

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

Bakalářská práce

**Destinace České Budějovice na trhu
cestovního ruchu**

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Petr Štumpf

Autor bakalářské práce
Pavel Dušek

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavel DUŠEK**
Osobní číslo: **E10387**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Destinace České Budějovice na trhu cestovního ruchu**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Zhodnocení primární a sekundární nabídky destinace na základě situační analýzy, identifikace konkurenčních destinací a určení pozice na trhu cestovního ruchu. Na základě analýzy silných a slabých stránek destinace identifikovat konkurenční výhodu a navrhnout způsob jejího pro-
sazování.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza současného stavu
3. Příprava a realizace vlastního výzkumu
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh opatření na základě zjištěných poznatků

Rámcová osnova:

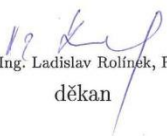
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analytická část. 5. Syntéza výsledků a poznatků. 6. Návrhová část. 7. Závěr. 8. Přehled použité literatury. 9. Přílohy.

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


Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vydání. Praha: Fortuna, 2011.
Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003.
Jakubíková, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009.
Kirářová, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopres, 2003.
Palatková, M. *Marketingová strategie destinace ČR: jak získat více příjmů z ČR*. Praha: Grada Publishing, 2006.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Štumpf**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2013**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentské 13 (28)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Destinace České Budějovice na trhu cestovního ruchu vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a s použitím pramenů a materiálů, které uvádím v seznamu citované literatury.

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

.....

Pavel Dušek

Poděkování

Tímto chci poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Petru Štumpfovi, za jeho odbornou pomoc, připomínky a rady při tvorbě této bakalářské práce.

Dále chci poděkovat paní Daně Dobiášové, referentce oddělení cestovního ruchu Magistrátu města České Budějovice, za poskytnutí informací týkajících se destinace České Budějovice.

Mé poděkování náleží i pracovníkům informačního centra v Českých Budějovicích a panu Janu Vančurovi, správci Černé věže.

Obsah

1 Úvod.....	3
1.1 Cíl práce.....	4
1.2 Pracovní hypotézy	4
2 Literární rešerše	5
2.1 Cestovní ruch.....	5
2.1.1 Systém cestovního ruchu.....	6
2.1.2 Trh cestovního ruchu.....	8
2.1.2.1 Nabídka v cestovním ruchu.....	9
2.1.2.2 Produkt cestovního ruchu.....	12
2.2 Destinace cestovního ruchu	13
2.2.1 Vymezení destinace cestovního ruchu	14
2.2.2 Management destinace	15
2.2.3 Přínosy a dopady na destinaci cestovního ruchu.....	17
2.2.4 Marketing destinace	19
2.3 Marketingová analýza.....	21
2.3.1 Marketingový výzkum	22
2.3.2 Swot analýza	23
3 Metodika	24
4 Řešení a výsledky.....	25
4.1 Situační analýza destinace České Budějovice	25
4.1.1 Vymezení destinace České Budějovice.....	25
4.1.2 Charakteristika města České Budějovice	28
4.1.3 Cestovní ruch v Českých Budějovicích	29
4.1.4 Nabídka cestovního ruchu v destinaci.....	30
4.1.4.1 Primární nabídka	30
4.1.4.2 Sekundární nabídka	36
4.1.5 Analýza konkurenčních destinací.....	41
4.1.6 Diferenční výhody destinace České Budějovice.....	43

<i>4.2 Výsledky vlastního výzkumu</i>	43
<i>4.3 Syntéza výsledků, poznatků a vyhodnocení hypotéz</i>	63
4.3.1 Syntéza výsledků, poznatků	63
4.3.2 Vyhodnocení hypotéz.....	66
<i>4.4 Návrhová část</i>	67
5 Závěr	76
6 Summary	78
7 Keywords	80
8 Seznam použité literatury a zdrojů	81
9 Seznam tabulek a grafů	86
10 Přílohy	88

1 Úvod

Cestovní ruch se stal v současnosti fenoménem, který je spjatý s dnešním životním stylem a bez kterého si lidé svůj volný čas dovedou jen stěží představit. Účastníci cestovního ruchu cestují z mnoha důvodů. K těm nejběžnějším patří relaxace, poznání památek, návštěva kulturní akce, sportovní aktivity a mnoho dalších. Pro cíl svojí cesty si účastníci cestovního ruchu vybírají destinace, které jsou různým způsobem vymezeny. Pro destinaci má cestovní ruch mnoho výhod. Stěžejní výhodou je ekonomický přínos pro destinaci.

V bakalářské práci s názvem Destinace České Budějovice na trhu cestovního ruchu se mimo jiné zabývám hodnocením primární a sekundární nabídky v destinaci, identifikací konkurenčních destinací a v neposlední řadě také stanovením konkurenční výhody Českých Budějovic.

Práci zahajuje teoretický úvod, po kterém následuje situační analýza hodnotící nabídku v destinaci. Další částí práce je dotazníkové šetření. Výsledky z tohoto šetření sloužily jako jeden z podkladů pro sestavení návrhů. Tyto návrhy mohou přispět k rozvoji cestovního ruchu v Českých Budějovicích a k větší atraktivitě destinace České Budějovice pro potencionální návštěvníky, protože atraktivita destinace je hlavním aspektem, který ovlivňuje účastníky cestovního ruchu při výběru cílové destinace.

1.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení primární a sekundární nabídky destinace na základě situační analýzy, identifikace konkurenčních destinací a určení pozice na trhu cestovního ruchu. Na základě analýzy silných a slabých stránek destinace identifikovat konkurenční výhodu a navrhnout způsob jejího prosazování.

1.2 Pracovní hypotézy

H1: Destinace České Budějovice je na trhu cestovního ruchu vnímána jako výchozí bod k cestování do dalších menších destinací (Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou).

H2: Největším konkurentem Českých Budějovic na trhu cestovního ruchu je Český Krumlov.

H3: Destinace České Budějovice je na trhu cestovního ruchu vnímána především jako destinace pro obchodní cestovní ruch.

2 Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

Hesková a kol. (2011, s. 7) uvádí, že cestovní ruch se řadí k významným společensko-ekonomickým fenoménům jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Cestovní ruch každým rokem představuje největší pohyb lidské populace za účelem rekreace, poznávání a příjemné dovolené.

Podle Goeldnera a Ritchieho (2009, s. 4) tvoří cestovní ruch v první řadě lidé, kteří navštívili konkrétní místo z důvodu poznání, návštěvy přátel a příbuzných, rekreace, zábavy a dobře strávené dovolené.

Horner a Swarbrooke (2003, s. 53) tvrdí, že cestovní ruch se obecně definuje jako krátkodobé přemísťování lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Dále poukazují na skutečnost, že tato definice není zcela výstižná. Podle autorů do ní není zahrnuta například lukrativní oblast služebních cest, ve kterých je hlavním motivem cestování práce, nikoliv zábava.

UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu) již ve své definici cestovního ruchu tuto oblast neopomenula. UNWTO charakterizuje cestovní ruch jako *„činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa)“*. (czechtourism.cz, 2012)

S tím souvisí i definice Jakubíkové (2009, s. 18), která výše zmíněné definice doplňuje. Za cestovní ruch autorka označuje *„pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“*

Malá (2002, s. 7) upřesňuje, že přesné a z hlediska teorie i praxe jednotné definování cestovního ruchu je obtížné. Cestovní ruch je podle autorky složitý jev, především kvůli své mnohooborovosti a průřezovosti.

Malá (2002, s. 6) cestovní ruch chápe v jednotě dvou stránek:

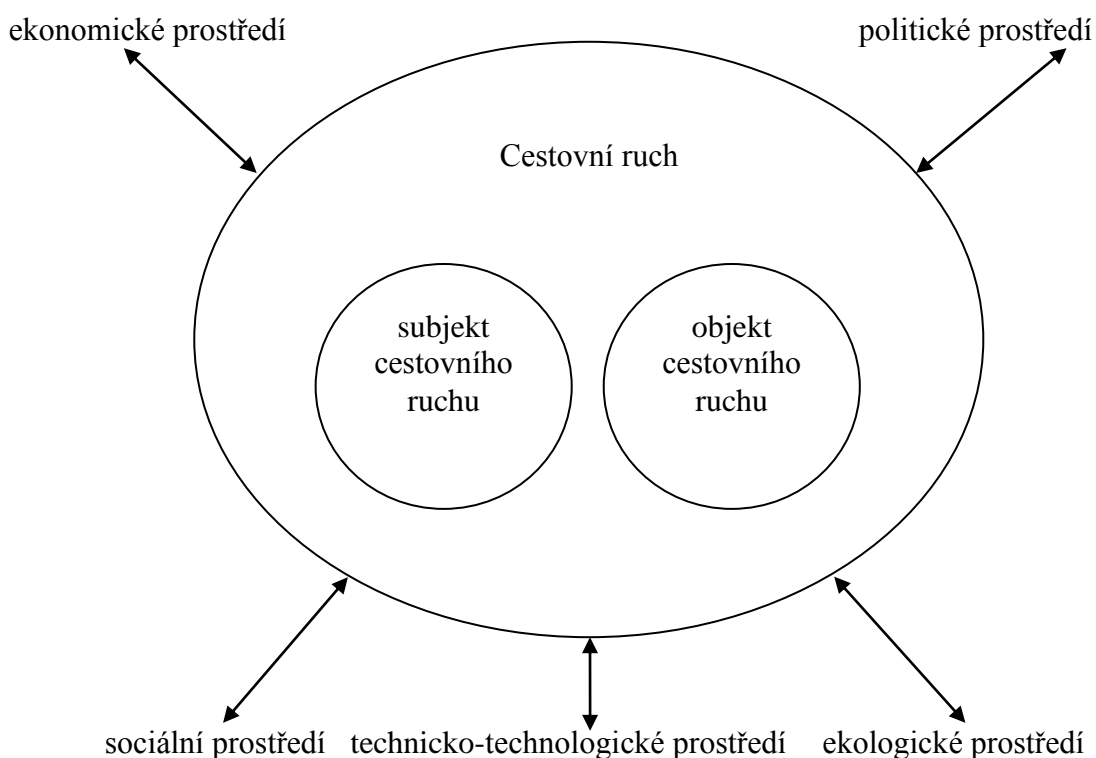
- cestovní ruch jako způsob, kterým je možné uspokojovat potřebu – oblast spotřeby
- cestovní ruch jako oblast příležitostí pro podnikatele ve spoustě oborů lidské činnosti, a jako významnou součást ekonomiky lidské společnosti

Z toho vyplývá, že cestovní ruch je složitý sociálně ekonomický jev dotýkající se celé řady základních ekonomických i mimoekonomických procesů ve společnosti.

2.1.1 Systém cestovního ruchu

Hesková (2011, s. 10) popisuje cestovní ruch jako otevřený a dynamický systém zahrnující dva podsystémy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. Vazby lze nalézt i mezi systémem cestovního ruchu a odlišnými systémy, které tvoří jeho okolí. Tyto systémy spadají do vnějšího prostředí. Jde o ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí.

Obrázek 1: Cestovní ruch jako systém



Zdroj: vlastní zpracování podle Heskové a kol. (2011, s. 11)

Vystoupil a Šauer (2006, s. 19) řadí ekonomické, sociální, politické, technologické, ekologické prostředí k nadřazeným systémům. Jako podsystémy cestovního ruchu uvádí subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu. Systém cestovního ruchu je dle autorů možné označit za otevřený systém v důsledku jeho vztahů k vnějšmu prostředí (okolí). Když je systém cestovního ruchu výrazně ovlivňován vnějším prostředím, které ho obklopuje, ale sám toto prostředí ovlivňuje, lze hovořit o inputech (vstupech, resp. vlivu na nadřazené systémy anebo o outputech (výstupech, resp. působení na nadřazené systémy). Intenzita inputů a outputů nám je schopna poskytnout informace o míře vlivu jiných nadřazených systémů na cestovní ruch, resp. o míře vlivu cestovního ruchu jako systému na jiné systémy.

Jakubíková (2012, s. 19) také poukazuje na skutečnost, že systém cestovního ruchu je tvořen dvěma subsystemy – subjektem cestovního ruchu a objektem cestovního ruchu. Subjekt cestovního ruchu představuje návštěvníka (zákazníka) spotřebovávajícího statky a služby typické pro cestovní ruch.

Podle Heskové (2011, s. 11) lze subjekt cestovního ruchu označit za nositele poptávky.

Objekt cestovního ruchu Jakubíková (2012, s. 11) definuje jako cílové místo, podniky a organizace cestovního ruchu poskytující statky a služby cestovního ruchu.

Hesková (2011, s. 13) označuje subjekt cestovního ruchu za nositele nabídky.

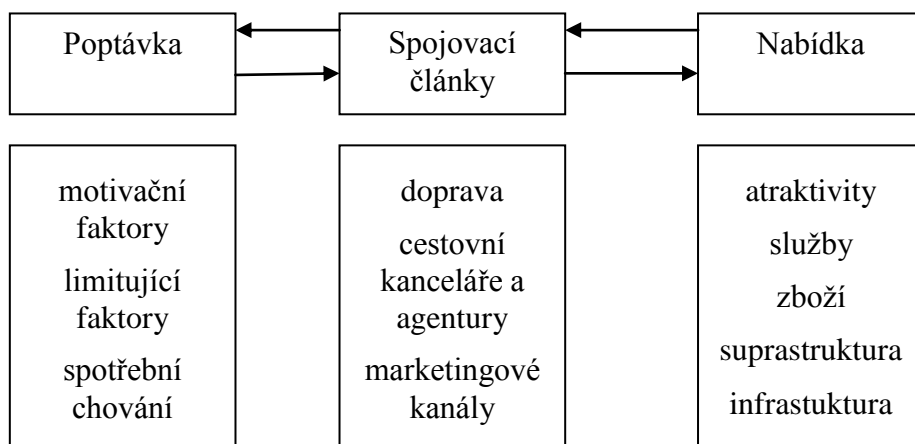
Podle Nejdla (2011, s. 16) je pochopitelné, že pro existenci cestovního ruchu je nevyhnutelné spojení účastníka cestovního ruchu (subjektu cestovního ruchu) s místem dočasného pobytu (objektu cestovního ruchu). Toto spojení se uskuteční při vlastní realizaci cestovního ruchu.

2.1.2 Trh cestovního ruchu

Z hlediska ekonomické teorie lze trh dle Palatkové a Zichové (2011, s. 29) chápat jako „*oblast ekonomiky, ve které dochází k výměně výsledků činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny.*“ Vzájemným vlivem nabídky a poptávky je pak na trhu formována cena. Z dalšího pohledu je možné na trh pohlížet jako na určitou formu vztahů mezi prodávajícími a kupujícími.

Autorky popisují, že výše uvedená obecná vymezení trhu platí i pro cestovní ruch. Přesto je nutné brát v úvahu řadu specifíků, které vyplývají z množství, struktury a charakteru subjektů i objektů turismu. Obrázek 2 ukazuje vzájemnou propojenost jednotlivých komponentů trhu cestovního ruchu. Můžeme v něm vidět vzájemné interakce mezi nabídkou destinace, poptávkou a spojovacími články mezi nabídkou a poptávkou.

Obrázek 2: Komponenty trhu turismu



Zdroj: vlastní zpracování podle Palatkové a Zichové (2011, s. 30)

Petrů (1999, s. 83) uvádí, že je trh cestovního ruchu složen z turistických atraktivit, nabídky a poptávky po službách cestovního ruchu, věcné struktury nabídky (produktů a služeb cestovního ruchu a jejich kvality), reálných příjmů obyvatelstva a cen, infrastruktury cestovního ruchu.

Hesková (2011, s. 60) popisuje, že pro trh cestovního ruchu je specifická sezonnost (letní a zimní sezona, předsezona, posezona, mimosezona), související především s volbou vhodného období pro dovolenou s ohledem na počasí. V cestovním ruchu je právě sezonností velmi ovlivněna cena produktů. Pro cestovní ruch je charakteristický značný převis nabídky nad poptávkou. V minulosti tomu ale tak nebylo. Tento trend

převisu nabídky nad poptávkou dokazují ubytovací zařízení, dopravní služby a služby cestovních kanceláří. Existuje velká nabídka zájezdů na poslední chvíli, což vypovídá o převisu i těchto produktů. Obecně závislost ceny na množství poptávaného zboží lze vystihnout takto: cena zboží klesá s jeho nabízeným množstvím.

Foret a Foretová (2001, s. 19) uvádí, že trh cestovního ruchu je silně ovlivňován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy.

K tomu se připojuje i Hesková (2011, s. 61), která podporuje tvrzení, že jde o trh, který se velmi dynamicky mění. Působí na něj mnoho objektivních i subjektivních faktorů: politické a společenské změny, právní úpravy, vývoj ekonomiky a ekonomická situace různých společenských skupin, demografická struktura populace, technologický pokrok v dopravě, v informatice a komunikacích, móda, změny životního stylu, množství volného času, rozvoj materiálně-technické základny atd. Významný vliv na trh cestovního ruchu náleží do oblasti státní politiky, která tvoří rámec pro různorodé typy podpor (granty, daňovou politiku a další nástroje, ovlivňující prostředí cestovního ruchu). Poptávka po cestovním ruchu reprezentuje ochotu účastníků cestovního ruchu zaměnit určité množství produktů cestovního ruchu za určitou sumu peněz, tj. zakoupit tyto produkty za peníze.

Nabídce zde bude věnováno více prostoru. Nejdí (2011, s. 63) uvádí, že destinace je nyní základní strukturální jednotkou nabídkové části trhu. Vstupem na trh se automaticky stává územní jednotkou, která je součástí konkurenčního prostředí a chce-li být úspěšná, musí v nelítostném konkurenčním boji uspět.

2.1.2.1 Nabídka v cestovním ruchu

Malá (1999, s. 45) užívá obecnou definici nabídky jako souhrnu zboží a služeb, které prodávající chtějí realizovat na trhu, tedy i na trhu cestovního ruchu.

Királová (2003, s. 16) zastává názor, že kvalitní nabídka, která přiláká návštěvníky a poté uspokojí jejich potřeby a požadavky, je pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci velmi důležitá.

Nabídka v cestovním ruchu je podle Malé (1999, s. 45) reprezentována všemi komponenty potřebnými k realizaci účasti na cestovním ruchu a k uskutečnění očekávaných efektů.

Királová (2003, s. 16) rozděluje nabídku cestovního ruchu na primární a sekundární nabídku. Primární nabídka je dle autorky zásadní podmínkou pro uspokojování potřeb a požadavků návštěvníků destinace a sekundární nabídka je faktor, který určuje využitelnost destinace pro aktivity cestovního ruchu.

Hesková (2011, s. 13) sděluje, že cílové místo by mělo mít vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch. Tento přírodní a kulturní potenciál označuje jako primární nabídku. Potenciál cestovního ruchu je rozmístěn nerovnoměrně a s ohledem na svou exkluzivitu může být významný z hlediska místního, regionálního, celostátního až mezinárodního. Jeho prostřednictvím účastník cestovního ruchu naplňuje svoje motivy, kvůli kterým cestuje (oddych, poznávání, společenská komunikace atd.). Prostředek, jehož pomocí dochází k dosažení tohoto cíle, je odlišná infrastrukturní vybavenost, která se nazývá jako sekundární nabídka. Do infrastrukturní vybavenosti je možné zařadit podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu umožňující návštěvníkům cílového místa přechodně se ubytovat, stravovat a činit různé rekreační, sportovní a kulturní a jiné aktivity typické pro cestovní ruch.

Také Malá (1999, s. 48, 49) souhlasí s existencí dvou základních částí nabídky v cestovním ruchu. V publikaci od autorky je uvedeno, že *„primární nabídka obsahuje všechny faktory, které z hlediska své podstaty nemají přímý vztah k cestovnímu ruchu, ale svoji přitažlivostí dávají cestovnímu ruchu charakteristickou podobu.“* Také tvrdí, že primární nabídka zahrnuje dvě rozdílné části. První částí je nabídka přírodních a kulturně-historických atraktivit, které jsou vázány na určité místo a nelze je přemístit mimo místo svého výskytu. Zároveň je nabídka přírodních a kulturních atraktivit kapacitně omezená. Není možné, aby se libovolně přizpůsobily poptávce, aniž by se poškodily. Druhou částí je nabídka organizovaných atraktivit. Ve větší míře se může přizpůsobit poptávce, a to jak co do rozsahu, tak i časového a místního rozložení.

O sekundární nabídce tvrdí Malá (1999, s. 49), že *„zahrnuje všechny služby, které musí být k dispozici pro použití v cestovním ruchu.“*

Malá (1999, s. 50) sděluje, že primární i sekundární nabídka se integrují v cílových místech cestovního ruchu, kde se poté odehrává i konkrétní vztah mezi nabídkou a poptávkou.

Specifické rysy nabídky cestovního ruchu

Malá (1999, s. 51) zastává názor, že nabídka v cestovním ruchu má oproti nabídce zboží a služeb některé odlišnosti. K těmto odlišnostem je možné zařadit:

- různorodost a mnohostrannost nabídky ve vybavenosti míst zařízeními cestovního ruchu, charakter a strukturu služeb i různorodost ve vysoký počet producentů služeb
- velkou míru komplexnosti (nabídka je představována souborem služeb a zboží odlišného charakteru, které se navzájem mohou doplňovat, ale i substituovat)
- komplexní zabezpečení nabídky podnikatelskými subjekty různého charakteru požaduje vzájemnou spolupráci a propojenost těchto subjektů
- nabídka je relativně málo pružná, to vyplývá především z místní a kapacitní vázanosti míst cestovního ruchu
- nabídka v cestovním ruchu se vyznačuje sezónním charakterem
- stěžejní postavení ve struktuře nabídky v cestovním ruchu mají služby

Podle Orišky (2010, s. 8) je podstatou služby činnost, jejíž hodnota je stanovena mírou užitku, kterou tato služba přináší.

Orieška (2010, s. 9) dodává, že službami je možné rozumět ekonomické statky mající převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu služby „představují heterogenní soubor užitných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu.“

Vzhledem k tomu, že služby tvoří podle Malé (1999, s. 52, 53) stěžejní část nabídky v cestovním ruchu, plynou z toho další charakteristické rysy nabídky:

- služby nelze vytvořit do zásoby, je nutná vysoká pohotovost nabídky k výkonům (producenti musí vždy nabízet tam, kdy a kde o ně má klient zájem), nabídka je velmi podmíněna lidským faktorem, nabídka v cestovním ruchu vyžaduje i zásadní aspekt programového zaměření

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 35) se zamýšlí nad tím, že bez dostatečné kapacity služeb je nemožné technicky využít potenciál území, bez odpovídající nabídky služeb určité jakosti nelze ani dobře sestavit turistické produkty (a tím ani nabízet oblast na trhu), bez dostatečné kvality služeb nelze udržet ekonomický přínos cestovního ruchu, natož tento přínos zvyšovat.

2.1.2.2 Produkt cestovního ruchu

Stabler, Papatheodorou a Sinclairová (2010, s. 79) uvádí, že nabídka v cestovním ruchu je specifický jev vzhledem k povaze produktu. Produkt nelze skladovat, není možné ho před koupí prozkoumat, k jeho užívání je nutné cestovat. V cestovním ruchu je nabízen kompozitní produkt zahrnující dopravu, ubytování, stravování, přírodní zdroje, zábavu, stejně jako další zařízení a služby.

Palatková a Zichová (2011, s. 63) stanovují, že produkt turismu je pojem, který lze obtížně definovat. Z pohledu ekonomické teorie je produktem cokoliv, co má vlastníka a může být uskutečněno na trhu, tedy směněno za určitý peněžní ekvivalent. Z pohledu podnikatelského subjektu turismu lze produkt chápat jako službu nebo komplex služeb, kterou je způsobilý zabezpečit na základě vlastních zdrojů. Z pohledu destinace hovoříme o komplexním řetězci služeb, event. výrobků jednotlivých poskytovatelů z privátní i veřejné sféry navázaných na atraktivitu destinace a její infrastrukturu a suprastrukturu. Nejširěji bývá produkt chápán z pohledu samotného návštěvníka, který ho vnímá jako komplexní zážitek od chvíle, kdy opustí své obvyklé prostředí do chvíle svého návratu.

Produkt turismu je tedy souhrn složek nabídky turismu. Kromě toho je však produkt dotvářen, resp. kvalita produktu z pohledu návštěvníka. Složitost definování produktu turismu je v kvantitě možných kombinací jednotlivých prvků nabídky, které mohou mít formu volných, vzácných, soukromých, veřejných nebo smíšených statků.

Produkt cestovního ruchu je dle Heskové (2011, s. 96) „*vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků.*“ Jedná se tedy o soubor převážně služeb, které produkuje a nabízí cílové místo a podniky a instituce cestovního ruchu. Z ekonomického pohledu je produkt cestovního ruchu soubor volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu.

Na základě výše uvedených definic lze konstatovat, že produktem na trhu cestovního ruchu může být i konkrétní destinace.

2.2 Destinace cestovního ruchu

Jakubíková (2012, s. 37) uvádí definici destinace cestovního ruchu podle UNWTO, která říká, že „*destinace cestovního ruchu je geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.*“

Királová (2003, s. 15) považuje destinaci cestovního ruchu za přirozený celek, který z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu disponuje jedinečnými vlastnostmi, odlišnými od jiných destinací.

Palatková (2006, s. 16) nahlíží na destinaci jako na svazek různých služeb soustředěných do určitého místa nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblasti. Atraktivity destinace tak představují podstatu destinace a hlavní důvod, z jakého je destinace navštěvována. Destinace nabízí služby, jakými jsou ubytování, stravování, sportovní aktivity a zábava.

Palatková (2006, s. 19) tvrdí, že podle Jansena-Verbekeho se pod pojmem destinace si lze vybavit nejen konkrétní oblast, ale i souhrn destinací nabízené komodity. Proto někdy destinace nese označení „rekreační produkt“.

K tomu doplňuje Jakubíková (2012, s. 37), že destinaci cestovního ruchu je možno pokládat za jeden komplexní produkt, který je složen z mnoha produktů.

Vystoupil a Šauer (2006, s. 112) nabízí dvě možná hlediska, jak na destinaci nahlížet. Těmito dvěma hledisky jsou pojetí marketingové či geografické. Z geografického hlediska je možné konstatovat, že destinace je určité území, které je něčím specifické. Z marketingového hlediska můžeme na destinaci nahlížet jako na produkt cestovního ruchu – soubor nabídek jednotlivých poskytovatelů služeb cestovního ruchu.

Királová (2003, s. 16) ve svém díle konstatuje, že podle D. Buhalise má destinace cestovního ruchu charakteristických šest komponentů, které se nazývají také „šest A“:

- attractions – primární nabídka cestovního ruchu vyvolávající svým množstvím, kvalitou a atraktivitou návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál)
- accessibility a ancillary-services – všeobecná infrastruktura umožňující návštěvníkům přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace. Do všeobecné infrastruktury patří také služby využívané místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní apod.)

- amenities – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu umožňující pobyt v destinaci a využívání atraktivit destinace

- availablepackages – balíčkové produkty, které jsou připravené

- activities – různé aktivity

2.2.1 Vymezení destinace cestovního ruchu

Palatková (2011, s. 13) říká, že k vymezení destinace turismu není žádný jednotný způsob a přístupy jak vymežit destinace jsou různé.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 43) jsou přesvědčeni o tom, že k vymezení destinace nejsou stanovena žádná oficiální kritéria ani administrativní hranice. Svě tvrzení autorka vysvětluje následovně - např. Český ráj je jednoznačně jednotným turistickým cílem tvořeným významným přírodním fenoménem, ale z hlediska administrativního členění spadá jeho území pod tři kraje. Do této kategorie se dá zařadit například „Valašské království“, které tvoří především jednotné kulturní identity Valašska, kam patří typická architektura a zvyky, kuchyně, ale i dialekt.

Vystoupil a Šauer (2006, s. 113) souhlasí s tvrzením Ryglové, že pro vymezení destinace nejsou určena žádná oficiální kritéria ani administrativní hranice. Přináší na vymezení destinace specifický pohled. Čím vzdálenější je cíl cesty, tím širěji lze destinaci určit (např. japonský turista může na Evropu nahlížet jako na destinaci pro svoji dovolenou, zatímco Lednicko-valtický může být cílem cestovního ruchu pro Západočecha). Čím úžeji je definována příčina cesty, tím menší je destinace. Pro specialisty v oboru, kteří mají pro uskutečnění cesty jedinou pohnutku, a to účast na odborné konferenci, může být destinací kongresový hotel. Pro účastníky kongresu, kteří v průběhu pobytu jeví zájem také o kulturu nebo nákupy je poté destinací celé město.

Nejdl (2011, s. 53) popisuje, že *„destinace je určitý geografický prostor s přirozenými hranicemi geomorfologickými, resp. přírodními (například Krkonoše, Šumava) nebo s daným dlouhodobým sociálním vývojem (například Slovácko).“* Destinace je rozrůstající nebo zmenšující se prostor – resort, místo, region, země, kontinent. O destinaci tedy nelze říct, že je to pouze jeden územně velikostní typ.

Velmi zajímavě píše o destinaci cestovního ruchu Vanhove (2011, s 20, 21). Je přesvědčen, že mnoho lidí si vybaví pod pojmem destinace určitou zemi. Velmi často ale účastník cestovního ruchu navštíví středisko, město nebo region. Z těchto důvodů

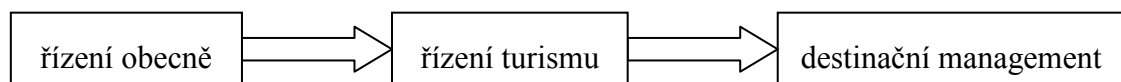
autor uvádí, že D. Frechtling navrhl, aby destinace byla popisována jako určitá zeměpisná oblast v rámci jednoho nebo více orgánů státní správy, která láká návštěvníky z podstatné vzdálenosti a poskytuje placené ubytování.

2.2.2 Management destinace

Robbins a Coulter (2004, s. 23) definují obecně management jako „*proces koordinace pracovních aktivit lidí tak, aby byly provedeny účinně a efektivně.*“

Nejdl (2011, s. 134) zahrnuje do destinačního managementu „*vybrané základní poznatky obecného řízení, vybrané základní poznatky řízení cestovního ruchu a tyto dva soubory doplňuje o zvláštnosti řídicích principů a procesů v destinaci.*“

Obrázek 3: Komponenty destinačního managementu



Zdroj: vlastní zpracování podle Nejdl (2011, s. 135)

Pokud se budeme zajímat o definování destinačního managementu, zjistíme, že definic destinačního managementu je mnoho.

Királová (2003, s. 22) zaujímá stanovisko, že „*managementem destinace rozumíme soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu.*“

Hesková (2011, s. 154) označuje management destinací za „*proces vytváření a řízení silných, tržně orientovaných a systémově řízených jednotek – destinací.*“ Destinační management je souhrnem řídicích opatření a nástrojů, které jsou využívány pro oblasti plánování, organizování, marketingové komunikace a rozhodovací procesy.

Nejdl (2011, s. 136) publikuje definici Bartla a Schmidta, kteří tvrdí, že „*destinačním managementem se rozumí strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, které nabízejí perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlné rezervace přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů.*“

Hrabánková a Hájek (2002, s. 49) přiřazují destinačnímu managementu úkol koordinovat činnosti jednotlivých subjektů tak, aby byly naplněny cíle rozvoje cestovního ruchu v destinaci. V neposlední řadě, aby byla vybudována a trvale rozvíjena pozitivní image destinace.

Podle Vystoupila a Šauera (2006, s. 114) destinační management v širším pojetí zajišťuje spolupráci poskytovatelů služeb k dosažení efektivnějšího řízení cestovního ruchu v destinaci. Jednotlivé subjekty v systému jednají jako partneři, nikoliv jako konkurenti. Také jako v ostatních podnicích je středně a dlouhodobým cílem destinace zajištění konkurenceschopnosti na trhu.

Nejdl (2011, s. 136) navazuje na oba autory a tvrdí, že destinační management je ve své podstatě komplexní řídicí proces, kterým se uskutečňuje řetězec konkrétních aktivit s důrazem na zvýšení jejich efektivity s cílem dosažení maximalizace pozitivních dopadů cestovního ruchu na destinaci. Má-li se toto uskutečnit s optimálním zhodnocením předpokladů destinace a vytvářením kladných dopadů turismu pro region, platí, že základními metodami průběhu tohoto procesu jsou: komunikace, kooperace, koordinace, partnerství.

Jestliže budou v jednotlivých destinacích používány všechny uvedené metody, resp. partnerství, které v podstatě zahrnuje předcházející jednotlivé metody, je vytvořen jeden z předpokladů pro maximální efektivitu destinačního managementu.

Partnerství v destinačním managementu by mělo probíhat v několika rovinách, a to:

- soukromé sféry – poskytovatelů služeb cestovního ruchu (mezi jednotlivými poskytovateli jednoho druhu služby, mezi poskytovateli různých druhů služeb),
- veřejné sféry, tj. obcí a měst (samosprávy), krajských úřadů a ostatních hospodářských a politických organizačních jednotek,
- mezi privátní a veřejnou sférou

I Hesková (2011, s. 154) souhlasí s tím, že markantním prvkem v managementu destinace je velká míra spolupráce a kooperace jednotlivých subjektů účastnících se na řízení destinace. Kooperující partneři soustřeďují své síly na společné rozvíjení klíčových obchodů, akceptují formy vzájemné spolupráce a podřizují se strategickému řízení a podřizují se strategickému řízení v rámci příslušné destinace.

Nejdl (2011, s. 140) dodává, že spolupráce a partnerství jsou jen postupem k dosažení cíle, nikoliv cílem samotným.

2.2.3 Přínosy a dopady na destinaci cestovního ruchu

Királová (2003, s. 22) popisuje, že při kvalitním managementu je cestovní ruch pro destinaci přínosem zejména v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně-kulturní a ekonomické oblasti.

V oblasti ochrany životního prostředí se cestovní ruch stává pro destinaci přínosem zejména v případech, když jsou příjmy ze vstupného do národních parků, jeskyní atd. použity na financování ochrany přírody, daně a poplatky pomáhají s financováním ochrany přírodních zdrojů, přispívá k uznání podstatnosti ochrany životního prostředí veřejností a k výchově místních obyvatel k jeho ochraně, důsledkem atraktivity přírodního prostředí a přírodních zdrojů pro cestovní ruch je tvorba národních parků, přírodních rezervací atd.

Kladné působení cestovního ruchu v sociálně-kulturní oblasti se v destinaci projevuje například tvorbou pracovních míst a podporou sociálního rozvoje, přerozdělením příjmů, zmírňováním chudoby, což následně posiluje komunity v destinaci, prostřednictvím kulturně-výchovné funkce cestovního ruchu, kdy se lidé kontaktují, více si rozumějí a v neposlední řadě se navzájem obohacují, prostřednictvím záchrany kulturních tradic, historie atd., zvyšováním životního standardu místních obyvatel, kdy mohou užívat zařízení primárně vybudovaná pro návštěvníky destinace.

V ekonomické oblasti je pozitivní působení cestovního ruchu na destinaci výrazné především ve zvyšování zaměstnanosti, v oblasti podporování malého a středního podnikání, v oblasti stimulování investic do místní infrastruktury, prostřednictvím daní a poplatků zvyšujících příjmy do místních rozpočtů i do státního rozpočtu, ve zlepšení platební bilance státu prostřednictvím aktivního cestovního ruchu (tzv. neviditelný export).

Hesková (2011, s. 169) vysvětluje pojem neviditelný export jako transformaci zahraničního obchodu na „vnitřní“, přičemž klady spočívají v následujících skutečnostech. Klient ze zahraničí spotřebovává produkt cestovního ruchu (soubor základních a doplňkových služeb) přímo na místě realizace. Klient se dopravil na místo realizace na vlastní náklady a zakoupené zboží si odváží s sebou také ve vlastní režii. Při prodeji produktu příjezdového cestovního ruchu nevznikají žádné dopravní náklady,

celní poplatky, pojistné poplatky či další poplatky. Součástí produktu cestovního ruchu, resp. komplementární komoditou pro zahraničního klienta, je nákup zboží, které je jednoznačně předmětem vývozu do zemí, ze které klient ze zahraničí přicestoval. Skutečnost, že nákup tvoří významnou položku příjmů cestovního ruchu, dokumentují statistické údaje.

Klient ze zahraničí neplatí daň z přidané hodnoty za služby, které poskytuje inomingová česká cestovní kancelář nebo inomingová cestovní agentura. Za všechny ostatní služby, které klient ze zahraničí spotřebuje na území ČR, zaplatí daň z přidané hodnoty.

Malá (2002, s. 95) píše, že v destinacích atraktivních pro cestovní ruch se cestovní ruch stává výrazným činitelem jejich rozvoje s významnými ekonomickými dopady, které vycházejí především z: výdajů účastníků cestovního ruchu a jejich přesunu z míst trvalého bydliště do míst cestovního ruchu, daňových příjmů a různých poplatků, které se stávají důležitými příjmy místních rozpočtů, tvorbou podnikatelských příležitostí a zaměstnanosti, vytváření příležitostí pro investory, zlepšování celkové úrovně infrastruktury a vybavenosti pro účastníky cestovního ruchu i pro místní obyvatele, stimulování rozvoje řady ekonomických aktivit včetně místních řemesel a mnoho dalších.

Podle mínění Királové (2003, s. 24) je úloha managementu destinace o to podstatnější, že rozvoj cestovního ruchu má obvykle nejen kladné, ale i záporné dopady na destinaci. Jedná se především o vliv na životní prostředí, sociálně-kulturní oblast destinace a ekonomiku. Záporný dopad cestovního ruchu na životní prostředí se projevuje zpravidla v případech, kdy počet návštěvníků destinace překročí míru únosnosti a životní prostředí se nemůže vypořádat s nadměrným využíváním bez znatelných změn. To může vést k jeho oslabení, ale i zničení. Nejvíce se v této oblasti projevuje neúměrné využívání přírodních zdrojů, znečišťování přírodního prostředí či fyzické znečišťování.

Negativní dopad cestovního ruchu na destinaci v sociálně-kulturní oblasti se projeví změnou systému hodnot a chování místních obyvatel, čímž bývá ohrožen původní způsob života. Cestovní ruch může vyvolat změny v místní lokalitě a hodnotách prostřednictvím přímého a nepřímého kontaktu návštěvníků s obyvateli destinace.

Negativní vlivy na destinaci cestovního ruchu se projevují prostřednictvím skrytých nákladů, které vznikají jako důsledek rozvoje cestovního ruchu, ekonomické závislosti místních obyvatel na cestovním ruchu, sezónního charakteru práce, ekonomické krize, vzniku tzv. enklávového turismu (návštěvník destinace si zakoupí komplexní balík služeb a nedá možnost místním obyvatelům profitovat z cestovního ruchu), vzniku turistických ghett (částí destinací, na nichž došlo k potlačení či odstranění běžných funkcí sídla funkcí komerční).

Výše uvedeným negativním jevům, které provázejí rozvoj cestovního ruchu v destinaci, je možné předejít použitím strategie dlouhodobě udržitelného rozvoje.

2.2.4 Marketing destinace

Kotler a Armstrong (2004, s. 30) definují marketing obecně jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“*

Morrison (1995, s. 16) označuje marketing cestovního ruchu za „plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznickových potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činnostmi dalších komplementárních organizací.“

Jakubíková (2009, s. 38) charakterizuje marketing destinace cestovního ruchu jako *„proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu.“*

Marketing destinace cestovního ruchu obsahuje analýzu místa plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje především k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním boji o atraktivní cílové skupiny.

Pro Palatkovou (2006, s. 76) představuje marketing destinace důležitý nástroj vstupování destinací na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni. Marketing destinace v sobě snoubí strategickou, taktickou a administrativní rovinu s ohledem k potřebám transformace na nové podmínky trhu cestovního ruchu.

Királová (2003, s. 28) vidí podstatu marketingu destinace v orientování všech zúčastněných subjektů na uspokojování potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku.

Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu je závislý na schopnosti určit vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky přilákat k návštěvě destinace.

Podle Morrisona (1995, s. 60) je klíčové znát odpovědi na pět základních otázek, a to:

- Kde jsme nyní?
- Kde bychom chtěli být?
- Jak se tam dostaneme?
- Jak zajistíme, že se tam dostaneme?
- Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?

Vystoupil a Šauer (2006, s. 126) jsou přesvědčeni, že má-li se destinace úspěšně rozvíjet, musí jejich jednotliví aktéři rozumět vlivům působení vnitřního i vnějšího prostředí, umět identifikovat potřeby a přání různých segmentů současných i potenciálních návštěvníků, stanovit realistické vize, vytvářet strategie k jejich dosažení, budovat efektivní organizace a průběžně dohlížet na jednotlivé fáze procesu.

Királová (2003, s. 29) navazuje na toto tvrzení a říká, že různorodost podnikatelských subjektů působících v destinaci a existence konkurence s komplementární nabídkou podněcuje potřebu koordinovaného postupu na trhu cestovního ruchu. Tímto postupem je marketingová koncepce destinace cestovního ruchu.

Palatková (2006, s. 78) naznačuje, že marketingové myšlení a snažení o dosažení společného cíle (prodej destinace) by měly spojit všechny zúčastněné subjekty destinace. Dodává, že koncepce marketingu destinace se ve svých principech mnoho neliší od koncepce managementu destinace. Management destinace však znamená širší pojem, zahrnující kromě marketingových aktivit i řízení veškerých vnitřních aktivit destinace.

Výše uvedené zařazení marketingu destinace do organizace managementu organizace není u všech autorů jednotné. Nejdí (2011, s. 134) stejně jako Vystoupil a Šauer (2006, s. 114) nahlíží na destinační management jako na určité řízení destinace. Ostatně Palatková (2011, s. 20) příliš nerozděluje pojmy jako destinační management nebo marketingové řízení destinace. Z důvodu, že existuje na pojetí této problematiky více pohledů, zařadil jsem do kapitoly 2.2.2 Management destinace a do kapitoly 2.2.4 Marketing destinace více názorů na pojetí těchto oblastí od uznávaných odborníků na cestovní ruch.

Marketingovou koncepci destinace Királová (2003, s. 30) definuje jako systematický postup, ve kterém je nutno definovat misi, stanovit marketingové cíle, učinit marketingovou analýzu (analýza silných a slabých stránek, analýza vnějšího prostředí, analýza návštěvníků), určit specifické přednosti, určit příležitosti a ohrožení na trhu, segmentovat trh, vybrat marketingovou strategii, aktivizovat marketingový mix (produkt, distribuční cesty, cena, komunikace, lidé), stanovit realizační plán a provádět kontrolu.

2.3 Marketingová analýza

Dosažení stanoveného cíle podle Királové (2003, s. 31) předpokládá objektivní vyhodnocení východiskové pozice, tj. důkladnou analýzu primární a sekundární nabídky destinace. K vyhodnocení východiskové pozice destinace patří i analýza jednotlivců a skupin obyvatel z hlediska účasti na rozvoji cestovního ruchu v destinaci. Analýza vnějšího prostředí destinace je analýzou makroekonomických faktorů, které ovlivňují úspěšnost destinace na trhu cestovního ruchu. V této souvislosti je třeba analyzovat ekonomické, politické, technologické, sociálně-kulturní a ekologické faktory. Velmi podstatným vnějším faktorem, který má vliv na destinaci je i konkurenční nabídka. Tvorba úspěšné marketingové koncepce předpokládá přizpůsobení nabídky potřebám a požadavkům návštěvníků destinace. Jednou z příčin, z jakého důvodu je nutné poznat a dokázat charakterizovat potřeby a požadavky návštěvníků destinace, je existence konkurence a předpoklad, že jen některé destinace cestovního ruchu akceptují návštěvníci univerzálně.

2.3.1 Marketingový výzkum

Kotler a Armstrong (2004, s. 227) tvrdí, že cílem marketingového výzkumu je „*systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.*“

Palatková (2011, s. 21) marketingovým výzkumem označuje „*okruh činností zaměřených na systematický sběr, třídění a zpracování, interpretaci dat o makroprostředí, vnitřním prostředí destinace, o konkurenci, produktu, spotřebním chování cílových trhů a další.*“ Marketingový výzkum se specializuje nejen na průběh toho, co se stalo nebo co se právě děje, ale jeho úkolem je podat informace o tom, co se bude dít.

Királová (2003, s. 37) uvádí, že jde o informace, které se užívají k určení a definování příležitostí a ohrožení na trhu, na tvorbu, zdokonalení a zhodnocení marketingových aktivit, na monitorování marketingového výkonu a na dokonalejší poznání marketingového procesu.

Palatková (2006, s. 84) sděluje, že v procesu marketingového výzkumu lze u různých autorů najít množství na sebe navazujících kroků celého procesu. Základními fázemi výzkumu ale vždy zůstávají identifikace a definice problému, průzkum informačních zdrojů, které jsou v té chvíli k dispozici, stanovení výzkumného plánu, sběr dat, analýza dat a prezentace výsledků výzkumu.

Morrison (1995, s. 132) je přesvědčen, že marketingový výzkum pomáhá uskutečňovat mnohem efektivnější marketingová rozhodnutí. Kvalitní marketingová rozhodnutí vznikají na základě lepší informovanosti a výzkum tyto informace poskytuje. Marketingový výzkum též pomáhá získat detailní znalosti o zákaznících. Poskytuje informace nejen o tom, jak se daří uspokojit potřeby zákazníků, ale také o určení pozice na trhu. Prostřednictvím výzkumu lze zkoumat nové cílové trhy a posuzovat a testovat nové služby a vybavení.

Horner a Swarbrooke (2003, s. 295) vymezují v oblasti cestovního ruchu dva základní typy marketingového výzkumu - kvantitativní (počty návštěvníků, kdy a odkud přijeli, co dělají v destinaci, kolik utratí atd.) a kvalitativní (z jakého důvodu přijeli do destinace, jejich názory na různé stránky destinace).

2.3.2 Swot analýza

V díle od Jakubíkové (2008, s. 103) je uvedeno, že obecně je cílem SWOT analýzy *„identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“*

Királová (2003, s. 37) píše, že SWOT analýza je první krok k určení současné pozice destinace na trhu cestovního ruchu.

Silné stránky jsou výhody destinace oproti konkurenci na trhu cestovního ruchu. Silnými stránkami mohou být např. bohatost nabídky, celoroční atraktivita, dobrá dopravní dostupnost, přírodní prostředí, dlouhá historie, dobrá image, kvalitní suprastruktura, péče o návštěvníky. Analýza a využití silných stránek je předpoklad pro úspěch nabídky destinace na trhu cestovního ruchu.

Slabé stránky destinace ztělesňují nevýhody oproti konkurenci na trhu. Je nutné je co nejdříve odhalit, snížit jejich vliv na minimum, případně je celé odstranit. Jako slabou stránku destinace můžeme označit např. neupravené či zdevastované životní prostředí, cenu produktu, dostupnost informací, neznalost cizích jazyků, nevyhovující supra či infrastruktura, nízkou úroveň poskytovaných služeb, vztah místních obyvatel k návštěvníkům destinace.

Význam analýzy silných a slabých stránek destinace cestovního ruchu leží v poznání silných stránek a identifikace jejich synergického efektu za účelem vytvoření úspěšné marketingové strategie, jakož i v odhalení slabých stránek a tím i v možnosti jejich pozdějšího odstranění.

Výsledkem analýzy silných a slabých stránek destinace a jejich srovnání s konkurencí je odhalení specifické přednosti destinace, kterou se odlišuje od konkurenčních destinací. Specifická přednost je základ pro vytvoření pozice destinace na trhu cestovního ruchu.

Příležitosti destinace na trhu cestovního ruchu jsou nejen výhody plynoucí ze silných stránek, ale i výhody vyplývající z vnějšího prostředí destinace, pokud je možné je využít.

Ohrožení destinace na trhu cestovního ruchu většinou vyplývá z jejich slabých stránek, resp. z nevýhod v rámci vnějšího prostředí.

3 Metodika

Přehled řešené problematiky byl zpracovaný především podle teorie uvedené v odborné literatuře a doplněn o některá data Agentury CzechTourism - České centrály cestovního ruchu.

Hlavními sekundárními zdroji dat pro situační analýzu destinace České Budějovice byly internetové stránky města České Budějovice a dokument Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice. Dále k podstatným zdrojům pro tuto část bakalářské práce náležely internetové stránky Českého statistického úřadu a České centrály cestovního ruchu (CzechTourism) a další internetové stránky, které se věnují městu České Budějovice a cestovnímu ruchu.

Primární data byla získána kvantitativním i kvalitativním výzkumem. Kvantitativní výzkum se uskutečnil formou dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření probíhalo technikou osobního dotazování v období od července do září 2012. Samotnému dotazování předcházelo testování dotazníků za účelem zjištění, zda je formulace otázek v dotazníku pro respondenty srozumitelná. Dotazníky byly předkládány pouze návštěvníkům destinace České Budějovice, tzn. osobám, které v Českých Budějovicích nebydlí, nestudují nebo nepracují. Respondenti byli náhodně osloveni na významných turistických cílech v destinaci nebo jejich okolí. Dále v blízkosti informačního centra, ubytovacích zařízeních či sportovišť. Celkem bylo vyplněno 160 dotazníků. Pro neúplnost nebo nesprávně uvedené údaje bylo vyřazeno 10 dotazníků, proto poté bylo k vyhodnocení použito celkem 150 dotazníků. Dotazník obsahoval 20 otázek. Otázky byly uzavřené, polouzavřené i otevřené. Data z dotazníkového šetření byla zpracována pomocí aplikace Microsoft Office Excel.

Pro získání většího počtu informací a doplnění dat z dotazníkového šetření byl proveden též kvalitativní výzkum. Kvalitativní výzkum měl formu kvalitativního rozhovoru, který se uskutečnil v srpnu 2013 s Danou Dobiášovou, referentkou oddělení cestovního ruchu na odboru kultury a cestovního ruchu Magistrátu města České Budějovice.

Získané informace sloužily k vyhotovení syntézy výsledků a vyhodnocení hypotéz. V návrhové části jsou uvedeny konkrétní návrhy, které by mohly přispět k rozvoji cestovního ruchu v Českých Budějovicích a ke zvýšení konkurenceschopnosti destinace České Budějovice na trhu cestovního ruchu.

4 Řešení a výsledky

4.1 Situační analýza destinace České Budějovice

4.1.1 Vymezení destinace České Budějovice

Destinace České Budějovice leží v okrese České Budějovice. Okres České Budějovice nacházející se ve středu Jihočeského kraje vznikl v současných hranicích v roce 1960 při celkové reorganizaci správního rozdělení republiky. Okres České Budějovice sousedí se všemi okresy Jihočeského kraje. Na jihovýchodě území okresu ohraničuje státní hranice s Rakouskem. S rozlohou 1638 km² je druhým největším okresem v Jihočeském kraji a čtvrtým v rámci celé České republiky. (czso.cz, 2013)

Obrázek 4: Okresy v Jihočeském kraji



Zdroj: Regionální informační servis, 2013

Statutární město České Budějovice je evidenčně děleno na části, které jsou názvově a územně shodné s členěním města na katastrální území.

Městské části jsou jen administrativním členěním bez vlastní samosprávy:

- České Budějovice 1 (vnitřní město – MPR); Katastrální území: České Budějovice 1
- České Budějovice 2 (Čtyři Dvory - sídliště Šumava, Čtyři Dvory - sídliště Vltava, Čtyři Dvory - sídliště Máj, Stromovka); Katastrální území: České Budějovice 2

- České Budějovice 3 (Pražské předměstí, Pražské sídliště, Voříškův Dvůr, Kněžské Dvory, Nemanice, Suchomel); Katastrální území: České Budějovice 3
- České Budějovice 4 (Husova kolonie, Nové Vráto); Katastrální území: České Budějovice 4
- České Budějovice 5 (Suché Vrbné, Pohůrka, Nové Hlinsko); Katastrální území: České Budějovice 5
- České Budějovice 6 (Havlíčková kolonie, Mladé, Nové Hodějovice); Katastrální území: České Budějovice 6
- České Budějovice 7 (Linecké (Krumlovské) předměstí, Rožnov); Katastrální území: České Budějovice 7
- České Vrbné (České Vrbné, Přírodní rezervace Vrbenské rybníky); Katastrální území: České Vrbné
- Haklovy Dvory (Haklovy Dvory, Nové Dvory, Zavadilka); Katastrální území: Haklovy Dvory
- Třebotovice (Třebotovice, Nové Třebotovice); Katastrální území: Třebotovice
- Kaliště (Kaliště); Katastrální území: Kaliště u Českých Budějovic

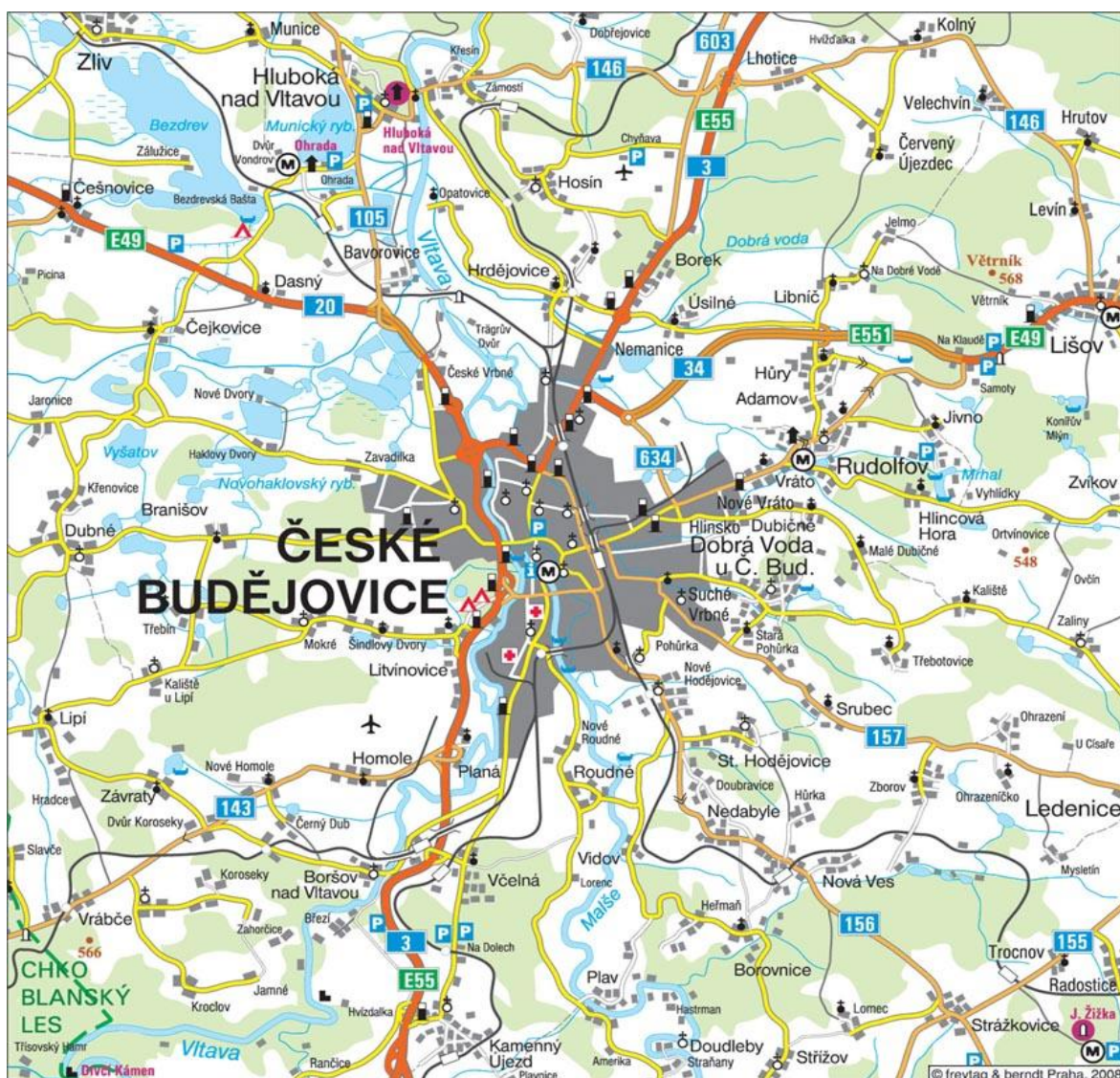
(budweb.cz, 2013)

Obrázek 5: Vymezení města České Budějovice



Zdroj: Google maps, 2013

Obrázek 6: Centrum Českých Budějovic a blízké okolí města



Zdroj: Česká televize.cz, 2013

4.1.2 Charakteristika města České Budějovice

České Budějovice jsou s počtem 95 tisíc obyvatel a rozlohou 5 555 ha největším městem v Jihočeském kraji. Zároveň slouží jako hospodářské, správní a kulturní centrum Jihočeského kraje.

Město založil r. 1265 český král Přemysl Otakar II. na soutoku řek Vltavy a Malše. Zasluhou panovníkovy přízně a výhodné poloze na dálkových obchodních cestách se město rychle hospodářsky rozvíjelo. Největšího rozkvětu dosáhly České Budějovice v 16. století, zejména vlivem rozsáhlé těžby stříbra v okolních dolech a zisků z vaření piva, rybníčního hospodářství nebo obchodu se solí. Hospodářský vývoj města narušovaly pouze požáry, morové epidemie, války a politická nestabilita. Stavba

koněspřežní železnice v 19. století na trase České Budějovice – Linec podnítila rozvoj obchodu a průmyslu. V tomto období vznikaly významné továrny, které fungují dodnes, např. továrna Hardtmuth, světové proslulé pivovary Budvar a Samson.

(c-budejovice.cz, 2013)

4.1.3 Cestovní ruch v Českých Budějovicích

Role cestovního ruchu v Č. Budějovicích je podle Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice velmi obtížně definovatelná. Dle expertního šetření, které město nechalo provést, ji musíme posuzovat v několika rovinách. České Budějovice disponují několika významnými historickými objekty, které jsou ale méně vyhledávané než další jihočeské památky (zámek v Českém Krumlově nebo Hluboká). Městu podle většiny respondentů expertního šetření chybí velmi atraktivní místa, která by do města turisty přilákala. Do Českých Budějovic přijíždějí turisté zejména kvůli historickému centru, nabídce kulturních a sportovních aktivit, gastronomii, výstavnictví, poloze města v krásné krajině. Poloha města je velmi výhodná pro hvězdicové výlety, protože ostatní atraktivita jižních Čech jsou velmi blízko Českých Budějovic. Město disponuje dobrou strukturou ubytovacích kapacit. Vzhledem k tomu je město výborným zázemím pro návštěvníky výletních cílů na Českobudějovicku, ale i jinde v jižních Čechách. Jako jednu z hlavních oblastí pro rozvoj cestovního ruchu lze považovat oblast kultury, resp. kulturní akce. S tím souvisí také aktivity soukromých subjektů odehrávající se v oblasti tvorby kulturně-zábavních programů, které jsou pro České Budějovice společně s kulturními událostmi ideálním nástrojem incomingu.

Rozvoj turistické destinace České Budějovice je podle Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice založen na šesti globálních turistických balíčcích. Tyto produkty destinace nesou názvy – Město zážitků, Město kongresů a veletrhů, Chut' staleté tradice, Město kultury, Univerzitní město a město pro mladé, Město bez bariér. Téma s názvem Město zážitků má za cíl u návštěvníků vytvořit dojem, že České Budějovice patří mezi města, kde to žije. Pilíř Město kongresů a veletrhů udržuje a rozvíjí tradici veletržnictví a buduje pozici kongresové destinace. Pilíř Chut' staleté tradice by měl poskytovat jistotu, že se návštěvník nezklame a že obdrží časem prověřený produkt. K hlavním složkám tohoto pilíře patří gastronomie, pivo Budvar, historie a pamětihodnosti Českých Budějovic. Produkt Město kultury má za cíl poskytovat atraktivní kulturní program a produkt Univerzitní město a město pro mladé

by měl zapojovat Jihočeskou univerzitu a studenty do dění ve městě a současně vytvářet prostor pro setkávání mladých lidí. Do produktu Město bez bariér náleží zejména program pro handicapované, doprava ve městě, cyklostezky. (c-budejovice.cz, 2012)

4.1.4 Nabídka cestovního ruchu v destinaci

4.1.4.1 Primární nabídka

Klimatické podmínky

Podle Strategického plánu města České Budějovice město spadá do klimatické oblasti B3. Tato oblast je charakterizovaná jako oblast mírně teplá, mírně vlhká s mírnou zimou, pahorkatinová. Kvalita ovzduší v Českých Budějovicích není příliš dobrá, v r. 2006 bylo město zařazeno k oblastem se zhoršenou kvalitou ovzduší vzhledem k imisním limitům pro ochranu zdraví. Na této nedobré kvalitě ovzduší se podílí situování města v českobudějovické pánvi se zhoršenými rozptylovými podmínkami a v neposlední řadě automobilová doprava.

Geomorfologické podmínky

České Budějovice leží ve středu Jihočeského kraje. Jádrem tohoto geograficky uzavřeného celku tvoří jihočeská kotlina. Na jihozápadě sousedí se Šumavou, na severozápadě s výběžky Brd, na severu se Středočeskou žulovou vrchovinou, na východě s Českomoravskou vrchovinou a na jihovýchodě s Novohradskými horami. V jihočeské kotlině se nalézají dvě pánve - Českobudějovická a Třeboňská. (czso.cz)

Hydrologické podmínky

Ve Strategickém plánu města České Budějovice je uvedeno, že jádro města leží na soutoku Vltavy a Malše v ústřední části údolní nivy. Tok Vltavy i Malše byl stabilizován umělými úpravami (např. vyústěním Malše do Mlýnské stoky, které je momentálně zaslepeno). Na území Českých Budějovic se nacházejí tyto vodní toky a vodní plochy (přirozené či umělé):

- Vodní toky: řeka Malše, řeka Vltava, Mlýnská stoka, Litvínovický potok, Dehtářský potok, potok Kyselá voda s přítokem Čertík, Stoka-jih, Stoka-sever, Dobrovodská stoka s drobným přítokem z rybníka Šafránek, Vrátecký potok, Hodějovický potok

- Vodní plochy (přirozené a umělé): soustava Vrbenských rybníků, Lišovský rybník, nádrž Bagr, rybníky Čertík (Voselný), Kamenný, Bor a Pilmanův, rybník Šafránek, rybník Světlík (Nemanický), Hliníky

Stav vodních ploch a vodních toků lze v rámci celé České republiky označit za příznivý. Neobjevuje se zde rozsáhlá kontaminace podzemních a povrchových vod, kterými jsou postiženy oblasti, ve kterých jsou soustředěny průmyslové závody (Severní Čechy, Ostravsko). Byly postaveny mnohé objekty, které přispívají k čistotě povrchových vod. Problém se zhoršením čistoty povrchových vod nastává v případě povodňových situací.

Přírodní zajímavosti

Na území města se nacházejí některé přírodní atraktivity, kterými jsou přírodní rezervace, přírodní památky, památné stromy a významné krajinné prvky.

Přírodní rezervace Vrbenské rybníky, mající rozlohu 246 ha, slouží k ochraně podstatného komplexu vodních, mokřadních, lesních a lučních stanovišť vysoké přírodovědné hodnoty. Vyskytuje se zde řada ohrožených a ekologicky i geograficky významných druhů rostlin a živočichů.

K důležitým krajinným prvkům patří již zmíněné dvě velké řeky – Malše a Vltava a mnoho malých toků a vodních nádrží a rybníky. Centrum města je obklopeno registrovanými významnými krajinnými prvky (park Na Sadech, park Háječek, Sokolský ostrov a park Stromovka). Na území města je dohromady 26 registrovaných významných krajinných prvků. Nachází se zde 8 krajinářsky a esteticky významných památných stromů. (czechtourism.cz, 2013)

Kulturně-historický potenciál

Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice uvádí, že historické památky v Českých Budějovicích jsou populární zejména mezi Jihočechy a jejich význam je menší než význam jiných památek v regionu. I kvůli skutečnosti, že v Českých Budějovicích není žádná z památek zapsaná v seznamu UNESCO.

Velmi důležitým prvkem z hlediska cestovního ruchu je pro České Budějovice jejich historické jádro s cennými církevními i světskými stavbami, s gotickými, renesančními a především barokními domy, se zachovaným podloubím podél ulice České, Plachého, Kněžské, Dr. Stejskala i kolem celého náměstí. (c-budejovice.cz, 2013)

Podle Informačních listů Českých Budějovic je od r. 1980 historické jádro města České Budějovice památkovou rezervací a v současnosti se zde vyskytuje přibližně 250 kulturních památek. Ve městě jsou dochovány stavební památky ze všech slohových období.

Nejvýznamnější kulturně-historické památky v Českých Budějovicích

Náměstí Přemysla Otakara II.

Náměstí Přemysla Otakara II., které je ukázkou středověkého urbanismu, lze zařadit k nejhezčím náměstím v České republice. Čtvercový tvar náměstí o rozměrech 133 x 133 m je lemován renesančními, barokními i klasicistními měšťanskými domy s loubími. Ve středu náměstí se nachází barokní Samsonova kašna se sochou Samsona bojujícího se lvem. Kašna byla postavena v 18. století. (c-budejovice.cz, 2013)

Podle Heskové (2006, s. 21) se vodní nádrž, která má průměr 15 m řadí k největším svého druhu v Čechách. V roce 1999 se Samsonova kašna podrobila celkové rekonstrukci. Originální plastiky byly při této rekonstrukci vyměněny za kopie. V blízkosti Samsonovy kašny se v dlažbě náměstí nachází „Bludný kámen“. V minulosti se na tomto místě konaly popravky.

Historická radnice

Velmi nápadným objektem na náměstí Přemysla Otakara II. je budova barokní radnice. Barokní radnice byla postavená mezi léty 1727 - 1730. Průčelí této radnice je bohatě zdobené a na atice se tyčí sochy čtyř měšťanských ctností v nadživotní velikosti: Moudrost, Opatrnost, Statečnost, Spravedlnost. Radnice byla na konci 90. let minulého století rekonstruována. Sochy měšťanských ctností byly zaměněny za repliky. Originály soch je možné vidět uvnitř radnice v 1. patře. (c-budejovice.cz, 2013)

Podle informací získaných v turistickém informačním centru České Budějovice je prohlídka radnice možná pouze pro skupiny, a to na objednávku. Jediná možnost prohlídky radnice v letošním roce pro jednotlivce bude 14. 9. 2013 u příležitosti Mezinárodního dne památek. Tato prohlídka bude bezplatná.

Černá věž

Velmi žádaná je mezi návštěvníky Černá věž. V dřívějších dobách se tato renesanční věž využívala jako zvonice a hláska. Z ochozu této stavby, která je vysoká 72 m, je

výhled na České Budějovice a blízké okolí. Věž má dohromady 5 zvonů. V těsné blízkosti Černé věže se tyčí barokní chrám sv. Mikuláše ze 17. století.

Černou věž je možno navštívit v období od dubna do října. V měsících duben, květen, červen, září a říjen je otevřeno od 10:00 do 18:00 (mimo pondělí). V měsících červenec, srpen je otevřeno denně od 10:00 do 18:00. Cena za prohlídku činí pro dospělého 50 Kč a pro dítě 25 Kč. (c-budejovice.cz, 2013)

Podle Jana Vančury, správce Černé věže, navštíví Černou věž každoročně kolem 30 000 zájemců.

Piaristické náměstí

Piaristické náměstí je historické zákoutí, kde se nacházejí nejstarší budovy města, dominikánský klášter s kostelem Obětování Panny Marie z roku 1265 - nejstarší dochovaná památka města. Z druhé strany k němu přiléhá tzv. Bílá věž a bývalá zbrojnice a solnice. (c-budejovice.cz, 2013)

Podle Heskové (2006, s. 23) byla budova zbrojnice (solnice) postavena již v r. 1531. V současnosti v tomto objektu sídlí Jihočeské motocyklové muzeum.

Panská ulice

V této ulici se kromě velkého množství měšťanských domů vzácně dochoval i gotický srub z 15. století. Na jejím konci se nachází Rabenštejnská věž ze 14. století, která patřila k původnímu opevnění města. Další části městských hradeb lze najít podél slepého ramene Malše. Nábřeží ohraničuje bývalá parkánová hradba s polygonální baštou v sousedství dominikánského kláštera a polokruhovou baštou Otakarka naproti Sokolskému ostrovu. Vedle Otakarky leží biskupská zahrada. Poslední částí městského opevnění, která se zachovala, je hradební věž Železná panna, která prý sloužila jako mučírna. (c-budejovice.cz, 2013)

Tužkárna Hardtmuth

Tato mohutná tovární budova, která sídlí v ulici F. A. Gerstnera, byla postavena v letech 1847-1848. V průběhu let docházelo k jejímu přestavování a přístavování. (kudyznudy.cz, 2013)

Restaurace Masné krámy

Tato budova, jejíž základy pocházejí z 16. století, je velmi významná pro gastroturistiku města. (masne-kramy.cz, 2013)

Památky koněspřežní železnice

Jedním z podstatných faktorů, jímž se České Budějovice liší od ostatních turistických cílů, je koněspřežní železnice, konkrétně její historie a dochované pozůstatky. Je nejstarší železnice v Evropě a tím pádem patří mezi významné technické památky. (czechtourism.cz, 2013)

Pivovar Budějovický Budvar

Pivovar založený v roce 1895 nabízí prohlídky svých výrobních prostor s výkladem odborně vyškolených průvodců. Výklad je v češtině či dalších šesti světových jazycích. Pro návštěvníky starší 18 let je součástí prohlídky ochutnávka piva Budvar. V roce 2012 si výrobní prostory pivovaru prohlédlo přes 39 000 návštěvníků (to je o 10% více než v roce 2011 a téměř dvojnásobek počtu, který pivovar navštívil v roce 2002). (budejovickybudvar.cz, 2013)

Pivovar je v období hlavní sezóny (1. 3. – 31. 12.) pro návštěvníky otevřen každý den od 9 do 17 hodin pouze na základě předchozí objednávky (mimo hlavní sezónu je zavřeno v neděli a v pondělí). Ve všední den (v létě i o víkendech) se mohou návštěvníci v 14:00 zúčastnit exkurze i bez předchozí objednávky. Prohlídka trvá přibližně 60 minut. Cena exkurze činí 100 Kč na osobu s možností různých slev (např. skupinová sleva – každý 21. návštěvník ve skupině má vstup zdarma). (visitbudvar.cz, 2013)

Kulturně-společenské akce

Některé kulturně-společenské akce mohou podle Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice přilákat návštěvníky i ze vzdálenějších oblastí, popřípadě ze zahraničí. Mezi projekty, které organizuje město, disponují zvýšeným potenciálem zejména u náročnější klientely především Hudební slavnosti Emy Destinnové. Hudební festival Múzy na vodě lze definovat jako festival bez zvukových bariér zaměřující se na široké publikum včetně sluchově postižených. Vynechání jazykových projevů markantně zvyšuje potenciál u zahraničního publika. Výrazným přínosem jsou Dny slovenské kultury, které založily tradici události obou kultur.

Většina akcí má spíše regionální význam nebo je doplňkovým programem pro návštěvníky.

Kulturní nabídka destinace se v současné době orientuje spíše na návštěvníky z regionu (kromě některých významnějších letních festivalů) a velká část turisticky atraktivních událostí se koná v letní sezóně. Mimo hlavní sezonu jsou významné adventní akce, které jsou však zaměřené na klientelu uvnitř regionu.

Múzy na vodě

Múzy na vodě lze definovat jako vícežánrový hudební festival, který se koná v přírodní scénérii historického centra Českých Budějovic na soutoku řek Malše a Vltavy. Tento rok se konal již devátý ročník tohoto festivalu hudby.

(vyletník.cz, 2013)

Podle informací získaných v turistickém informačním centru v Českých Budějovicích se festivalu každoročně účastní přibližně dva až tři tisíce návštěvníků.

Hudební slavnosti Emy Destinové

Jedná se o festival vážné hudby konaný na počest slavné operní pěvkyně Emy Destinové. (czechtourism.cz, 2013)

Dny slovenské kultury

Dny slovenské kultury je oblíbená únorová kulturní akce nabízející střetnutí s výtvarnými, literárními, divadelními či tanečními díly tvůrců ze slovenského národa. (atlasceska.cz, 2013)

Jihočeský jazzový festival

Tento jazzově laděný hudební festival je mezinárodní. Vystupují zde i světově známé osobnosti z oblasti jazzu.

Kinematograf bratří Čadíků 2013

Kinematograf bratří Čadíků 2013 můžeme charakterizovat jako promítání českých filmů pod noční oblohou na náměstí Přemysla Otakara II.. Vstupné na tuto akci je dobrovolné. (c-budejovice.cz, 2013)

Festival pouličních divadel

V Českých Budějovicích se v rámci tohoto festivalu představují divadelní soubory z celé republiky. Tyto soubory předvádějí svoje vystoupení zdarma v prostorách určených především k pěší chůzi. (atlasceska.cz, 2013)

Budějovická ohlédnutí

Budějovická ohlédnutí jsou kostýmované prohlídky Českých Budějovic hrané v nočních hodinách zaměřené na architekturu. Probíhají od června do září každý sudý čtvrtek. (czechtourism.cz, 2013)

Nejdůležitější výstavy na Výstavišti České Budějovice, a. s.

Mobil Salon, Hobby, Země živitelka, Hobby podzim (vcb.cz, 2013)

Tabulka 1: Návštěvnost vybraných výstav na Výstavišti České Budějovice

Výstava	Počet návštěvníků v roce 2012
Mobil Salon	9 630
Hobby	54 702
Země živitelka	99 679
Hobby podzim	21 138

Zdroj: vlastní zpracování podle Výstaviště České Budějovice, 2013

K dalším kulturně-společenským akcím patří: Masopust, Radniční léto, Hudební večery na náměstí, Slavnosti piva, Odpad fest, Budějovický Majáles, a jiné akce především regionálního dopadu. (c-budejovice.cz, 2013)

4.1.4.2 Sekundární nabídka

Ubytovací zařízení

Tabulka 2: Vývoj počtu hromadných ubytovacích zařízení v Českých Budějovicích

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet HUZ	79	80	76	79	79	91	87

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2013

Z výše uvedené tabulky je patrné, že v letech 2006 – 2010 se počet hromadných ubytovacích zařízení (dále jen HUZ) v Českých Budějovicích téměř nezměnil. V roce 2011 došlo k mírnému nárůstu.

Tabulka 3: Vývoj počtu návštěvníků v HUZ v Českých Budějovicích (údaje jsou uvedeny v tisících návštěvníků HUZ)

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet návštěvníků v HUZ	157	151	164	153	164	-	177

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2013

Počet návštěvníků v HUZ se oproti předchozím rokům mírně zvýšil v roce 2008. V roce 2009 došlo k jeho snížení a v roce 2010 znovu k jeho nárůstu. Porovnání roku 2010 a roku 2012 ukazuje, že opět došlo ke zvýšení počtu návštěvníků v HUZ v Českých Budějovicích.

Tabulka 4: Vývoj počtu přenocování v HUZ v Českých Budějovicích (údaje jsou uvedeny v tisících přenocování)

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet přenocování	319	284	311	292	301	-	325

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2013

Počet přenocování v HUZ v Českých Budějovicích v uvedených letech neustále kolísá. Nejvýznamnější pokles v počtu přenocování v letech 2006 – 2012 byl zaznamenán v porovnání roku 2007 s rokem 2006. Oproti roku 2010 se počet přenocování v roce 2012 zvýšil o 23 970 přenocování.

Tabulka 5: HUZ v Českých Budějovicích podle hostů a přenocování v roce 2012

Rok 2012	Počet příjezdů hostů	Počet příjezdu hostů z ČR	Počet přenocování	Počet přenocování hostů z ČR
HUZ celkem	177 655	90 521	325 005	175 105

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2013

Tabulka 6: Typy ubytovacích zařízení v Českých Budějovicích v roce 2012

Typ ubytovacího zařízení	Počet jednotlivých typů ubytovacích zařízení v Českých Budějovicích
Hotel *****	1
Hotel, motel, hotel *****	10
Hotel, motel, hotel ***	13
Hotel, motel, hotel **	1
Hotel, motel, hotel *	2
Hotel garni ****,***,**,*	4
Penzion	33
Kemp	9
Chatová osada	1
Turistická ubytovna	6
Ostatní HUZ jinde neuvedená	7

Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2013

Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice uvádí, že v Českých Budějovicích se ubytuje cca 10 % všech návštěvníků Jihočeského kraje.

Stravovací zařízení

Podle Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice disponuje nabídkou stravovacích služeb v destinaci mnoho zařízení s různou úrovní. Počet stravovacích kapacit v destinaci je dostatečný. V některých restauracích se vaří i typická

jihočeská jídla (kapr, kachna se zelím a knedlíkem, kulajda, jihočeská cmunda atd.) a pochopitelně typická česká jídla. Gastronomie je v Českých Budějovicích neodmyslitelně spojená s pivem Budvar.

V Českých Budějovicích lze nalézt širokou paletu restaurací, barů, vináren, pizzerií, rychlého občerstvení i stravovacích zařízení nabízejících netradiční kuchyni, čínskou kuchyni či kuchyni středověkou. Dále tvoří nabídku stravovacích zařízení v destinaci motoresty, kavárny, čajovny, pivnice, diskotéky, cukrárny, bufety a jídelny.

Mezi stravovací zařízení, kde mezi základní znaky patří pravá česká kuchyně, patří zejména Hostinec U tří sedláků, Malý pivovar (hotelové zařízení v historickém objektu a komplex několika gastronomických provozů), Restaurace Masné krámy (také kulturně-historická památka). (c-budejovice.cz, 2013)

Sportovně-rekreační infrastruktura

Cyklostezky

České Budějovice jsou podle Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice centrem regionu s nejrozsáhlejší sítí cyklotras a hned po Středočeském kraji též pěších turistických tras. Městem vede 9 cyklistických tras, které se rozbíhají i do dalších částí turistického regionu. České Budějovice jsou zapojeny do sítě tzv. cyklobusů a skibusů společnosti ČSAD Jihotrans.

Cyklistické trasy vedoucí Českými Budějovicemi:

- Trasa č. 12 vede směrem severojižním podél řeky Vltava (je součástí mezinárodní cyklostezky vedoucí přes naše území z Německa do Rakouska)
- Trasa č. 122 v severní části Českých Budějovic po pravém břehu Vltavy směrem na Borek až do Třeboně
- Trasa č. 1018 vede podél pravého břehu řeky Malše směrem na Vidov
- Trasa č. 1050 směr Dobrá Voda
- Trasa č. 1096 směr Rudolfovo
- Trasa č. 1092 směr Litvínovice, Lipí
- Trasa č. 1100 směr Dubné
- Trasa č. 1108 směr Vrbenské rybníky
- Trasa č. 1120 směr St. Hodějovice, Ledenice

(c-budejovice.cz, 2013)

Sportovní hala

Areál Sportovní haly zahrnuje halu pro míčové hry (volejbal, házená, košíková, sálová kopaná, tenis, pozemní hokej), atletický koridor a posilovnu, hernu stolního tenisu, halu s tribunami (je možné využít i pro kulturně-společenské akce) a restauraci.

(c-budejovice.cz, 2013)

Zimní stadion

Zimní stadion je vzdálen 500 m od historického centra Českých Budějovic. V areálu zimního stadionu jsou dvě samostatné kryté haly s ledovou plochou, šatnami a sociálním vybavením, restaurací a denním bufetem. (c-budejovice.cz, 2013)

Plavecký stadion

Plavecký stadion poskytuje úplné služby pro návštěvníky v těchto zařízeních (plavecký bazén, skokanský bazén, dětský bazén, krytý tobogán, vířivka, parní komory).

Po cca 25 letech nepřetržitého provozu byla v roce 1995 započata rekonstrukce tohoto objektu. Vlastní rekonstrukce byla uskutečňována se záměrem, aby původní architektonické řešení (ve své době ve střední Evropě výjimečné hlavně díky lanovému zavěšení střechy ve tvaru hyperbolického paraboloidu) zůstalo v co největší míře zachováno. Vznikl moderní areál s rozšířenými doprovodnými službami a zbrusu novým zázemím. Zejména byl nově vybudován krytý tobogán v délce 69 m. Rekonstrukce, kterou financovalo město České Budějovice, skončila v říjnu 1998 s celkovými finančními náklady 183 mil. Kč.

(c-budejovice.cz, 2013)

Letní plovárna

Letní plovárna leží v blízkém sousedství plaveckého stadionu.

V roce 2006 se uskutečnila první etapa rekonstrukce v podobě vybudování nových sociálních zařízení. V roce 2010 byla dokončena tzv. druhá etapa rekonstrukce obou bazénů. Tato rekonstrukce také zahrnovala vybudování několika vodních atrakcí, čtyřdráhové skluzavky a nové technologie úpravy vody i terénních úprav.

(c-budejovice.cz, 2013)

Vodní turistika

Vzhledem ke skutečnosti, že Českými Budějovicemi protékají řeky Malše a Vltava, se zde skrývá potenciál i pro skupinu turistů, kteří připlují do destinace po vodě.

(c-budejovice.cz, 2013)

Za zmínku stojí i splavnění řeky Vltavy na úseku Č. Budějovice – Hluboká nad Vltavou. Tento úsek je dlouhý téměř 9 km a tvoří první část projektu „Dokončení vltavské vodní cesty“, který má za cíl splavnění Vltavy na celkem 33 km od Českých Budějovic až do Týna nad Vltavou.

Dosažení splavnosti Vltavy tu vytváří hlavní předpoklad pro naplnění záměrů rozvojového projektu „Město a voda“ města České Budějovice. (c-budejovice.cz, 2013)

Kulturní zařízení

Mezi nejvýznamnější kulturní a společenská zařízení v destinaci patří podle Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice především díky své dlouholeté tradici Výstaviště České Budějovice.

K velmi důležitým kulturním institucím v Českých Budějovicích patří i Jihočeské divadlo, Alšova jihočeská galerie, centrum Bazilika, Jihočeské muzeum, Budvar muzeum, Jihočeské motocyklové muzeum, Muzeum koněpřežky, Muzeum energetiky a řada ostatních menších divadelních scén, hudebních scén, klubů, kulturních domů a galerií.

V Českých Budějovicích je v provozu multikino (Cinestar), kino (Kotva), ale i letní kino Háječek. (c-budejovice.cz, 2013)

4.1.5 Analýza konkurenčních destinací

Při určování konkurenčních destinací je nutno podle Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice zohlednit geografickou polohu i nabízené produkty a jejich atraktivitu na trhu cestovního ruchu.

Primární působení vlivů konkurence je dáno polohou destinace. České Budějovice se nachází v geografickém centru Jihočeského kraje a mají skvělou dostupnost k rakouským a německým hranicím. Geografická konkurence hraje hlavní roli při rozhodování potencionálních návštěvníků o cílové destinaci, ale i o možnostech v daném regionu.

Geografická konkurence

Geografické konkurenční vlivy se projevují zejména v následujících směrech: dostředivost Prahy (především u zahraničních návštěvníků), vnitřní konkurence v rámci turistického regionu Jižní Čechy (vzájemná rivalita, výsadní postavení Českého Krumlova, jihočeské hrady a zámky, rekreační oblasti – Třeboňsko, Jindřichohradecko, Šumava atd.), konkurenční postavení Plzně, prozatím stále nedostatečné dopravní napojení na Prahu.

Produktová konkurence

Produktová konkurence spíše souvisí s konkrétní nabídkou destinace a s tím, jak má destinace silnou image. Když se zaměříme na profilové pilíře nabídky Českých Budějovic a budeme uvažovat o dosahu jejich atraktivity, jsme schopni určit konkurenční vlivy v jednotlivých oblastech nabídky a stejně tak i rozsah jejich působení a možnosti překonávání.

- kulturní akce – záleží na typu kulturní akce; pokud budou např. Slavnosti Emy Destinnové označeny za nosnou kulturní akci, měla by tato akce být podpořena masivní kampaní s posilováním image destinace (konkurenční produkt by v tomto případě byl např. Smetanova Litomyšl)
- kongresový cestovní ruch – vysoká konkurence zavedených destinací (především Prahy, Brna a Plzně)
- výstavnictví – konkurenční produkt může být např. BVV (Brno)
- místní produkty a lokální speciality – České Budějovice jsou známé zásluhou značky Budvar a jsou také místem, ve kterém se projevuje vysoké očekávání k místním gastronomickým specialitám; i v tomto směru je patrná zvýšená konkurence, protože existuje celá řada zavedených produktů (např. pardubický perník, štramberské uši, znojemské okurky, olomoucké syrečky atd.)
- historie a památky – v Českých Budějovicích chybí atraktivní historické památky nadregionálního významu; určitou výhodou může být blízkost Holašovic (UNESCO), konkurence památek UNESCO je zřejmá zejména v případě zahraničních návštěvníků, hrozbou pro České Budějovice je zámek v Českém Krumlově, ale i některé jiné památky UNESCO v ČR

- cykloturistika – některé turistické regiony si tvoří image cykloturistického regionu (Jižní Čechy, Východní Čechy, Jižní Morava)
- koupání – vysoká konkurence hlavně uvnitř regionu

Podle Dany Dobiášové z oddělení cestovního ruchu Magistrátu Českých Budějovic ale do jisté míry pomáhá blízkost k ostatním významným památkám jižních Čech (Hluboká nad Vltavou, Holašovice, Český Krumlov, Třeboň). České Budějovice jsou vzhledem ke své poloze ideální pro hvězdicové výlety. Za největší konkurenty označuje města Hluboká nad Vltavou a Český Krumlov. Obě tato města se pyšní turistickými atraktivitami, která Českým Budějovicím chybí. Ale kdo navštíví tato místa, zároveň téměř pokaždé navštíví České Budějovice, které disponují jinými výhodami pro návštěvníky.

4.1.6 Diferenční výhody destinace České Budějovice

Mezi konkrétní diferenční výhody lze dle Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice považovat především pivovar Budvar, výstavu Země Živitelka, nabídku místních specialit, ideální polohu pro hvězdicové výlety (Holašovice, Hluboká nad Vltavou, Český Krumlov apod.), splavnění Vltavy, koněspřežku, některé kulturní akce, městskou památkovou rezervaci s Černou věží, technické památky (zejména Koh-i-noor).

Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti si pojem „České Budějovice“ spojují většinou s těmito konkurenčními výhodami. Nejvíce dotazovaných si v asociaci s Českými Budějovicemi vybavilo Budvar a městskou památkovou rezervaci s Černou věží. Pro některé respondenty je významné Výstaviště. Další z diferenčních výhod, ideální polohu pro hvězdicové výlety, též potvrzuje dotazníkové šetření (86 % z ubytovaných respondentů vyjíždí na výlety do okolí Českých Budějovic).

4.2 Výsledky vlastního výzkumu

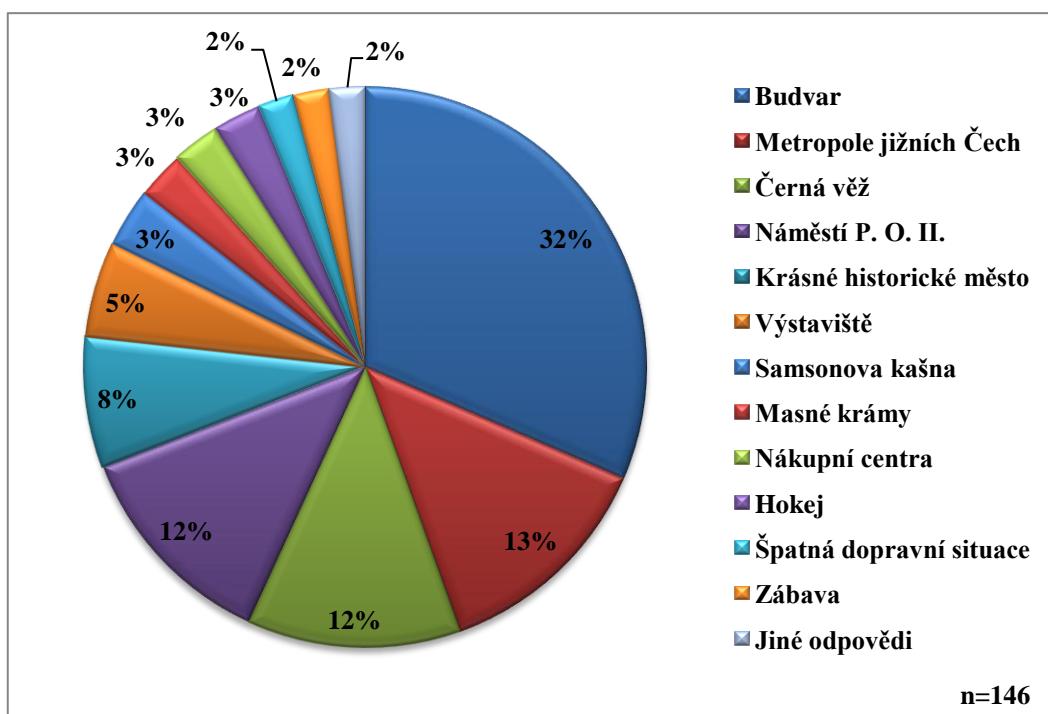
Významnou částí bakalářské práce byl sběr a poté analýza primárních dat dotazníkového šetření. Dotazování probíhalo technikou osobního dotazování v období od 15. července do 15. září 2012. V průběhu června 2012 byl dotazník testován. Dotazníky byly předkládány pouze návštěvníkům destinace České Budějovice, tzn. osobám, které v Českých Budějovicích nebydlí, nestudují nebo nepracují. Respondenti byli náhodně osloveni na významných turistických cílech v destinaci nebo

jejich okolí. Dále v blízkosti informačního centra, ubytovacích zařízení či sportovišť. Celkem bylo vyplněno 160 dotazníků, pro neúplnost nebo nesprávně uvedené údaje bylo vyřazeno 10 dotazníků, proto pak bylo k vyhodnocení využito celkem 150 dotazníků.

Data z dotazníkového šetření jsou zpracovány pomocí aplikace Microsoft Office Excel.

Označení „n“ uvedené v pravé dolní části u jednotlivých grafů představuje základnu počtu respondentů, resp. odpovědí, ze které je pro daný graf vycházeno.

Graf 1: Co se Vám vybaví pod pojmem „České Budějovice“?

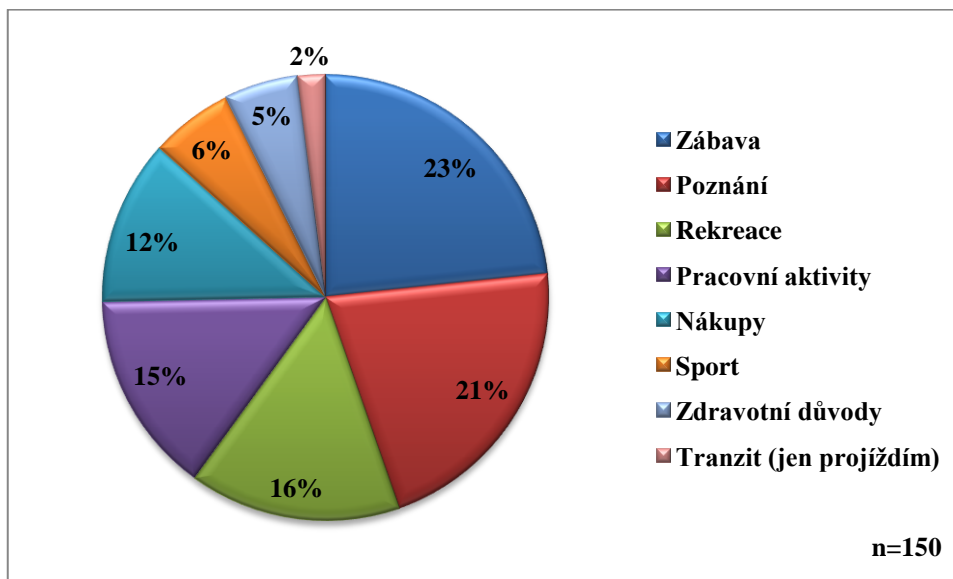


Zdroj: Vlastní šetření

Pod pojmem „České Budějovice“ si nejvíce dotazovaných vybaví pivo Budvar (32 %). Dále si respondenti pod tímto pojmem představí metropoli jižních Čech (13 %), Černou věž (12%), Náměstí Přemysla Otakara II. (12 %), krásné historické město (8 %), Výstaviště České Budějovice (5 %), Samsonovu kašnu (3 %), restauraci Masné krámy (3 %), nákupní centra (3 %), lední hokej (3 %), špatnou dopravní situaci (2 %), zábavu (2 %). K jiným odpovědím (2 %) patří Koněspřežná dráha, SK Dynamo České Budějovice, Nemocnice České Budějovice.

Graf 2: Z jakého důvodu jste navštívili České Budějovice?

(Vyberte pouze jeden hlavní důvod)

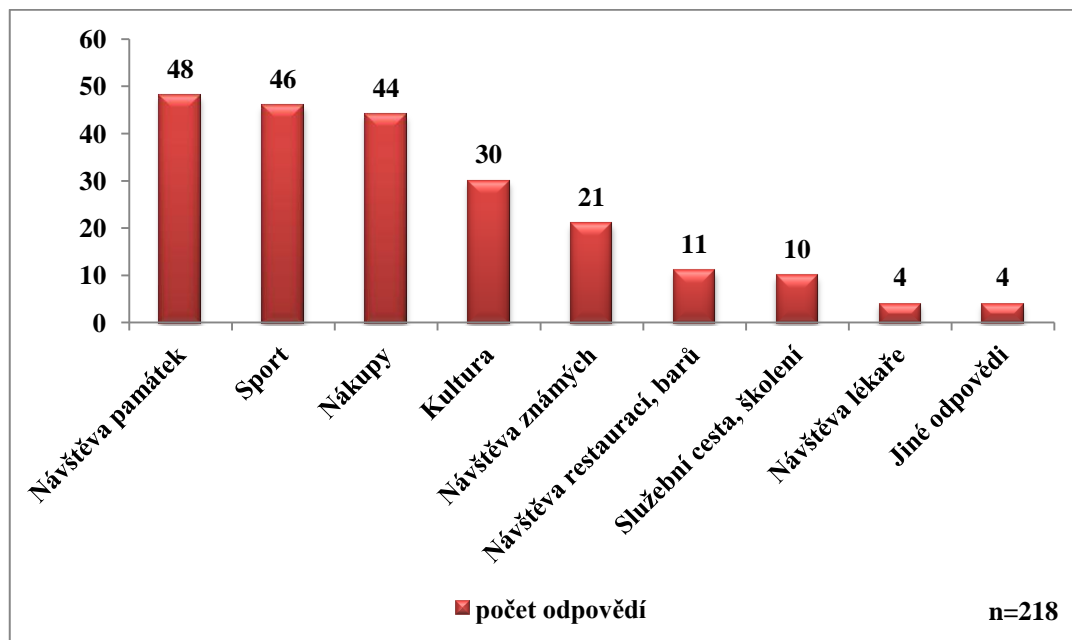


Zdroj: Vlastní šetření

Zábavu (kulturní akce, kulturní zařízení, gastronomie, výstavy, sportovní utkání, návštěva příbuzných, návštěva přátel atd.) uvádí jako hlavní důvod návštěvy 35 (23 %) dotázaných. Z počtu 35 dotázaných, kteří navštěvují České Budějovice za účelem zábavy, pochází 15 z Jihočeského kraje. Za účelem poznání (historické památky, kultura, architektura, turistické atraktivity atd.) navštívilo České Budějovice 32 (21 %) dotázaných. Rozložení podle krajů je rovnoměrnější. Zde naopak tvoří obyvatelé Jihočeského kraje menšinovou část oproti zastoupení ostatních krajů. Rekreační (odpočinek) si jako hlavní důvod návštěvy vybralo 23 (16 %) respondentů. Z těchto 23 respondentů pouze 1 v Českých Budějovicích nepřenocoval. Všichni ostatní respondenti přijíždějí za rekreací v Českých Budějovicích alespoň jednou přenocovali a využili ubytovacích služeb. Z důvodu rekreace navštívil České Budějovice pouze 1 obyvatel Jihočeského kraje. Kvůli rekreaci přijela do Českých Budějovic polovina dotázaných návštěvníků ze zahraničí. Pracovní aktivity (služební cesta, obchod, školení, kongresy, konference, semináře atd.) zvolilo jako stěžejní důvod své návštěvy 22 (15 %) dotázaných. Z důvodu nákupů navštívilo České Budějovice 18 (12 %) respondentů. Z počtu 18 respondentů je 14 z Jihočeského kraje. 13 dotázaných v Českých Budějovicích nepřenocovalo, ale všichni využili stravovacích služeb. Za účelem sportu navštívil České Budějovice 9 (6 %) respondentů. Ze zdravotních důvodů se vydalo do Českých Budějovic 8 (5 %) dotázaných. Většina respondentů byla

z Jihočeského kraje a v Českých Budějovicích nepřenocovala. Českými Budějovicemi jen projížděli 3 (2 %) dotazovaní.

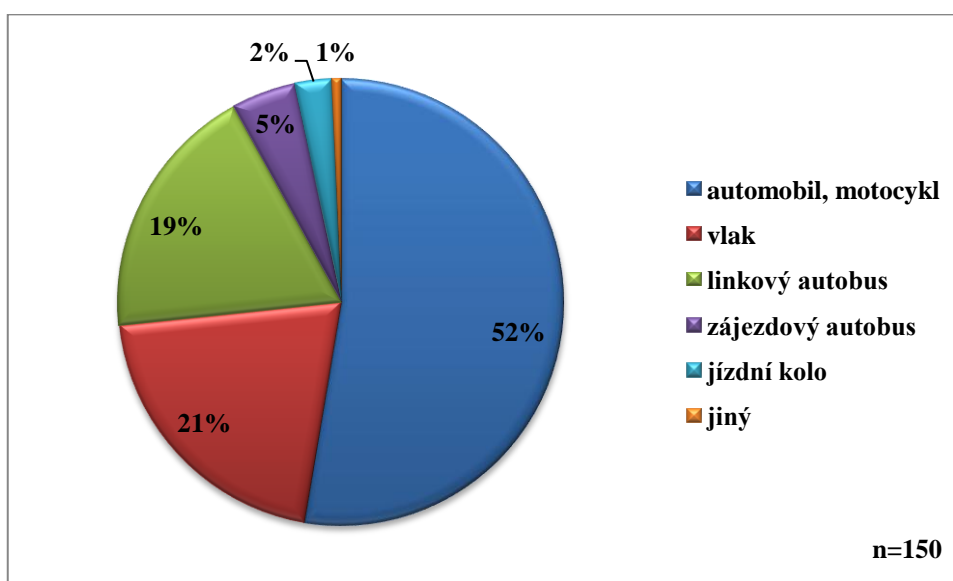
Graf 3: Jaké aktivity v Českých Budějovicích provozujete?



Zdroj: Vlastní šetření

U této otázky mohli respondenti uvést více odpovědí. Proto součet aktivit přesahuje počet dotazníků. Návštěvu památek zařadilo mezi svoje činnosti 48 respondentů. Sportovní aktivity provozuje v Českých Budějovicích 46 dotázaných. U respondentů, kteří sportovní aktivity konkretizovali, je nejvíce frekventované in-line bruslení, poté cykloturistika, plavání, běh a pěší turistika. Nákupům se v Českých Budějovicích věnuje 44 dotázaných. Kulturní aktivity vykonává 30 respondentů. Zejména se jedná o návštěvu koncertů a divadel, někdy kina. Mezi ostatní aktivity patří návštěva známých, návštěva restaurací a barů, služební cesta, školení, seminář, návštěva lékaře. K jiným odpovědím je zahrnuta návštěva výstaviště, návštěva sportovního utkání.

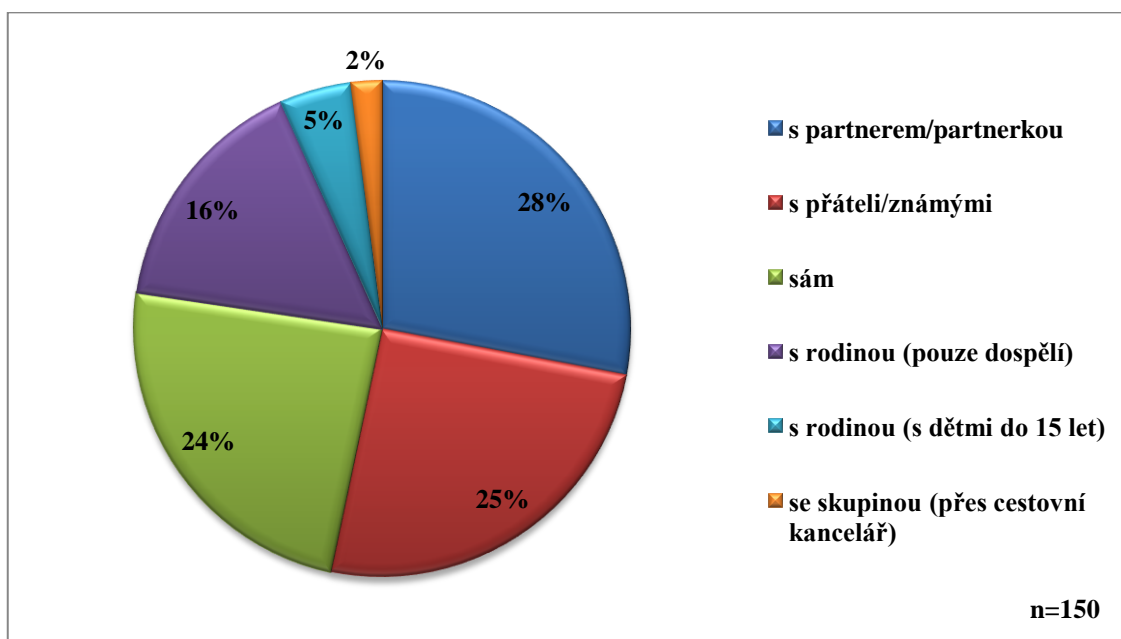
Graf 4: Jaký druh dopravy jste při cestování zvolil/a?



Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce návštěvníků (52 %) přijelo do Českých Budějovic automobilem. Železniční dopravy využilo 21 % dotázaných, přičemž každý čtvrtý pochází z kraje Vysočina. Linkový autobus jako dopravní prostředek uvedlo 19 % dotazovaných. Nadpoloviční většina takto odpovídajících je z Jihočeského kraje. Zájezdový autobus využilo k dopravě do Českých Budějovic 5 % respondentů, z nichž žádný nebydlí v Jihočeském kraji. Na jízdním kole přijela 2 % návštěvníků, jiným dopravním prostředkem přicestovalo 1 % respondentů.

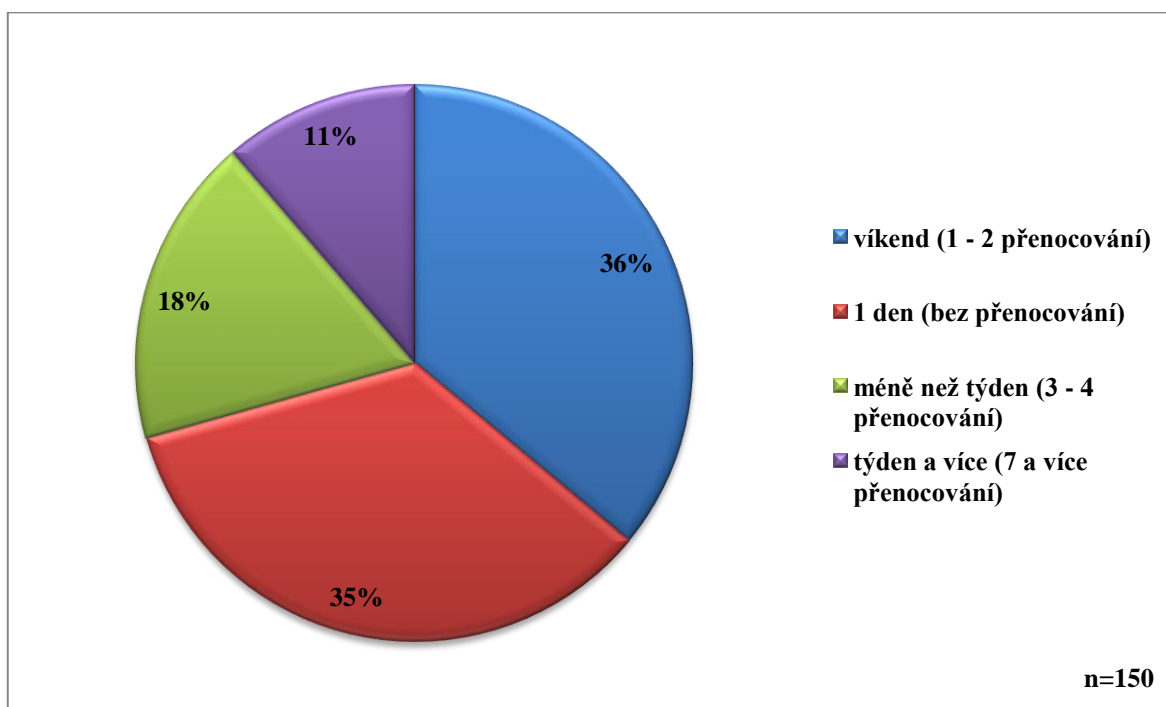
Graf 5: S kým jste do Českých Budějovic přijel/a?



Zdroj: Vlastní šetření

Do Českých Budějovic dotazovaní přijíždějí nejčastěji s partnerem/partnerkou (28 %). Každý druhý pár, který navštívil České Budějovice, strávil v destinaci víkend (1 – 2 přenocování). S přáteli/známými se rozhodlo České Budějovice navštívit 25 %, bez doprovodu 24 % odpovídajících. Skupina respondentů cestujících s rodinou složenou pouze z dospělých (16%) přijíždí do destinace nejčastěji ze všech skupin na 1 den bez přenocování. Málo početnou skupinu tvoří respondenti, kteří cestují s rodinou s dětmi do 15 let (5%) a respondenti přijíždějící se skupinou přes cestovní kancelář (2 %).

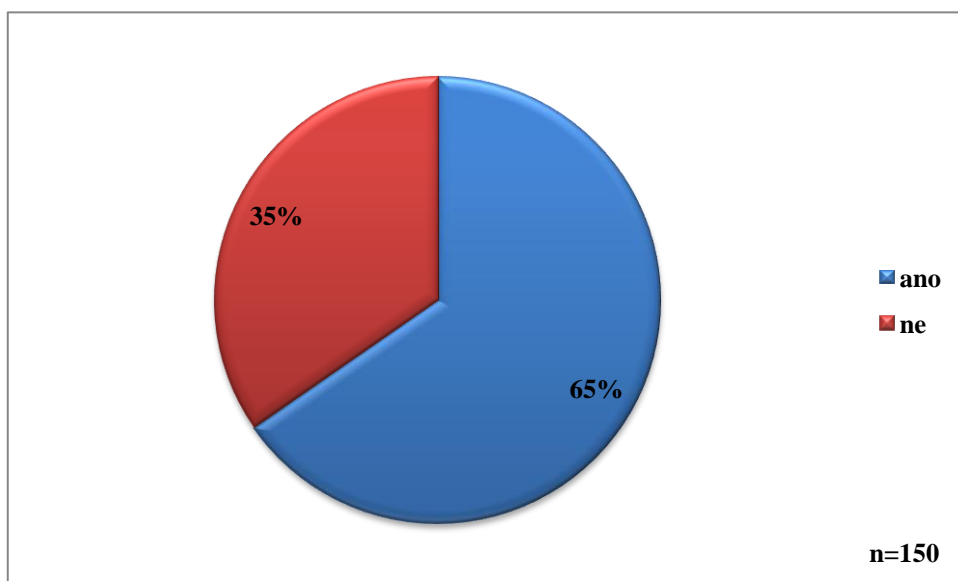
Graf 6: Jak dlouhý čas chcete strávit v Českých Budějovicích?



Zdroj: Vlastní šetření

Nejpočetnější skupina dotazovaných (36 %) přijela do Českých Budějovic strávit víkend (1 - 2 přenocování). Z 54 respondentů, kteří přijeli do destinace strávit víkend, využívají téměř všichni ubytovacích služeb v Českých Budějovicích (jen 6 jich je ubytováno u známých), většina také vyjíždí na výlety do okolí Českých Budějovic (jen 8 respondentů nevyjíždí). Početnou skupinou (35 %) jsou také respondenti, kteří v Českých Budějovicích tráví 1 den bez přenocování. Tato skupina se v destinaci věnuje zpravidla nákupům či zábavě. Nejvíce ze všech tráví v Českých Budějovicích 1 den bez přenocování obyvatelé Jihočeského kraje. Další skupinou (18 %) jsou respondenti, kteří v Českých Budějovicích tráví méně než týden (3 - 4 přenocování). Všichni takto odpovídající účastníci průzkumu využívají ubytovacích služeb v Českých Budějovicích. Nejméně dotazovaných (11 %) přijíždí do Českých Budějovic na týden a více (7 a více přenocování).

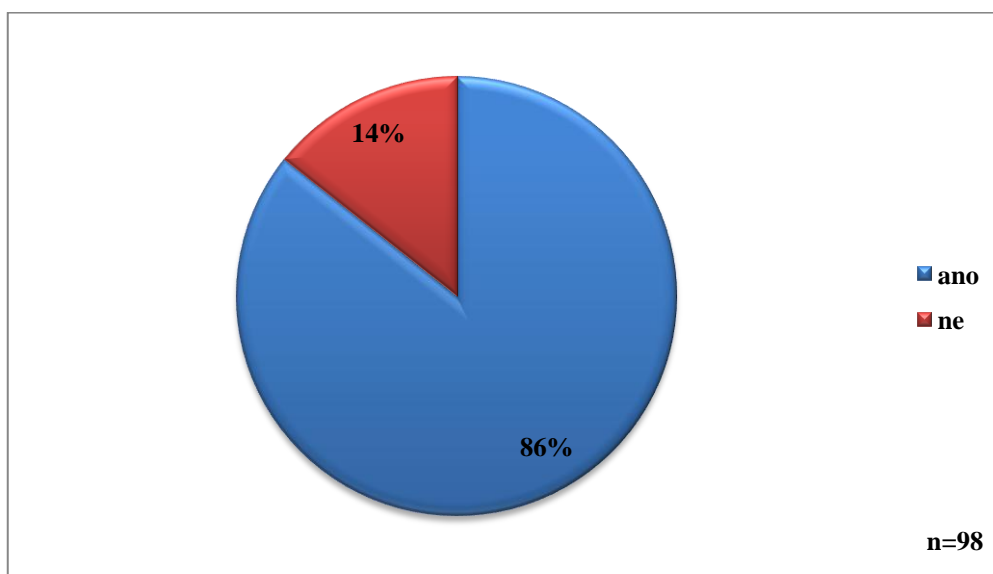
Graf 7: Jste ubytováni v Českých Budějovicích?



Zdroj: Vlastní šetření

Převažující skupina dotazovaných (65 %) je v Českých Budějovicích ubytovaná. Významná část těchto ubytovaných využívá ubytovacích služeb v Českých Budějovicích. Jen 9 z 98 ubytovaných návštěvníků je ubytováno v soukromí. Ubytování v soukromí využili především cestující z Jihočeského kraje a z Vysočiny. Návštěvníci, kteří nejsou v Českých Budějovicích ubytováni (35 %) pochází zejména z Jihočeského kraje, poté z Vysočiny a z Prahy.

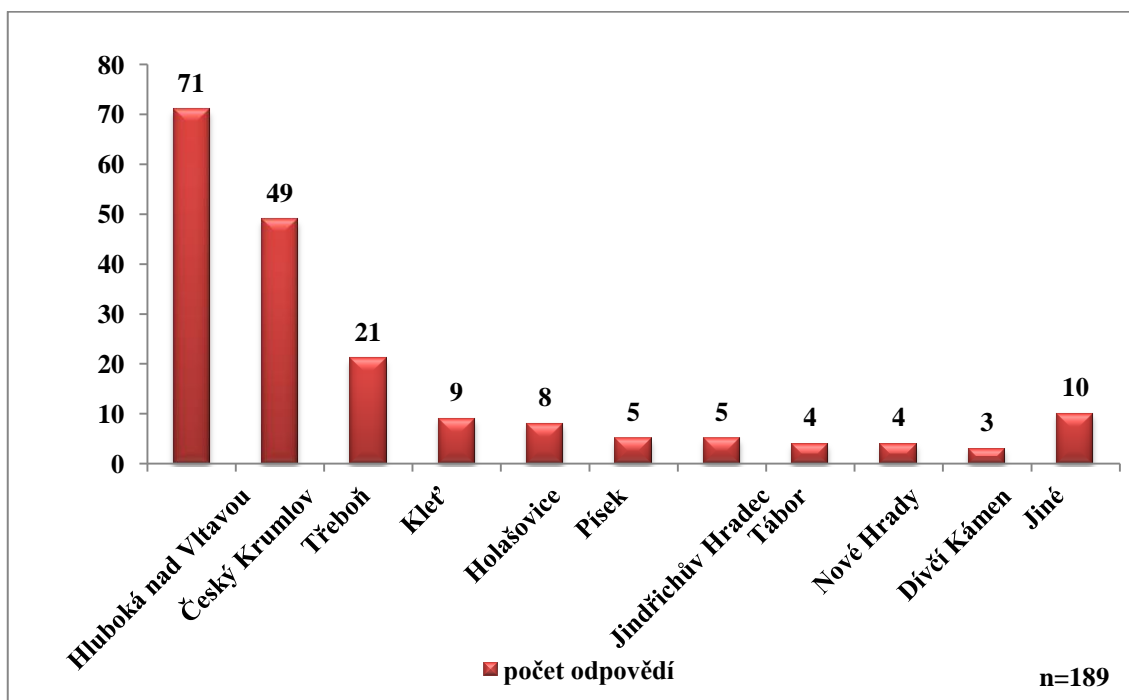
Graf 8: Vyjždíte na výlety do okolí Českých Budějovic?



Zdroj: Vlastní šetření

Tato otázka byla položena jen těm, kteří se ubytovali v Českých Budějovicích (odpovídalo na ni tedy 98 respondentů). Z uvedeného počtu respondentů vyjíždí 86 % odpovídajících na výlety do okolí Českých Budějovic. Pouze 14 % respondentů setrvává v době pobytu pouze v Českých Budějovicích (tito dotazovaní pochází zejména z Jihočeského kraje, do Českých Budějovic přijeli většinou sami a za účelem zábavy).

Graf 9: Jaká místa v okolí jste navštívila/a?

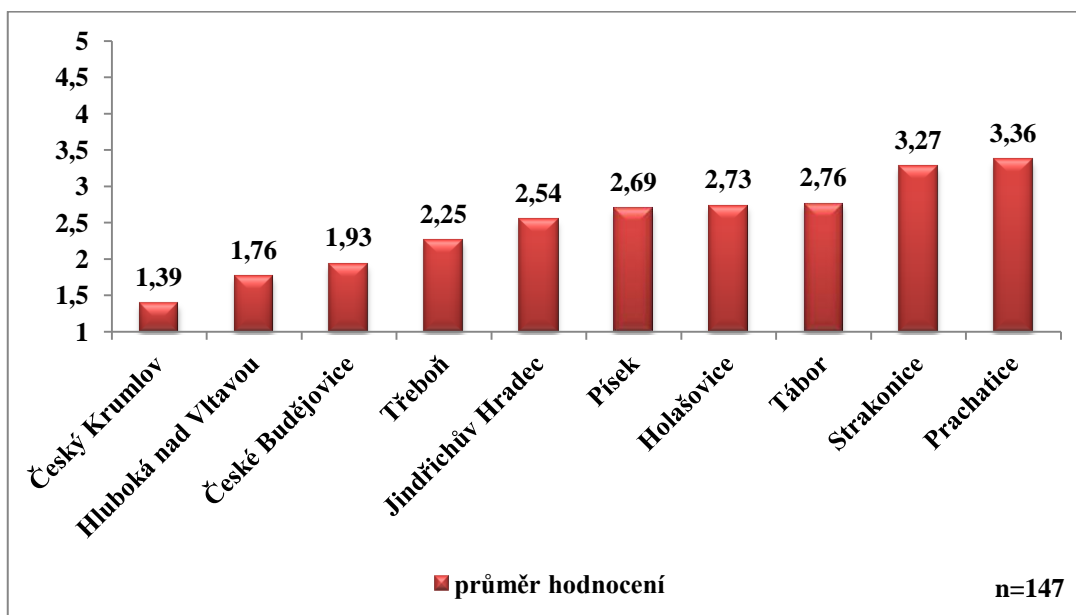


Zdroj: Vlastní šetření

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti ubytovaní v Českých Budějovicích, kteří vyjíždějí na výlety do okolí Českých Budějovic (84 dotazovaných). Odpovědi přesahují počet respondentů, protože bylo možné uvést více odpovědí.

Mezi nejnavštěvovanější místa v okolí Českých Budějovic patří Hluboká nad Vltavou, Č. Krumlov a Třeboň. Do jiných, málo navštěvovaných turistických cílů v okolí Českých Budějovic, jsou zařazeny Strakonice, Červená Lhota, Lipno, Zlatá Koruna, Trocnov a Vodňany.

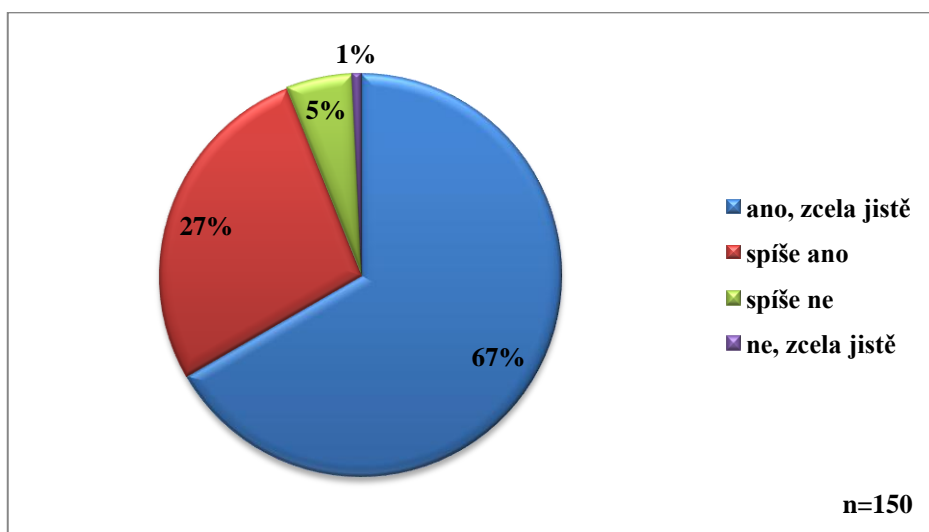
Graf 10: Ohodnořte atraktivitu následujících destinací (škálou od 1 do 5, přičemž 1 = nejvíce atraktivní, 5 = zcela neatraktivní).



Zdroj: Vlastní šetření

Podle hodnocení respondentů je nejvíce atraktivní Český Krumlov, u kterého výsledný průměr hodnocení činí 1,39. Poté následuje Hluboká nad Vltavou s průměrem 1,76. U Českých Budějovic je výsledný průměr 1,93. Je zajímavé, že malá skupina obyvatel Jihočeského kraje hodnotila České Budějovice známkou 1. U Jihočechů převládá v hodnocení známka 2. České Budějovice ohodnotil číslem 5 (nejméně atraktivní) pouze jediný respondent. Tento respondent pochází z Jihočeského kraje. Velmi kladně hodnotí České Budějovice obyvatelé Prahy. Hodnocení 4 a 5 udělovali Českým Budějovicím jen respondenti starší 36 let. Na čtvrtém místě z hlediska atraktivity se nachází Třeboň, potom následují Jindřichův Hradec, Písek, Holašovice, Tábor, Strakonice a Prachatice.

Graf 11: Máte v úmyslu se do Českých Budějovic vrátit?

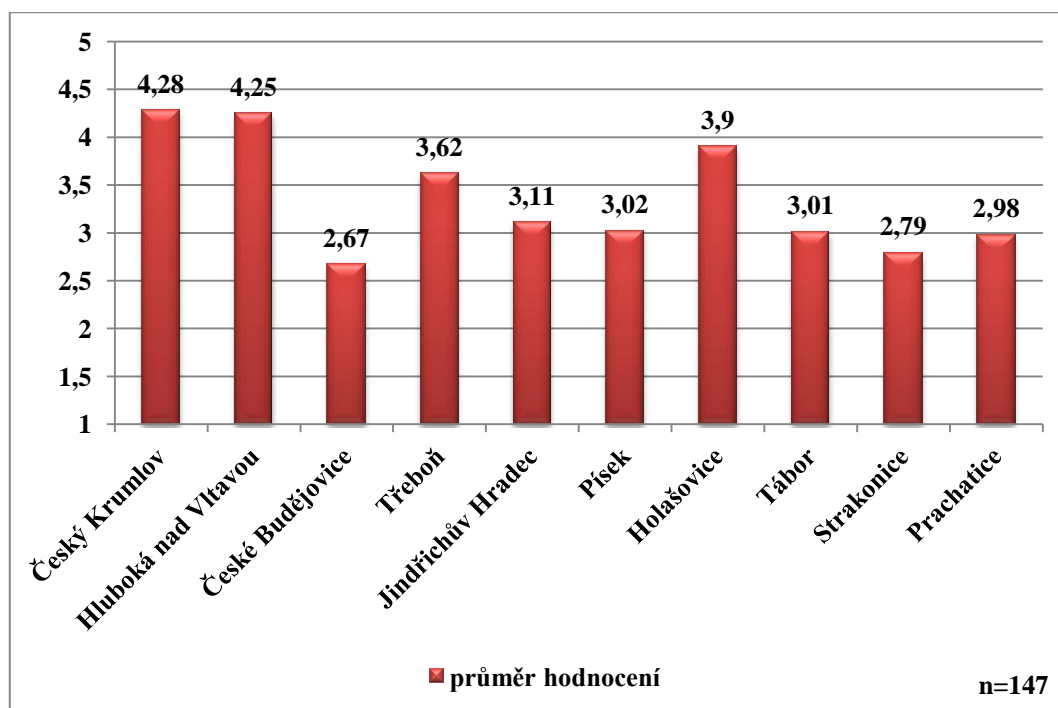


Zdroj: Vlastní šetření

Většina dotazovaných má úmysl se do Českých Budějovic vrátit. Největší zájem se do Českých Budějovic vrátit mají Jihočeši, nejmenší zájem naopak obyvatelé Libereckého kraje.

Nejvíce respondentů (44 %) hodnotí propagaci známkou 2. Početná skupina respondentů (39 %) přiřazuje propagaci města či turistických aktivit známku 3. Nejvyšší známka 1 byla obdržena pouze od 9 % dotazovaných. Známkou 4 a 5 přidělují většinou respondenti s minimálně středoškolským vzděláním, kteří nepřijeli za zábavou, nejsou v Českých Budějovicích ubytovaní a nevyužívají služeb informačního centra.

Graf 12: Vnímáte následující destinace spíše jako centra pro obchodní cestování (nákupy, pracovní setkání, konference) nebo jako místa vhodná pro kulturně-historický cestovní ruch (památky, historie, kultura)? (ohodnoťte na škále 1 – 5, kde 1 = vnímám jako centrum pro obchodní cestování, 5 = vnímám jako místo pro kulturně-historický cestovní ruch)

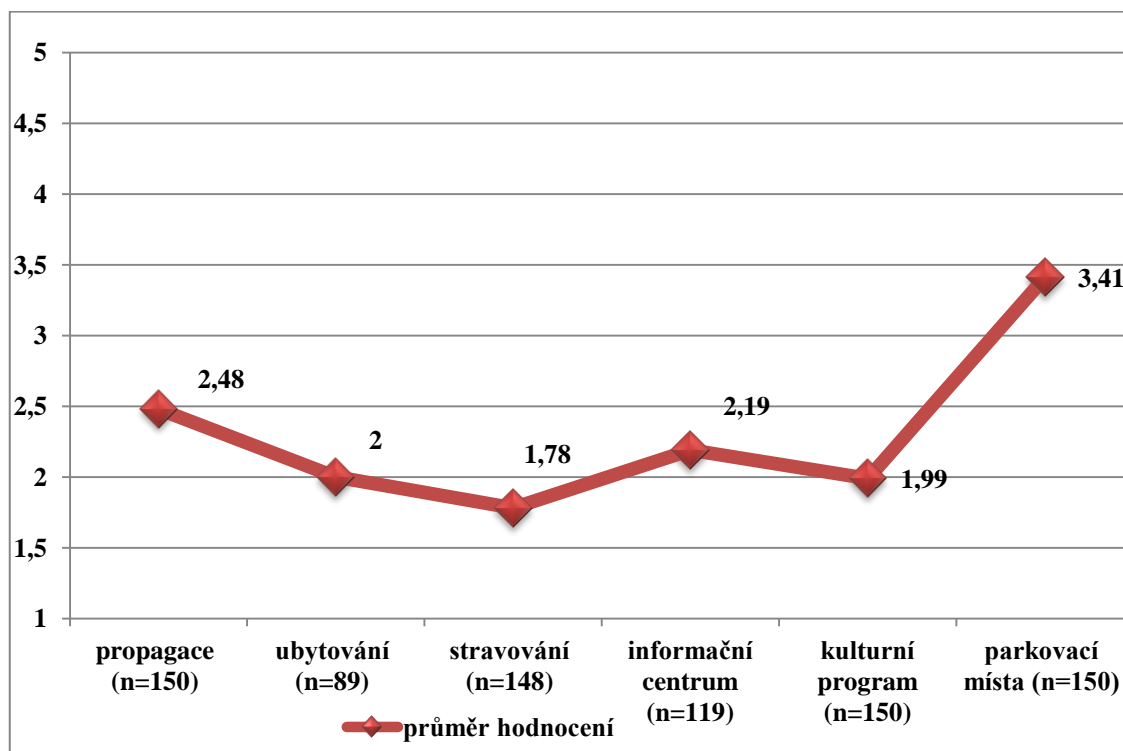


Zdroj: Vlastní šetření

Z uvedených destinací vnímají respondenti České Budějovice jako destinaci nejvíce vhodnou pro obchodní cestování. Poté následují z hlediska vnímání dotazovaných Strakonice, Prachatice, Tábor, Písek, Jindřichův Hradec. Jako místa nejvíce vhodná pro kulturně-historický cestovní ruch shledávají respondenti Český Krumlov, Hlubokou nad Vltavou, Hološovice a Třeboň.

Vyhodnocení u otázek 12, 14 a 15 je kvůli přehlednosti umístěno do jednoho grafu (grafu 13). Komentář k jednotlivým dílčím otázkám se nachází pod grafem.

Graf 13: Ohodnoťte propagaci města, kvalitu vybraných služeb a nabídky (pomocí školní stupnice 1-5)



Zdroj: Vlastní šetření

a) ubytování

Kvalitu ubytování hodnotili pouze respondenti, kteří byli ubytováni v ubytovacích zařízeních v Českých Budějovicích (89 respondentů). Největší skupina hodnotících (47 %) přidělilo kvalitě ubytovacích služeb známku 2. Poté je nejvíce zastoupená známka 1 (34 %), známka 3 (13 %) a známka 4 (5 %). Nejnižší známku 5 udělil jen jeden respondent.

b) stravování

Kvalitu stravování hodnotili pouze dotazovaní, kteří využili stravovacích služeb v Českých Budějovicích (148 respondentů). Kvalita stravování je podle názoru účastníků průzkumu na vysoké úrovni. Nejvyšším hodnocením (hodnocení 1) oznámkovala stravování v Českých Budějovicích téměř polovina dotázaných (42 %). Vysoké hodnocení udělovali především obyvatelé kraje Vysočina. Početná skupina (38 %) využila k hodnocení známku 2. Třetí největší skupina (18 %) hodnotila stravování známkou 3. Naopak nižší hodnocení (hodnocení 4 a 5) získalo stravování v destinaci pouze od 2 respondentů.

c) informační centrum

Kvalitu služeb informačního centra hodnotili pouze dotazovaní, kteří využili těchto služeb (119 respondentů). Podle průzkumu nevyužívají služeb informačního centra zejména obyvatelé Jihočeského kraje. Služby informačního centra hodnotili účastníci průzkumu poměrně kladně, největší skupina (42 %) ohodnotila služby informačního centra známkou 2. Hodnocení 1 udělilo 22 % respondentů, hodnocení 3 je od 31 % dotázaných, hodnocení 4 pochází pouze od 4 % odpovídajících. Hodnocení 5 (nejhorší hodnocení) neudělil ani jeden respondent.

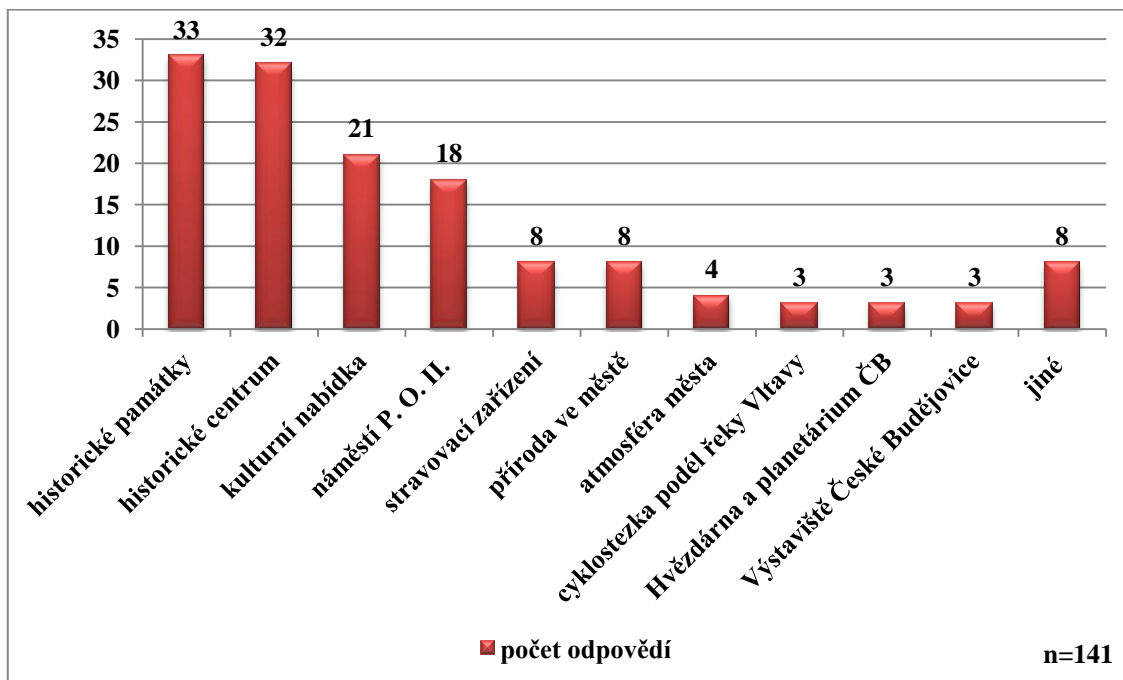
d) kulturní program

Nejvíce dotazovaných (47 %) hodnotilo kulturní program známkou 2 (druhé nejlepší). Vysoké hodnocení udělovali především návštěvníci z Vysočiny, z Prahy a z Jihočeského kraje. Velmi početná skupina (27 %) hodnotila kulturní program v Českých Budějovicích známkou 1. Skupina 25 % dotázaných použila k hodnocení známku 3. Jen 1 respondent hodnotí kulturní program v destinaci známkou 4. Hodnocení 5 (nejnižší hodnocení) neudělil ani jeden respondent.

e) parkovací místa (počet)

Hodnocení 1 udělilo pouhých 5 (4 %) respondentů. Z toho 3 hodnotící pochází z Jihočeského kraje. Hodnocení 2 přidělilo 26 (17 %) dotazovaných. 47 účastníků průzkumu (31 %) hodnotilo počet parkovacích míst známkou 3. Hodnocení 4 použilo 46 (31 %) respondentů, hodnocení 5 udělilo 26 (17 %) dotazovaných.

Graf 15: Co se Vám v Českých Budějovicích z hlediska cestovního ruchu líbilo nejvíce?

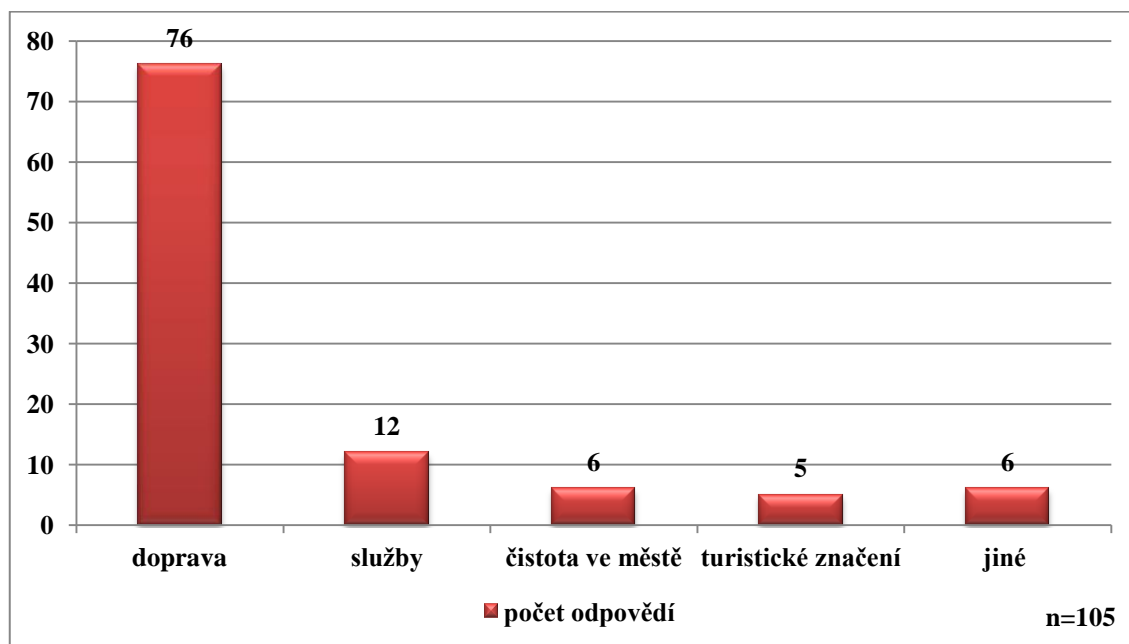


Zdroj: Vlastní šetření

U této otevřené otázky mohli respondenti uvést více odpovědí, proto počet odpovědí nesouhlasí s počtem odpovídajících (na otázku odpovědělo 125 účastníků průzkumu).

Největší skupině dotázaných (33) se v Českých Budějovicích z hlediska cestovního ruchu líbily historické památky, historické centrum zaujalo 32 respondentů. Lákavé je pro návštěvníky destinace (18) i náměstí Přemysla Otakara II. Ti respondenti, kteří uváděli stravovací zařízení (8), zmiňovali především jejich četnost. Dotazovaní, které zaujala příroda ve městě (8), uváděli ve svých odpovědích mj. park Stromovka. Méně početné skupině dotazovaných se z hlediska cestovního ruchu líbila atmosféra ve městě (4), cyklostezka podél řeky Vltavy (3), Hvězdárna a planetárium ČB (3) a Výstaviště České Budějovice (3). K jiným odpovědím (8) náleží Lannova třída, návštěva pivovaru Budvar, rozmanitost města a autobusové nádraží.

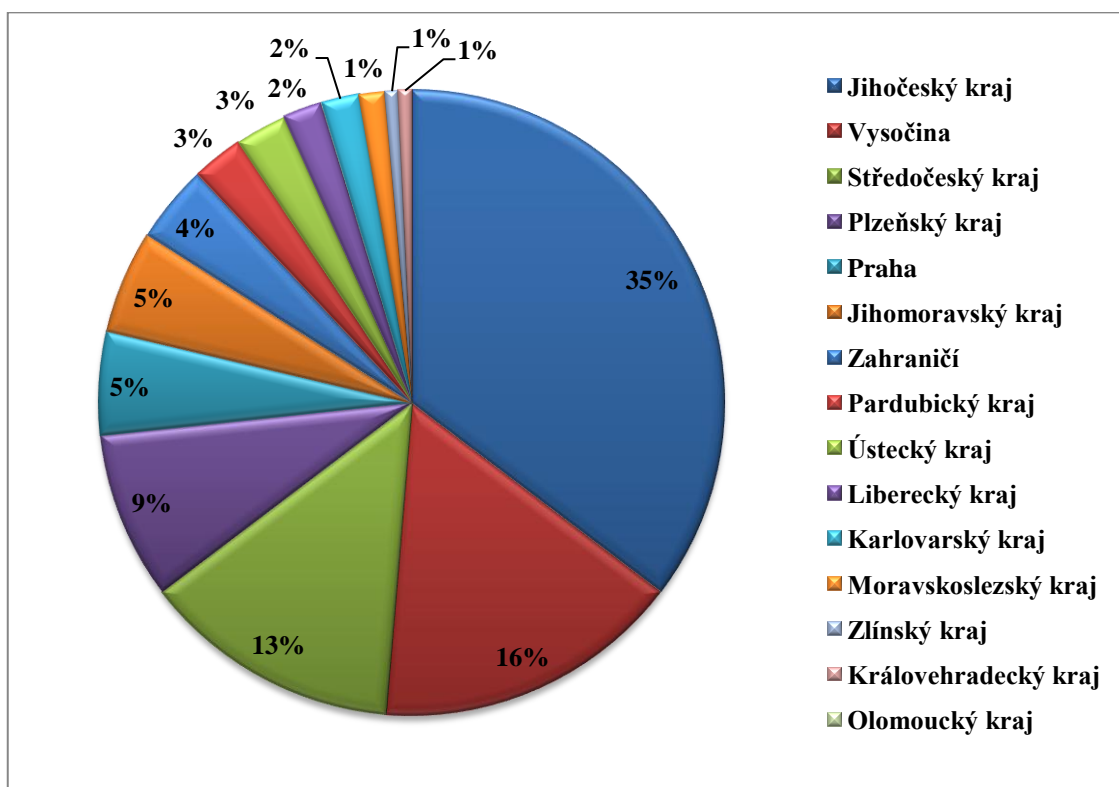
Graf 16: S čím jste byli v Českých Budějovicích z hlediska cestovního ruchu nespokojeni?



Zdroj: Vlastní šetření

U této otevřené otázky mohli respondenti uvést také více odpovědí, proto počet odpovědí nesouhlasí s počtem odpovídajících (na otázku odpovědělo 97 účastníků průzkumu). Z počtu 97 dotázaných je 76 nespokojených s dopravními podmínkami v Českých Budějovicích. Ti respondenti, kteří odpověď „doprava“ konkretizovali, uváděli velmi často jako důvod své nespokojenosti nedostatečnou kapacitu parkovacích míst, dopravní zácpy, městskou hromadnou dopravu, objížďky, uzavírky silnic. Několik respondentů bylo nespokojeno s nízkou četností autobusových spojů do vzdálenějších destinací. Méně početná skupina respondentů (12) uvedla jako příčinu nespokojenosti služby (zejména neprofesionalitu poskytovatelů služeb a vyšší ceny služeb). Dále byli menší skupiny respondentů nespokojeni s čistotou ve městě (zejména v okolí vlakového nádraží) a s turistickým značením (značení památek a turistických tras). K jiným, méně frekventovaným, odpovědím patří bezpečnost ve městě, absence hudebního festivalu pro mládež, hluk.

Graf 17: Odkud přijíždíte?



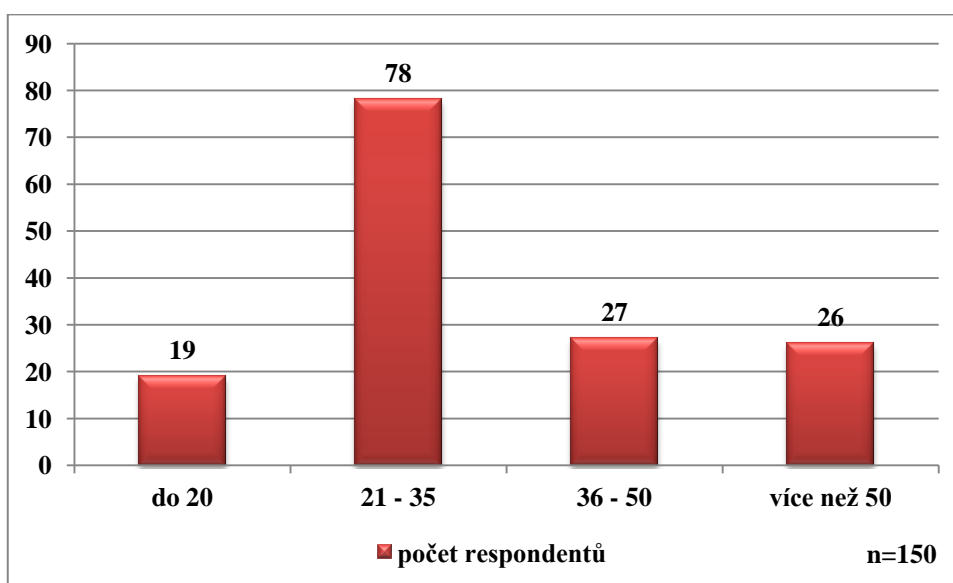
Zdroj: Vlastní šetření

Nejpočetnější skupina respondentů (35 %) přijíždí z Jihočeského kraje. Návštěvníci z Jihočeského kraje se zpravidla neubytovávají, téměř nevyužívají služeb informačního centra a do destinace přijíždí nejčastěji autem především za účelem zábavy či nákupů. Druhou nejpočetnější skupinou jsou obyvatelé kraje Vysočina (16 %). Ti se v destinaci ubytovávají nejčastěji na víkend a cestují do destinace nejvíce automobilem nebo vlakem. Dalšími skupinami jsou návštěvníci ze Středočeského kraje (13 %), z Plzeňského kraje (9 %). Všichni respondenti pocházející z Plzeňského kraje byli v Českých Budějovicích ubytováni a všichni využili služeb informačního centra. Následující skupinou jsou cestující z Prahy (5 %) a Jihomoravského kraje (5 %). Hlavním důvodem zahraničních návštěvníků (4 %) k návštěvě Českých Budějovic byla rekreace nebo poznávání památek. Zahraniční účastníci tohoto průzkumu pocházejí z Německa a ze Slovenska. Další skupiny respondentů jsou z Pardubického kraje (3 %), Ústeckého kraje (3 %), Libereckého kraje (2 %), Karlovarského kraje (2 %), Moravskoslezského kraje (1 %), Zlínského kraje (1 %) a Královehradeckého kraje (1 %).

Podle oficiálních statistik města České Budějovice z roku 2012 činí podíl zahraničních turistů 51,6 %. V roce 2011 tvořili podle statistik Českých Budějovic turisté ze zahraničí také nadpoloviční podíl (70 %). Největší část zauímají turisté z Německa (37,9 %), Rakouska (13,3 %) a Mexika (6,9 %). Dále zahraniční turisté pocházejí z Nizozemí, Ruska, Švýcarska, USA, Slovenska, Francie, Polska, Španělska, Velké Británie, Japonska a mnoha dalších zemí. Příčina odchylky podílu zahraničních turistů mezi oficiálními statistikami Českých Budějovic a výzkumem vzniklým pro tuto bakalářskou práci může být v tom, že dotazníky města České Budějovice jsou umístěny v turistickém informačním centru. Turistické informační centrum navštěvují hlavně zahraniční turisté.

Odchylku lze nalézt i u podílu návštěvníků z Prahy. Podle oficiálních statistik města České Budějovice za rok 2012 činí podíl návštěvníků z Prahy 5,2 % z počtu všech návštěvníků Českých Budějovic. Těchto 5,2 % je vypočteno z celku (100 %), který zahrnuje i zahraniční návštěvníky. Podíl zahraničních turistů je 70 %, tzn., že návštěvníci s trvalým bydlištěm v České republice tvoří jen 30 %. V roce 2011 tvořili návštěvníci z Prahy 5,5 % všech návštěvníků a 19,2 % návštěvníků s místem trvalého bydliště v České republice. Důvod této odchylky lze nalézt ve skutečnostech podložených oficiálním výzkumem města České Budějovice. Tento výzkum tvrdí, že velmi častým důvodem návštěvy turistů z Prahy je služební cesta. Je pravděpodobné, že turisté, kteří přijedou kvůli pracovním povinnostem, tráví méně času v místech, ve kterých bylo prováděno dotazníkové šetření pro tuto bakalářskou práci. Dalším důvodem může být fakt, že návštěvník z Prahy získává informace o destinaci České Budějovice nejčastěji na internetu a v turistickém informačním centru. Jak už bylo zmíněno, v turistickém informačním centru jsou umístěny dotazníky pro oficiální výzkum města České Budějovice.

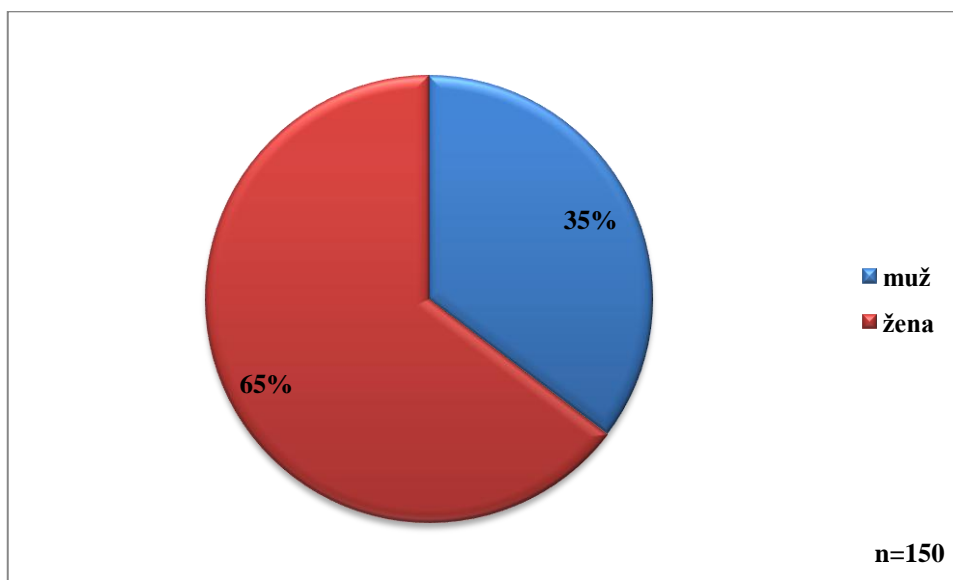
Graf 18: Jaký je Váš věk?



Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou v rámci tohoto výzkumu byli návštěvníci ve věku 21 – 35 let (78 dotazovaných). Poté následovaly věkové skupiny 36 – 50 let (27 dotazovaných), více než 50 let (26 dotazovaných). Nejméně zastoupenou věkovou skupinou byli respondenti do 20 let (19 dotazovaných).

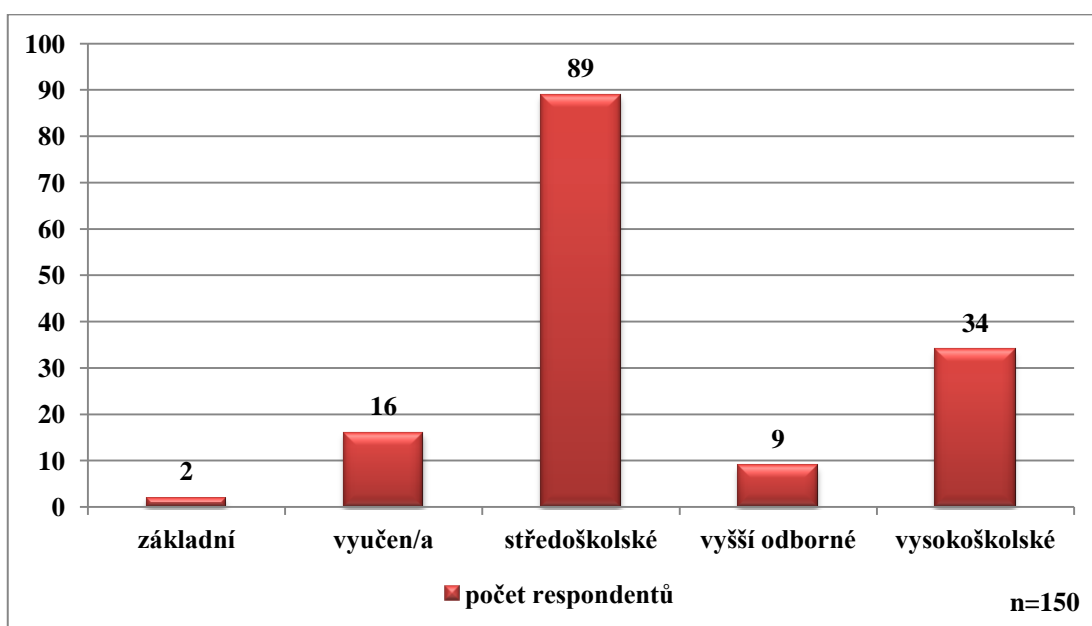
Graf 19: Jste?



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu je zřejmé, že průzkumu se účastnilo 65 % žen a 35 % mužů.

Graf 20: Jaké je Vaše vzdělání?



Zdroj: Vlastní šetření

Největší skupina dotazovaných (89) dosáhla středoškolského vzdělání, poté následují respondenti s vysokoškolským vzděláním (34). Dotazník vyplnili pouze 2 respondenti, kteří mají pouze základní vzdělání.

4.3 Syntéza výsledků, poznatků a vyhodnocení hypotéz

4.3.1 Syntéza výsledků, poznatků

Destinace České Budějovice leží ve středu Jihočeského kraje. Tato výhodná poloha umožňuje návštěvníkům vykonávat tzv. hvězdicové výlety (výlety do okolních destinací, ke kterým mají vzhledem k této poloze ve středu Jihočeského kraje velmi blízko). Okolní destinace, zejména Český Krumlov a Hluboká nad Vltavou, jsou konkurenty, ale zároveň výhodou a příležitostí pro rozvoj cestovního ruchu v Českých Budějovicích. Velmi významná část návštěvníků se v Českých Budějovicích ubytuje a následně vyjíždí na výlety do okolí. Mezi nejvíce navštěvované turistické cíle patří již zmiňovaný Český Krumlov a Hluboká nad Vltavou. K dalším vyhledávaným destinacím patří zejména Třeboň, Klet' (oblíbená zejména mezi Jihočechy), Holašovice, Písek, Tábor, Jindřichův Hradec, Nové Hrady, Dívčí kámen, Červená Lhota a Zlatá Koruna. Výhodou pro destinaci České Budějovice je i skutečnost, že turisté, kteří přijedou primárně za jiným turistickým cílem v Jihočeském kraji, pravděpodobně navštíví České Budějovice kvůli jejich zeměpisné blízkosti také. Výše uvedené skutečnosti vyplývají z dotazníkového šetření a zároveň i z informací získaných od Dany Dobiášové, referentky oddělení cestovního ruchu na odboru kultury a cestovního ruchu Magistrátu města České Budějovice, v rámci řízeného rozhovoru.

Návštěvníci si pojem destinace České Budějovice asociují zejména s konkurenčními výhodami destinace – pivem a pivovarem Budvar, městskou památkovou rezervací s Černou věží, Výstavištěm. Podle dotazníkového šetření destinaci České Budějovice ve srovnání s destinacemi Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, Třeboň, Jindřichův Hradec, Písek, Holašovice, Tábor, Strakonice a Prachatice respondenti vnímají jako třetí nejatraktivnější z uvedených destinací a jako destinaci nejvíce vhodnou pro obchodní cestování.

I když České Budějovice disponují méně významnými památkami než konkurenční destinace (zámek v Českém Krumlově nebo Hluboká), je podle dotazníkového šetření návštěva památek nejčastější aktivitou, kterou návštěvníci v destinaci provozují. K významným důvodům pro návštěvu Českých Budějovic patří dlouhodobě i kulturní akce pořádané v Českých Budějovicích. I když kulturní akce v Českých Budějovicích

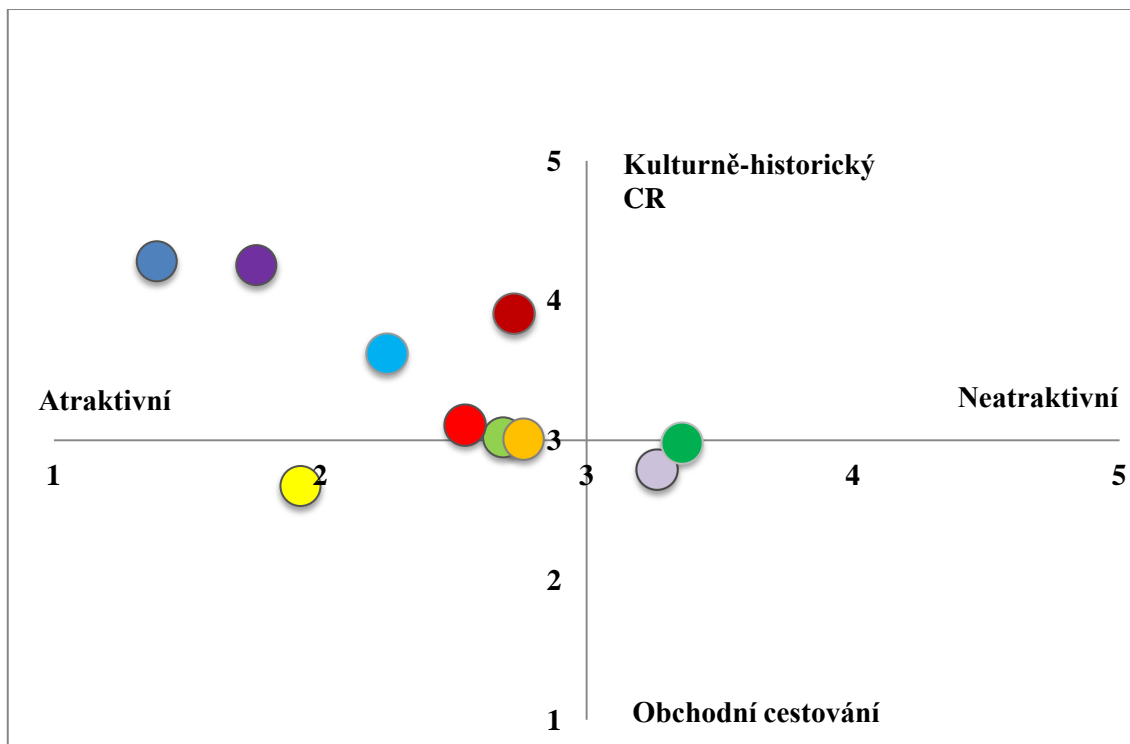
náleží k podstatným důvodům k návštěvě destinace, je vzhledem k výsledkům vyplývajících z dotazníkového šetření, stále nutné kulturní nabídku zdokonalit. Podle Dany Dobiášové, musí České Budějovice kvůli absenci hlavní turistické atraktivity pořádat za účelem zvýšení návštěvnosti destinace především kulturní akce. S tím souvisí i perfektní fungování služeb a dopravy. Kvalitu ubytování, stravování a služby informačního centra mohli při dotazníkovém šetření respondenti ohodnotit pomocí školní stupnice (od 1 do 5). U kvality ubytování v Českých Budějovicích činil průměr hodnocení 2, u kvality stravování 1,78. Výsledný průměr ze známek, kterými respondenti hodnotili služby informačního centra, ukazuje 2,19. Dopravní situace je podle dotazníkového šetření i podle odborného názoru Dany Dobiášové v Českých Budějovicích neuspokojivá. Situace by se velmi zlepšila vybudováním dálnice D3/R3 a obchvatu kolem Českých Budějovic. Dotazníkové šetření rovněž ukázalo, že ve městě je nedostatek parkovacích míst. Respondenti mohli ohodnotit počet parkovacích míst podle školní stupnice (od 1 do 5). Průměr hodnocení je 3,41. Po špatné dopravní situaci ve městě respondenti uváděli jako důvod nespokojenosti služby a čistotu ve městě. S tím koresponduje také názor Dany Dobiášové, která fungování služeb uvádí jako hlavní nedostatek, který má destinace České Budějovice na trhu cestovního ruchu.

Naopak v dobré situaci se dle Dany Dobiášové nachází nabídka sportovišť v Českých Budějovicích. Toto tvrzení podporuje i vysoký počet respondentů, kteří v Českých Budějovicích vykonávají sportovní aktivity. Převažujícím druhem sportu, který v Českých Budějovicích návštěvníci provozují, je kvůli rozvětvené síti cyklostezek, cykloturistika. Za jediný nedostatek v této oblasti považuje Magistrát města České Budějovice prozatím neuskutečněný projekt Free time park Stromovka.

Podle dotazníkového šetření přijíždí turisté do Českých Budějovic nejčastěji na víkend (1 - 2 přenocování). V současné době je vedle zvýšení atraktivity destinace dalším cílem pro cestovní ruch destinace vytvářet balíčky služeb za účelem prodloužení délky pobytu návštěvníka.

U hodnocení a vnímání destinací respondenty (atraktivní/neatraktivní destinace a destinace vhodná pro kulturně-historický CR/obchodní cestování) byla vytvořena percepční mapa.

Graf 21: Percepční mapa



- České Budějovice ●
- Český Krumlov ●
- Hluboká nad Vltavou ●
- Písek ●
- Jindřichův Hradec ●
- Třeboň ●
- Holašovice ●
- Strakonice ●
- Tábor ●
- Prachatice ●

4.3.2 Vyhodnocení hypotéz

H1: Destinace České Budějovice je na trhu cestovního ruchu vnímána jako výchozí bod k cestování do dalších menších destinací (Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou).

Na základě údajů z dotazníkového šetření lze tuto hypotézu jednoznačně potvrdit. Významná skupina respondentů (65%) byla v Českých Budějovicích ubytovaná. Z těchto 65% respondentů vyjížděla na výlety do okolí Českých Budějovic drtivá většina dotazovaných (86%). 14% respondentů, kteří nevyjíždí na výlety do okolí, pochází zejména z Jihočeského kraje a do Českých Budějovic přijeli většinou sami a za účelem zábavy. Nejčastějšími turistickými cíli, které respondenti v okolí navštívili, jsou Hluboká nad Vltavou a Český Krumlov. Tuto hypotézu potvrzuje i Dana Dobiášová, referentka oddělení cestovního ruchu na odboru kultury a cestovního ruchu Magistrátu města České Budějovice, když tvrdí, že poloha města je ideální pro hvězdicové výlety do okolí.

H2: Největším konkurentem Českých Budějovic na trhu cestovního ruchu je Český Krumlov.

Tuto hypotézu lze potvrdit. Podle dotazníkového šetření respondenti při hodnocení destinací (České Budějovice, Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, Třeboň, Jindřichův Hradec, Písek, Hlavošovice, Tábor, Strakonice a Prachatice) přidělili Českému Krumlovu nejvyšší hodnocení. Dotazovaní hodnotili atraktivitu jednotlivých destinací pomocí školní stupnice. U Českého Krumlova výsledný průměr hodnocení činil 1,39. České Budějovice se umístily z hlediska průměru hodnocení těchto destinací na třetím místě s výsledným průměrem hodnocení 1,93 za Hlubokou nad Vltavou, u které byl výsledný průměr 1,76. Český Krumlov představuje pro České Budějovice konkurenci jak geografickou, tak produktovou. Geografickou konkurencí je zejména kvůli své malé vzdálenosti od Českých Budějovic. Produktovou konkurenci představuje Český Krumlov v oblasti historie a památek. Jak už bylo výše zmíněno, okolní destinace (i Český Krumlov) tvoří konkurenci pro České Budějovice, ale přesto České Budějovice těží z jejich blízkosti. Tato skutečnost souvisí i s předchozí hypotézou. V Českých Budějovicích se turisté ubytovávají také proto, aby mohli vyjíždět na výlety do okolí, tzn. i do Českého Krumlova.

Dana Dobiášová tvrdí, že okolní destinace jsou konkurencí, ale zároveň výhodou. Největšími konkurenty jsou podle ní pochopitelně Český Krumlov a Hluboká nad Vltavou. Tyto destinace disponují turistickými atraktivitami, které České Budějovice nemají. Ale když je turista např. v Českém Krumlově, přijede se podívat i do Českých Budějovic.

H3: Destinace České Budějovice je na trhu cestovního ruchu vnímána především jako destinace pro obchodní cestovní ruch.

Podle informací z dotazníkového šetření tuto hypotézu potvrzují. Respondenti na škále od 1 do 5 hodnotili, do jaké míry vnímají destinace České Budějovice, Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, Třeboň, Jindřichův Hradec, Písek, Tábor, Hlášovice, Strakonice, Prachatice jako místa vhodná pro obchodní cestování nebo jako místa vhodná pro kulturně-historický cestovní ruch. Číslo 1 ukazovalo vnímání destinace jako centra pro obchodní cestování (nákupy, pracovní setkání, konference) a číslo 5 volili respondenti, pokud vnímali destinaci jako místo vhodné pro kulturně-historický cestovní ruch (památky, historie, kultura). Z výsledku tohoto šetření je zřejmé, že respondenti vnímají z uvedených destinací České Budějovice jako destinaci nejvíce vhodnou pro obchodní cestování. České Budějovice vykazují nejnižší průměr (2,67). Z toho vyplývá, že se nejvíce blíží číslu 1 (vnímání destinace jako centra pro obchodní cestování). Průměr u destinace Český Krumlov činí 4,28 a u Hluboké nad Vltavou 4,25. Po Českých Budějovicích se číslu 1 blíží nejvíce Strakonice (2,79) a Prachatice (2,98). Podle Dany Dobiášové je zájemem Českých Budějovic se na trhu cestovního ruchu prezentovat jako destinace vhodná pro kulturně-historický cestovní ruch, ale připouští, že vnímání lidí je odlišné.

4.4 Návrhová část

Návrh č. 1

Image a značka destinace České Budějovice na trhu cestovního ruchu

Záměrem destinace České Budějovice je podle Dany Dobiášové, referentky oddělení cestovního ruchu na odboru kultury a cestovního ruchu Magistrátu města České Budějovice, prezentovat se na trhu cestovního ruchu jako destinace vhodná především pro kulturně-historický cestovní ruch. Tento záměr Českých Budějovic ale neodpovídá tomu, jak destinaci vnímají respondenti. V dotazníkovém šetření dotazovaní na škále

od 1 do 5 hodnotili, do jaké míry vnímají destinace České Budějovice, Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, Třeboň, Jindřichův Hradec, Písek, Tábor, Holašovice, Strakonice, Prachatice jako místa vhodná pro obchodní cestování nebo jako místa vhodná pro kulturně-historický cestovní ruch. Číslo 1 ukazovalo vnímání destinace jako centra pro obchodní cestování (nákupy, pracovní setkání, konference) a číslo 5 volili respondenti, pokud vnímali destinaci jako místo pro kulturně-historický cestovní ruch (památky, historie, kultura). Z výsledku tohoto šetření je zřejmé, že respondenti vnímají z uvedených destinací destinaci České Budějovice jako místo nejvíce vhodné pro obchodní cestování. České Budějovice vykazují nejnižší průměr (2,67). Z toho vyplývá, že se nejvíce blíží číslu 1 (vnímání destinace jako centra pro obchodní cestování). Pro srovnání uvádím průměry největších konkurentů i destinací s podobnými výsledky. Průměr u destinace Český Krumlov činí 4,28 a u Hluboké nad Vltavou 4,25. Po Českých Budějovicích se číslu 1 blíží nejvíce Strakonice (2,79) a Prachatice (2,98).

Ve Strategii rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice pro období 2008-2013 je ve slabých stránkách SWOT analýzy pro marketingovou komunikaci města uvedeno, že image města se jeví jako mlhavá, a že propagace Českých Budějovic je v České republice i v zahraničí nekoordinovaná. Samotná propagace města je podle Dany Dobiášové nedostatečná. Tuto skutečnost mohu podložit i výsledkem mého dotazníkového šetření. U jedné z otázek mohli respondenti ohodnotit propagaci města České Budějovice podle školní stupnice 1- 5. Výsledný průměr činil 2,48. Mimo jiné do slabých stránek podle SWOT analýzy spadá i neefektivní propagace města na veletrzích. Do ohrožení (dílčí část SWOT analýzy) patří klesající rozpočet pro projekty cestovního ruchu.

Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice pro období 2008 – 2013 dále uvádí schematickou mapu zobrazující vzájemný vztah atraktivity města ve vybraných oblastech a návštěvnických segmentů. Segment pro kongresovou turistiku je označen jako potencionálně perspektivní s vyšším zastoupením se strategií propagovat existující nabídku z důvodu vysoké atraktivity tohoto segmentu i kvůli skutečnosti, že České Budějovice jsou schopné nabídnout adekvátní možnost uspokojení poptávky této cílové skupiny turistů. Segment cestující za nákupy a službami je určen jako stávající s vyšším zastoupením se strategií udržování z důvodu zvyšování celkové atraktivity destinace. Zatímco segment cestující za historickými památkami je stanoven jako stávající s nižším zastoupením se strategií přenechat tento segment jiným nebo zachovat

stávající stav z důvodu snížené atraktivity města v této oblasti a nižším tržním potenciálem tohoto segmentu. Segment pro cestování za kulturními událostmi je označen jako stávající s vyšším zastoupením se strategií na pomezí udržování a propagace.

V době vzniku strategického dokumentu Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice pro období 2008 – 2013 zahrnovala image města především tři hlavní složky – centrum jižních Čech, historické město a centrum kultury, město piva Budvar s příchutí tradic. Podle tohoto dokumentu by se image Českých Budějovic měla opírat o tzv. globální balíčky odrážející primární nabídku destinace. Tyto globální turistické balíčky byly vytyčeny jako nové pilíře rozvoje cestovního ruchu Českých Budějovic. K těmto produktům v současné době patří – Město zážitků, Město kongresů a veletrhů, Chuť staleté tradice, Město kultury, Univerzitní město a město pro mladé, Město bez bariér. Zásadním mottem a cílem u produktu Město kongresů a veletrhů bylo vybudování pozice kongresové destinace.

Podle výzkumu respondenti vnímají České Budějovice jako destinaci vhodnou pro obchodní cestování (jehož složkou je i kongresový cestovní ruch). Toto ale nesouhlasí se záměrem, který mi v rámci řízeného rozhovoru sdělila v roce 2013 Dana Dobiášová.

Vzhledem k tomu, že tvorba image je dlouhodobým procesem, navrhuji na základě výše uvedeného určit jednoznačné vymezení směru destinace a dlouhodobě jasnou a koordinovanou marketingovou strategii a sladění marketingové komunikace a ostatních marketingových aktivit s aktuálním záměrem destinace – prezentovat se na trhu cestovního ruchu jako destinace vhodná pro kulturně-historický cestovní ruch. Důležité je určení nosných pilířů souvisejících s tímto záměrem, změna vnímání značky České Budějovice a přizpůsobení produktů, které destinace nabízí. Řízení značky destinace je jeden z nástrojů jak odlišit destinaci od konkurence. Proto je důležité se záměrem Českých Budějovic spojit i řízení značky destinace - především vytvořit vhodné logo, reklamní sdělení a slogan. Výraznou reklamní kampaň nemohu navrhnout (rozpočet na propagaci je omezený). Z tohoto důvodu navrhuji jasnou a dlouhodobě zaměřenou strategii marketingových aktivit v nadregionální úrovni, v regionální úrovni i v úrovni destinace. V případě, že se České Budějovice budou prezentovat jako destinace vhodná pro kulturně-historický cestovní ruch, jen stěží může město konkurovat s historickými památkami Českému Krumlovu nebo Hluboké nad Vltavou. Proto považuji za nutné v rámci tohoto záměru pořádat atraktivní kulturní akce.

Podstatným faktorem v tomto ohledu může být spolupráce s destinacemi Český Krumlov a Hluboká nad Vltavou. Tyto destinace jsou sice konkurencí, ale do jisté míry zároveň výhodou pro České Budějovice. V současnosti je podle Dany Dobiášové spolupráce s ostatními destinacemi na vzestupné úrovni. Pokud se bude spolupráce dále rozvíjet, mohou čerpat výhody všechny zúčastněné strany.

Návrh č. 2

Kulturní akce zaměřená na 750. výročí založení města jako možnost pro změnu vnímání a image destinace

Město České Budějovice založil Přemysl Otakar II. v roce 1265. V roce 2015 město oslaví 750. výročí svého založení. Tento okamžik pochopitelně vybízí ke kulturní akci s atraktivním programem pro turisty i místní obyvatele.

Vhodné místo pro konání slavnosti je městská památková rezervace s přílehlými ulicemi. Datum konání akce považuji za přínosné v letní sezoně. Nutností je určení takového termínu, aby se neshodoval s produktovou konkurencí Českého Krumlova, Tábora a Prachatic. Tyto destinace volí záměrně termíny mimo červenec a srpen jako podporu mimosezonní turistiky. V Českém Krumlově se podle oficiálních internetových stránek Českého Krumlova konají Slavnosti pětilisté růže 21. 6. – 23. 6. 2013 (Pá-Ne), 20. 6. – 22. 6. 2014 (Pá-Ne), v Prachaticích připadá datum konání Slavností Zlaté solné stezky na poslední pátek a víkend v červnu a v Táboře je termín Táborských setkání určen na 13. 9. – 15. 9. 2013. Přesné údaje pro rok 2015 nejsou známy, ale s vysokou pravděpodobností se akce uskuteční ve velmi podobných termínech. Za nejvhodnější termín pro konání slavnosti k výročí založení Českých Budějovic navrhuji konec července nebo začátek srpna. Tento termín považuji za výhodný kvůli udržení turistů v destinaci v letní sezoně. Mnoho turistů se v Českých Budějovicích ubytuje a následně vyjíždí na hvězdicové výlety a v Českých Budějovicích utrácejí své finanční prostředky minimálně. Proto je podle mého názoru termín s cílem udržet zákazníky v destinaci v letní sezoně přínosnější než termín podporující mimosezonní turistiku. Kulturní akce by měla být rozložena do 3 dnů (nejlépe Pá, So, Ne) a s ohledem na turisty by mělo být zahájení akce v pátek večer a ukončení v neděli dopoledne či v poledních hodinách. Za cílový segment označuji zájemce o historii, gastronomii a kulturu z jižních Čech. Do programu považuji za vhodné zařadit vedle slavnostního zahájení a ukončení kulturní náplň spojenou s historií města - průvod v historických kostýmech, řemeslné trhy,

rytířské souboje, divadlo pod širým nebem, středověkou hudbu, ale i důležité historické události, které lze simulovat (vpád pasovských vojsk do města, vražda purkmistra Ondřeje Puklice). Velkou atraktivitou pro turisty a zároveň prvkem, který by se do této kulturní akce velmi hodil, je kulturní vystoupení slavných žijících budějovických rodáků, ke kterým patří zpěvačky Marta Kubišová, Martina Pártlová, zpěváci Petr Kolář, Jan Kopečný a herci Karel Roden, Jiří Mádl. Tato kulturní akce představuje skvělou příležitost, jak poukázat na konkurenční výhody Českých Budějovic – pivo Budvar a rozvinutou gastronomii. Jako historická budova by měla mít důležitou roli i restaurace Masné Krámy. Během doby trvání akce doporučuji podávat návštěvníkům místní gastronomické speciality a místní pivo s cílem poukázat na tyto diferenční výhody. Propagace akce by měla být nejsilnější zhruba 30 dnů před zahájením letní sezony. Pro marketingovou komunikaci se nabízí varianty – venkovní reklama, reklama v tištěných médiích, v rozhlase a na internetu.

Tato oslava se může stát impulsem pro slavnosti města opakující se každoročně nebo v několikaletých cyklech a pro posílení vnímání Českých Budějovic jako destinace vhodné pro kulturně-historický cestovní ruch.

Návrh č. 3

Tvorba hudební nabídky v letní sezoně pro věkovou skupinu 15-26 let s nadregionálním významem

České Budějovice nedisponují tak atraktivními historickými památkami jako jejich největší konkurenti (Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou). Z tohoto důvodu musí mít České Budějovice atraktivní nabídku kulturních akcí pro turisty. Přesto lze najít v současné nabídce kulturních akcí v destinaci nedostatky. I podle Dany Dobiášové České Budějovice nedisponují dostatečnou nabídkou letních hudebních akcí s nadregionálním významem pro věkovou skupinu 15-26 let. Kulturní nabídka Českých Budějovic se zaměřuje především na střední-starší generaci. Pro mladé lidi jsou určeny pouze klubové koncerty (např. koncerty v barech, na diskotékách). Je velmi pravděpodobné, že klubové koncerty nepřilákají návštěvníka s bydlištěm mimo České Budějovice či jižní Čechy. A i kdyby přilákaly, kapacity klubů nejsou přizpůsobeny vyššímu počtu návštěvníků.

Za jedinou větší kulturní akcí pro mladé lidi v Českých Budějovicích můžeme označit Majáles. Ale tato akce není nadregionálního charakteru a navíc probíhá obvykle

na jaře. Zajímavým krokem se v roce 2012 ukázalo pořádání hudebního festivalu Back to school, který se konal v areálu kolejí JČU. Tento hudební festival lze hodnotit jako kulturní akci pro věkovou skupinu 15-26 let, nicméně festival se opět nekonal v letních měsících. Zároveň tato akce nedisponuje silou přilákat návštěvníky mimo jižní Čechy. Festival se shodnými účastníky se konal i v jiných městech ČR.

Proto navrhuji vytvoření letní hudební akce s nadregionálním významem pro věkovou skupinu 15-26 let. Konkrétně by mohl být přínosný jednodenní či maximálně dvoudenní festival. Je pochopitelné, že České Budějovice nemohou konkurovat zavedeným hudebním festivalům, jakými jsou např. Rock for people nebo Colours of Ostrava. Jednoduše proto, že nedisponují dostatečnými podmínkami pro tvorbu masového hudebního festivalu a pochopitelně také nepatří k zavedeným lokalitám pro tento druh turistiky. Proto navrhuji festival s kratší dobou trvání (jeden, nejvýše dva dny). Atraktivní účinkující a šikovně cílená marketingová komunikace (především na internetu) má potenciál přilákat mladé lidi i z jiných regionů. Datum konání akce je nutné odlišit od ostatních podobných produktů. Nejvhodnější termín připadá cca na 13., 14. července. Akce se může konat v areálu kolejí JČU, kde se nachází velký prostor pro návštěvníky. Do areálu JČU je výborná dostupnost z centra města i z nádraží. Jako další místa pro konání akce mohu navrhnout fotbalový stadion, Výstaviště. Za zajímavé považuji pro držitele vstupenky na festival např. volný vstup na Černou věž.

Návrh č. 4

Dopravní infrastruktura jako základní předpoklad konkurenceschopnosti destinace České Budějovice

Komplexní zlepšení dopravní situace v Českých Budějovicích navrhuji na základě výsledků mého dotazníkového šetření a podle odborného názoru Dany Dobiášové, referentky oddělení cestovního ruchu na odboru kultury a cestovního ruchu Magistrátu města České Budějovice. V dotazníkovém šetření se dopravní situace v Českých Budějovicích ukázala jako velký nedostatek, který brání rozvoji cestovního ruchu v destinaci a negativně ovlivňuje image města u návštěvníků. U otázky „S čím jste byli v Českých Budějovicích z hlediska cestovního ruchu nespokojeni?“ uvedlo dopravní situaci ve městě 76 z 97 respondentů. V rámci řízeného rozhovoru mi i Dana Dobiášová sdělila, že dopravní podmínky jsou nedostatkem v cestovním ruchu v destinaci. Podle

výše uvedených faktů navrhuji několik dílčích návrhů ke zlepšení dopravní situace v destinaci.

Návrh pro zvýšení počtu parkovacích míst v centru města a pro udržení parkování na náměstí Přemysla Otakara II.

Město České Budějovice se delší čas potýká s nedostatkem parkovacích míst v centru města. Na tento problém již v roce 2008 poukázali tvůrci SWOT analýzy pro město České Budějovice v dokumentu Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice. Nedostatek parkovacích míst byl v této SWOT analýze zařazen do dílčí části „ohrožení“. Tuto skutečnost potvrzují i výsledky mého dotazníkového šetření. U otázky „Jak jste spokojeni s nabídkou parkovacích míst?“ měli respondenti možnost ohodnotit počet parkovacích míst podle školní stupnice od 1 do 5. Výsledný průměr hodnocení činil 3,41.

O výstavbě nového parkovacího domu v Českých Budějovicích se mluví již několik let, ale s výstavbou se stále ještě nezačalo. Nový parkovací dům by měl stát na místě (na rohu ulic Goethova a F. A. Gerstnera), kde je parkování možné už v současnosti. Až se parkovací dům postaví, kapacita parkovacích míst se zvýší. Podle zpravodajského portálu Budějcká drbna se projektem, který byl řešen z hlediska parametrů i majetkových práv k pozemku, se zabývala i v předchozím volebním období rada a zastupitelstvo města. Pozemek původně patřící městu, byl postoupen Židovské obci Praha v rámci symbolického morálního gesta. Na tomto místě v minulosti stála budějovická synagoga. V roce 1942 byla na příkaz německých okupačních úřadů srovnána se zemí. V místech dřívější synagogy je památník. Na místě spojeném s historií budějovických Židů, bude zřejmě postavena nová budova se šesti podlažimi nabízející kromě parkovacích míst také administrativní a komerční prostory.

Zpravodajský portál iDNES uvádí, že parkovací dům bude mít kapacitu 320 parkovacích míst, z toho 150 bude k dispozici pro veřejnost. Totéž tvrdí i zpravodajský portál Budějcká drbna a doplňuje, že Magistrátu města České Budějovice je přislíbeno 20 parkovacích míst, zbylá místa bude využívat investor a provozovatel objektu. Investorem se stala společnost CB Parkhaus.

V souvislosti s výstavbou nového parkovacího domu se začalo hovořit o omezení dopravy v centru města. Toto omezení by mohlo zahrnovat i fakt, že se zruší parkování na náměstí. Na záležitost týkající se zrušení parkování na náměstí Přemysla Otakara II.

existuje více názorů. Některé názory podporují zrušení parkování na náměstí, jiné názory jsou pro zachování parkování na náměstí. Když dojde ke zrušení parkování na náměstí, mohlo by se v první chvíli zdát, že je to pro cestovní ruch v destinaci krok kupředu. Ale na základě následujících argumentů navrhuji prozatímní zachování parkování na náměstí Přemysla Otakara II. Jak už bylo uvedeno, parkovací dům bude stát na místě, které již teď slouží pro parkování. Kapacita parkovacích míst pro veřejnost, která by se výstavbou parkovacího domu zrušila, činí podle oficiálních internetových stránek města České Budějovice 81 parkovacích míst. Počet parkovacích míst na náměstí Přemysla Otakara II. je 80. Nový parkovací dům ale nabídne pro veřejnost jen 150 parkovacích míst. V případě zrušení parkovacích míst na náměstí by se i při postavení nového parkovacího domu počet parkovacích míst nezvýšil, nýbrž by se dokonce snížil o 11 míst k parkování. Zvýšení počtu podlaží u parkovacího domu a tím pádem zvýšení počtu parkovacích míst v objektu není možné vzhledem k podmínce, kterou stanovil Odbor památkové péče. Podle této podmínky nesmí být dům vyšší než 22,2 m. V minulosti se hovořilo i o možnosti vybudování parkovacího domu v objektu bývalých Mariánských kasáren. Kdyby se zde vybuvoval další parkovací dům, počet parkovacích míst by se zvýšil i v případě zrušení parkování na náměstí. Ale tato možnost není z finančních důvodů reálná. Destinaci České Budějovice dlouhodobě trápí nedostatek parkovacích míst v centru. Návštěvníci i místní obyvatelé ale parkovací místa v centru města potřebují. Proto by mohlo být nyní nevhodné rušit parkování na náměstí a tím pádem počet parkovacích míst v centru města snížit o 80 míst k parkování, resp. o 11 míst k parkování (při současném vybudování parkovacího domu). Rozumným řešením, které by se mohlo stát i kompromisem mezi rozdílnými názory na zrušení parkování na náměstí, je vybudování parkovacího domu, o kterém se již dlouhou dobu mluví a rovněž i tvorba nových míst k parkování ve velmi blízké docházkové vzdálenosti do centra města. Avšak v současnosti ještě ani není známo, kdy se zahájí výstavba dlouho plánovaného parkovacího domu. Proto je o vytvoření dalších parkovacích míst ve velmi blízké docházkové vzdálenosti do centra města předčasné hovořit. Ve zrušení parkovacích míst na náměstí se skrývají i další nevýhody. Mnoho turistů i místních obyvatel dává přednost pohodlí a raději si připlatí za komfort, který pro ně znamená blízkost k obchodům i k historickým památkám. Je pravděpodobné, že v centru by se v důsledku zrušení parkovacích míst na náměstí snížil počet místních obyvatel, ale i návštěvníků. To by mohlo negativně ovlivnit poptávku v obchodech, restauracích a v ostatních institucích na náměstí. Ve výsledku by tedy

zrušení parkování na náměstí znamenalo spíše omezení pro město, místní obyvatele, ale i pro cestovní ruch.

V původních prohlášeních jako termín zahájení stavby figurovaly letní měsíce letošního roku. Ale stavební práce ještě nezačaly a nic nenasvědčuje tomu, že v nejbližších týdnech či měsících začnou. Je jednoznačné, že pro místní obyvatele i pro návštěvníky Českých Budějovic by bylo nejpřínosnější řídit se původním ustanovením a zahájit stavbu nového parkovacího domu co nejdříve. Stavba by měla trvat 1 kalendářní rok, a pokud by se začal parkovací dům stavět letos v létě, mohly by se České Budějovice pyšnit novými parkovacími místy již v příští letní sezóně. V tomto případě bude i v příští letní sezóně počet parkovacích míst pro návštěvníky i pro obyvatele města nižší než by si přáli. Na základě předchozích argumentů navrhuji co nejrychleji postavit nový parkovací dům při současném prozatímním zachování parkovacích míst na náměstí.

Dokončení dálnice D3/R3 a výstavba obchvatu kolem Českých Budějovic

Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci spatřuji jako velmi důležité dokončení dálnice D3/R3. Ve SWOT analýze z roku 2008 pro infrastrukturu a služby v Českých Budějovicích je uvedena neexistence dálnice v dílčí části SWOT analýzy – ohrožení.

Dálnice D3/R3 propojí Prahu a střední i jižní Čechy. Napojí Tábořsko a Českobudějovicko na republikovou dálniční síť. Na hraničním přechodu Dolní Dvořiště bude navazovat na síť komunikací Rakouska. (c-budejovice.cz, 2013)

Další nutností, kterou je nutné udělat pro zlepšení dopravních podmínek ve městě, je vybudování obchvatu kolem Českých Budějovic. Absence obchvatu vytváří ve městě velmi neuspokojivou dopravní situaci a s ní spojené další faktory, které turistům vadí. K těmto faktorům patří špína, hluk atd. V současné době by bylo vhodné zejména urychlit výkup pozemků, který je jedním z podstatných důvodů bránících ve stavbě obchvatu.

Z výše uvedených důvodů navrhuji stanovit pro zúčastněné i financující subjekty prioritu v dokončení dálnice D3/R3 a ve výstavbě obchvatu kolem Českých Budějovic.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení primární a sekundární nabídky destinace České Budějovice na základě situační analýzy, určení konkurenčních destinací a pozice na trhu cestovního ruchu. Zároveň stanovení konkurenční výhody destinace i navržení způsobu jejího prosazování.

K provedení situační analýzy destinace České Budějovice byla použita sekundární data, primární data byla získána kvantitativním a kvalitativním výzkumem. Kvantitativní výzkum proběhl formou dotazníkového šetření. Výsledky tohoto šetření jsou v této práci graficky i písemně zpracovány. Kvalitativní výzkum, který doplňuje výsledky získané dotazníkovým šetřením, byl realizován formou kvalitativního rozhovoru.

V Syntéze výsledků a poznatků jsou vyhodnoceny výsledky z výše uvedených výzkumů a analýz. V práci jsou rovněž vyhodnoceny pracovní hypotézy. První hypotéza (H1: Destinace České Budějovice je na trhu cestovního ruchu vnímána jako výchozí bod k cestování do dalších menších destinací) byla potvrzena. Destinace České Budějovice leží ve středu Jihočeského kraje. Tato poloha je výhodná, protože umožňuje návštěvníkům vykonávat tzv. hvězdicové výlety (výlety do okolních destinací, ke kterým mají vzhledem k této poloze ve středu Jihočeského kraje velmi blízko). Druhá hypotéza (H2: Největším konkurentem Českých Budějovic na trhu cestovního ruchu je Český Krumlov) byla potvrzena. Respondenti vnímají destinaci České Budějovice ve srovnání s destinacemi Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, Třeboň, Jindřichův Hradec, Písek, Holašovice, Tábor, Strakonice a Prachatice jako třetí nejatraktivnější z uvedených destinací. Za nejatraktivnější destinaci z výše uvedených destinací považují Český Krumlov. Zároveň však platí, že okolní destinace, zejména Český Krumlov a Hluboká nad Vltavou, jsou konkurenty, ale zároveň výhodou a příležitostí pro rozvoj cestovního ruchu v Českých Budějovicích. Třetí hypotéza (H3: Destinace České Budějovice je na trhu cestovního ruchu vnímána především jako destinace pro obchodní cestovní ruch) byla potvrzena. Respondenti vnímají destinaci České Budějovice ve srovnání s destinacemi Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, Třeboň, Jindřichův Hradec, Písek, Holašovice, Tábor, Strakonice a Prachatice jako destinaci nejvíce vhodnou pro obchodní cestování.

Na základě výsledků z kvantitativního i kvalitativního výzkumu byly vytvořeny návrhy, které mohou přispět k větší atraktivitě destinace České Budějovice na trhu cestovního ruchu.

Provedená analýza a navržená opatření v této bakalářské práci mohou sloužit jako přínos a inspirace pro subjekty cestovního ruchu v destinaci.

6 Summary

Main target of this bachelor thesis was to evaluate the primary and secondary destination offers of České Budějovice based on situational analysis, identification of competitive destinations and position in the market with tourism. At the same time establishing a competitive advantage of this destination and offering a way of enforcing. To make the situation analysis of destination České Budějovice was used secondary data, primary data were obtained by quantitative and qualitative research.

Quantitative research was conducted through a questionnaire survey . The results of this survey are created using by graphics and text. Qualitative research, which complements the results obtained by questionnaire survey was conducted through qualitative interviews.

In the Synthesis of the results and findings are evaluated results of the above research and analysis. In this bachelor thesis are also analyzed the working hypothesis. The first hypothesis (H1: Destination České Budějovice is in the market with tourism seen as the starting point for traveling to other smaller destinations) was confirmed. Destination České Budějovice is located in the center of the South Bohemia region. This position is advantageous because it allows visitors to perform a radial trips (trips to nearby which they have because of their position in the middle of South Bohemia region very close). The second hypothesis (H2: The biggest competitor of České Budějovice in the market with tourism is Český Krumlov) was confirmed. Respondents perceive the destination of České Budějovice in compared with destinations like Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, Třeboň, Jindřichův Hradec, Písek, Holašovice, Tábor, Strakonice and Prachatice as the third most attractive destination of these destinations. As the most attractive destinations of the above destinations respondents marked Český Krumlov.

However, the surrounding destination, particularly Český Krumlov and Hluboká are competitors , but also the benefits and opportunities for development of tourism in the České Budějovice. The third hypothesis (H3: Destinations České Budějovice is in the tourism market perceived primarily as a destination for business tourism) has been confirmed. Respondents perceive the destination of České Budějovice in compare with destinations like Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, Třeboň, Jindřichův Hradec, Písek, Holašovice, Tábor, Strakonice and Prachatice as the most suitable destination for business travel.

Based on the results of quantitative and qualitative research was created proposition, which can be contribution to make destination České Budějovice more attractive in the market with tourism.

The analysis and the measures proposed in this work can serve as an asset and inspiration for tourism operators in the area.

7 Keywords

Tourism

Tourism market

Tourism destination

Primary destination offer

Secondary destination offer

Analysis

Research

8 Seznam použité literatury a zdrojů:

FORET, M. a V. FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-X.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken: Wiley & Sons, 2009. ISBN 978-0-470-08459-5.

HESKOVÁ, M. a kolektiv. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2010. ISBN 978-80-7373-107-6.

HESKOVÁ, M. a kolektiv. *Unikátní technické atraktivity jižních Čech*. Praha: Profess consulting, 2006. ISBN 978-80-7259-053-7.

HORNER, S. a J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

HRABÁNKOVÁ, M. a T. HÁJEK. *Management cestovního ruchu*. České Budějovice: JČU, 2002. ISBN 80-7040-580-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Vyd.2. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KIRÁĚOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha: VŠE, 1999. ISBN 80-7079-443-7.

MALÁ, V. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0439-1.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.

NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.

ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.

PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

- PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.
- PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-29-5.
- ROBBINS, Stephen P. a M. COULTER. *Management*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0495-1.
- RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- STABLER, Mike J., A. PAPTAEODOROU a M. Thea SINCLAIR. *The economics of tourism*. Vyd. 2. New York: Routledge, 2010. ISBN 0-203-86427-1.
- VANHOVE, N. *The economics of tourism destinations*. Vyd. 2. Burlington: Elsevier, 2011. ISBN 978-0-08-096996-1.
- VYSTOUPIL, J. a M. ŠAUER. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4167-6.

Internetové zdroje:

Budějcká drbna, 2013. *Naproti vazební věznici se začne stavět parkovací dům* [online]. [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.budejckadrbna.cz/kauzy/naproti-vazebni-veznici-se-zacne-stavet-parkovaci-dum.html>.

Budějovický Budvar, 2013. *Zájem o prohlídky* [online]. © 2011 [cit. 2013-08-29]. Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/media/archiv-tiskovych-zprav/2013/prohlidky-pivovaru.html>.

Budweb, 2013. *Části města České Budějovice* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://mesto.budweb.cz/membrubriky.asp?id=38>.

Czech tourism, 2012. *Charakteristika a význam cestovního ruchu* [online]. © 2005-2012 [cit. 2012-12-02]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>.

Czech tourism, 2013. *Manuál pro odborníky v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/kov/seminare/manualy_2013/08_03_13_jizni_cechy.pdf.

Česká televize, 2013. *České Budějovice* [online]. © 1996-2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: http://toulavakamera.ceskatelevize.cz/article.asp?article_id=1500.

České Budějovice, 2013. *Aktuální stav přípravy a realizace dálnice D3/R3* [online]. [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/zivotni-prostredi-bydleni-doprava/dalnice-spojky/d3/stranky/aktualni-stav-pripravy-a-realizace-dalnice-d3.aspx>.

České Budějovice, 2013. *Cyklostezky* [online]. [cit. 2013-07-26]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/turistika-a-volny-cas/sport/stranky/cyklostezky.aspx>.

České Budějovice, 2013. *Gastronomie* [online]. [cit. 2013-07-25]. Dostupné z: <http://www.cb-info.cz/cz/stranky/gastronomie.aspx>.

České Budějovice, 2013. *Informační listy* [online]. © 2003 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://www.c-budejovice.cz/SiteCollectionDocuments/Infolisty_CZE-0024.pdf.

České Budějovice, 2013. *Kina* [online]. [cit. 2013-07-26]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/turistika-a-volny-cas/kultura-a-volny-cas/stranky/kina.aspx>.

České Budějovice, 2013. *Letní plovárna* [online]. [cit. 2013-07-26]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/turistika-a-volny-cas/sport/stranky/letni-plovarna.aspx>.

České Budějovice, 2013. *Léto ve městě 2013* [online]. [cit. 2013-07-25]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/turistika-a-volny-cas/aktuality/stranky/leto-ve-meste-2013.aspx>.

České Budějovice, 2013. *Město a voda* [online]. [cit. 2013-07-26]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/mesto-a-voda/stranky/mesto-a-voda.aspx>.

České Budějovice, 2013. *O městě* [online]. [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/mesto/o-meste/stranky/o-meste.aspx>.

České Budějovice, 2013. *Památky* [online]. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/turistika-a-volny-cas/stranky/pamatky.aspx>.

České Budějovice, 2013. *Parkování* [online]. [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/zivotni-prostredi-bydleni-doprava/stranky/parkoviste.aspx>.

České Budějovice, 2013. *Plavecký stadion* [online]. [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/turistika-a-volny-cas/sport/stranky/plavecky-stadion.aspx>.

České Budějovice, 2013. *Splavnění Vltavy* [online]. [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/mesto-a-voda/stranky/splavneni-vltavy.aspx>.

České Budějovice, 2013. *Sportovní hala* [online]. [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/turistika-a-volny-cas/sport/stranky/sportovni-hala.aspx>

České Budějovice, 2008. *Strategický plán města České Budějovice* [online]. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: http://www.c-budejovice.cz/SiteCollectionDocuments/SEA_Strateg_plan_CB-0262.pdf.

České Budějovice, 2013. *Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice* [online]. [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/Documents/Strategie%20rozvoje%20cestovního%20ruchu%20města%20České%20Budějovice.pdf>.

České Budějovice, 2013. *Zimní stadion* [online]. [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/turistika-a-volny-cas/sport/stranky/zimni-stadion.aspx>

Český Krumlov, 2013. *Významné kulturní akce 2013, 2014* [online]. © 2006-2013 [cit. 2012-07-09]. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/atr176.xml>.

Český statistický úřad, 2012. *Charakteristika okresu* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_cb.

Český statistický úřad, 2013. *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení*. © 2013 [cit. 2013-07-19]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=null&childsel0=1&cislotab=CRU6170PU_OR&kapitola_id=39&voa=tabulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&childsel0=1&cas_1_96=20121231.

Český statistický úřad, 2013. *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení*. © 2013 [cit. 2013-07-19]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=null&childsel0=3&cislotab=CRU9010PU_OR&kapitola_id=39&voa=tabulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&childsel0=3&cas_1_98=2012.

iDnes, 2013. *V Budějovicích postaví parkovací dům* [online]. © 1999-2013 [cit. 2013-08-02]. Dostupné z: http://budejovice.idnes.cz/parkovaci-dum-v-budejovicich-dif-budejovice-zpravy.aspx?c=A130312_110323_budejovice-zpravy_khr.

Kalendář akcí, 2013. *České Budějovice-kalendář akcí* [online]. © 2007-2013 [cit. 2013-07-02]. Dostupné z: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/ceske-budejovice/>.

Kalendář akcí, 2013. *Festival pouličních divadel-České Budějovice* [online]. © 2007-2013 [cit. 2013-07-02]. Dostupné z: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/festival-poulicnich-divadel-ceske-budejovice/>.

Kudy z nudy, 2013. *Tužkárna Hardtmuth v Českých Budějovicích* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-02]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Tuzkarna-Hardtmuth-v-Ceskych-Budejovicich.aspx>.

Mapy Google, 2013. *Mapy* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://maps.google.cz/maps?hl=cs&tab=wl>.

Masné krámy, 2013. *Historie a současnost* [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-07-26]. Dostupné z: <http://www.masne-kramy.cz/cs/o-nas/historie-a-soucasnost.html>.

Regionální informační servis, 2013. *Okresy jihočeského kraje* [online]. © 2012 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/okresy/>.

Visit Budvar, 2013. *Prohlídky* [online]. © 2010-2013 [cit. 2013-08-29]. Dostupné z: <http://www.visitbudvar.cz/cz/prohlidky/>.

Výletník, 2013. *Múzy na vodě* [online]. © 2013 [cit. 2013-07-26]. Dostupné z: <http://www.vyletnik.cz/novinky/1850-muzy-na-vode-/>.

Výstaviště České Budějovice, 2013. *Audit-data 2012* [online]. [cit. 2013-07-26]. Dostupné z: <http://www.vcb.cz/pro-vystavovatele/audit-data>.

9 Seznam tabulek a grafů

Seznam příloh:

Příloha 1: Vzorový dotazník pro dotazníkové šetření

Příloha 2: Kvalitativní rozhovor (s referentkou oddělení cestovního ruchu na odboru kultury a cestovního ruchu Magistrátu města České Budějovice, Danou Dobiášovou ze srpna 2013)

Seznam tabulek:

Tabulka 1: : Návštěvnost vybraných výstav na Výstavišti České Budějovice.....36

Tabulka 2: Vývoj počtu hromadných ubytovacích zařízení v Českých Budějovicích...36

Tabulka 3: Vývoj počtu návštěvníků v HUZ v Českých Budějovicích.....37

Tabulka 4: Vývoj počtu přenocování v HUZ v Českých Budějovicích.....37

Tabulka 5: HUZ v Českých Budějovicích podle hostů a přenocování v roce 2012.....38

Tabulka 6: Typy ubytovacích zařízení v Českých Budějovicích v roce 2012.....38

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Cestovní ruch jako systém.....6

Obrázek 2: Komponenty trhu turismu.....8

Obrázek 3: Komponenty destinačního managementu.....15

Obrázek 4: Okresy v Jihočeském kraji.....25

Obrázek 5: Vymezení města České Budějovice.....27

Obrázek 6: Centrum Českých Budějovic a blízké okolí města.....28

Seznam grafů:

Graf 1: Co se Vám vybaví pod pojmem „České Budějovice“?44

Graf 2: Z jakého důvodu jste navštívili České Budějovice?.....45

Graf 3: Jaké aktivity v Českých Budějovicích provozujete?.....46

Graf 4: Jaký druh dopravy jste při cestování zvolil/a?.....47

Graf 5: S kým jste do Českých Budějovic přijel/a?.....48

Graf 6: Jak dlouhý čas chcete strávit v Českých Budějovicích?.....	49
Graf 7: Jste ubytováni v Českých Budějovicích?.....	50
Graf 8: Vyjíždíte na výlety do okolí Českých Budějovic?.....	50
Graf 9: Jaká místa v okolí jste navštívila/a?.....	51
Graf 10: Ohodnoťte atraktivitu následujících destinací	52
Graf 11: Máte v úmyslu se do Českých Budějovic vrátit?.....	53
Graf 12: Vnímáte následující destinace spíše jako centra pro obchodní cestování (nákupy, pracovní setkání, konference) nebo jako místa vhodná pro kulturně-historický cestovní ruch (památky, historie, kultura)?.....	54
Graf 13: Ohodnoťte propagaci města, kvalitu vybraných služeb a nabídky	55
Graf 15: Co se Vám v Českých Budějovicích z hlediska cestovního ruchu líbilo nejvíce?.....	57
Graf 16: S čím jste byli v Českých Budějovicích z hlediska cestovního ruchu nespokojeni?.....	58
Graf 17: Odkud přijíždíte?.....	59
Graf 18: Jaký je Váš věk?.....	61
Graf 19: Jste?.....	61
Graf 20: Jaké je Vaše vzdělání?.....	62
Graf 21: Percepční mapa.....	66

10 Přílohy

Příloha 1: Vzorový dotazník pro dotazníkové šetření

- 1) Co se Vám vybaví pod pojmem „České Budějovice“?
- 2) Z jakého důvodu jste navštívil/a město České Budějovice?
Vyberte pouze jeden hlavní důvod
 - a) Rekreace
 - b) Pracovní aktivity
 - c) Zábava
 - d) Zdravotní důvody
 - e) Poznání
 - f) Sport
 - g) Nákupy
 - h) Tranzit (jen projíždím)
- 3) Jaké aktivity v Českých Budějovicích provozujete?
- 4) Jaký druh dopravy jste při cestování zvolil/a?
 - a) automobil, motocykl
 - b) linkový autobus
 - c) zájezdový autobus
 - d) jízdní kolo
 - e) vlak
 - f) letadlo
 - g) jiný
- 5) S kým jste do Českých Budějovic přijel/a?
 - a) sám/a
 - b) s partnerem/partnerkou
 - c) s rodinou (pouze dospělí)
 - d) s rodinou (s dětmi do 15 let)
 - e) s přáteli/známými
 - f) se skupinou (přes cestovní kancelář)

6) Jak dlouhý čas chcete v Českých Budějovicích strávit?

- a) 1 den (bez přenocování)
- b) víkend (1 – 2 přenocování)
- c) méně než týden (3 – 6 přenocování)
- d) týden a více (7 a více přenocování)

7) Jste ubytováni v Českých Budějovicích? (pokud odpovíte a) ano, pokračujte otázkou č. 8, pokud odpovíte b) ne, pokračujte otázkou č. 10)

- a) ano
- b) ne

8) Vyjždíte na výlety do okolí Českých Budějovic?

- a) ano
- b) ne

9) Jaká místa v okolí jste navštívil/a ?

10) Ohodnot'te atraktivitu následujících destinací (škálou od 1 do 5, přičemž 1=nejvíce atraktivní, 5= zcela neatraktivní).

a) České Budějovice	1	2	3	4	5
b) Český Krumlov	1	2	3	4	5
c) Hluboká nad Vltavou	1	2	3	4	5
d) Písek	1	2	3	4	5
e) Jindřichův Hradec	1	2	3	4	5
f) Třeboň	1	2	3	4	5
g) Holašovice	1	2	3	4	5
h) Strakonice	1	2	3	4	5
i) Tábor	1	2	3	4	5
j) Prachatice	1	2	3	4	5

11) Máte v úmyslu se do Českých Budějovic vrátit?

- a) ano, zcela jistě
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne, zcela jistě

12) Ohodnořte propagaci města České Budějovice či turistických aktivit v Českých Budějovicích (pomocí školní stupnice 1 – 5, kdy 1=nejlepší, 5=nejhorší).

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

13) Vnímáte následující destinace spíše jako centra pro obchodní cestování (nákupy, pracovní setkání, konference) nebo jako místa vhodná pro kulturně-historický cestovní ruch (památky, historie, kultura)? (ohodnořte na škále 1 – 5, kde 1=vnímám jako centrum pro obchodní cestování, 5=vnímám jako místo pro kulturně-historický cestovní ruch)

a) České Budějovice	1	2	3	4	5
b) Český Krumlov	1	2	3	4	5
c) Hluboká nad Vltavou	1	2	3	4	5
d) Písek	1	2	3	4	5
e) Jindřichův Hradec	1	2	3	4	5
f) Třeboň	1	2	3	4	5
g) Holašovice	1	2	3	4	5
h) Strakonice	1	2	3	4	5
i) Tábor	1	2	3	4	5
j) Prachatice	1	2	3	4	5

14) Jak jste spokojen/a s kvalitou následujících služeb? (ohodnořte pomocí školní stupnice 1–5, kdy 1=nejlepší, 5=nejhorší).

a) ubytování	1	2	3	4	5	nevyužil/a jsem
b) stravování	1	2	3	4	5	nevyužil/a jsem
c) informační centrum	1	2	3	4	5	nevyužil/a jsem

15) Jak jste spokojen/a s následujícími službami a nabídkou? (ohodnořte pomocí školní stupnice 1–5, kdy 1=nejlepší, 5=nejhorší).

a) kulturní program	1	2	3	4	5
b) parkovací místa (počet)	1	2	3	4	5

16) Co se Vám v Českých Budějovicích z hlediska cestovního ruchu líbilo nejvíce?

17) S čím jste byli v Českých Budějovicích z hlediska cestovního ruchu nespokojeni?

18) Z jakého kraje přijíždíte?

- a) Praha
- b) Středočeský
- c) Jihočeský
- d) Plzeňský
- e) Karlovarský
- f) Ústecký
- g) Liberecký
- h) Královéhradecký
- i) Pardubický
- j) Vysočina
- k) Jihomoravský
- l) Olomoucký
- m) Zlínský
- n) Moravskoslezský

19) Jaký je Váš věk?

- a) do 20
- b) 20-35
- c) 35-50
- d) více než 50

20) Jste?

- a) muž
- b) žena

21) Jaké je Vaše vzdělání?

- a) základní
- b) vyučen/a
- c) středoškolské
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

Příloha 2:

Kvalitativní rozhovor (s referentkou oddělení cestovního ruchu na odboru kultury a cestovního ruchu Magistrátu města České Budějovice, Danou Dobiášovou ze srpna 2013).

- 1) *Je záměrem destinace České Budějovice se na trhu cestovního ruchu prezentovat jako destinace vhodná pro obchodní cestovní ruch nebo spíše jako destinace pro kulturně-historický cestovní ruch?*

Záměrem destinace České Budějovice je prezentovat se na trhu cestovního ruchu jako destinace vhodná pro kulturně-historický cestovní ruch.

- 2) *České Budějovice jsou vzhledem ke své poloze vhodné pro hvězdicové výlety. Vnímáte okolní destinace, zejména Č. Krumlov a Hlubokou nad Vltavou jako konkurenci nebo spíše jako příležitost a výhodu pro rozvoj cestovního ruchu v Českých Budějovicích? Spolupracuje destinace České Budějovice s okolními destinacemi? Případně jak?*

Okolní destinace jsou konkurencí, ale zároveň výhodou. Největšími konkurenty jsou pochopitelně Český Krumlov a Hluboká nad Vltavou. Tyto destinace disponují turistickými atraktivitami, které České Budějovice nemají. Ale když je turista např. v Českém Krumlově, zajede se podívat do i do Českých Budějovic.

Ano, České Budějovice spolupracují s okolními destinacemi. V poslední době se situace ohledně spolupráce s okolními destinacemi lepší. Spolupráce s destinacemi probíhá např. formou spolupráce na výstavách a veletrzích cestovního ruchu.

- 3) *Má podle Vašeho názoru neexistence obchvatu kolem Českých Budějovic, ale i celková dopravní dostupnost (dálnice, železniční koridor, napojení na Rakousko a Bavorsko) podstatný vliv na cestovní ruch destinace i na rozvoj některých forem turistiky (zejména kongresové a incentivní turistiky)?*

Ano, neexistence obchvatu, ale i celková dopravní dostupnost velmi významně ovlivňuje cestovní ruch destinace. Obchvat je nutností, ale jeho výstavbě brání problémy s vlastnictvím pozemků. Co se týká napojení na Rakousko, tak ze strany Rakouska může být dálnice zanedlouho již hotová a napojení z naší strany je stále záležitostí delšího časového horizontu. Celkově je dopravní situace ve městě špatná. Otravuje návštěvníky i obyvatele hlukem, špínou a ostatními negativními faktory spojenými s nelichotivou dopravní situací ve městě.

4) Z jakého důvodu město neuvažuje o výstavbě aquaparku, který by měl spádové území za hranice kraje?

Město chce postavit aquapark, ale chybí investor, který by výstavbu financoval. Uvažuje se alespoň o rekonstrukci plovárny.

5) V minulosti jste uváděla, že existují rezervy ve spolupráci s podnikatelskými subjekty v cestovním ruchu. Povedlo se zlepšit spolupráci? Pokud ano, jakým způsobem?

Ano, povedlo se zlepšit spolupráci. Spolupráce se slibně rozvíjí, podnikatelé chtějí spolupracovat a scházet se dvakrát za rok. Tato spolupráce má oboustranné výhody. Dříve byli podnikatelé pasivní, chtěli pouze čerpat výhody (největší problémy vytvářeli ubytovatelé). Nyní je situace podstatně lepší.

6) Disponuje destinace České Budějovice v současnosti dostatečnou nabídkou sportovišť?

Ano, jsou zde prostory pro hraní hokeje, fotbalu, plážového volejbalu, U-rampy, tenisové kurty. Chybí zde golfové hřiště, ale vzhledem k tomu, že golfovým hřištěm disponuje Hluboká nad Vltavou, nebude se v Českých Budějovicích golfové hřiště budovat. Jediný nedostatek v této oblasti je odložený projekt Free time park Stromovka.

7) V jaké fázi jsou projekty „Free time park Stromovka“ a „Revitalizace koněspřežné dráhy“?

Projekt Free time park Stromovka je odložen kvůli absenci investora. Zároveň stavbu ovlivňují problémy s pozemky (část vlastní soukromníci, část vlastní město). U projektu Revitalizace koněspřežné dráhy se uvažovalo o tom, že dráha povede původní trasou. To s sebou přineslo problém včlenění dráhy do dopravní situace města a zároveň opět problémy s vlastníky pozemků. Dráha s nejvyšší pravděpodobností nepovede původní cestou. Město má zájem oba projekty uskutečnit, ale nyní chybí finance na jejich výstavbu.

8) Je propagace města ve všech komunikačních kanálech dostatečná?

Není dostatečná. Rozpočet na propagaci je velmi malý.

9) Jakým způsobem se České Budějovice snaží přilákat návštěvníky mimo hlavní turistickou sezonu?

Protože Českým Budějovicím chybí hlavní turistický „tahák“ (věhlasná památka), musí pořádat především kulturní akce. Zároveň s tím je nutností perfektní fungování služeb a dopravy.

10) Co považujete za nosnou hudební kulturní akci v Českých Budějovicích?

Léto ve městě a Advent.

11) Myslíte si, že má destinace dostatečnou nabídku letních hudebních akcí s nadregionálním významem pro věkovou skupinu 15-26 let?

Ne. Nabídka se zaměřuje spíše na střední-starší generaci. Pro mladé lidi jsou určeny pouze klubové záležitosti.

12) V čem spatřujete hlavní nedostatky, které má nyní destinace České Budějovice na trhu cestovního ruchu?

V kvalitě služeb. Je nutné zvýšit profesionalitu, jazykovou vybavenost, solidnost, ochotu a přívětivost. V neposlední řadě se jako nedostatek projevuje bezpečnost ve městě. Velkým problémem je bezesporu také dopravní situace ve městě i image města, upravenost.

13) Jaké jsou plány a cíle v oblasti rozvoje cestovního ruchu v Českých Budějovicích?

Zvýšit atraktivitu destinace, omezit sezónnost, vytvářet balíčky služeb za účelem prodloužení délky pobytu návštěvníka.