonicka:

Atraktivita	Navštívil(a) jsem		Doporučil(a) bych	
	Ano	Ne	Ano	Ne
<i>Strakonice</i>				
Strakonický hrad a muzeum				
Zámek Střela				
Dudácký festival				
Hudební festival Banjo Jamboree				
Středověké slavnosti Rumpálování				
Adventní trhy				
<i>Ostatní</i>				
Blatná				
Vodňany				
Sudoměř				
Zámek Blatná				
Zámek v Česticích				
Zámek Lnáře				
Zámek Střelské Hoštice				
Volyně - gotická tvrz				
Helfenburk - zřícenina hradu				
Hoštice u Volyně				

15. Základní informace:**Pohlaví:**

- Muž
 Žena

Váš věk:

- Do 20 let
 21 – 30 let
 31 – 40 let
 41 – 50 let
 50 a více let

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- Učňovské
 Středoškolské
 Vysokoškolské

Příloha 2 Dotazník v anglickém jazyce

Good day,

my name is Hana Škodová and I'm student of University of South Bohemia České Budějovice, branch commercial business – specialization on tourism. I am doing questioner survey of tourist within the frame of my diploma work which denominated „The Possibilities of Strategic Tourism Development in the Strakonice“. Obtained information will be used only for this diploma work. Please, tick at every question one answer or write it at mark place.

Thanks for the teamwork.

1. Where are you from?

- Southern Bohemia
- Pilsen region
- Capital Prag
- Other.....

2. Are you here a first?

- Yes
- No

3. Duration of your stay is:

- 1 day
- 2 – 3 days
- One week
- Many one week
- Other.....

4. What type of transport did you use to arrive in here?

- Car
- Bus
- Train
- Other.....

5. What kind of transport accessibility is by you?

- Excellent
- Good
- Bad
- Very bad

6. What kind of lodging you are favour?

- Hotel
- Motel
- Boarding house
- Other (camp, touristic lodging house...)

7. Are you with this lodging contend?

- Yes, greatly
- Almost
- No

8. When you aren't satisfied, what are you improve?

.....

9. Wher do you get information about this lokality?

- Travel agency
- Ref from the family and friends
- Internet

- Informational centre
- Other.....

10. Which shapes of tourism do you favour?

- Rekreational
- Curturally – cognitive
- Sportigly - recreational
- Countrytourism, agrotourism, ekotorism
- Shopping
- Other

11. What service are you use here fruther?

- Alimentation
- Cultural
- Sporting
- Information
- Accessory (hairdresser, cosmetics, manicure, pedicure...)

12. Are you satisfied with this service?

Service	Yes	No	I don't use it
Alimentation			
Transport			
Information			
Accessory			
Propagation individual facility			

13. What are you improve, when you aren't satisfied?

.....

14. Attractiveness of tourism district Strakonice:

Attractiveness	I visit it		I recommend it	
	Yes	No	Yes	No
<i>Strakonice</i>				
Castle Strakonice and museum				
Castle Střela				
Bagpiper's festival				
Music festival Banjo Jamboree				
Medieval celebration Rumpálování				
Advent market				
<i>Other</i>				
Blatná				
Vodňany				
Sudoměř				
Castle Blatná				
Castle in Čestice				
Castle Lnáře				
Castle Střelské Hoštice				
Volyně – gothic fort				
Helfenburk – ruin of the castle				
Hoštice by Volyně				

15. Basic information:

Sex:

- Man
 Women

Age:

- To 20 years
 21 – 30 years
 31 – 40 years
 41 – 50 years
 50 years and more

Educational background:

- Apprentice education
 Secondary education
 University education

Příloha 3 Mapa okresu Strakonice



Zdroj: [32]

Příloha 4 Mapa krajů a okresů ČR



Zdroj: [58]

Příloha 5 Mapa regionů soudržnosti NUTS II v ČR



Zdroj: [57]

Příloha 6 Přírodní rezervace

Přírodní rezervace Bažantnice u Pacejovic



**Bažantnice
u Pacejovic**
Přírodní
rezervace

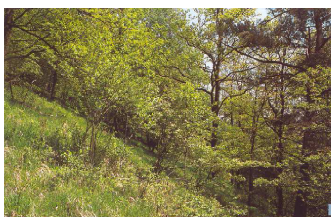
*Lužní les na pravém břehu Otavy 1 km východně od obce
Pacejovice, 2 km západně od strakonického hradiště.*

<i>Katastrální území: Nové Strakonice</i>	<i>Nadmořská výška: 394–398 m</i>
<i>Výměra: 21,89 ha</i>	<i>Vyhlášen: 1985</i>

Přirozený lužní les typu stěmchové doubravy
a olšiny s charakteristickým bylinným podrostem
a výraznou druhovou početnou avifaunou.

Zdroj: [31]

Přírodní rezervace Kuřidlo



Kuřidlo
Přírodní
rezervace

*Lesní porosty na vrcholku a přilehlých svazích vrchu Kuřidlo
(545,6 m n. m.), 2 km severozápadně od Strakonice.*

<i>Katastrální území: Strakonice</i>	<i>Nadmořská výška: 465–546 m</i>
<i>Výměra: 8,74 ha</i>	<i>Vyhlášen: 1985</i>

Zbytek soušněného lesního porostu, který se svým
složením blíží přirozeným bazilním teplomil-
ným doubravám a vápnatým bučinám, s po-
četnými populacemi ptactva a hmyzu.

Zdroj: [31]



Přírodní památka **Ryšovy**
Lesní porosty na vrchu Ryšovy, 2 km severozápadně od centra města Skalnice.

<i>Katastrální území:</i> Droužovice	<i>Nadmořská výška:</i> 446–527
<i>Výměra:</i> 34,95 ha	<i>Vyhlášeno:</i> 1990

Kulturní porosty borovice lesní a smruku ztepilého na stanovištích původních bazilických teplomilných doubrav a vápnomilných bučin s řadou ohrožených a stanovištně náročných, teplomilných a vápnomilných druhů rostlin a se speciálními vápnomilnými druhy bezobratlých.

Přírodní památka Ryšovy

Zdroj:[31]

Příloha 7 Stravovací zařízení v okrese Strakonice

Místo	Název	Typ
Bavorov	Restaurace Q	restaurace
Bavorov	U Kubíčků	restaurace
Blatná	Rychta	restaurace
Blatná	Casa Verde	pizzerie
Blatná	Na Trase	pizzerie
Blatná	Abertamy	pizzerie
Blatná	Hostinec na Myslivně	restaurace
Blatná	Hostinec an Obůrce	restaurace
Blatná	U Kohouta	restaurace
Blatná	Protivínská hospoda	restaurace
Blatná	U Bílého lva	restaurace
Blatná	Sokolovna	restaurace
Blatná	Karel Havlena	restaurace
Blatná	V Podzámčí	restaurace
Cehnice	Hospoda Cehnice	restaurace
Čejetice	Country restaurant Na Králce	restaurace
Čestice	Lidový dům	restaurace
Čkyně	Kulturní dům	restaurace
Drahonice	Drahonice	restaurace
Hoštice	Na Herotské	restaurace
Hoštice	U Javora	restaurace
Katovice	Zvon	restaurace
Katovice	Dobrá hospoda	restaurace
Katovice	U Vondřášků	restaurace
Lnáře	Na Panské	restaurace
Lnáře	Přístav	restaurace
Lnáře	Pod Klášteřem	restaurace
Radomyšl	Na Křenovce	restaurace
Rožmitál pod Třemšínem	Romance	restaurace
Rožmitál pod Třemšínem	Panský dům	restaurace
Rožmitál pod Třemšínem	Slávie	restaurace
Sedlice	Na Velké hospodě	restaurace
Stachy	Restaurace Dobré chaty	restaurace
Stachy	Stachov	restaurace

Stachy	U Horejšů	restaurace
Strakonice	Fontána	restaurace
Strakonice	Forbes bar	restaurace
Stakonice	Pizzerie Alex	pizzeria
Stakonice	Pizzerie Venezia	pizzeria
Stakonice	Divadelní restaurace	restaurace
Stakonice	Hangár	restaurace
Stakonice	Hradní sklípek	restaurace
Stakonice	Hospůdka na ostrově	restaurace
Stakonice	Hvězda	restaurace
Stakonice	China restaurant	restaurace
Stakonice	Jiskra	restaurace
Stakonice	Kalich	restaurace
Strakonice	Lovecká bašta	restaurace
Stakonice	Melodie	restaurace
Stakonice	Na Protivínské	restaurace
Stakonice	Za Zborově	restaurace
Strakonice	Na Růžku	restaurace
Strakonice	Na Ostrově	restaurace
Stakonice	Western Express	restaurace
Stakonice	Pod terasou - Viko	restaurace
Strakonice	Miloš Staněk	restaurace
Stakonice	Bílá Růže	restaurace
Strakonice	Budvarka	restaurace
Stakonice	Sokolovna	restaurace
Stakonice	Stodola	restaurace
Stakonice	Šumava	restaurace
Stakonice	Švanda dudák	restaurace
Stakonice	U Madly	restaurace
Strakonice	U Panáka	restaurace
Stakonice	Bistro Vikomt	restaurace
Stakonice	U Města Prahy	restaurace
Stakonice	U Papeže	restaurace
Stakonice	U Tomáše	restaurace
Stakonice	U Vachtů	restaurace
Strakonice	Palermo	restaurace
Stakonice	V Ráji	restaurace
Štěkeň	Otava	restaurace
Štěkeň	U Vachtů	restaurace

Netolice	Domino	restaurace
Netolice	Na Horánku	restaurace
Netolice	U Hulešů	restaurace
Netolice	V Podloubí	restaurace
Netolice	V Zatačce	restaurace
Nový Dražejov	Myslivna	restaurace
Volenice	Volenická hospoda	restaurace
Volyně	Galerie	restaurace
Volyně	Pod věží	restaurace
Volyně	U Radnice	restaurace
Volyně	U Pošů	restaurace
Volyně	Pizza Marty	pizzeria
Volyně	Pasáž	restaurace
Vodňany	U Ambrožů	restaurace
Vodňany	Jihočeská krčma	restaurace
Vodňany	Zlatý soudek	restaurace
Vodňany	U Zástavů	restaurace
Vodňany	Družba Vodňany	restaurace a pizzeria
Vodňany	Na Bavorovské	restaurace
Vodňany	Monato	pizzeria
Vodňany	U Nata	pizzeria
Vodňany	Pod Věží	restaurace
Vodňany	Ganymed	restaurace a pizzeria

Zdroj: [43]

Příloha 8 Cyklostezky

Strakonice jsou ideálním místem a východiskem pro výlety do okolí. Po celém Strakonicku je značeno mnoho tras, z nichž jsou některé dále vyjmenovány:

Trasa č. 1045 (Strakonice - Písek), celková délka trasy: 23 km

Strakonice – Hajská - Přeborovice – Čejetice – Sudoměř – Lhota u Kestřan – Kestřany – Chotěbořice – Zátaví – Hradiště – Písek

Trasa č. 1062 (Březnice - Strakonice), celková délka trasy: 42 km

Březnice – Drahenice – Myslivna Stranohoří - Uzeničky – Uzenice – Nevželice – Myštice – Neradov – Lom – Dol – Mužetice – Sedlice – Pílský Mlýn – Láz – Radomyšl – Podolí – Černíkov – Droužetice – Strakonice

Trasa č. 1063 (Uzeničky - Lnáře), celková délka trasy: 22,5 km

Uzeničky – Hostišovice – Podruhlí – Bělčice – Štěpánka – Záhrobí – Tisov – Březí – Metly – Zámlyní – Předmít – Zahorčice – Lnáře

Trasa č. 1064 (Lnáře - křižovatka s trasou č. 1062), celková délka trasy: 26,5 km

Lnáře – Hradiště – Zahorčičky – Pole – Kadov – Lnářský Málkov – Čečelovice – Mečichov – Hlupín – Zadní Zborovice – Třebohostice – Únice – Klínovice – křižovatka s trasou č. 1062

Trasa č. 1065 (křižovatka s trasou 312 - Sedlice), celková délka trasy: 7 km

křižovatka s trasou 312 – Čekanice – Sedlice

Trasa č. 1066 (Horažďovice - Strakonice), celková délka trasy: 18 km

Horažďovice – Střelské Hoštice – Horní Poříčí – Katovice – Pracejovice – Strakonice

Trasa č. 1067 (Radomyšl - Čejetice), celková délka trasy: 16 km

Radomyšl – Osek – Jemnice – Brusy – Vítkov – Štěkeň – Přeborovice – Čejetice

Trasa č. 1068 (Strakonice - Vacov), celková délka trasy: 26 km

Strakonice – Mutěnice – Sousedovice – Smiradice – Kraselov – Mladotice – Škrobočov – Hodějov – Hoslovice – Kváskovice – Přečínské Chalupy – Vrbice – Vacov

Trasa č. 1069 (Horažďovice - Hoslovice), celková délka trasy: 18 km

Horažďovice – Boubín – Veřechov – Kalenice – Volenice – Tažovice – Zvotoky – Hoslovice

Trasa č. 1070 (Mutěnice - Paračov), celková délka trasy: 14,5 km

Mutěnice – Radošovice – Kapsova Lhota – Svaryšov – Milíkovice – Hoštice – Milejovice – Paračov

Trasa č. 1071 (Vacov - Volyně), celková délka trasy: 14 km

Vacov – Chvalšovice – Radkovice – Vacovice – Krušlov – Nahořany – Starov – Zechovice – Volyně

Trasa č. 1072 (Čepřovice - Sudoměř), celková délka trasy: 18 km

Čepřovice – Ovčín – Skály – Kváskovice – Paračov – Cehnice – Mladějovice – Sudoměř

Trasa č. 1074 (Ražice - Bavorov), celková délka trasy: 16 km

Ražice – Štětice – Drahonice – Pivkovice – Bílsko – Budyně – Bavorov

Trasa č. 1075 (Vimperk - Protivín), celková délka trasy: 46,5 km

Vimperk – Trhonín – Svatá Maří – Štítkov – Lštění – Mojkov – Dolní Kožlí – Vlachovo Březí – Lipovice – Dub – Borčice – Hájek – Bavorov – Bavorovské Svobodné Hory – Křepice – Stožice – Vodňany – Loucký Mlýn – Milenovice – Protivín

Trasa č. 1099 (Vodňany - Netolice), celková délka trasy: 15,5 km

Vodňany – Chelčice – Záhorčí – Lomec – Krtely – Netolice

Trasa č. 1110 (Vlachovo Březí - Netolice), celková délka trasy: 20 km

Vlachovo Březí – Chocholatá Lhota – Strunkovice nad Blanicí – Protivec – rozcestí Malý Bor – Velký Bor – Kratochvíle – Netolice

Trasa č. 1112 (Volyně - Bavorov), celková délka trasy: 17 km

Volyně – Litochovice – Čepřovice – Jiřetice – Koječín – Štětín – Bavorov

Trasa č. 121 (Soběšice - Husinec), celková délka trasy: 38 km

Soběšice – Panské Mlýny – Nová Ves – Hoslovice – Němčice – Střídka – Doubravice u Volyně – Volyně – Nišovice – Malenice – Zálezly – Dolní Nakvasovice – Vlachovo Březí – Chlumany – Husinec

Trasa č. 31 (Kladrubice - Mirovice), celková délka trasy: 33 km

Kladrubice – Přebudov – Budislavice – Mladý Smolivec – Újezdský rybník – Lnáře – Hajany – Blatná – Buzice – Škvořetice – Lom – Strážovice – Mirovice

Trasa č. 311 (Blatná - Myštice), celková délka trasy: 9,5 km

Blatná – Paštiky – Chobot – Střížovice – Myštice

Trasa č. 312 (Blatná - Horažďovice), celková délka trasy: 22,4 km

Blatná – Mačkov – Jindřichovice – Bratronice – Mečichov – Horažďovice