

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Akademický rok: 2010/2011

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Analýza druhů a forem cestovního ruchu ve zvolené oblasti –
České Budějovice**

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor:

Eliška Anderlová

2011

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci „Analýza druhů a forem cestovního ruchu ve zvolené destinaci – České Budějovice“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 9. září 2011

Podpis autora

Poděkování

Děkuji Mgr. Vladimíru Dvořákovi, vedoucímu bakalářské práce, za odborné rady a vedení při zpracování této práce

Dále bych chtěla poděkovat své rodině a všem, co mě během studií podporovali a věřili mi.

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

Jméno a příjmení: **Eliška ANDERLOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Analýza druhů a forem cestovního ruchu ve zvolené oblasti - České Budějovice**

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

Cíl práce:

Provedení analýzy cestovního ruchu v Českých Budějovicích. Návrhy a inovace nabídky. Příprava produktového balíčku.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Provedení situační analýzy zkoumané oblasti
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrhy inovace nabídky
5. Příprava produktového balíčku

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Situační analýza. 5. Terénní šetření. 6. Syn-
téza poznatků. 7. Návrhy inovace. 8. Závěr. 9. Seznam literatury. 10. Přílohy.


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

Seznam odborné literatury:


- Doležalová, J. Tajemné stezky jižních Čech. Praha: Regia, 2003.**
Hesková, M. a kol. Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2006.
Horáková, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2002.
Horner, S., Swarbrooke, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003.
Orieška, J. Technika služeb cestovního ruchu. Praha: Idea servis, 1999.

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

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2010 ***


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 3 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Obsah

1.Úvod.....	str. 1
2.Literární rešerše.....	str. 2
2.1 Cestovní ruch.....	str. 2
2.2 Typologie cestovního ruchu.....	str. 4
2.2.1 Druhy cestovního ruchu.....	str. 5
2.2.2 Formy cestovního ruchu.....	str. 9
2.3 Destinace cestovního ruchu.....	str. 17
2.4 Destinační management.....	str. 18
2.5 Marketing.....	str. 18
2.6 Strategický marketing	str. 18
2.7 Odlišnosti produktu od produktu cestovního ruchu.....	str. 19
2.8 Marketingový výzkum	str. 20
3.Cíle a metodika práce.....	str. 23
3.1 Cíle.....	str. 23
3.2 Hypotézy.....	str. 21
3.3 Metodika práce.....	str. 24
3.3.1 Analytická část.....	str. 24
3.3.2 Syntetická část.....	str. 24
3.3.3 Aplikační část.....	str. 24

4. Situační analýza.....	str. 25
4.1 Jméno města.....	str. 25
4.2 Poloha města.....	str. 25
4.3 Obecné informace o Českých Budějovicích.....	str. 25
4.4 Historie.....	str. 26
4.5 Rozdělení města.....	str. 27
4.6 Městská památková rezervace.....	str. 29
4.7 Průmysl.....	str. 30
4.8 Přírodní zajímavosti ve městě a okolí.....	str. 32
4.9 Formy a druhy cestovního ruchu v Českých Budějovicích.....	str. 33
4.9.1 Rekreační cestovní ruch.....	str. 33
4.9.2 Sportovní cestovní ruch.....	str. 35
4.9.3 Kulturní cestovní ruch.....	str. 39
4.9.4 Náboženský cestovní ruch.....	str. 42
4.9.5 Informační centra v Českých Budějovicích.....	str. 44
5. Terénní šetření.....	str. 47
6. Vyhodnocení terénního šetření.....	str. 48
7. Návrh produktového balíčku.....	str. 58

8. Návrhy na zlepšení.....	str. 60
9. Závěr.....	str. 62
10. Summary.....	str. 63
11. Použité zdroje.....	str. 64
12. Seznam příloh, grafů, tabulek a map.....	str. 68

1.Úvod

Cestovní ruch je komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev, který souvisí s narůstající mobilitou lidí motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání.

Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, ubytovací a stravovací služby, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, informační systémy a další služby s cestovním ruchem spojené. Musí být založen na dlouhodobém šetrném využívání, ochraně a rozvoji potenciálu přírodního i společenského prostředí. (Czechtourism, 2011-04-07)

Bakalářská práce se bude zabývat analýzou druhů a forem cestovního ruchu v oblasti Českých Budějovic. Důraz bude kladen na vyhodnocení dotazníkového šetření, z kterého by mělo vyplynout kde je dominantní ten, či onen druh (forma) cestovního ruchu.

České Budějovice jsou jihočeskou metropolí, proto by měly svým přístupem k podpoře cestovního ruchu reprezentovat a také nepodceňovat rozvoj této oblasti. Nejen z důvodu zvýšení příjmů rozpočtu města, ale i snížení nezaměstnanosti. Rozvoj cestovního ruchu by mohl podpořit podnikatele, ať už v oblasti ubytovacích, stravovacích služeb či provozu cestovních kanceláří.

Destinace České Budějovice může nabídnout mnoho historických a kulturních památek, přírodní atraktivity i společenské akce, které jsou nebo by mohly být pro návštěvníky zajímavé, proto je důležité jich plně využít a také tyto akce umět správně nabídnout.

Práce by měla sloužit potřebám informačního centra, městu České Budějovice či cestovním kancelářím.

2.Literární rešerže

2.1 Cestovní ruch

Podle Horner, Swarbrooke (2004; 53 – 54) je cestovní ruch obecně definován jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.

Přičemž zní tato definice jednoduše, ale není výstižná, protože nezahrnuje oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Také není snadné určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu. Mezi cestovním ruchem a cestováním nepochybně existuje silná spojitost. (Horner, Swarbrooke, 2004; 53 – 54)

Naproti tomu je pro Heskovou a kol. (2006; 11) asi nejpřesvědčivější pojetí cestovního ruchu, které přijala Světová organizace cestovního ruchu v roce 1991 v Ottawě, která tvrdí, že cestovním ruchem se rozumí „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místa bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“.

Za stanovenou dobou se v mezinárodním cestovním ruchu považuje jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců a výdělečná činnost není v navštíveném místě založená na trvalém nebo přechodném pracovním poměru, ale to nevylučuje služební, obchodní a podobné cesty s pracovní motivací hrazené z titulu pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště anebo firmy.

Dále také rozumí pod cestováním a cestovním ruchem zjednodušeně činnost lidí, kteří cestují na místa mimo své běžné prostředí, anebo zde pobývají za účelem zábavy pracovní nebo z jiných důvodů. (Hesková a kol., 2006: 11)

S definicí cestovního ruchu Heskové a kol. se ztotožňuje i Jakubíková, Ježek a Pavlák (1995; 27), kteří ještě dodávají, že za základní tři kategorie cestovního ruchu se považují vnitřní cestovní ruch, národní cestovní ruch a mezinárodní cestovní ruch.

Vnitřním cestovním ruchem rozumíme domácí cestovní ruch, což představuje cesty občanů po vlastní zemi, a aktivní zahraniční cestovní ruch (příjezdový cestovní ruch), kterým se rozumí cesty cizinců do dané země. (Jakubíková, Ježek a Pavlák, 1995; 28)

Národní cestovní ruch je představován domácím cestovním ruchem a pasivním cestovním ruchem, kterým se rozumí cesty občanů dané země do jiných zemí. (Jakubíková, Ježek a Pavlák, 1995; 28)

Mezinárodní cestovní ruch se skládá z příjezdového cestovního ruchu a výjezdového cestovního ruchu. (Jakubíková, Ježek a Pavlák, 1995; 28)

Indrová a kol. (2007; 11) nám udává, že všechny definice, které byli kdy uvedeny jsou svědectvím toho, jak obtížné je definovat tento složitý jev, jakým cestovní ruch je, s plným vystižením jeho mnohostrannosti a mnohooborovosti. Dále také tvrdí, že pokud shrneme podstatné stránky cestovního ruchu v dostatečné míře všeobecnosti, je nutno uvést alespoň následující základní rysy cestovního ruchu.

Základními rysy cestovního ruchu jsou dočasnost změny místa stálého bydliště a dočasnost pobytu mimo něj, nevýdělečný charakter cesty a pobytu, protože cesty a pobyty jsou realizovány obvykle ve volném čase a dalším rysem jsou vztahy mezi lidmi jež cestovní ruch vyvolá. (Indrová a kol., 2007; 11)

Goeldner, Ritchie (2009; 4 - 5) tvrdí, že když se řekne cestovní ruch, v první řadě si představíme lidi, kteří navštěvují jednotlivá místa s okružními jízdami, návštěvy přátel a příbuzných, lidi, kteří mají dovolenou. Dále pak také ty, kteří si mohou užívat

svůj volný čas pomocí různých sportů, zpěvu či čtení nebo si prostě jen užívají přírody, životního prostředí. Také se do definice cestovního ruchu dají zahrnout lidé, kteří se účastní konferencí či různých forem podnikání a pracovních aktivit. Účastníci různých studijních pobytů, vědeckých výzkumů jsou také součástí této definice.

Jakýkoliv pokus definovat cestovní ruch a popsat jeho rozsah je plně vázán na to, že musíme vzít v úvahu různé skupiny, které se účastní a sou ovlivněny tímto odvětvím. Jejich pohledy jsou životně důležité pro rozvoj komplexní definice

2.2 Typologie cestovního ruchu

Specifikovat cestovní ruch jen ve všeobecné rovině by bylo podle Heskové, a kol. (2006; 21) 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 toho vyplývá, že o druzích cestovního ruchu hovoříme tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. Potom o formách cestovního ruchu mluvíme, když jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší.

Ryglová (2005; 10) oproti Heskové a kol. rozděluje formy cestovního ruchu na základní a specifické, toto rozdělení koresponduje s rozdělením potřeb na primární, které jsou cílem účasti na cestovním ruchu a potřeby nejrozmanitějších spotřebitelských segmentů, které jsou s vývojem společnosti stále rozmanitější a jejich nabídka se bude i nadále rozšiřovat.

Na rozdíl od názoru předešlých autorů Indrová a kol. (2007; 17) uvádí, že dochází k prolínání hledisek na druhy a formy cestovního ruchu a navíc není mezi autory odborných publikací zcela jednota v tom, co je považováno za druh a co za formu

cestovního ruchu. Proto vzhledem k této nejednotnosti upouští od děleného členění cestovního ruchu podle forem a druhů a uplatňuje společné kritérium typu cestovního ruchu, jako vyjádření jeho jevové formy, které umožní blíže charakterizovat účastníka cestovního ruchu, jako vyjádření jeho jevové formy, které umožní blíže charakterizovat účastníka cestovního ruchu z hlediska jeho motivace účasti, charakterizovat způsob realizace cestovního ruchu i účinky, které cestovní ruch pro společnost i jednotlivce přináší.

Vzhledem k předešlému dále Indrová a kol. (2007; 17 -18) vymezuje členění cestovního ruchu podle určitých kritérií. Těmito kritérii jsou převažující motivace účasti na cestovním ruchu, místo realizace, vztah k platební bilanci státu, délka pobytu, způsob zabezpečení cesty a pobytu, počet účastníků, způsob financování, věk účastníků, převažující prostředí pobytu a ostatní kritéria.

2.2.1 Druhy cestovního ruchu

Členění cestovního ruchu podle druhu zohledňuje jeho jevový průběh, způsob realizace v závislosti na geografických, společenských a jiných podmínkách. Umožňuje blíže charakterizovat účastníka cestovního ruchu podle jeho potřeb a přání a způsobu jejich uspokojení. (Jakubíková, Ježek, Pavlák, 1995; 117)

Naproti tomu podle Heskové a kol. (2006; 21) o druzích hovoříme tehdy, když na základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě.

Rekreační cestovní ruch (rekreation)

Rekreační cestovní ruch je druh cestovního ruchu, který je charakteristický pasivním, ale i aktivním odpočinkem ve vhodném přírodním prostředí s cílem obnovy fyzických a psychických sil. Může nabývat podoby individuální nebo rodinné rekreace. Účastníci si ho mohou organizovat sami ve vlastních nebo pronajatých zařízeních nebo

organizovanou formou ve veřejnosti přístupných zařízeních cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2006: 22 – 23)

Indrová a kol. (2007: 18) se v základu shoduje s uvedenou charakteristikou rekreačního cestovního ruchu. Navíc udává, že představuje nejširší účast obyvatelstva na cestovním ruchu a také, že ke specifickému typu rekreačního cestovního ruchu patří chataření a chalupaření.

Sportovní cestovní ruch (sport turism)

Pro sportovní cestovní ruch je charakteristický pobyt ve vhodném přírodním prostředí spojený s aktivním vykonáváním různých sportovních činností, účastníci by měli mít určitou fyzickou kondici. Jde např. o turistiku, která může být pěší, horská, vodní, cykloturistika nebo mototuristika, ke které patří kempování a karavaning. S ohledem na roční období. Pohybové a sportovní aktivity působí na rozvíjení morálních a volních vlastností člověka a zvyšují fyzickou zdatnost. U technicky náročných druhů sportu dochází spíše k pasivní podobě, a to k jejich sledování. (Hesková a kol., 2006: 23)

Dobrodružný cestovní ruch (adventure tourism)

Cestovní ruch s dobrodružnými motivy se v posledním období vyčleňuje jako samostatný typ cestovního ruchu. Mnoho lidí v rámci účasti na cestovním ruchu vyhledává prioritně takové aktivity, které jsou spojeny s nebezpečím nebo otestováním svých fyzických i morálních vlastností v boji s přírodou.

Jestliže tradiční turisté oceňují vizuální krásu přírody a poznání života v ní, dobrodružně orientovaní turisté vyhledávají intenzivní zážitky a poznání přírody, boj s ní, často spojen i s nebezpečnými situacemi. Jde např. o lovecké výpravy, pronásledování divoké zvěře, extrémní sporty, sjezdy divokých řek, výpravy do ledových oblastí apod. (Indrová a kol., 2007; 21)

Myslivecký cestovní ruch (hunting tourism)

Myslivecký cestovní ruch spadá více do sportovního, ale částečně také do rekreačního cestovního ruchu. Jeho účastníci jsou motivováni možnostmi lovu zvěře a ptáků. Jeho součástí je rybářský cestovní ruch (fishing tourism) spojený s chytáním ryb na udici nebo s potápěním v řekách, jezerech, přehradách, rybnících a mořích. Organizátoři mysliveckého a rybářského cestovního ruchu musí respektovat platnou legislativu týkající se ochrany přírody a země, upravující podmínky myslivosti a rybářství. (Hesková a kol., 2006; 24)

Kulturní cestovní ruch (cultural tourism)

Pomocí něj dochází k uspokojování duchovních potřeb lidí, kteří jsou motivováni možnostmi poznávání kulturního dědictví, kultury a způsobu života rezidentů navštívených cílových míst, možnostmi zábavy a rozptýlení apod. Má mnoho forem a stupňů intenzity. V praxi má podobu návštěv muzeí, galerií, výstav, kulturních pamětihodností, archeologických nalezišť, hudebních, divadelních a filmových festivalů, společenských a náboženských akcí. Kulturní cestovní ruch představuje symbiózu vzdělávání a účelného trávení volného času. Populární formou je i studium v zahraničí, letní univerzitní společenské, kulturní a odborné úrovně lidí a proto se často kombinuje s jinými druhy cestovního ruchu, zejména lázeňskými, rekreačním, zdravotním a kongresovým cestovním ruchem. (Hesková a kol., 2006; 24)

Indrová a kol. (2007; 18) dodává, že plní významnou výchovně vzdělávací funkci a přispívá k rozšíření kulturně společenského rozhledu obyvatelstva.

Zdravotní cestovní ruch (health tourism)

Tento druh cestovního ruchu je reakcí na růst zdravotního uvědomění lidí a jejich snahy preventivně ovlivňovat své zdraví před negativními důsledky vysokého životního tempa a současného způsobu života. Požadavky na jeho rozvoj sílí. Hlavním trendem se stala

pohoda, péče o tělo a krásu. Vliv má i rostoucí vrstva manažerů, kteří požadují krátkodobé, ale intenzivní zotavení. Produkty zdravotního cestovního ruchu najdeme nejen v lázních, ale i v hotelech a v rekreačních střediskách, jejich hlavní součástí jsou různé sportovně-rekreační, rekondiční, relaxační a další aktivity a programy. (Hesková a kol., 2006; 25)

Indrová a kol. (2007; 19) navíc tvrdí, že tento typ cestovního ruchu sehrává důležitou plohu ve zdravotním stavu obyvatelstva a jeho význam roste v souvislosti se zvyšujícím se uvědoměním lidí v oblasti péče o vlastní zdraví a zdravý způsob života.

S tímto druhem cestovního ruchu je spojen trend nazývaný wellness, který se začal vyskytovat koncem 20.století. Wellness představuje zdraví v té nejpřirozenější podobě. Jde o uspokojení těla pomocí procedur využívajících místní léčivé byliny, mořské řasy a také k uvolnění používá mentální cvičení, jógu, případně meditace. Také jde pro hotelové a restaurační podniky o ekonomicky zajímavý koncept. (Hesková a kol., 2006; 25)

Kongresový cestovní ruch (congress, resp. convention tourism)

Tento druh cestovního ruchu zahrnuje soubor činností spojených s cestováním a pobytem v kongresovém místě, zaměřený na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností. Zároveň zahrnuje služební cesty a stimulační cestovní ruch. Setkání účastníků kongresového cestovního ruchu se označují jako kongresové akce, služby, které se účastníkům poskytují jako kongresové služby. Součástí kongresových setkání jsou i doprovodné programy spojené s účelným využitím volného času v kongresovém místě, v navštíveném regionu nebo státě. Tento druh cestovního ruchu je od ostatních druhů odlišný zejména tím, že se koncentruje obvykle do velkých měst, koná se zejména v mimo sezonním období a je spojen s nadprůměrnými příjmy většiny jeho účastníků, z čehož vyplývají jejich 2 -3 krát vyšší výdaje. Kongresový cestovní ruch proto patří k nejeftivnějším druhům cestovního ruchu.

(Hesková a kol., 2006; 25 – 26)

Indrová a kol. (2007; 21) zahrnuje tento druh cestovního ruchu pod cestovní ruch s profesními motivy, kde se liší od ostatních typů cestovního ruchu, které jsou realizované ve volném čase účastníků, tento probíhá převážně v pracovním čase i když obsahuje prvky cestovního ruchu realizovaného ve volném čase. Kongresový cestovní ruch zahrnuje účast na různých kongresech, konferencích a seminářích sloužících k vědeckým a odborným setkáním a výměně informací ať již na národní či mezinárodní úrovni.

Stimulační cestovní ruch (incentive tourism)

Incentivní turistika je moderním nástrojem v oblasti péče podniků o své pracovníky. (Jakubíková, Ježek, Pavlák, 1995; 108)

Je využíván zaměstnavatelem jako stimul k pracovnímu výkonu, k setrvání ve firmě nebo jako odměna za dosažené výkony. Charakteristické pro něj je, že náklady spojené s účastí na tomto typu cestovního ruchu zcela nebo v převážné části hradí zaměstnavatel. Může mít různé podoby, jako např. dovolená pro nejlepší pracovníky, pobyty zaměřené částečně pracovní, spojené s rekreačním či poznávacím programem. (Indrová a kol., 2007; 21)

2.2.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu člení Ryglová (2005; 10) na základní cestovní ruch, do kterého patří rekreační, kulturně vzdělávací, sportovně turistický, léčebný a lázeňský cestovní ruch. A dále na specifický cestovní ruch, do kterého zařadila mládežnický, cestovní ruch seniorů, kongresový, sportovní lov, rybolov, venkovský, gastronomický, chatařský a chalupářský, incentivní cestovní ruch.

Podle Heskové a kol. (2006: 27) umožňují formy cestovního ruchu blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Toto nám lépe dovoluje

připravit produkt a nabízet ho na trhu cílové skupině účastníků cestovního ruchu. Typologie forem cestovního ruchu využívá více klasifikačních kritérií.

Geografické hledisko

Podle Heskové a kol. (2006; 27) z geografického hlediska hovoříme o domácím, zahraničním a mezinárodním cestovním ruchu. Odvozenými formami jsou vnitřní, národní a regionální cestovní ruch. Domácí cestovní ruch (internal tourism) představuje cestování a pobyt domácího obyvatelstva ve vlastní zemi.

Při domácím cestovním ruchu účastníci nepřekračují státní hranice své země je to cestovní ruch domácího obyvatelstva na území jejich státu. (Indrová a kol., 2007; 22)

Zahraníční cestovní ruch spojujeme s cestováním a pobytem rezidentů v zahraničí. Rozlišujeme přitom aktivní a pasivní zahraniční cestovní ruch. V aktivním zahraničním cestovním ruchu (inbound tourism) jde o příchod zahraničních návštěvníků do cílové země (příjezdový cestovní ruch – incoming. V pasivním zahraničním cestovním ruchu (outbound tourism) jde o cestování rezidentů do cílové země (výjezdový cestovní ruch – outgoing).

(Hesková a kol., 2006; 27)

Podle Indrové a kol. (2007; 23) je mezinárodní cestovní ruch nejširším pojmem z hlediska území realizace cestovního ruchu. Zahrnuje pohyby účastníků cestovního ruchu mezi státy, bezkonkrétního teritoriálního určení. Jde tedy o cestovní ruch více států či regionů. K tomuto pojmu se váže i cestovní ruch světový a cestovní ruch světa.

Pod pojmem světový cestovní ruch (tourism of the World) rozumíme souhrn aktivního a pasivního zahraničního cestovního ruchu všech zemí světa.

(Hesková a kol., 2006; 27)

Světový cestovní ruch je ještě podrobněji vysvětlen Indrovou a kol. (2007: 23). Která tvrdí, že světový cestovní ruch zahrnuje veškerý cestovní ruch na světě, při kterém dochází k překračování hranic. Je Představován souhrnem veškerého příjezdového a výjezdového cestovního ruchu všech států světa.

Oproti tomu cestovní ruch světa (global tourism) představuje souhrn domácího a zahraničního cestovního ruchu všech států světa. Vnitřní cestovní ruch (domestic tourism) zahrnuje domácí cestovní ruch a aktivní zahraniční cestovní ruch.

Národní cestovním ruchem pak rozumíme domácí cestovní ruch a pasivní zahraniční cestovní ruch a regionální cestovní ruch zahrnuje cestovní ruch regionů a států jako cestovních cílů. (Hesková a kol., 2006; 27)

Počet účastníků

Podle počtu účastníků se dělí cestovní ruch na individuální, skupinový, masový a ekologický cestovní ruch. Individuální a skupinový cestovní ruch se zároveň váže na způsob organizování účasti na cestovním ruchu. Individuální cestovní ruch (individual tourism) je založený na individuálním cestování a samostatném organizování pobytu jednotlivcem nebo malou skupinou lidí. Jeho předností je seberealizace při tvorbě programu a libovolné přizpůsobování se podmínkám. Typickým příkladem individuálního cestovního ruchu je individuální chatová rekreace. (Hesková a kol., 2006; 28)

Zkráceně podle Indrové a kol. (2007; 25) individuální cestovní ruch znamená to, že účastník cestuje sám nebo nejvýše s rodinou.

Skupinový cestovní ruch (group tourism) účastníci cestovního ruchu cestují v organizovaných skupinách a využívají z toho vyplývající výhody např. slevy při přepravě, v ubytovacích zařízeních. (Hesková a kol., 2006; 28)

Způsob organizování

Dle tohoto způsobu Indrová a kol. (2007; 24) zohledňuje to, kdo zajišťuje cestu a pobyt účastníku cestovního ruchu, a proto ho člení a organizovaný, kdy cestu i pobyt zajišťují cestovní kanceláře či jiné podnikatelské subjekty poskytující zprostředkovatelské služby a účastník cestovního ruchu si nakupuje ucelený zájezd a na neorganizovaný, kdy si veškeré služby zajišťuje účastník sám.

Věk účastníků

Podle věku účastníků rozlišujeme cestovní ruch dětí, mládeže, rodinný a seniorský cestovní ruch. Cestovní ruch dětí (children's tourism) zahrnuje děti ve věku do 15 let, které se zúčastní organizovaných pobytů a výletů bez účasti rodičů, ale musí mít k tomu souhlas rodičů. Mládežnický cestovní ruch (youth tourism) zahrnuje mládež ve věku 15 až 25 let. Nejsou to věkem ani dospělí ani děti. Tato forma je ovlivněna fondem volného času mládeže. Mládež upřednostňuje kolektivní akce a hlučnější zábavy, turistiku a kulturní soutěžení. Vyžadují jednoduché služby za přístupné ceny. Rodinná rekreace neboli také rodinný cestovní ruch je určený převážně mladým rodinám, které věkem spadají mezi 25 – 44 rok života a mají děti. Chtějí příjemně strávit volný čas mimo místo trvalého bydliště. Seniorský cestovní ruch (senior tourism) provozují lidé třetího věku nebo také senioři, kteří mají dostatek volného času i dostatečný kupní fond. Preferují určité formy dovolené, např. poznávací zájezdy, lázeňské a zdravotní pobyty. (Hesková a kol., 2006; 30 – 31)

Indrová a kol. (2007; 26) doplňuje tuto formu cestovního ruchu ještě o další skupinu lidí mezi 40 a 50 rokem života. Je to skupina lidí, kteří už mají odrostlé děti, dostatek volného času, jsou v ekonomicky činném věku, dobrém ekonomickém postavení a v dobrém fyzickém stavu, což jim umožňuje intenzivní cestování. Tato skupina lidí nazývaná „babyboomers“ se stává samostatným a významným segmentem cestovního ruchu.

Z hlediska délky účasti

Z tohoto hlediska máme cestovní ruch výletní, krátkodobý, víkendový a dlouhodobý. Výletní cestovní ruch (excursion/trip) je cestovní ruch, který je spojený s pobytem mimo místo trvalého bydliště, tento pobyt je však kratší než jeden den a není v něm zahrnuto přenocování. Krátkodobý cestovní ruch (short-term tourism) se organizuje za účelem odpočinku, poznávání, rozptýlení a zábavy. Nepřesahuje dvě až tři přenocování. Nejčastěji jde o tzv. víkendový cestovní ruch (weekend tourism). Dlouhodobý cestovní ruch (long-term tourism) má přiměřenou délku pobytu přesahující tři až čtyři přenocování. (Hesková a kol., 2006; 31)

Indová a kol. (2007; 24) člení cestovní ruch podle délky pobytu pouze na krátkodobý, který je charakteristický krátkou dobou pobytu (zpravidla do 3 přenocování) a dlouhodobý, který zahrnuje pobyt, jež je více jak na 3 přenocování, nikoliv však více než 6 měsíců v domácím cestovním ruchu a více než 1 rok v cestovním ruchu zahraničním.

Převažujícího místa pobytu

Podle tohoto kritéria rozlišujeme městský, příměstský, venkovský, horský, vysokohorský a přímořský cestovní ruch. Městský cestovní ruch (urban tourism) představuje pobyt návštěvníků ve městě. Jeho hlavním cílem je zážitek z návštěvy města bez ohledu na to, jestli je pobyt spojený s přenocováním nebo přenocování neobsahuje.

Příměstský cestovní ruch nebo také příměstská rekreace se odehrává v okolí měst na jejich okrajích a sídleních aglomeracích, ve kterých se nacházejí vhodné podmínky pro jeho rozvoj. Realizuje se obvykle krátkodobě, většinou přes víkend a v relativně krátké vzdálenosti. Venkovský cestovní ruch (rural tourism) obsahuje činnosti spojené s cestováním a pobytem lidí ve venkovském prostředí. Většinou se účastníci vrací k přírodě, mají možnost ubytování na vesnicích a možností zapojit se do činností

spojených s životem na venkově. Součástí venkovského cestovního ruchu je také agroturistika (agritourism) a ekoagroturistika (eco-agritourism). Agroturistika uspokojuje potřeby účastníků pomocí práce na zemědělských hospodářstvích. Ekoagroturistika je forma agroturistiky na ekologicky hospodařících akcích, nepoužívají umělá hnojiva, chemikálie atd.

Horský a vysokohorský cestovní ruch (mountain tourism) obsahuje činnosti spojené s pobytem ve vhodném přírodním prostředí horských a vysokohorských středisek cestovního ruchu. Je zde špatná dostupnost ubytovacích zařízení. Přímořský cestovní ruch se nachází v přímořských letoviscích a účastníci se během tohoto cestovního ruchu věnují sportovně-rekreačním aktivitám jako je např. koupání, slunění.

(Hesková a kol., 2006; 31 – 34)

Výstižnější členění Indrové a kol. (2007; 26) kde je členění na městský a venkovský cestovní ruch je stejné jako u Heskové a kol., ale dále člení na lázeňský cestovní ruch, který zahrnuje převážně dlouhodobé pobyty spojené s léčením v zdravotně příznivém prostředí lázeňských míst a ještě člení na cestovní ruch ve střediscích cestovního ruchu, do kterých zahrnuje horská a přímořská střediska.

Ročního období

Toto kritérium nám rozděluje cestovní ruch na sezonní, mimosezonní a celoroční. Sezónnost je v cestovním ruchu výsledkem působení přírodních a sociálních činitelů. Přírodní činitelé mají na svědomí roční období, klimatické a povětrnostní změny a délku dne.

Dále také sezónností rozumíme nepravidelnost a nerovnoměrnost vývoje sociálněekonomických jevů vlivem vnějších příčin v průběhu roku. Projevuje se změnami počtu účastníků cestovního ruchu. Na zmírnění sezónnosti se také využívá cenová politika, aktivní nabídka služeb, propagace a administrativní opatření.

(Hesková a kol., 2006; 33 – 34)

Podle použitého dopravního prostředku

Na základě tohoto kritéria máme motorizovaný, železniční, letecký a lodní cestovní ruch. Motorizovaný cestovní ruch (mototurismus) využívá přepravu pomocí motorových dopravních prostředků. Je charakteristický nezávislostí na hromadné osobní dopravě a rychlostí přemísťování a vysokým akčním dosahem. Železniční cestovní ruch (railway tourism) přepravuje cestující po železnici a vsedě, lůžkovým a lehátkovým vagonem. Dopravu zajišťují rekreační nebo mimořádné vlaky.

Letecký cestovní ruch (air tourism) používá se na delší vzdálenosti, je nejrychlejším způsobem přepravy. Přeprava je prováděna letadly na pravidelných a nepravidelných linkách.

Lodní cestovní ruch (shipping tourism) představuje cestování a pobyt na říční, mořské lodi nebo jachtě. Může jít o linkové nebo rekreační plavidlo. V současnosti je možné rozlišit léčebné námořní plavby zaměřené na léčení a odpočinek na moři včetně lékařského ošetření, školní plavby na získání zručnosti jako součástí školního vzdělání, výletní krátké plavby. (Hesková a kol, 2006; 34 – 35)

Návštěvníci využívají všechny formy dopravy, od pěší turistiky až k létání v letadlech na poznávací zájezdy. Doprava může také zahrnovat i cestu lanovkou do hor či cestu na palubě výletní lodi. Využití této dopravy či použití automobilu, autobusu, vlaku taxi či motorky se zahrnuje do cestovního ruchu, protože tímto provádíme výlet. Tímto se ovlivňují sociálně-ekonomické dopady, které ovlivňují společnost. (Goeldner, Ritchie, 2009; 4)

Z hlediska dynamiky

Z tohoto hlediska máme pobytový a putovní cestovní ruch. Pobytový cestovní ruch (residential tourism) kde účastníci pobývají více dnů na jednom místě a v závislosti na druhu cestovního ruchu se zde věnují určitým aktivitám. Putovní cestovní ruch

spojujeme s většinou organizovanou skupinou účastníku, který je spojený s cestováním zpravidla podle předem vypracovaného programu s určitým poznávacím cílem. (Hesková a kol., 2006; 35 – 36)

Sociologického hlediska

Ze sociologického hlediska máme návštěvy příbuzných a známých, sociální a etnický cestovní ruch. Návštěvy příbuzných a známých probíhá jak v zahraničí, tak i v tuzemsku.

Většinou se jde o návštěvu z důvodu upevňování rodinných vztahů a účasti na rodinných či společenských událostech. Sociální cestovní ruch (social tourism) je takovou formou cestovního ruchu, kde veškeré náklady spojené s cestováním, nebo alespoň jejich část, hradí stát, zaměstnavatel, nadace, většinou se to vztahuje na účastníky, kteří jsou hendikepovaní z důvodu vysokého věku, nízkých příjmů nebo z důvodu fyzického či psychického postižení.

Indrová a kol. (2007; 25) oproti tomu tuto formu cestovního ruchu dělí na komerční a sociální. Komerční je takový, kde veškeré náklady si účastník hradí plně sám. Naopak sociální je takový kde část nákladu spojených s účastí na cestovním ruchu je uhrazována za příspěví nějaké organizace či instituce. Tato definice sociálního cestovního ruchu se shoduje se sociálním cestovním ruchem u Heskové a kol. (2006: 36)

Zde bych chtěla připomenout program Ministerstva pro místní rozvoj a to Národní program podpory cestovního ruchu pro rok 2010 - podprogram Cestovní ruch pro všechny.

Tento 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. Podpora je poskytována formou dotace, která může dosáhnout maximální výše 50 % celkových způsobilých výdajů akce. (www.mmr.cz; 11.11.2010)

Etnický cestovní ruch (ethnic tourism) jejím smyslem je navštívení původní vlasti návštěvníků, a nebo návštěvy zajímavých národností s účelem je poznat, poznat jejich zvyky a způsob života. (Hesková a kol., 2006; 36)

2.3 Destinace cestovního ruchu

Podle Palatkové (2006; 16) je destinace představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace.

Podle Királové (2003; 15) je destinací cestovního ruchu přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.

V užším slova smyslu se destinací rozumí cílová oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu a v širším smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.

Jakubíková (2009; 37) uvádí, že podle WTO je destinací cestovního ruchu geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty. Dále Jakubíková dodává, že za nejmenší destinační jednotku je považován resort. Resort, je místo či menší oblast navštěvovaná s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních a dalších aktivit.

2.4 Destinační management

Dále Királová (2003; 22) rozumí managementem destinace soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném pánování, organizování, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu.

2.5 Marketing

Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a služby, které mají hodnotu. (Kotler, Keller, 2007; 44)

2.6 Strategický marketing

Marketing podle Horákové (2003; 15) jako soubor metod, přístupů a činností umožňujících efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu, je vystaven vlivu změn souvisejících s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení. Současná praxe většinou neuvažuje o marketingu v čistě obecné poloze, ale spojuje ho s různými subjekty a objekty, s určitými funkcemi i s určitými časovými horizonty, ve kterých má nestejné postavení a význam.

Marketing a jeho vývoj je nerozlučně spjat s trhem a jeho rozvojem a existence tržní ekonomiky je základní podmínkou uplatnění marketingové koncepce. (Marketingovou koncepci charakterizoval velmi stručně a výstižně už Adam Smith v roce 1776. Tehdy napsal, že „spotřeba je hlavním důvodem proč vyrábět“.) 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 firmy. (Horáková; 2003: 15)

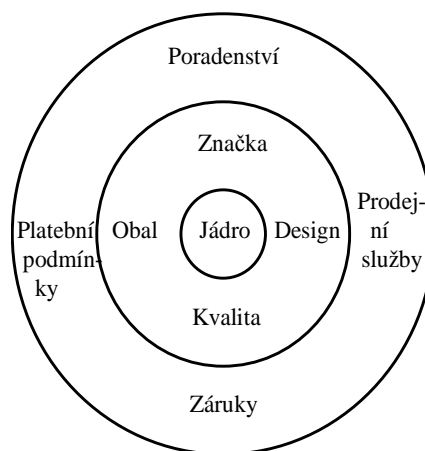
Palatková (2006: 88) tvrdí, že strategický marketing destinace vychází z vize destinace a je postaven na zkoumání životního cyklu produkt destinace, na identifikaci tržních příležitostí, na segmentaci a na zkoumání motivace. Jeho významnou součástí je umístování, strategie značky a image destinace.

2.7 Odlišnosti produktu od produktu cestovního ruchu

Produkt

Produkt definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo spotřebě. Je to něco co může uspokojit touhy, přání a potřeby. Patří sem fyzické předměty, služby osoby místa organizace a myšlenky. Produkt má své úrovně nejnižší, tedy základní úrovní, je jádro produktu, zde se teprve formují základní přínosy, které produkt přinese spotřebitelům. Pak následuje vlastní produkt, což je druhá úroveň, který má pět charakteristik: úroveň kvality, funkce, design, název značky a balení. Za třetí úroveň produktu považujeme rozšířený produkt, který nabízí doplňkové služby k předchozím dvěma úrovním. (Kotler a kol., 2007; 615 – 616)

Obrázek. č.: Produkt



Zdroj: vlastní tvorba

Produkt cestovního ruchu

Tento produkt je sestaven z různých komponentů. Cílem je uspokojit nejen potřebu a přání hostů, ale také jim nabídnout nevšední zážitek. Produkt lze také definovat jako komplex služeb, které si host nárokuje v určitém prostoru.

Produkt destinace má dvě úrovně, a to celkový produkt a specifický produkt. Celkový produkt destinace obsahuje kombinaci všech služeb, které host „konzumuje“ od té doby, kdy opustí domov až do doby svého návratu domů. Specifický produkt tvoří většinou komerční produkty, představující komponenty celkového produktu, např. doprava, ubytování, stravování, atrakce, pronájem aut atd.

Produkt destinace má různé stupně kvality, a to tzv. Tech Quality – technickou kvalitu a Touch Quality (High Touch Quality) – dojemovou kvalitu. Pod pojmem Touch Quality se skrývá: image, osobnost, atmosféra, vlídnost personálu, chování personálu, chování obyvatel, podnikatelů atd.

Produkt destinace je tvořen těžkými a měkkými faktory. Těžké faktory produktu destinace: ubytování, gastronomie, doprava, zařízení volného času. Měkké faktory produktu destinace: přátelskost, pohostinnost, nálada, zábava, vkus, radost, zážitek aj.

Produkt cestovního ruchu destinace je převážně nehmatatelný, neskladovatelný, neoddělitelný od osoby poskytovatele, heterogenní, relativně málo napodobitelný, má sezónní charakter a je realizovatelný v místě nabídky, tj. host se musí dostavit na místo jeho realizace. (Cestovní ruch, 2011-07-24)

2.8 Marketingový výzkum

Foret (2008: 6) uvádí, že v roce 1990 Tull-Hawkins vyslovil definici, kde marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat

a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby. Dále pak dovádá, že Mc Daniel-Gates v roce 2002, zahrnoval do marketingového výzkumu plánování sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.

Marketingový výzkum podle Horner , Swarbrooke (2003: 419 – 422) je v současnosti obzvláště důležitý pro sektory cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb, protože v těchto třech oblastech je relativně méně rozvinutý. Účelem marketingového výzkumu je umožnit organizaci zhodnotit svoji současnou výkonnost, identifikovat příležitosti a vyvíjet produkty a komunikaci, které pomohou využít zjištěných příležitostí. Jinými slovy jde o zlepšování efektivity marketingu organizace.

Dále Foret (2008; 10) přikládá základní význam na rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum. Primární zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami nebo si k tomu najmou spolupracující instituci – tazatele.

Sekundárním marketingovým výzkumem Foret (2008; 10) myslí dodatečné, další využití dat (zejména v podobě jejich nového statistického zpracování a nové interpretace), která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele.

U sekundárního výzkumu je ovšem podstatný rozdíl mezi tím, zda máme k dispozici data neagregovaná, tedy v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku, oproti datům již agregovaným, kdy jsou hodnoty valností sumarizované za celý soubor, případně zpracované do podoby statistických hodnot. Jak čase za různé objekty, nebo naopak srovnávat u stejného objektu vývoj za různá časová období, případně je kombinovat.

Horner, Swarbrooke (2003; 420 – 421) obvykle rozlišují dva typy marketingového výzkumu, a to:

Kvantitativní výzkum, jinými slovy fakta a čísla. To znamená faktické údaje o vlastnostech trhu spolu se statistickými údaji o výkonnosti organizace včetně objemu prodeje a podílu na trhu

Kvalitativní výzkum, který se převážně soustřeďuje na dojmy, názory a postoje zákazníků týkající se organizace, jejích produktů a jejích konkurentů.

Podle Foreta (2008; 41 – 43) patří dotazování k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Dokonce mnozí trpí mylnou představou, že marketingový výzkum je pouhé jednoduché dotazování zákazníků, při němž nejde o nic víc než o rozdávání a vyplňování dotazníků. Je to podobný omyl jako v případě zjednodušeného chápání marketingu coby pouhé reklamy. Dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). Tento kontakt může být přímý, bezprostřední jako je tomu v případě písemného zodpovídání otázek. Zcela jinou situací je dotazování zprostředkováno pomocí tazatele, vstupujícího mezi výzkumníka a dotazovaného (respondenta). Proto se označuje za osobní dotazování, rozhovor.

Srovnáním obou možností dotazování ukazuje podstatné rozdíly mezi písemným a osobním dotazováním. V prvním případě chybí zprostředkující osoba – tazatel, kterou by se měl dotazník maximálně snažit nahradit. Jeho obsah musí respondentovi vysvětlit a sdělit vše podstatné. Naopak v případě osobního dotazování vstupuje mezi výzkumníka a dotazovaného vyškolený a instruovaný tazatel, který již nemusí mít hojně informující dotazník, ale podstatně stručnější záznamový arch.

(Foret, M., 2008; 41 – 43)

3. Cíle a metodika práce

3.1 Cíle

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat cestovní ruch v Českých Budějovicích. Touto analýzou zjistit jaké druhy a formy cestovního ruchu se v dané destinaci vyskytují.

Dále také provést terénní šetření, které by mělo odhalit případné problémy či nedostatky, které by se práce snažila napravit sestavením tzv. „produktovým balíčkem“. Tento produktový balíček by měl také zlepšit nabídku dané destinace a tím zvýšit zájem o tuto destinaci u účastníků cestovního ruchu.

3.2 Hypotézy

Hypotéza je konkretizací zkoumané problematiky v teoretické rovině, která umožňuje pokračovat hledáním empirických ukazatelů.

Hypotéza je na jednu stranu překročením teoretického konceptu tím, že formuluje odhady budoucích možných zjištění vyvozených z dosavadního teoretického konceptu nebo se v ní formuluje nový teoretický koncept, do kterého mohou být předpokládána i potvrzená zjištění uzavřena.

Na druhou stranu není hypotéza ani prostým odhadem jednotlivých empirických zjištění, protože hypotézy jsou konstruovány v rámci teorie, a nikoli podle zkušenosti výzkumníka se zkoumanou realitou. Zmíněná zkušenost může být pro výzkumníka inspirací nebo korektivem, avšak nikoli způsobem zdůvodnění hypotéz. Poznání v rovině empirické je poznáním řízeným a je navázáno na hypotézy. (Nový, Surynek a kol.; 2006: 241-242)

Pro účely vypracování této bakalářské práce byly stanoveny následující hypotézy:

1. Pro návštěvu i pohyb po oblasti Českých Budějovic jsou nejvyužívanějšími formami cestovního ruchu organizovaný cestovní ruch a motorizovaný cestovní ruch.
2. V oblasti České Budějovice převažuje rekreační cestovní ruch nad ostatními druhy cestovního ruchu.

3.3 Metodika práce

3.3.1 Analytická část

Analytická část spočívá ve sběru sekundárních dat. Tato data byla nalezena v odborných publikacích, které byly k dispozici ve školní či vědecké knihovně. Tato data byla využita pro zpracování literární rešerše. Další část bakalářské práce, tedy situační analýza byla zhotovena hlavně díky informacím na webových stránkách.

3.3.2 Syntetická část

Praktická část byla provedena pomocí terénního šetření. Toto šetření probíhalo formou dotazníku. Zvolení této formy šetření bylo záměrné, protože je asi nejúčinnější při sběru potřebných dat pro tuto práci. Dotazníky byly vyplněny respondenty. Dotazníkové šetření probíhalo převážně na náměstí Přemysla Otakara II. a v přilehlých ulicích, kde je největší pohyb obyvatel.

3.3.3 Aplikační část

V aplikační části bakalářské práce dojde ke zpracování a vyhodnocení výsledků terénního šetření, na základě kterého pak bude vytvořen produktový balíček.

4. Situační analýza

Zde jsou rozebrány různé charakteristiky Českých Budějovic jako je například místo, kde České Budějovice leží, historie města, jeho rozdělení a katastrální území, dále pak informace o městské památkové rezervaci a průmyslu, který je zde možné nalézt. V neposlední řadě je zde charakterizováno jaké druhy a formy cestovního ruchu se v Českých Budějovicích vyskytují.

4.1 Jméno města

České Budějovice získaly svůj název podle staré osady Budivojovice, jejíž jméno se v průběhu staletí různě komolilo. Za doby husitské se přidalo přídavné jméno České, a německá část obyvatelstva používala název Budweiss.

(Královské město České Budějovice, 2011-04-10)

4.2 Poloha města

Město České Budějovice, které je statutárním, okresním a krajským městem, leží v samotném srdci Jižních Čech, ve východní části Českobudějovické pánve, na soutoku řek, jak už bylo zmíněno v historii města, Vltavy a Malše.

(Jihočeský kraj, informační portál, 2011-04-04)

4.3 Obecné informace o Českých Budějovicích

V čele Českých Budějovic stojí primátor Jiří Zimola. Řídí město, které se rozkládá na 55,56 kilometru čtverečním. Počet obyvatel jej řadí na osmou příčku v lidnatosti v celé České republice.

(České Budějovice-Novinky.cz, 2011-04-11)

4.4 Historie

České Budějovice byly založeny r. 1265 českým králem Přemyslem Otakarem II. na soutoku řek Vltavy a Malše. Díky panovníkově přízni a výhodné poloze na dálkových obchodních cestách se rychle hospodářsky rozmáhaly. Brzy se staly obchodním a řemeslným centrem celého kraje.

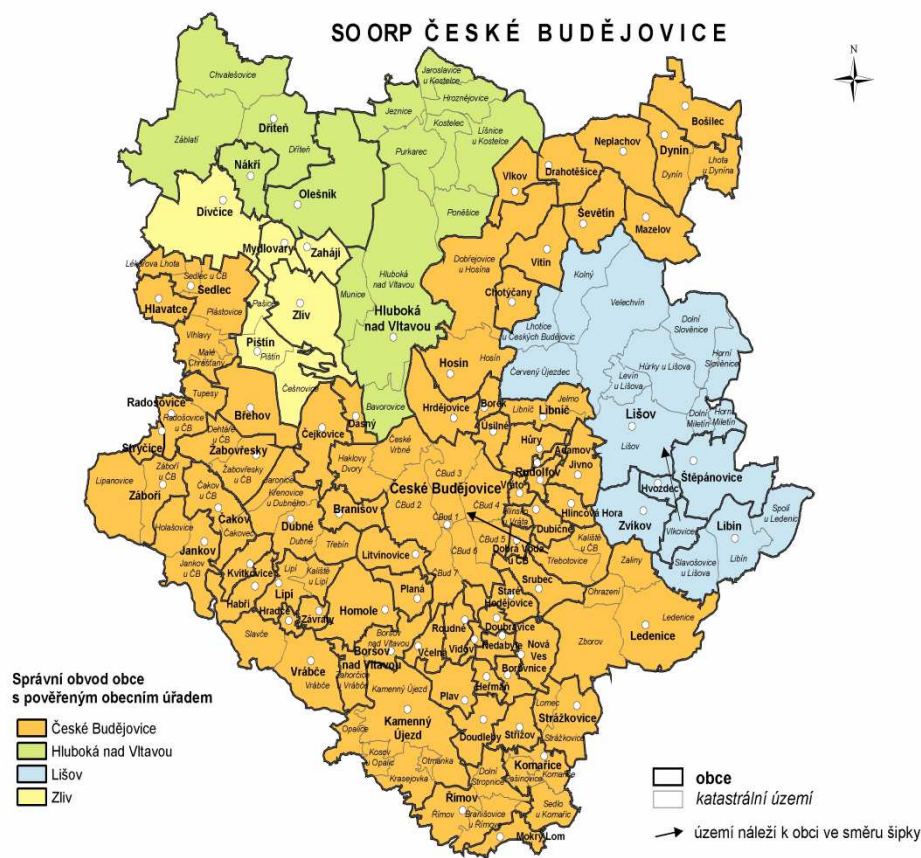
Největšího rozkvětu bylo dosaženo v 16. století, především vlivem rozsáhlé těžby stříbra v okolních dolech a zisků plynoucích do městské pokladny z vaření piva, rybníčního hospodaření či obchodu se solí. Pouze požáry, morové epidemie, války a politická nestabilita narušovaly hospodářský vývoj města.

Stavba koněspřežní železnice, první na evropském kontinentě, vedoucí po trase České Budějovice - Linec v 19. století, podnítila rozvoj obchodu a průmyslu. V této době vznikaly významné továrny, které fungují až dodnes, např. továrna Hardtmuth, světově proslulé pivovary Budvar a Samson.

České Budějovice během svého vývoje vyrostly ve skutečnou hospodářskou i kulturní metropoli jižních Čech.

(Statutární město české Budějovice, 2011-04-06)

Mapa č. 1: Správní obvod obce České Budějovice



Zdroj: www.cbudejovice.czso.cz

4.5 Rozdělení města

Město se v současnosti skládá z 11 katastrálních území. Dvě z nich, Kaliště a Třebotovice tvoří exklávu. Na nich leží sedm místních částí.

Městské části jsou pouze administrativním rozdělením města bez vlastní samosprávy:

České Budějovice 1 – vnitřní město, PSČ: 370 01, Katastrální území: České Budějovice 1

České Budějovice 2 - Čtyři Dvory, Katastrální území: České Budějovice 2

Čtyři Dvory se skládají ze:

sídlíště Šumava, sídlíště Máj, sídlíště Vltava, Stromovka

České Budějovice 3 - Pražské předměstí, Pražské sídlíště, Voříškův Dvůr, Kněžské Dvory, Nemanice, Suchomel, PSČ: 370 01 - část, okolí ulice Na Sadech, Riegrovy, Nové), 370 04 - Pražské předměstí ad., 370 10 – Nemanice, Katastrální území: České Budějovice 3

České Budějovice 4 - Husova kolonie, Nové Vráto, PSČ: 370 01
Katastrální území: České Budějovice 4

České Budějovice 5 - Suché Vrbné, Pohůrka, Nové Hlinsko, PSČ: 370 06
Katastrální území: České Budějovice 5

České Budějovice 6 - Havlíčkova kolonie, Mladé, Nové Hodějovice, PSČ: 370 01 (Havlíčková kolonie), **370 08** (ostatní) Katastrální území: České Budějovice 6

České Budějovice 7 - Linecké (Krumlovské) předměstí, Rožnov, PSČ: 370 01 a 370 07 Katastrální území: České Budějovice 7

České Vrbné - České Vrbné, Přírodní rezervace Vrbenské rybníky, PSČ: 370 11
Katastrální území: České Vrbné

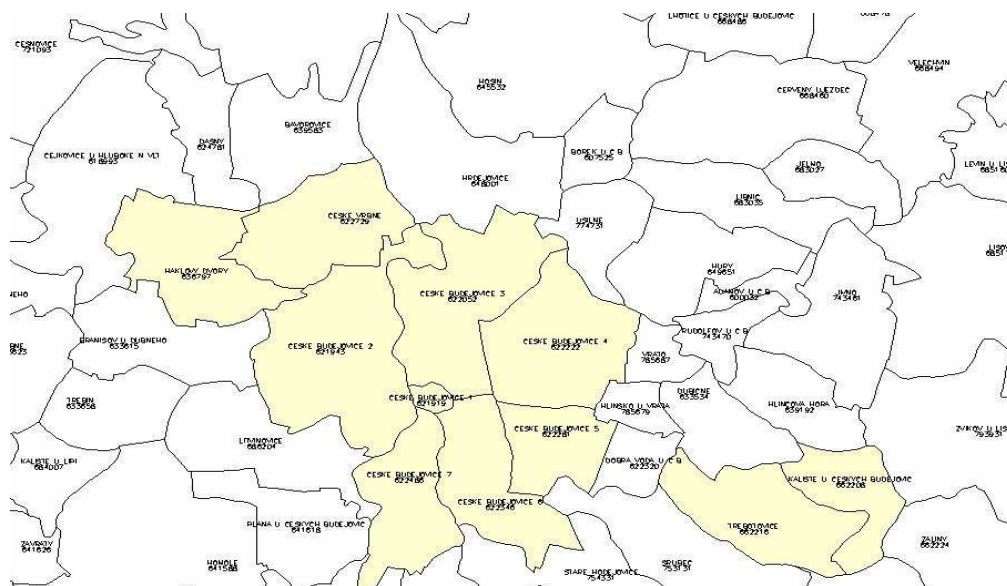
Haklovy Dvory - Haklovy Dvory, Nové Dvory, Zavadilka, PSČ: 370 05
Katastrální území: Haklovy Dvory

Třebotovice - Třebotovice, Nové Třebotovice, PSČ: 370 06
Katastrální území: Třebotovice

Kaliště – Kaliště, PSČ: 370 06
Katastrální území: Kaliště u Českých Budějovic

(Budweb, 2011-04-06)

Mapa č. 2: Katastrální území města Českých Budějovic



Zdroj: www.mesto.budweb.cz

4.6 Městská památková rezervace

Historický střed Českých Budějovic je od r. 1980 vyhlášen Městskou památkovou rezervací (MPR).

Dosud se zachoval pravidelný půdorys centra města se zbytky gotického městského opevnění s několika hradebními věžemi a baštami (Železná panna, Rabnštejnská věž). Více se z kdysi mohutného gotického a barokního opevnění nedochovalo.

Uprostřed MPR je čtvercové náměstí 133x133 metrů a uprostřed něj barokní Samsonova kašna s alegorickými sochami. Dominantou náměstí je vedle kašny barokní, původně renesanční, radnice se zvonkohrou. Na náměstí jsou historické domy s loubím. Vedle severovýchodního rohu náměstí je katedrální chrám sv. Mikuláše, Černá věž (72 m).

Téměř nejstarší stavbou v metropoli je Kostel Nanebevzetí Panny Marie na Piaristickém náměstí, vedle ní dominikánský klášter též ze století 13.. Známa je i renesanční

restaurace v Krajinské třídě - Masné krámy empírovým štítem. Mezi další historické budovy patří biskupská rezidence, empírové Jihočeské divadlo, novorenesanční Jihočeské muzeum.

Nejvýznamnější technickou památkou je asi strážní domek koněspřežky - pozůstatek nejstaršího nádraží na evropském kontinentě z dob koňky (Mánesova ulice), zájezdní hostinec U Zelené ratolesti a další budovy po koněspřežce. Z technickým památek jsou unikáty i jezy na řece Vltavě: Trilčův a Jiráskův jez.

(Budweb, 2011-04-06)

Tabulka č. 1: Otevírací doba vybraných památek

Název památky	Měsíc, kdy je otevřeno	Otevírací doba		Poznámka	Vstupné
		Od	Do		
Černá věž	duben - červen	10:00	18:00	mimo PO	15-25 Kč
	červenec - srpen	10:00	18:00		
	září - říjen	10:00	18:00	mimo PO	
Jihočeské Muzeum	leden - prosinec	9:00	12:30	mimo PO	10-100 Kč
		13:00	17:30		
Muzeum koněspřežky	květen - říjen	9:00	12:30	mimo PO	10-20 Kč
		13:00	17:00		
Solnice	leden - prosinec	10:00	18:00	mimo PO	40 Kč

Zdroj: vlastní tvorba

4.7 Průmysl

Pivovar Budějovický Budvar, n. p. je dlouhodobě jedním z nejúspěšnějších potravinářských podniků v České republice. Téměř polovina produkce je vyvážena do více než 50 zemí všech světadílů. V roce 2009 vystavil Budějovický Budvar 1,28 mil. hektolitrů piva.

Novodobá historie pivovaru se datuje od roku 1967, kdy Ministerstvo zemědělství České republiky založilo národní podnik Budějovický Budvar jako přímého nástupce Českého akciového pivovaru, který vařil pivo v Českých Budějovicích již od roku 1895. Český akciový pivovar byl založen českými právníky, kteří navázali na více než

700 let starou historii vaření piva v Českých Budějovicích (dříve Budweis). Budějovický Budvar je majitelem cenného duševní vlastnictví v podobě více než 380 ochranných známek registrovaných ve 101 zemích světa. Mezi nejznámější patří Budweiser, Budvar, Budweiser Budvar, Bud, Budějovický Budvar a Czechvar. Toto ohromné duševní bohatství souvisí s místem svého původu, městem České Budějovice, které se původně nazývalo Budiwoyz či Budweis.

Postupnou a cílevědomou expanzí na zahraniční trhy a posilováním prodeje doma dosáhl Budějovický Budvar pozice významného hráče na trhu s pivem nejen v České republice. Objem exportovaného výstavu řadí prémiový originální ležák Budweiser Budvar k jedné z nejexportovanějších pivních značek České republiky. V Budějovickém Budvaru, n. p., dnes pracuje více než 600 zaměstnanců.

(Budějovický Budvar, 2011-04-12)

Společnost KOH-I-NOOR HARDTMUTH a.s. je v současnosti jedna z největších světových producentů a distributorů uměleckých, školních a kancelářských potřeb té nejvyšší kvality. Společnost je součástí skupiny KOH-I-NOOR holding a.s..

Podnik založil Josef Hardtmuth roku 1790 ve Vídni, odkud byla výroba grafitových jader roku 1848 přesunuta do Českých Budějovic. Tužky KOH-I-NOOR slavily postupně úspěchy na různých světových výstavách. Ocenění si do Čech přivezly z mnoha světových výstav, například roku 1855 z New Yorku, roku 1856, 1900 a 1925 z Paříže, 1862 z Londýna, 1882 z Vídně nebo roku 1905 z Milána.

V průběhu let se k výrobě grafitových tuh přidal kompletní sortiment zboží ve čtyřech základních řadách: umělecký sortiment (ART), školní sortiment (SCHOOL), kancelářský sortiment (OFFICE) a sortiment pro volný čas (HOBBY). Strukturu a šíři jednotlivých kategorií určují potřeby vznikající v jednotlivých kategoriích. Znamená to, že společnost KOH-I-NOOR HARDTMUTH a.s. neustále sleduje vývojové a módní trendy v oboru a své produktové řady neustále aktualizuje a doplňuje podle nově vznikajících požadavků. V široké nabídce společnosti dnes naleznete více než 4500 druhů zboží – nejen vysoce kvalitní tužky, ale i uhly, rudky, pastely, pastelky,

křídly, olejové, temperové a vodové barvy, tuše, velký výběr psacích a rýsovacích potřeb, pryže a celou řadu dalších pomůcek.

V roce 2007 uskutečnil KOH-I-NOOR holding a.s. domácí i zahraniční akvizice důležité pro další rozvoj společnosti i celé skupiny KOH-I-NOOR holding a.s.. Do holdingu byly začleněny výrobní závody PONAS v Poličce a bulharský HEMUS se sídlem v Burgasu.

(Koh-i-noor, 2011-04-03)

Firma Bosch je na českém území aktivní od konce 19. století, kdy obchodovala také s firmou Laurin & Klement. První oficiální pobočka Bosch byla založena roku 1920 v Praze a po nucené 44leté přestávce se po roce 1989 vrátila a od prosince roku 1991 je opět činná.

Za dobu své přítomnosti na českém trhu si Bosch vybudoval nezapomenutelný image významného výrobce a investora a jeho výrobky se od automobilové techniky přes elektrického nářadí a domácí spotřebiče až po tepelnou a průmyslovou techniku úspěšně zabydly nejen v českých domácnostech, ale i automobilech, servisech a průmyslových podnicích.

(Bosch, 2011-03-26)

4.8 Přírodní zajímavosti ve městě a okolí

Mezi přírodní zajímavosti patří přírodní rezervace Vrbenské rybníky na severozápadním okraji města, přírodní památka Kaliště na východě města, přírodní památka Vrbenská tůň na severu města, přírodní památka Tůň u Špačků na jižním okraji města na břehu Malše, Stromovka – park na západojihozápad od centra města (významný krajinný prvek), památné stromy (celkem 8): jinan dvoulaločný v zahradě piaristického kláštera, lípa malolistá u plaveckého stadionu, jinan dvoulaločný v areálu Lannovy loděnice, buk lesní červenolistý v Dukelské ulici, duby U Špačků, u Nového Roudného

a u Starohaklovského rybníka a lípa v Třebotovicích. Park Na Sadech – parčík v centru města s kolonií havranů polních. (České Budějovice.net, 2011-04-03)

4.9 Formy a druhy cestovního ruchu v Českých Budějovicích

4.9.1 Rekreační cestovní ruch

Je druh cestovního ruchu, který slouží k obnově fyzických a psychických sil a to buď pomocí aktivního odpočinku nebo pasivního odpočinku. České Budějovice nabízejí možnosti k uspokojení obojího. Základní otázkou je kde se ubytovat a kde stravovat.

Ubytovací zařízení

České Budějovice nabízejí různé druhy ubytování a podle toho také různou cenovou relaci, jak je vidět v následující tabulce, záleží samozřejmě také na místě, na kterém se nacházejí daná ubytovací zařízení, jestli jsou blíže k centru nebo dále od centra.

V Českých Budějovicích je veliké množství ubytovacích zařízení, proto je zde vybráno jen pár reprezentantů. Ubytovací zařízení jsou zde seřazena podle ceny za pokoj a noc, je zde vidět, že České Budějovice nabízejí ubytování nejen pro náročné návštěvníky, kteří si potrpí na luxus a pohodlí, nevdají jim vynaložit větší částku za nocleh, tak i ubytování pro nenáročné návštěvníky, kterým stačí mít kde přespát.

Tabulka č. 2: Přehled vybraných ubytovacích zařízení v Českých Budějovicích

Penzion Relax Martina	Plavská 42, České Budějovice	***	690
Penzion Minor - ubytování České Budějovice	Školní 8, České Budějovice	***	690
Penzion Life is Dream	Kněžská 31, České Budějovice	***	800
Hotel U Tří lvů	U Tří lvů 3a, České Budějovice	***	1060
Hotel Zvonárna	Dobrovodská silnice 1109, České Budějovice	***	1100
Hotel Adler	Klostermannova 6, České Budějovice	***	1150
Hotel U Solné brány	Radniční 11, České Budějovice	***	1290
Hotel Amadeus	Malice Školské 9, České Budějovice	***	1290
Hotel Dvořák	nám. Přemysla Ot. II. 123/36, České Budějovice	****	1590
Residence U Černé věže	U Černé věže 13, České Budějovice	***	1500
Hotel Malý Pivovar	Karla IV 8-10, České Budějovice	****	1970
Grandhotel Zvon	nám. Přemysla Otakara II. 28/90, České Budějovice	****	2000

Zdroj: vlastní tvorba

Stravovací zařízení

Také stravovacích zařízení je v Českých Budějovicích nepřeberné množství, proto je jich pro následující tabulku vybráno jen pár. Stravovací zařízení v Českých Budějovicích se zavděčí každému návštěvníkovi, protože jsou různorodá, některá nabízejí českou kuchyni, některá řeckou nebo indickou. Stačí si jen vybrat správně podle chuti.

Tabulka č. 3: Přehled vybraných stravovacích zařízení v Českých Budějovicích

Název	Adresa	Otevírací doba		Restaurace	Bar	Možnost ubytování	Druh ubyt. zařízení	Jiné
		přes týden	o víkendu					
Citro	Nová 62	11:00 - 23:00	11:00 - 23:00	ano	ano	ne	-	pizzerie
Life is Dream	Kněžská 31	11:00 - 01:00	So 11:30 - 01:00 Ne 11:30 - 22:00	ano	ne	ano	hotel	vinárna, gourmet restaurant
Klika	Hroznová 25	11:00 - 23:00 Pá: 11:00 - 00:00	So: 11:00 - 00:00 Ne: 11:00 - 23:00	ano	ne	ano	hotel	kavárna
Regina Due	Na Mlýnské stoce 9	10:00 - 23:00	11:00 - 23:00	ne	ne	ne	-	pizzerie
Metropol	Senovážné náměstí 2	11:00 - 23:00	So: 11:00 - 23:00 Ne: zavřeno	ano	ne	ne	-	-
Gerbera	Mánesova 1803/3a	10:30 - 22:00 Pá: 10:30 - 00:00	zavřeno	ano	ano	ne	-	-
Potrefená Husa	Česká 66	Po: 11:00 - 00:00 Út-Čt: 11:00 - 01:00 Pá: 11:00 - 01:30	So: 11:00 - 01:30 Ne: 12:00 - 00:00	ano	ano	ne	-	-
Pavlač	Hroznová 52/9	10:00 - 23:00 Pá: 10:00 - 00:00	So: 10:00 - 00:00 Ne: 10:00 - 22:00	ano	ne	ne	-	pizzerie
Macelis	Pražská třída 571/115	11:00 - 23:00	So: 11:00 - 23:00 Ne: zavřeno	ano	ne	ne	-	-
U Flíčků	Husova 38/39	10:00 - 22:00	10:00 - 22:00	ano	ne	ne	-	pivnice
U Zelené ratolesti	Husova 5	11:00 - 00:00	So: 12:00 - 00:00 Ne: zavřeno	ano	ne	ne	-	pivnice

Zdroj: vlastní tvorba

4.9.2 Sportovní cestovní ruch

Cyklotrasy

Návštěvníci, kteří dávají přednost aktivnímu odpočinku mají možnost využít například cyklistické trasy. Zde najdete popis jednotlivých tras, které je možno v Českých Budějovicích najít. Mapa cyklotras je k nalezení v přílohách. Cyklotrasy jsou označeny velkými latinskými písmeny A – K.

Cyklotrasa A: Okruh okolo městského centra uzavírajícího část okruhu tvořeného cyklistickou stezkou číslo dvanáct. Začátek cyklotrasy je připojen na cyklistickou stezku číslo deset osmnáct na nábřeží řeky Malše u Jihočeského divadla. Trasa je vedena ulicemi Jirsíkova Dukelská a Karla IV., poté přechází do souběhu s Mlýnskou stokou a prochází parkem na Sadech.

Cyklotrasa B: Propojuje centrum města s obchodní zónou Strakonická.

Cyklotrasa C: Je vedena radiálně od centra města Jírovcovou ulicí – budoucí návaznost na trasu D mezi Pražským předměstím a Husovou kolonií.

Cyklotrasa D: Vedena tangenciálně po severním okraji vnitřního města, propojuje cyklotrasy B a C.

Cyklotrasa E: Spojuje centrum města a centrum čtvrti Suché Vrbné a dále pokračuje až na Rudolfovskou třídu .

Cyklotrasa F: Spojuje centrum města se Stromovkou a směrem k sídlišti Máj po stezce číslo jedenáct nula nula.

Cyklotrasa G: Spojuje centrum města přes Dlouhý most se sídlištěm Šumava a Máj

Cyklotrasa H: Zprostředkovává spojení pomocí trasy G se sídlištěm Vltava.

Cyklotrasa I: Propojuje cyklotrasy H a B.

Cyklotrasa J: Je vedená při okrajích stávajících místních komunikací a propojující cyklotrasu I s cyklistickou stezkou číslo stodvacetdva a dále s cyklotrasou B.

Cyklotrasa K : Vede po levém břehu řeky Malše směrem do Roudného

Cyklotrasa L : Vede po levém břehu řeky Vltavy směrem do Litvínovic

Také je možnost poznat krásné okolí Českých Budějovic, kterými provádějí následující trasy:

- trasa č. 12 vedená směrem severojižním podél řeky Vltava (je součástí mezinárodní cyklostezky , která vede přes naše území z Německa do Rakouska)
- trasa č. 122 v severní části města po pravém břehu Vltavy směrem na Borek až do Třeboně
- trasa č. 1018 vedená podél pravého břehu řeky Malše směrem na Římov
- trasa č. 1050 směr Dobrá Voda a Nové Hrady
- trasa č. 1096 směr Rudolfov
- trasa č. 1092 směr Litvínovice, Lipí
- trasa č. 1100 směr Dubné a Holašovice

(Turistický portál města Č. Budějovic, 2011-04-15)

Vodáctví

Oblíbeným sportem je bezpochyby sjíždění řek na lodích, kajacích či raftech. Jelikož České Budějovice leží na soutoku dvou řek nabízejí i tuto možnost. Začátek trasy je v převážné většině ve Vyšším Brodě odkud se dá dostat až do Českých Budějovic. Po této trase je spousta kempů možností stravování i přespání (většinou ve stanech). Také podél této trasy mají své pobočky půjčovny lodí.

Plavební kanál České Budějovice – Hluboká nad Vltavou

Úsek České Budějovice - Hluboká nad Vltavou o délce téměř 9 km je první částí projektu „Dokončení vltavské vodní cesty“, který počítá se splavnění Vltavy na celkem 33 km od krajského města až do Týna nad Vltavou.

Projekt „Dokončení vltavské vodní cesty“, jehož nositelem je Ředitelství vodních cest ČR, vychází z toho, že rekreační plavba na dopravně významných vodních cestách je důležitým ekonomickým a volnočasovým fenoménem v Evropě. Horní Vltava v úseku od Třebenic (Slapy) do Českých Budějovic je ideálním prostorem pro rozvoj rekreační plavby, navíc je podle Zákona č.114/1995 Sb. o vnitrozemské plavbě zařazena

mezi využívané dopravně významné vodní cesty s parametry I. třídy dle mezinárodní klasifikace vodních cest.

Dokončením vltavské vodní cesty z Českých Budějovic do Hluboké nad Vltavou a posléze do Týna Nad Vltavou se jihočeská část Vltavy plavebně napojí na nádrž Vodního díla Orlík, což významně rozšíří turistický potenciál o celou orlickou nádrž na Vltavě a Otavě. Nákladní plavbu s výjimkou speciálních a lokálních přeprav zde naopak nelze očekávat.

Pro plavební dráhu v úseku Vltavy, který začíná pod Jiráskovým jezem v Českých Budějovicích a končí nad jezem Hluboká nad Vltavou, projekt stanovil tyto parametry:

- Plavební hloubka – 1,6 m (marže 0,3 m)
- Šířka plavební dráhy – 20 m
- Poloměr oblouku – 400 m

Dosažení splavnosti Vltavy tu zároveň vytváří základní předpoklad pro naplnění záměrů rozvojového projektu „Město a voda“ statutárního města České Budějovice. Projekt I. úseku tvoří soubor na sebe navazujících staveb:

- Zajištění plavební hloubky 1,6 m ve zdrži jezu České Vrbné včetně obratiště
- Koncové přístaviště Lannova loděnice délky 60 m
- Modernizace jezu České Vrbné osazením dvou klapek o hrazené výšce 3,0 m
- Ochranný přístav České Vrbné pro 23 malých plavidel a min. 2 osobní lodě
- Plavební komora České Vrbné o spádu až 7 m
- Zajištění plavební hloubky 1,6 m ve zdrži jezu Hluboká n/Vltavou prohrábkou dna v délce 4000 m

Investorem stavby je Ředitelství vodních cest ČR, financována je ze Státního fondu dopravní infrastruktury a prostřednictvím operačního programu Doprava z Evropského fondu pro regionální rozvoj.

Realizace I. úseku projektu byla zahájena v září 2008, většina dílčích staveb byla dle plánu dokončena v roce 2010, kdy si splavněnou Vltavu vyzkoušeli pasažéři rekreačních plavidel při zkušebním provozu. Výjimku tvoří ochranný přístav v Českém Vrbném, kde z objektivních důvodů musel být termín dokončení posunut do března 2011.

(Oficiální stránky města České Budějovice, 2011-04-16)

4.9.3 Kulturní cestovní ruch

Uspokojuje duchovní potřebu lidí, lidé chtějí poznávat kulturu, kulturní dědictví či způsob života jiných obyvatel. Pro to aby toto České Budějovice uspokojili mají velké předpoklady.

Bílá věž

Památka je součástí Městské památkové rezervace České Budějovice. Přimyká se k dominikánskému klášteru na Piaristickém náměstí. Původně gotická klášterní zvonice z 15. století, barokně přestavěná v r. 1772. (Jihočeský kraj, 2011-04-15)

Černá věž

Tabulka č. 4: Otevírací doba Černé věže

Duben až Červen	10:00 - 18:00	mimo Pondělí
Září až Říjen	10:00 - 18:00	mimo Pondělí
Červenec až Srpen	10:00 - 18:00	denně
Poslední prohlídka v 17:45 , vstupné 25,- Kč, děti 15,- Kč		

Zdroj: www.cbz.apu.cz

Železná panna (věž)

Památka je součástí Městské památkové rezervace České Budějovice. Věž je rovněž součástí zbytků městského opevnění. Pojmenování vzniklo podle mučidla, které bylo dle pověsti ve věži umístěno. Věž byla vystavěna pravděpodobně ve 14. století. Jedná se o čtyřpatrovou stavbu s odsazeným posledním podlažím, je překryta valbovou střechou. Přístup býval z ochozu v úrovni 1. patra, v 19. století byl probourán dodatečný přímý vstup do přízemí.

(Jihočeský kraj, 2011-04-15)

Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích

Je provozováno celoročně. Otevírací doba: úterý - neděle, svátky 9 - 12.30, 13.00 - 17 hodin.

Tabulka č. 5: Ceny vstupného v Jihočeském muzeu

celé muzeum	60,- Kč / 30,- Kč
stálá expozice	30,- Kč / 15,- Kč
výstavy	20,- Kč / 10,- Kč
přednášky	20,- Kč / 10,- Kč
koncerty	30,- Kč
Rodinné vstupné(2+2)	100,- Kč

(Jihočeské muzeum, 2011-04-15)

Jihočeské divadlo

Místo, kde stojí historická budova Jihočeského divadla patří mezi nejstarší historické části města Českých Budějovic. V roce 1763 zde město postavilo skladiště piva pro městský pivovar. O rok později část skladu přebudovalo na jednoduché divadlo pro zhruba 400 diváků, v němž se - pouze německy - hrálo až do roku 1817. Nová divadelní budova byla na tomto místě otevřena 26.12.1819. Divadlo bylo v průběhu let mnohokrát přestavováno (poslední dokončená přestavba je z roku 1990).

První česká hra se tu odehrála roku 1838 (Štěpánkův Čech a Němec, provozovaná ovšem německou společností). Se Zöllnerovou společností zde vystoupil naposledy ve svém životě i J. K. Tyl (ve vlastní hře - Chudý kejklíř). Vznik JND (Jihočeského Národního Divadla) spadá až do roku 1919 - 6.září tohoto roku JND zahájilo činnost premiérou Smetanova Dalibora. Historicky prvním uměleckým ředitelem divadla se stal režisér Karel Dostal.

Během tzv. Protektorátu Čechy a Morava byla divadelní budova zabrána pro německý soubor ; český soubor byl vyhoštěn z Českých Budějovic a JND zahájilo další etapu své činnosti v Táboře. Do své divadelní budovy na břehu Malše se soubor vrátil až 12.května 1945. Během následujících let se několikrát měnil i název divadla (Jihočeské divadlo, Krajské oblastní divadlo a od roku 1956 opět Jihočeské).

K důležitým éram poválečné historie JD patří mj. působení režisérů M. Macháčka (1952 - 1956), O. Hasse (1956 - 1959, pak pravidelný host) či M. Fridricha ; v opeře zejména éra dirigentů E. Křepelky a zejména K. Noska (1962 - 1986), v baletu M. Hojdyse (1962 - 1986).

Dnešní JD integruje čtyři samostatně působící umělecké soubory - činohru, operu, balet a od 1.7.2004 i soubor loutkohry. Současným ředitelem divadla je Mgr. Jiří Šesták. Zřizovatelem Jihočeského divadla je město České Budějovice. Nedílnou součástí

umělecké činnosti JD je od konce 50. let pravidelné účinkování v letních měsících před otáčivým hledištěm v zámeckém parku Českého Krumlova.

Poslední velká rekonstrukce otáčivého hlediště proběhla v letech 1989 - 1993. Touto scénickou raritou se v 90. letech inspirovali režiséři Jiří Menzel (Sen noci svatojánské), Jan Kačer (Bouře, Rigolett), Miroslav Krobot (Kráska a zvíře), Jana Kališová (Rusalka), Petr Kracik (Lucerna), Martin Glaser (Tři mušketýři, Ženy Jindřicha VIII.), Josef Průdek (Rusalka) a další.

(Jihočeské divadlo, 2011-04-16)

Dále pak je zajímavé náměstí Přemysla Otakara II. se Samsonovou kašnou a radnicí, Masné krámy, dnes předělané na restauraci a také Zbrojnice (Solnice), která se nachází na Piaristickém náměstí.

4.9.4 Náboženský cestovní ruch

I pro návštěvníky, kteří jsou nábožensky založení a zajímají se o náboženský cestovní ruch.

Kaple Smrtných úzkostí Páně

Památka je součástí Městské památkové rezervace České Budějovice. Barokní kaple stojí volně na východ od katedrály (za kostelem). Tato kaple v letech 1727 – 31 nahradila starší středověkou kapli.

V klenbě kaple se nachází freska od Jana A. Schöpfa. Kaple původně uzavírala křížovou cestu, která byla vestavěna do obvodní zdi hřbitova. Hřbitov byl ale v roce 1784 zrušen, takže dnes kolem chrámu sv. Mikuláše nevidíte ani hroby, ani hřbitovní zeď a tudíž ani křížovou cestu.

Katedrální chrám sv. Mikuláše

Památka je součástí Městské památkové rezervace České Budějovice Chrám sv. Mikuláše, který se nachází v rohu náměstí hned vedle vysoké Černé věže, byl původně městským farním kostelem.

Kostel sv. Jana Křtitele a sv. Prokopa

Památka je součástí Městské památkové rezervace České Budějovice Kostel se nachází na Pražském předměstí a byl původním kostelem předkOLONIZAČNÍ osady Budivojovice, poblíž které byly později založeny České Budějovice.

Obvodové zdi kostela jsou snad už z poloviny 13. století. Kolem roku 1461 byl kostel sv. Jana Křtitele a sv. Prokopa nově zaklenut síťovou klenbou na vtažené opěrné pilíře. Na přilehlém hřbitově jsou pochovány některé osobnosti města.

Bývalý klášterní kostel sv. Anny (Koncertní síň Otakara Jeremiáše, filharmonie)

Památka je součástí Městské památkové rezervace České Budějovice Tento kostel patřil původně kapucínskému klášteru ze 17. století. Má loď s valenou klenbou z let 1615 – 21. Kostel sv. Anny byl roku 1709 renovován a znovu empírově upraven roku 1804. Nyní se v kostele nachází Koncertní síň Otakara Jeremiáše.

Bývalý špitální kostel Nejsvatější Trojice

Kostel Nejsvatější Trojice byl založen roku 1515. V roce 1766 upravil interiér a kostel vymaloval František J. Prokyš.

Dominikánský klášter s kostelem Obětování Panny Marie

Památka je součástí Městské památkové rezervace České Budějovice. Jedná se o soubor objektů s kostelem Obětování Panny Marie. Výstavba byla zahájena roku 1265 na popud Přemysla Otakara II.

Josefovými reformami byl dominikánský konvent zrušen, přestěhovala se sem kolej piaristů, které v roce 1885 nahradili redemptoristé. Ti provedli stavební úpravu kostela v novogotickém stylu, v němž se dochovala i velká část kostelního mobiliáře.

Biskupská zahrada

Památka je součástí Městské památkové rezervace České Budějovice. Vznikla na místě bývalého parkánu, tj. prostoru mezi hlavní městskou hradbou s Otakarovou baštou a parkánovou hradbou s altánem postaveným na místě bašty situované ve vnější hradbě. Je součástí areálu Biskupství českobudějovického (Biskupská ulice). (Jihočeský kraj-informační portál, 2011-04-15)

4.9.5 Informační centra v Českých Budějovicích

1. Městské informační centrum České Budějovice

- nám. Přemysla Otakara II. č. 2, 370 01 České Budějovice
- Tel.: 386 801 413, Fax: 386 359 480 (telefax)
- E-mail: infoCb@c-budejovice.cz
- WWW: [Stránky MIC](#)

Informační centrum nabízí bezplatný informační servis, propagační materiály o městě a jihočeském regionu zdarma, informace o jízdních řádech ČD a ČSAD, rezervace

ubytování a stravování pro skupiny a jednotlivce, průvodcovské služby, předp. vstupenek Jč divadla, Městských kulturních domů, Jihočeské komorní filharmonie, divadla J.K.Tyla a na koncerty pořádané Festiv. kancelář Emy Destinnové a agenturou Kraus koncert, předprodej vstupenek ze sítě Ticket Pro na vybraná představení a koncerty v Praze, prodej map, brožur, publikací, pohledů a videokazet a tématikou jižních Čech, prodej telefonních karet a poštovních známek, ostatní doplňkový prodej

2. Mapové centrum Jižní Čechy

- Rudolfové třídě č. 12, 370 01 České Budějovice
- Tel.: 386 352 589, Fax: 386 352 589
- E-mail: Mapcentrum@mbox.vol.cz
- Dispečink ubytování: 038/ 635 25 89

Naleznete zde komplexní turistické služby jako je zprostředkování ubytování, bezplatný informační servis, nabídka sezónních pobytů pro dovolenou i víkend, příprava programů, průvodcovských služeb a stravování pro skupiny, předprodej vstupenek na koncerty časopisu Folk a Country.

Dále také zajistí vyhlídkových letů a plaveb, rezervace prohlídek hradů, zámků, muzeí, galerií, pivovarů, skláren, velkoobchod map, atlasů, průvodců, puzzlí, pohlednic, kancelářského a papírenské zboží, stálá prodejní výstava pohlednic jižních Čech a Šumavy, specializovaný prodej a služby pro n.p. Budvar a Koh-i-noor, člen Asociace turistických informačních center ČR (A.T.I.C.) a více informací o obci, kde se info centrum nachází, získáte kliknutím na název obce.

3. ICM - informační centrum pro mládež v Českých Budějovicích

- Lannova 63, 370 01 České Budějovice
- Tel.: 387 310 176
- E-mail: icmcb@volny.cz, WWW: www.icmcb.cz
- Otevírací doba: po - pá: 8:00 - 17:00
- zdarma zprostředkuje a poskytuje informace z oblastí např.:
 - cestování
 - vzdělávání
 - práce
 - volný čas
 - ekologie
 - a mnoho dalších
- možnost přístupu na internet

4. Informační centrum Bavorský les – Šumava

- Karla IV. 416/16, 370 21 České Budějovice
- telefon:387 202 598
- e-mail: info.cb@bavorskelesy.cz

(Budweb, 2011-07-08)

5. Terénní šetření

Terénní šetření bylo prováděno formou dotazníku a to nejen z důvodu, že je dotazníkové šetření nejrozšířenější formou výzkumu, ale i důvodu, že podle uvážení byl dotazník nejvhodnější způsob sběru dat pro potřebné šetření a následné vyhodnocení.

Dotazování probíhalo od června do srpna roku 2011 na náměstí Přemysla Otakara II a v přilehlých ulicích, protože zde je veliký pohyb lidí, tedy potencionálních respondentů. Nejprve byla provedena tzv. pilotáž na základě ní byl dotazník pozměněn. Následně bylo provedeno samotné šetření.

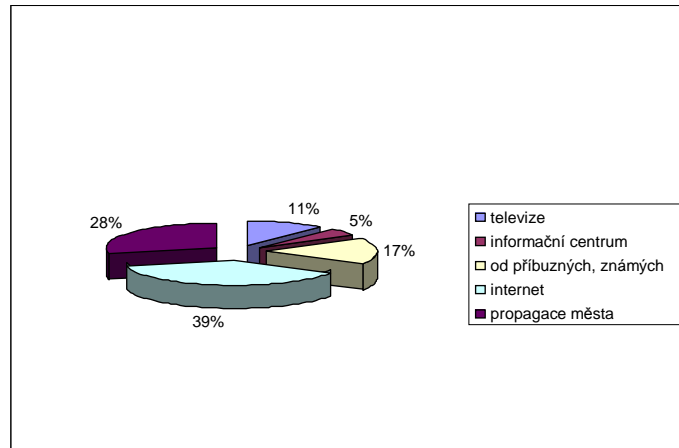
Nakonec bylo ochotno odpovídat pouze 95 respondentů. Bohužel ne všechny dotazníky byly použitelné pro tuto práci, z tohoto důvodu nakonec bylo zpracováno pouze 88 dotazníků. Zpracování akceptovatelných dotazníků proběhlo v srpnu 2011.

Dotazník obsahoval 19 otázek. Z toho jsou 4 otázky osobního charakteru. Tyto otázky se převážně dotazují na věk, odkud respondenti přijeli či dosažené vzdělání. Zbýlých 15 otázek je charakteru výzkumného ty slouží převážně k zjištění jak se zde nálevníkům líbí, co jim zde chybí, jakou dopravu do destinace zvolili atd.

V dotazníku jsou otázky otevřené i uzavřené. Otevřené otázky jsou zde použity z důvodu možnosti vyjádření respondenta, pokud se jeho odpověď neshoduje s nabídnutými možnostmi a otázky uzavřené zase z důvodu časového, aby nebyl respondent připraven zbytečně o mnoho jeho času a měl možnost rychleji odpovídat.

6. Vyhodnocení terénního šetření

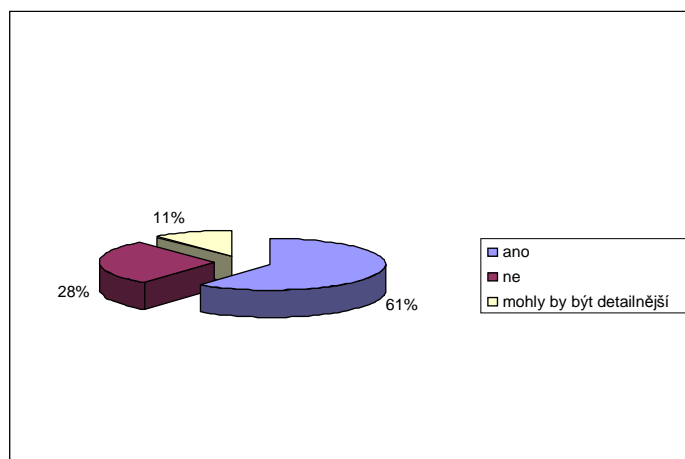
Graf č. 1: Z jakého zdroje jste se o Českých Budějovicích dozvěděl?



Zdroj: vlastní tvorba

Z tohoto grafu vyplývá, že nejpoužívanější zdroj je internet, hned zatím se klienti nechají nejvíce ovlivnit propagací města a na třetím místě jsou informace od příbuzných nebo známých.

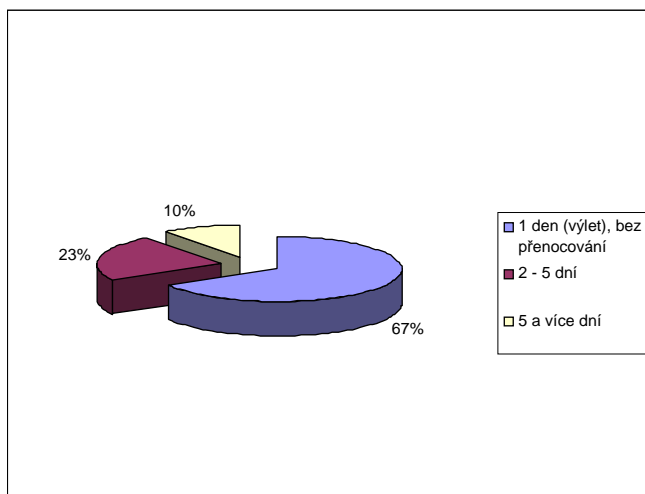
Graf č. 2: Myslíte si, že jsou informace o dané destinaci a její propagace dostatečné?



Zdroj: vlastní tvorba

Druhý graf nám ukazuje spokojenost klientů s poskytnutými informacemi či propagací dané oblasti. Zde vidíme, že většina dotázaných je s informacemi spokojena jen 11 % dotazovaných si myslí, že by tyto informace či propagace mohla být detailnější.

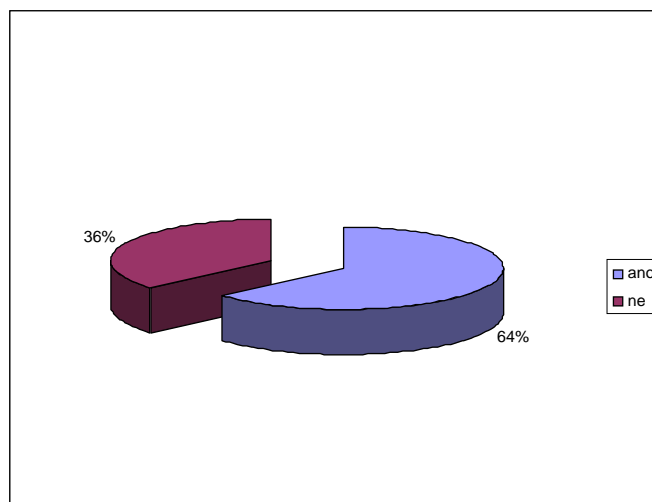
Graf č. 3: Na jak dlouho jste do Českých Budějovic přijeli?



Zdroj: vlastní tvorba

Délku pobytu dotazovaných nám ukazuje graf výše. Nejčastěji v Českých Budějovicích potenciální klienti zůstávají pouze na 1 den, tedy pouze navštěvují tuto destinaci a nepřespávají zde. Nejméně do této destinace jezdí dotazovaní na 5 a více dní.

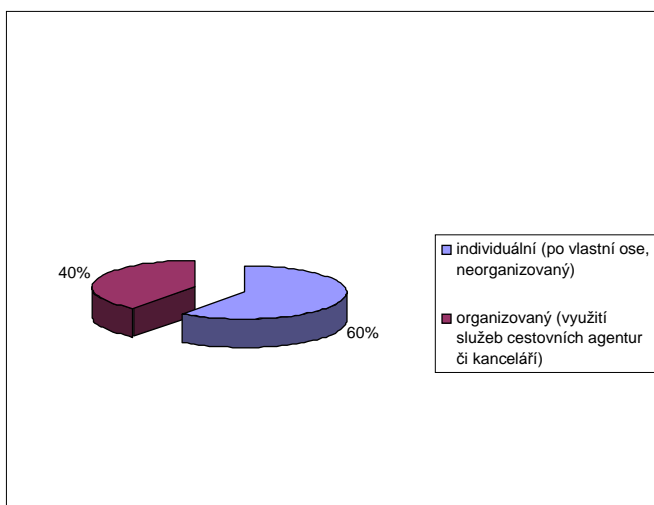
Graf č. 4: Jste v Českých Budějovicích poprvé?



Zdroj: vlastní tvorba

Čtvrtý graf nám znázorňuje, zda se klienti do Českých Budějovic vrací. Bohužel častěji přijíždí takoví klienti, kteří v této destinaci zatím nebyli. Pouze 36% dotazovaných návštěvníků se opakovaně vrátí do této destinace.

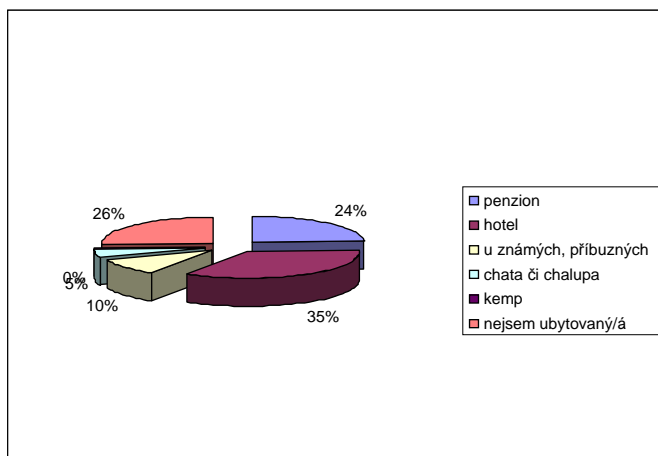
Graf č. 5: Jaký způsob organizování jste zvolili pro Vaši dovolenou?



Zdroj: vlastní tvorba

Zde vidíme, že většina návštěvníků si svou dovolenou či výlet plánují sami tzv. “po vlastní ose“. 40 % dotazovaných volí, pro ně prý pohodlnější variantu a to, organizovanou formu cestovního ruchu.

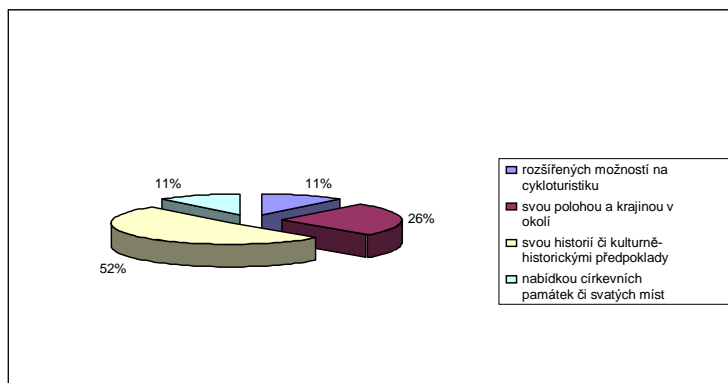
Graf č. 6: Kde jste ubytování?



Zdroj: vlastní tvorba

Hotel je, z hlediska dotazování, volen jako nejčastější forma ubytování v dané destinaci. Hned za hotelem je nejčastější volbou penzion a pouhých 5 % dotazovaných volí ubytování v chatě či chalupě. Vůbec, jak z grafu vyplývá, není využívaná možnost kempování v okolí Českých Budějovic.

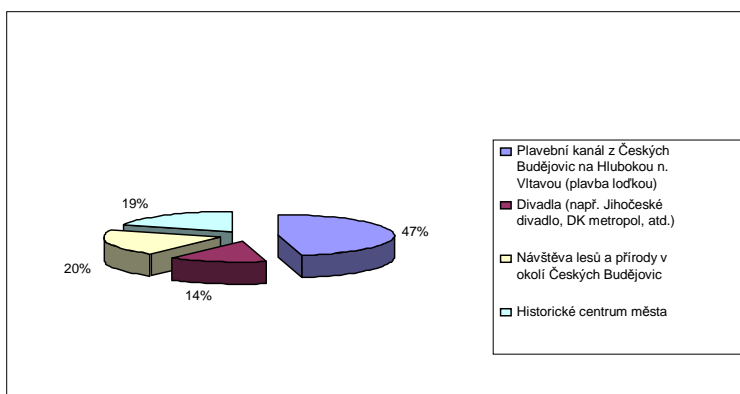
Graf č. 7: Při výběru dovolené Vás České Budějovice zaujaly z důvodu?



Zdroj: vlastní tvorba

Nejvíce České Budějovice zaujmou svou historií či kulturně-historickými předpoklady, alespoň tak to tvrdí 52 % dotazovaných. O 30 % méně návštěvníků se rozhoduje pro České Budějovice, jako destinaci pro jejich dovolenou či výlet, z hlediska polohy Českých Budějovic či krajiny v okolí. O pomyslné třetí místo se dělí lákavost cykloturistiky či církevní památky.

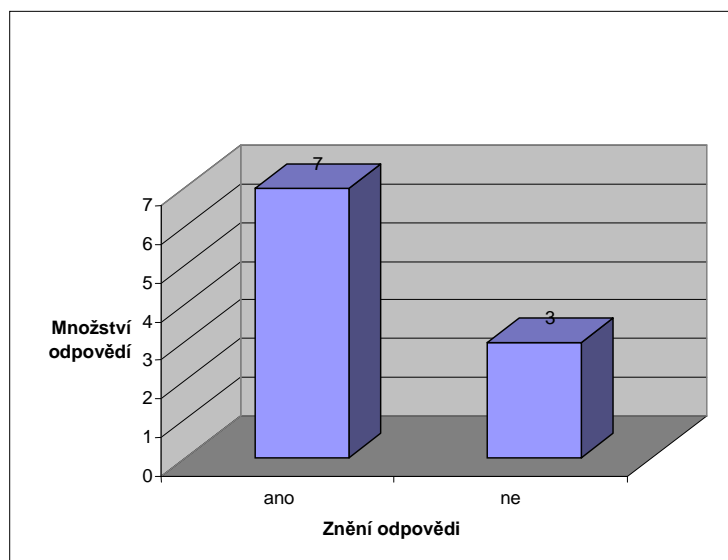
Graf č. 8: Hodláte nebo jste již využili (navštívit/navštívili) nějakou z následujících atrakcí či atraktivit? (Možno i více odpovědí)



Zdroj: vlastní tvorba

Nejčastěji používanou atrakcí při návštěvě/výletě do Českých Budějovic je nově zbudovaný a nedávno otevřený plavební kanál z Českých Budějovic na Hlubokou nad Vltavou. 20 % dotazovaných dává přednost návštěvě přírody v okolí Českých Budějovic. Dále pak pouze 14 % dotazovaných volí jako atrakci návštěvu divadla v této destinaci.

Graf č. 9: Přijde Vám síť cyklotras (pokud jste ji využil/a) dostačující?
(Pokud jste cyklotrasu nevyužil/a přejděte na otázku č.10)



Zdroj: vlastní tvorba

Většina dotazovaných, tedy 7 z 10, kteří využili možnost využití cyklotras bylo spokojeno pouze 3 dotazovaní by ocenili rozsáhlejší či lepší cyklotrasy.

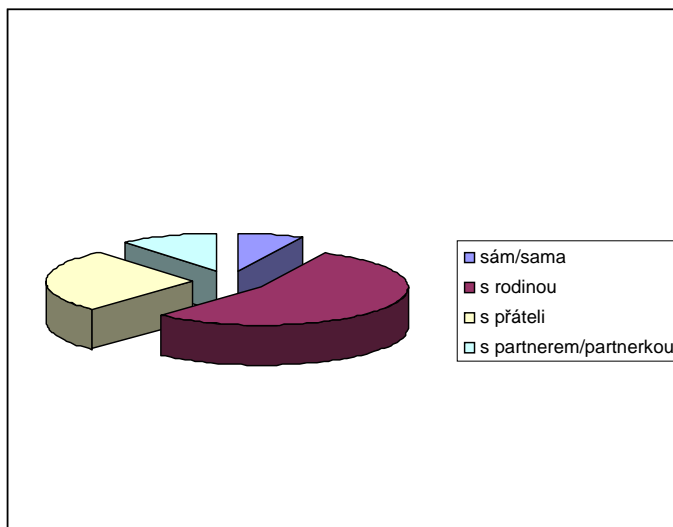
10. Ohodnot'te úroveň služeb v oblasti České Budějovice (5 je nejhorší):

Z poskytnutých odpovědí vyšlo, že u stravovacích služeb klientům nejvíce vadí rychlost obsluhy.

U dopravních služeb byl jako na nedostatek poukázáno na špatné silnice či velké dopravní zácpy v centru města i na tzv. okruhu.

Jinak poskytované služby v dané destinaci klienti hodnotili jako lehce nadprůměrné nejčastější používanou známkou byla 3 a 4.

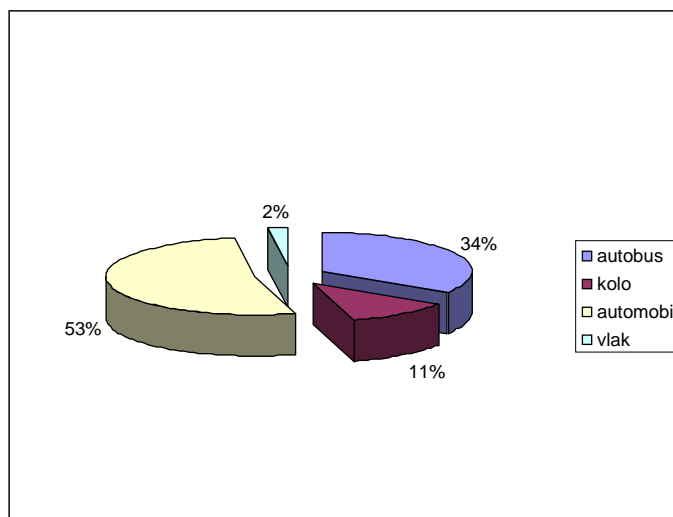
Graf č. 11: S kým jste do Českých Budějovic přijeli?



Zdroj: vlastní tvorba

U otázky č. 11 jasně vidíme, že nejčastěji naši respondenti navštěvují danou destinaci s rodinami či s přáteli. Nejméně je těch, kteří cestují samostatně.

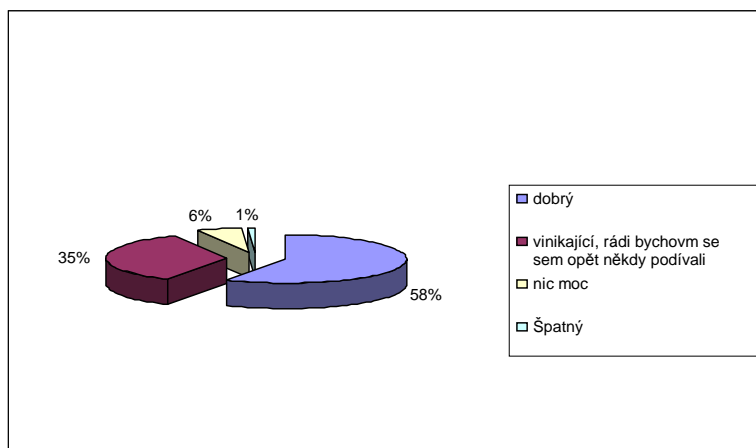
Graf č. 12: Jaký jste využili způsob dopravy?



Zdroj: vlastní tvorba

Nejvyžívanějším způsobem dopravy do Českých Budějovic je automobil, což tvrdí celých 53 % dotazovaných, jako další nejčastější způsob dopravy je volen autobus. Pouhé 2 % dotazovaných volí jako svůj způsob dopravy vlakovou dopravu.

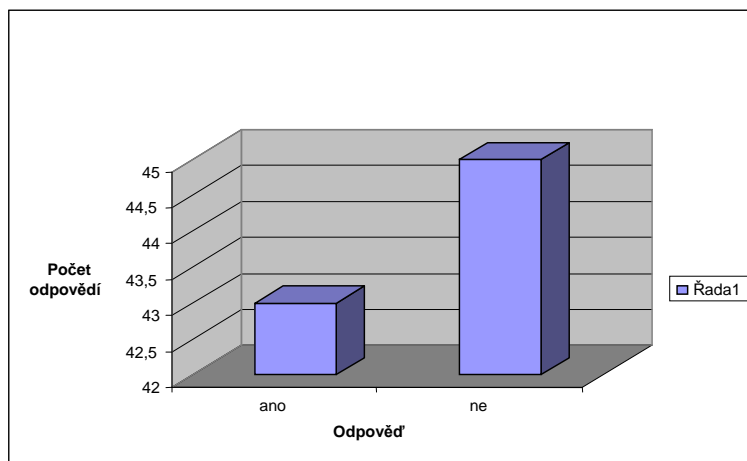
Graf č. 13: Váš celkový dojem z návštěvy Českých Budějovic je?



Zdroj: vlastní tvorba

Dobry dojem z pobytu v Českých Budějovicích má necelých 60 % dotazovaných. Oproti této většině jen 1 % má z návštěvy destinace špatný dojem a 6 % procent dotazovaných není destinací ani nadšeno ani výslovně zklamáno.

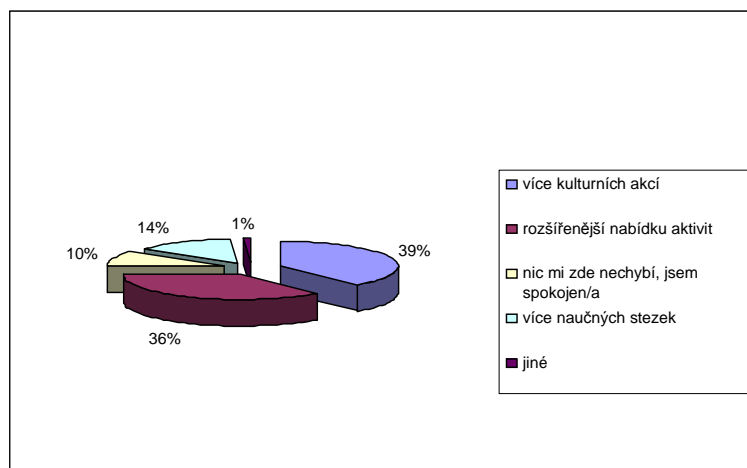
Graf č. 14: Hodláte během pobytu/návštěvy Českých Budějovic podnikat nějakou adrenalinovou aktivitu?



Zdroj: vlastní tvorba

Dotazovaní, kteří nechtějí podnikat žádnou adrenalinovou zábavu, byla většina. Jen pár odvážlivců má v plánu navštívit aktivity nazývané adrenalinovými.

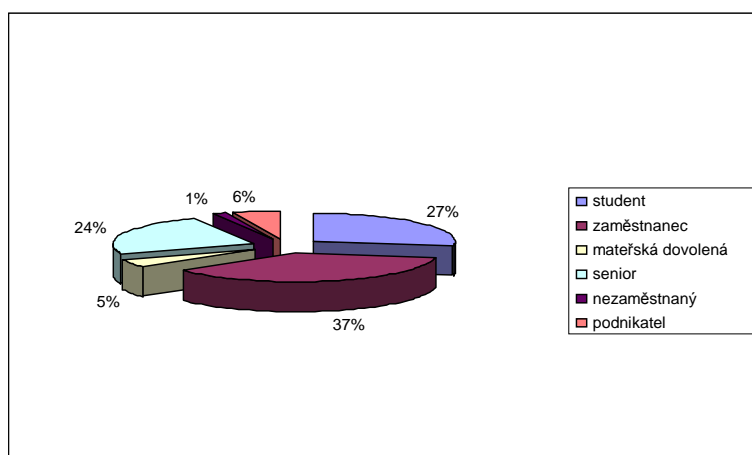
Graf č. 15: Co Vám v nabídce Českých Budějovic chybělo, co jste zde postrádali?



Zdroj: vlastní tvorba

Více kulturních akcí by ocenila většina dotazovaných, hned za tímto chyběla respondentům rozšířenější nabídku aktivit. Pod odpovědí „jiné“ se v 1 % objevila nedostatečné věnování se náboženskému cestovnímu ruchu. Pouze 10 % návštěvníků je spokojeno s nabídkou Českých Budějovic a nic jim zde nechybí.

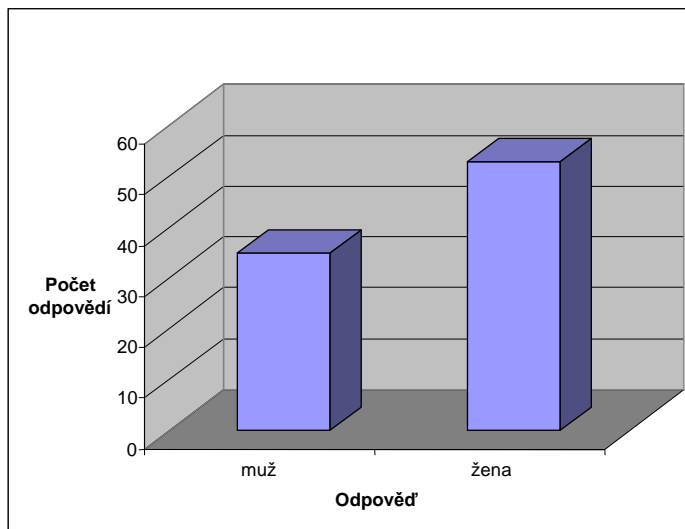
Graf č. 16. Vaše ekonomická činnost?



Zdroj: vlastní tvorba

Nejčastěji danou oblast navštěvují zaměstnaní lidé, či studenti. Naopak nejméně zastoupenou skupinou jsou zde nezaměstnaní, na které zde připadá pouze 1 % ze všech dotazovaných.

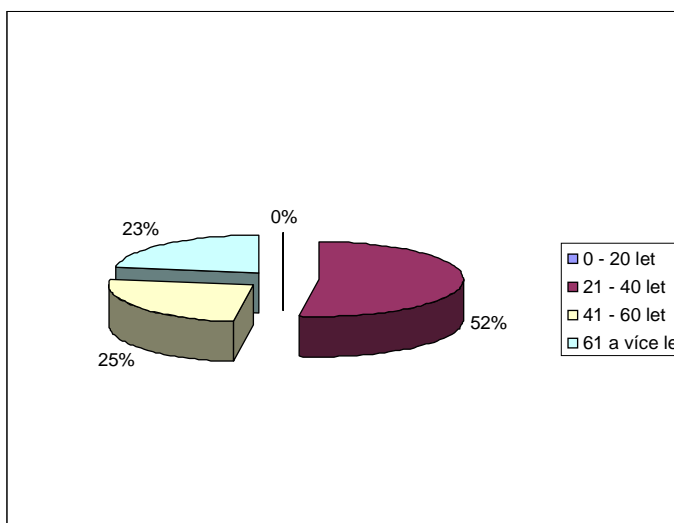
Graf č. 17. Vaše pohlaví?



Zdroj: vlastní tvorba

Nejochotnější pro vyplňování či odpovídání na dotazník byly ženy. Muži více odmítali.

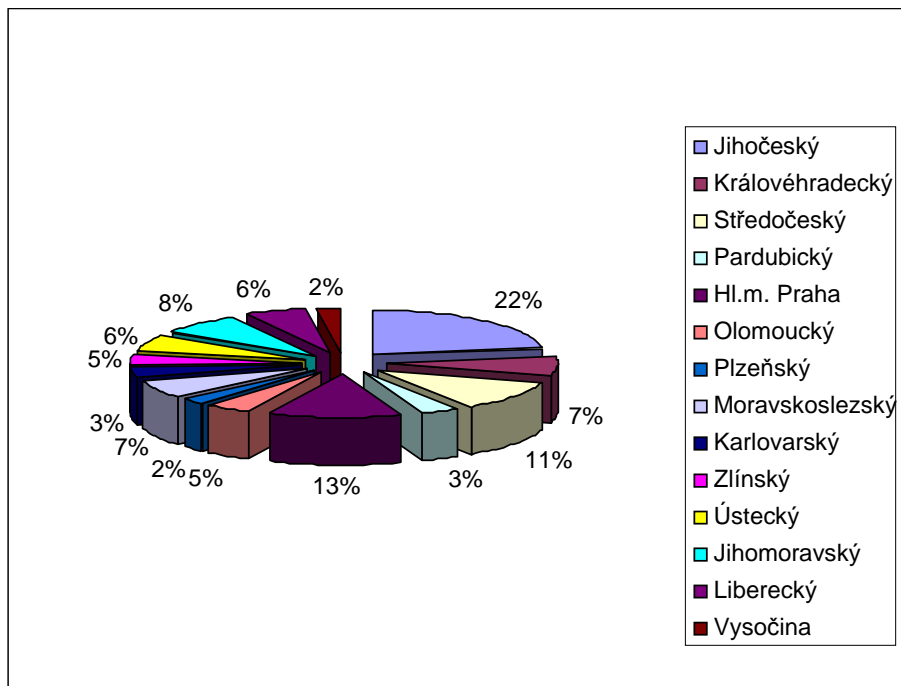
Graf č. 18. Váš věk?



Zdroj: vlastní tvorba

České Budějovice jsou nejnavštěvovanější lidmi ve věku mezi 21 a 40 lety života. Naopak jak plyne z odpovědí na dotazník věková skupina mezi narozením a 20 lety o tuto destinaci nejeví zájem.

Graf č. 19. Z jakého kraje pocházíte?



Zdroj: vlastní tvorba

Do Českých Budějovic nejvíce jezdí lidé z Jihočeského kraje, hned za ním je návštěvnost z hlavního města Prahy. Naopak nejméně navštěvované jsou Budějovice od obyvatelů kraje Vysočina.

7. Návrh produktového balíčku

Z dotazníkového šetření byly zjištěny informace, které byly využity pro sestavení produktového balíčku. Bylo zjištěno, že návštěvníci využívají spíše tzv. „cesty po vlastní ose“, tedy převážně individuální formu cestovního ruchu a dále bylo zjištěno, že se respondenti převážně ubytovávají v hotelech. Balíček bude zaměřen na poněkud méně využívané možnosti.

Z výše uvedeného vyplývá, že zaměření balíčku bude orientováno na organizovaný cestovní ruch a na ubytování v jiném prostředí nežli je hotelové. Produkt byl zvolen také z důvodu ekonomické krize, kdy potenciální zákazníci spíše šetří a nechtějí obětovat finance za drahé dovolené po České republice.

Balíček obsahuje ubytování a tři fakultativní výlety v ceně. Produktový balíček je navržen na jeden týden pobytu. Z čehož nám vyplývá, že využitím tohoto balíčku dojde k prodloužení pobytu návštěvníků v oblasti České Budějovice.

Turisté budou ubytování v chatách či chalupách v okolí Českých Budějovic. Tyto objekty si klienti vyberou z nabídky, která bude umístěna na co možno nejvíce internetových portálech. Ceny pronajímaných chat, o které by se převážně jednalo se pohybují od 9.500 Kč do 11.500 Kč. Je možno samozřejmě nabízet i cenově náročnější ubytování. Záležet bude na poptávce.

Hosté budou ubytování na 7 dní (příjezd v sobotu odjezd v sobotu). Při příjezdu budou klienti ubytování vlastníkem nemovitosti. Výhoda této formy ubytování je ve velkém množství motivů, které by mohli zaujmout potenciální klienty. To znamená i relativně nejrozsáhlejší možnost, jak zvýšit poptávku po dané destinaci. Poloha chaty či chalupy je většinou na klidném místě, na vesnici či v blízkosti lesa. Majitelé objektů většinou dovolí i pobyt se zvířetem. Je zde možnost relaxace, sportovního vyžití i lehký adrenalin, při potřebě navštívit město či civilizaci také není problém.

Navíc tento balíček obsahuje prvky i individuální i organizované formy cestovního ruchu, protože klient si objedná od poskytovatele balíček ubytování, ale na místo bude muset dorazit sám, stravování si také zajišťuje sám, ale výlety jsou v režii poskytovatele balíčku.

Jak již bylo zmíněno v ceně tohoto pobytového týdne by byly tři fakultativní výlety a to do areálu plovárny v Českých Budějovicích (vstupné pro 2 dospělé a 2 děti) s přihlédnutím na aktuální počasí (možnost využít buď venkovní nebo vnitřní areál bazénů). Den uskutečnění tohoto výletu si budou moci klienti zvolit libovolně.

Druhý výlet je na pohádkovou prohlídku Českých Budějovic, který je již plně v režii poskytovatele balíčku, ten přesně stanoví den konání této akce, hodinu a místo srazu. Většinou po domluvě s pořadatelem této akce tedy po domluvě s Pohádkovým královstvím, o.s.. Nejlepším dnem pořádání by bylo úterý, protože klient již bude zorientovaný v prostředí, do kterého se přijel rekreovat a bude mít větší náladu účastnit se realizovaných akcí.

Jako poslední výlet , který by byl plánován na čtvrtek v dopoledních hodinách, je zvolena vyjížďka loďkou po nově zbudovaném plavebním kanálu vedoucím z Českých Budějovic na Hlubokou nad Vltavou. Zde se jedná o celodenní výlet s prohlídkou zámku Hluboká. V ceně balíčku je lodní lístek pro čtyřčlennou rodinu.

Opět v sobotu při odjezdu z ubytovacího zařízení budou klienti vyprovázeni vlastníkem nemovitosti.

8. Návrhy na zlepšení

Terénní šetření ukázalo, že do Českých Budějovic nejvíce jezdí mladí lidé ve věku mezi 21 a 40 lety, mladé rodiny s dětmi, proto by se nabídka měla zaměřit na ně. Určitě by se vyplatilo zlepšit úroveň a množství dětských hřišť a koutků. Také animační služby, které by podpořili relaxaci rodičů, by měly být více využívány i zde v Českých Budějovicích. Např. na plovárně nebo zřídit animační koutek na náměstí Přemysla Otakara II. Toto by přispělo k motivaci pro větší využití relaxačního cestovního ruchu.

Jak dále vyplynulo většina návštěvníků přijede České Budějovice vlastním automobilem či přijede autobusem a také většina návštěvníků není spokojena se stavem dopravní infrastruktury. Proto by bylo důležité pro podporu budoucího zájmu o tuto destinaci zlepšit kvalitu této dopravní infrastruktury. Zajistit aby na cestách nebylo tolik děr a vyjetých kolejí od těžkých aut a městské hromadné dopravy. Toto bude zajisté potenciální návštěvníky motivovat k motorizované formě cestovního ruchu a lepšího dojmu z cesty.

České Budějovice potřebují lepší reklamu v oblasti využití formy dopravního prostředku se zaměřením na vlakovou dopravu. Zajisté by přispěla rekonstrukce nádražní budovy. Nová nástupiště a opravený historický nádech celé budovy by zanechal na účastnících cestovního ruchu pozitivní vzpomínky a případný motiv pro další návštěvu a využití vlakové dopravy do dané destinace.

Na grafu krajů, ze kterých návštěvníci přijíždějí, je jasně vidět, že převažuje Jihočeský kraj, proto by se měla zlepšit reklama a propagace Českých Budějovic po celé republice aby k prohlídce tohoto krásného města bylo motivováno co nejvíce lidí. Toto lze provést krátkým reklamním spotem na sledovaném kanálu televize především před hlavní sezónou a taky obrázky se slogany, které by se objevovaly na boku webových stránek jako reklama. Finance by bylo možné získat z dotací evropské unie či od sponzorů.

Dále bylo z uskutečněného šetření zjištěno, že většina respondentů nevyužívá dostatečně služeb cestovních kanceláří nebo cestovních agentur. Určitě by mělo přínos jak pro ně tak pro destinaci, kdyby zlepšily či rozšířily svou nabídku o České Budějovice a aktivity s nimi spojené.

Dalším příznivým faktorem, který by mohl ovlivnit rozhodování potenciálních klientů, by bylo vybudování aqvaparku v oblasti sídliště Máj. Mělo by to přínos nejen pro obyvatele Českých Budějovic, ale i by to přilákalo turisty se zájmem o relaxaci či adrenalin. To znamená rozšíření relaxačního cestovního ruchu a adrenalinového cestovního ruchu. Opět finance by byly možné dosáhnout z dotací Evropské unie či sponzorů.

9. Závěr

Stanoveným hlavním cílem práce bylo analyzovat druhy a formy cestovního ruchu v Českých Budějovicích. Dále pak sestavením návrhu produktového balíčku a inovace nabídky dané destinace.

Převážně k sestavení návrhu produktového balíčku a inovace nabídky destinace sloužili výsledky dotazníkového šetření, které ukázali, že nejčastějšími návštěvníky jsou lidé ve věku mezi 21 a 40 lety – hlavně mladé rodiny, následně pak páry a skupiny kamarádů.

Největší zájem byl jeven o kulturní akce a možnost se pobavit. Které jsou prý v dané destinaci nedostatečné. Rozšířením nabídky kulturních akcí by jistě stoupla poptávka po Českých Budějovicích.

Dalším zjištěním bylo, že návštěvníci do destinace cestují pouze na jeden den. Prodloužení doby pobytu by přineslo zvýšení příjmů nejen hotelům, penzionům atd., ale také dané destinaci cestovního ruchu. Toto všechno bylo zahrnuto do sestavení produktového balíčku. Který spojuje možnost kulturního vyžití, sportovní aktivitou, poznáním s potřebami destinace.

Je velice pravděpodobné, že pokud dojde k zvětšení propagace a reklamy Českobudějovicka a odstranění dalších zjištěných nedostatků bude to mít pozitivní následek na návštěvnosti potažmo na prodloužení doby strávené v Českých Budějovicích

10. Summary

The stated primary goal of this work was to analyze the types and forms of tourism in the České Budějovice. Furthermore, assembling product package design and innovation offers the destination.

Mainly to build a product package design and innovation offers destinations served results of the questionnaire survey, which showed that the most frequent visitors are people aged between 21 and 40 years - mainly young families, followed by couples and groups of friends.

The greatest interest was even about cultural events and the opportunity to have fun. What is said in the destination insufficient. Expanding menu of cultural events would certainly have increased the demand for České Budějovice.

Another finding was that visitors traveling to a destination only for one day. Extension of stay would result in an increase in income not only hotels, penzionům etc., but also the destination of tourism. All this was included in the product package assembly. Which links to cultural activities, sports activities, and entertainment needs of destination.

It is very likely that if the increase in promotion and advertising of České Budějovice and the removal of other identified weaknesses will have a positive effect on attendance extension to extend the time spent in the České Budějovice.

11. Použité zdroje

Odborné publikace

Foret M.; *Marketingový průzkum, poznáváme svoje zákazníky*. Praha: Computer Press, a.s., 2008, 121 s., ISBN: 978-80-251-2183-2

Goeldner, Charles R., Ritchie Brent J.R.; *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Persey, Hobojem: John Wiley & Sons, Inc., 2009, 624 s., ISBN: 978-0-470-08459-5.

Hesková M. a kol.; *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna 2006, 224 s., ISBN 80-7168-948-3

Horáková H.; *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, 200 s., ISBN 80-24-044-1

Horner S., Swarbrooke J.; *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003, 486 stran, ISBN 80-247-0202-9

Indrová J. a kol.; *Cestovní ruch*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007, 119 s., ISBN 978-80-245-1252-5

Jakubíková D.; *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 288 s., ISBN 978-80-247-3247-3

Jakubíková D., Pavlák M., Ježek J.: *Cestovní ruch*. Západočeská univerzita, 2005, 281 s., ISBN 80-708-2185-X

Királová A.; *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, s.r.o., 2003, 173 s., ISBN 80-86119-56-4

Kotler P., Keller K.L.; *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 792 s., ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, P. a kolektiv. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s., ISBN 978-80-247-1545-2.

Nový I., Surynek A. a kol.; *Sociologie pro ekonomy a manažery*. Praha: Grada Publishing, a.s., 288s., ISBN 80-247-1705-0

Palatková M.; *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 224 s., ISBN 80-247-10145

Ryglová K.; *Cestovní ruch*. Brno: International Business School, 2005,(B.I.B.S., a.s.), 67 str., ISBN 80-86575-92-6

Internetové zdroje

Czechtourism *Cestovní ruch* [online]. [Citováno dne 2011-04-07]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/regiony/rozvoj/cestovni_ruch.pdf

ČSÚ *Správné obvody obce* [online]. [Citováno dne 2011-02-06]. Dostupné z: [http://www.cbudejovice.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/DC00417007/\\$File/31131210m02.jpg](http://www.cbudejovice.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/DC00417007/$File/31131210m02.jpg)

Královské město České Budějovice *Jméno města České Budějovice* [online]. [Citováno dne 2011-04-10]. Dostupné z: <http://www.kralovske-mesto-ceske-budejovice.cz/>

Statutární město České Budějovice *Historie města* [online]. [Citováno dne 2011-04-06]. Dostupné z: http://www.c-budejovice.cz/SiteCollectionDocuments/Infolisty_CZE-0024.pdf

České Budějovice-Novinky.cz *Obecné informace o Českých Budějovicích* [online]. [Citováno dne 2011-04-11]. Dostupné z: <http://tema.novinky.cz/ceske-budejovice>

Budweb *Členění na městské části* [online]. [Citováno dne 2011-04-06]. Dostupné z: <http://mesto.budweb.cz/membrubriky.asp?id=3>

Budweb *Katastrální území Českých Budějovic* [online]. [Citováno dne 2011-04-06]. Dostupné z: <http://mesto.budweb.cz/rubriky.asp?rubrika=16&id=8&page=1>

Budweb *Městská památková rezervace* [online]. [Citováno dne 2011-04-06]. Dostupné z: <http://mesto.budweb.cz/rubriky.asp?rubrika=8&id=28&page=1>

Budějovický Budvar *Představení společnosti* [online]. [Citováno dne 2011-04-12]. Dostupné z: <http://budweiser-budvar.cz/o-nas/predstaveni.html>

Koh-i-noor *Představení společnosti* [online]. [Citováno dne 2011-04-03]. Dostupné z: <http://www.koh-i-noor.cz/spolecnost/soucasnost>

Bosch *O firmě Bosch v Českých Budějovicích* [online]. [Citováno dne 2011-03-26]. Dostupné z: <http://www.bosch.cz/content/language1/html/867.htm>

Jihočeský kraj, informační portál *Poloha Českých Budějovic* [online]. [Citováno dne 2011-04-04]. Dostupné z: <http://www.jihocesky-kraj.cz/obce.asp?obec=1&historie=1>

České Budějovice.net *Přírodní zajímavosti v Českých Budějovicích* [online]. [Citováno dne 2011-04-03]. <http://ceske-budejovice.net/>

Hotely *Hotely a penziony po celé ČR – České Budějovice* [online]. [Citováno dne 2011-04-04]. Dostupné z: http://www.hotely.cz/ceske-budejovice/#utm_source=sklik&utm_medium=cpc

Lunch time *Seznam restaurací* [online]. [Citováno dne 2011-04-08]. Dostupné z: <http://www.lunchtime.cz/restaurace/ceske-budejovice/?strana=4>

Turistický portál statutárního města České Budějovice *Seznam restaurací* [online]. [Citováno dne 2011-04-08]. Dostupné z: <http://www.cb-info.cz/cz/stranky/gastronomie.aspx?page=1&typ=Restaurace>

Turistický portál statutárního města České Budějovice *Cyklostezky* [online]. [Citace ze dne 2011-04-15]. Dostupné z: <http://www.cb-info.cz/cz/mesto-bez-barier/stranky/cyklostezky.aspx>

Jihočeské muzeum *Otevírací doba, ceník* [online]. [Citováno dne 2011-04-15]. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/cz/?clanek=288>

Jihočeský kraj-informační portál *Památky statutárního města České Budějovice* [online]. [Citováno dne 2011-04-15]. Dostupné z: <http://www.jihocesky-kraj.cz/historie.asp?rubrika=8&obec=1&typ=13&page=1>

Oficiální stránky statutárního města České Budějovice *Splavnění Vltavy České Budějovice – Hluboká nad Vltavou* [online]. [Citováno dne 2011-04-16]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/mesto-a-voda/stranky/splavneni-vltavy.aspx>

Jihočeské divadlo *Historie a současnost Jihočeského Divadla* [online]. [Citováno dne 2011-04-16]. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/o-divadle>

Wikipedie *Definice slova Analýza* [online]. [Citováno dne 2011-04-16]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Anal%C3%BDza>

Budweb *Informační centra České Budějovice* [online]. [Citováno dne 2011-07-08]. Dostupné z: <http://mesto.budweb.cz/rubriky.asp?rubrika=12&typ=1&page=1>

Cestovní ruch *Produkt cestovního ruchu* [online]. [Citováno den 2011-07-24]. Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>

12. Seznam příloh, grafů, tabulek a map

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Fotografie Jihočeského divadla

Příloha č. 2: Cyklo mapa Českých Budějovic

Seznam grafů:

Graf č. 1: S kým jste na dovolené?

Graf č. 2: Na jak dlouhou dobu jste přijeli do Českých Budějovic?

Graf č. 3: Jste ubytovaní v Českých Budějovicích?

Graf č. 4: Forma ubytování

Graf č. 5: Jak hodnotíte úroveň ubytovacího zařízení, ve kterém jste ubytováni?

Graf č. 6: Jakou formou stravování preferujete?

Graf č. 7: Jak hodnotíte úroveň stravovacích zařízení v Českých Budějovicích?

Graf č. 8: O jaký typ zájezdu se jedná?

Graf č. 9: Odkud máte informace o Českých Budějovicích?

Graf č. 10: Jste spokojeni s úrovní informací?

Graf č. 11: Jste v Českých Budějovicích poprvé?

Graf č. 12: Využily jste pro návštěvu Českých Budějovic služeb cestovní kanceláře
či cestovní agentury?

Graf č. 13: Co Vás na Českých Budějovicích nejvíce zaujalo?

Graf č. 14: Co Vám v Českých Budějovicích chybí?

Graf č. 15: Jakým dopravním prostředkem do Českých Budějovic přijeli?

Graf č. 16: Jste spokojeni s kvalitou a stavem naší infrastruktury?

Graf č. 17: Vyhovuje Vám infrastruktura Českých Budějovic?

Graf č. 18: Jakého jste pohlaví?

Graf č. 19: Kolik je Vám let?

Graf č. 20: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf č. 21: Z jakého kraje České Republiky jste přijeli?

Seznam map:

Mapa č. 2: Katastrální území města Českých Budějovic

Mapa č. 1: Správní obvod obce České Budějovice

Mapa č. 3: Trasa prohlídky města

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Otevírací doba vybraných památek

Tabulka č. 2: Přehled vybraných ubytovacích zařízení v Českých Budějovicích

Tabulka č. 3: Přehled vybraných stravovacích zařízení v Českých Budějovicích

Tabulka č. 4: Otevírací doba Černé věže

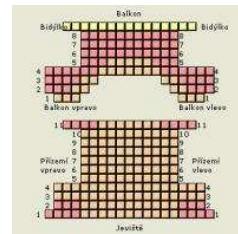
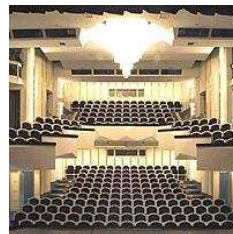
Tabulka č. 5: Ceny vstupného v Jihočeském muzeu

Jihočeské divadlo

Historická budova Jihočeského divadla



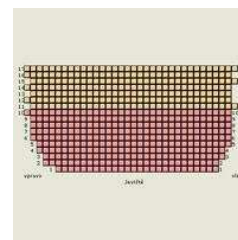
Dr. Stejskala 19,
370 47 České Budějovice



DK Metropol - divadelní sál



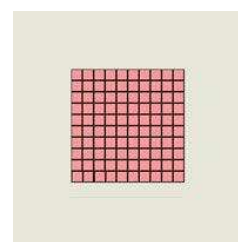
Senovážné nám. 2,
České Budějovice
(vchod z ulice U Tří lvů)



Malé divadlo



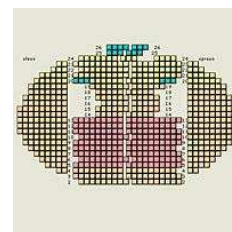
Hradební ulice 18,
České Budějovice



Otáčivé hlediště Český Krumlov



Zámecká zahrada,
Český Krumlov





České Budějovice

česká
Budějovice

cyklomapa · cycling map



TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM TOURIST INFORMATION CENTRE

nám. Přemysla Otakara II. č. 2
370 92 České Budějovice
tel./fax: 386 801 414, tel.: 386 801 413
e-mail: info@cb@c-budejovice.cz
www.c-budejovice.cz

PÁTEŘNÍ CYKLOTRASY · MAJOR CYCLING PATHS

- No. 12** Hluboká nad Vltavou – České Budějovice – Dolní Dvořiště
- No. 122** České Budějovice – Borek – Třeboň
- No. 1018** České Budějovice – Vídov – Kaplice
- No. 1050** České Budějovice – Dobrá Voda – Borovany – Nové Hrády
- No. 1096** České Budějovice – Rudolfov – Třeboň
- No. 1092** České Budějovice – Lipí – Holašovice
- No. 1100** České Budějovice – Čakov – Dubné
- No. 1108** České Budějovice – Vrbenské rybníky
- No. 1120** České Budějovice – Staré Hodějovice – Ledenice

MĚSTSKÉ CYKLOTRASY · CITY CYCLING PATHS

- Cyklotrasa A:** okruh okolo městského centra. Část okruhu tvoří trasa č. 12 a 1018
- Cycling path A:** loop around the historic centre, partially together with paths No. 12 and 1018
- Cyklotrasa B:** propojuje centrum města s obchodní zónou Strakonická
- Cycling path B:** connects city centre with commercial district Strakonická
- Cyklotrasa C:** je vedena od centra města Jírovcovou ulicí do Husovy kolonie
- Cycling path C:** connects city centre with Husova kolonie via Jírovcová street
- Cyklotrasa D:** je vedena po severním okraji vnitřního města, propojuje cyklotrasy B a C
- Cycling path D:** traverses through the northern inner city, connects paths B and C
- Cyklotrasa E:** spojuje centrum města se Suchým Vrbným a Rudolfovskou třídou
- Cycling path E:** connects city centre with Suché Vrbné and Rudolfovská street
- Cyklotrasa F:** spojuje centrum města s parkem Stromovka
- Cycling path F:** connects city centre with Stromovka park
- Cyklotrasa G:** spojuje centrum města přes Dlouhý most se sídlištěm Šumava a Máj
- Cycling path G:** connects city centre with districts Šumava and Máj via Dlouhý most
- Cyklotrasa H:** zprostředkovává spojení pomocí trasy G se sídlištěm Vltava
- Cycling path H:** provides connection with Vltava district
- Cyklotrasa I:** propojuje cyklotrasy H a B
- Cycling path I:** connects cycling paths H and B
- Cyklotrasa J:** propojuje cyklotrasu I s trasou č. 122 a dále s cyklotrasou B
- Cycling path J:** connects path I with path No. 122 and further on with path B



© freytag & berndt

Centrum
1 : 12 500

