

**K 10815**

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2006**

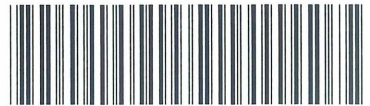
**Lucie Bártů**







Knihovna JU - ZF



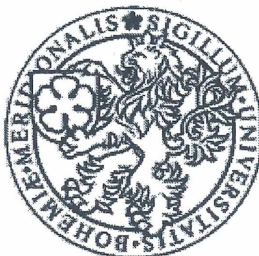
3 1 1 4 8 0 5 9 8 3



Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Zemědělská fakulta

Katedra řízení



Studijní program: M6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský

ANALÝZA A HODNOCENÍ VYBRANÝCH UKAZATELŮ PRO ŘÍZENÍ  
CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACÍCH ČESKÉ BUDĚJOVICE,  
JINDŘICHŮV HRADEC, KARLOVY VARY

Vedoucí diplomové práce:

doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.

Autor:

Lucie Bártů



Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Zemědělská fakulta  
Katedra řízení  
Akademický rok: 2003/2004

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie BÁRTŮ**  
Studijní program: **M6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodně podnikatelský - sp. cestovní ruch**

Název tématu: **Analýza a hodnocení vybraných ukazatelů pro řízení cestovního ruchu v destinacích České Budějovice, Jindřichův Hradec, Karlovy Vary**

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

#### Cíl práce:

Cílem diplomové práce bude výzkum návštěvnosti turistů v daných turistických destinacích především se zaměřením na místo bydliště návštěvníka, délky pobytu v dané destinaci a bude proveden kvalifikovaný odhad jejich přínosu podle metodiky satelitního účtu cestovního ruchu. K výzkumu budou použity statistické metody a metody marketingového výzkumu. Bude hledán vztah mezi ekonomickými ukazateli přínosu cestovního ruchu dané destinaci a socio-demografickými údaji návštěvníků. Tímto způsobem bude porovnána atraktivita třech zvolených destinací.

#### Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Získání údajů o návštěvnosti vybraných turistických atraktivit ve zvolených destinacích
3. Marketingový výzkum mezi návštěvníky destinace v různých obdobích roku
4. Odhad ekonomického přínosu turistického ruchu pro danou destinaci

#### Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Výsledky terénních průzkumů a hodnocení, 5. Odhad ekonomického přínosu, 6. Porovnání destinací, 7. Závěry, 8. Použitá literatura, přílohy




Rozsah práce: 60-70  
Rozsah příloh: dle potřeby  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:


- Hrabánková M: Management cestovního ruchu, skripta JČU, ZF, ČB 2002  
Hrabánková M., Vosejpková, M.: Management cestovního ruchu, skripta JČU, ZF, ČB 2002  
Zbořil, K.: Marketingový výzkum. Praha: VŠE, 1994  
Pecáková, I.: Statistické aspekty terénních průzkumů I. Praha: VŠE, 1995  
Blatná, D.: Statistické aspekty terénních průzkumů II. Praha: VŠE, 1994  
Malý, I.: Vliv veřejného sektoru na efektivnost rozvoje regionů, Masarykova universita v Brně. Brno, 1999  
Novák, I a kol.: Výzkumy veřejného mínění. Praha: VŠE, 1996  
Martišek, F: Základy marketingu, skripta JČU, ZF, ČB 1997  
Příbová, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1966  
Statistické ročenky a další periodika vydávaná Českým statistickým úřadem  
Vaníček, J.: Lze objektivně hodnotit atraktivitu obchodu? Marketing a komunikace 14/4, s.15  
Vaníček, J.: Objektivní hodnocení atraktivity turistické destinace. 12. konference SHS ČMS "Nemovitě kulturní památky - pozitivní faktor nebo přítěž ekonomického rozvoje" 23.-25. května 2002, Kadaň, Soubor přednášek, s.130-139 (2002)

Vedoucí diplomové práce: doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.  
Katedra aplikované matematiky a informatiky

Datum zadání diplomové práce: 15. března 2004  
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2006

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
studijní oddělení  
VANČUROVÁ 2904 390 01 TÁBOR

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.  
vedoucí katedry



## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Analýza a hodnocení vybraných ukazatelů pro řízení cestovního ruchu v destinacích České Budějovice, Jindřichův Hradec, Karlovy Vary“ vypracovala samostatně. Veškerá použitá literatura a jiné podkladové materiály jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Táboře dne 18.04.2006

Lucie Bártů

Lucie Bártů

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. RNDr. Jiřímu Vaníčkovi, CSc. za odborné vedení a usměrňování při psaní této práce. Velmi si vážím jeho osobního přístupu a ochoty být vždy nápomocen. Dále bych chtěla poděkovat paní Zuzaně Bedrnové z Odboru rozvoje, Oddělení cestovního ruchu v Jindřichově Hradci a panu Ing. Petru Käferovi, vedoucímu Oddělení cestovního ruchu a TIC v Českých Budějovicích, za konzultace a ochotu při poskytování informací, které bych bez nich nemohla získat.



## Obsah:

1	<b>Úvod</b>	1
2	<b>Literární přehled</b>	3
2.1	Účinky cestovního ruchu	3
2.2	Metody měření ekonomických efektů cestovního ruchu	4
2.3	Satelitní účet cestovního ruchu	5
3	<b>Cíle a úkoly práce</b>	7
3.1	Cíle práce	7
3.2	úkoly práce	7
4	<b>Metodika práce</b>	8
4.1	Použité metody	8
4.2	Popis zkoumaného souboru	9
4.3	Popis dotazníkového šetření	9
5	<b>Analýza potenciálu měst pro cestovní ruch</b>	11
5.1	České Budějovice	11
5.1.1	Primární potenciál	12
5.1.2	Sekundární potenciál	15
5.1.3	Terciární potenciál	16
5.1.4	SWOT analýza potenciálu CR v Českých Budějovicích	20
5.2	Jindřichův Hradec	26
5.2.1	Primární potenciál	26
5.2.2	Sekundární potenciál	29
5.2.3	Terciární potenciál	30
5.2.4	SWOT analýza potenciálu CR v Jindřichově Hradci	35
5.3	Karlovy Vary	41
6	<b>Výsledky terénních výzkumů a hodnocení</b>	43
6.1	Výsledky monitoringu návštěvníků Českých Budějovic	43
6.2	Výsledky monitoringu návštěvníků Jindřichova Hradce	55
6.3	Výsledky monitoringu návštěvníků Karlových Varů	67

6.4	Porovnání výsledků monitoringu	74
<b>7</b>	<b>Metody odhadu počtu návštěvníků</b>	<b>77</b>
7.1	Hodnocení a výběr metody odhadu počtu návštěvníků v Č. Budějovicích	77
7.2	Hodnocení a výběr metody odhadu počtu návštěvníků v J. Hradci	80
7.3	Zobecnění	82
<b>8</b>	<b>Ukazatele pro řízení cestovního ruchu</b>	<b>83</b>
8.1	Ekonomické ukazatele	83
8.2	Sociálně-kulturní ukazatele	84
8.3	Ekologické ukazatele	84
8.4	Porovnání měst v rámci zvolených ekonomických ukazatelů	85
<b>9</b>	<b>Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu</b>	<b>87</b>
<b>10</b>	<b>Závěry</b>	<b>88</b>
<b>11</b>	<b>Summary</b>	<b>90</b>
<b>12</b>	<b>Literatura</b>	<b>91</b>
<b>13</b>	<b>Seznam grafiky</b>	<b>94</b>
13.1	Seznam grafů	94
13.2	Seznam tabulek	95
13.3	Seznam obrázků	96
<b>14</b>	<b>Seznam příloh</b>	<b>97</b>

# 1 Úvod

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) definovala cestovní ruch jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu ne delší než jeden ucelený rok za účelem trávení volného času, podnikání nebo jinými účely, nesouvisejícími s výkonem výdělečné činnosti v navštíveném místě (12). Za posledních 25 let podstatně vzrostl význam cestovního ruchu coby ekonomického a sociálního fenoménu. Avšak statistické údaje o vývoji a efektech cestovního ruchu jsou založeny hlavně na statistikách počtu příjezdů a přenocování a na bilanci plateb, což nevyjadřuje jeho celkový ekonomický efekt.

V minulosti se soustředil popis cestovního ruchu na charakteristiku návštěvníků, na podmínky, za jakých cestují a pobývají v destinaci, či na důvod jejich návštěvy. Dnes se čím dál více přihlíží k roli, kterou cestovní ruch hraje nebo může hrát, ať už přímo či nepřímo přes indukované efekty, ve tvorbě přidané hodnoty, zaměstnanosti, osobních příjmů a vládních příjmů.

Cestovní ruch má průřezový charakter a druhotně pozitivně ovlivňuje řadu dalších odvětví a sektorů jako jsou zejména doprava, obchod, stavebnictví, bankovníctví, telekomunikace, kultura, sport. Tato odvětví nejsou primárně zaměřena na aktivity související s cestovním ruchem, přesto jsou cestovním ruchem ovlivňována. Důležité je zjistit míru, jakou se cestovní ruch podílí na jejich rozvoji.

Již v 80. letech 20. století zahájily různé nadnárodní organizace výzkumné práce na zavedení mezinárodně srovnatelného standardu pro měření ekonomických přínosů cestovního ruchu. Odborníci strávili mnoho let přípravou satelitního účtu a jeho metodiky, na jejichž základě by bylo možné porovnat výkony cestovního ruchu v jednotlivých zemích. Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) vypracovala v 80. letech tzv. ekonomické účty cestovního ruchu, jež daly základ satelitnímu účtu cestovního ruchu.

1. března roku 2000 byl Komisí pro statistiku OSN schválen metodický rámec satelitního účtu cestovního ruchu, čímž bylo završeno úsilí skupiny WTO, OECD, EUROSTATu, WTTC a dalších mezinárodních organizací vytvořit satelitní účet cestovního ruchu a jeho mezinárodní standardy. Cestovní ruch se tak stal prvním odvětvím, které má mezinárodní standardy pro měření ekonomických přínosů, schválené Komisí pro statistiku OSN (24).

Přestože už od schválení metodiky uplynulo 6 let, satelitní účet cestovního ruchu není dosud běžným statistickým nástrojem v řadě zemí, mimo jiné i v České republice. Je to dáno tím, že ne všechna data jsou k dispozici. Pro implementaci turistického satelitního účtu bude



třeba zavést nová statistická šetření a v řadě případů bude nezbytné navrhnout metodu odhadů chybějících dat. Mnohdy bude záležet na zkušenostech a citu expertů, ať už v odvětvové statistice, či v národních účtech, nebo i v jiných institucích, neboť některé údaje nejsou a zřejmě nikdy nebyly sledovány.

Satelitní účet byl vytvořen pro potřebu mezinárodního porovnávání ukazatelů cestovního ruchu, avšak v současné době neexistuje v České republice podobný nástroj, který by zhodnotil tytéž ukazatele na úrovni obce či mikroregionu. Je možné sledovat počty přespání u jednotlivých ubytovatelů v rámci obce, otázkou ovšem zůstává věrohodnost takových podkladů. Tato čísla totiž často korespondují s ochotou ubytovatelů přiznat skutečný počet přenocování.

Tato diplomová práce si klade za cíl monitoring návštěvníků turistických destinací na úrovni obce s využitím kvantitativního marketingového výzkumu a hodnocení vybraných ukazatelů cestovního ruchu. Její přínos spočívá ve vytvoření metody odhadu počtu návštěvníků turistické destinace a odhadu průměrných výdajů návštěvníka.

Ekonomický přínos cestovního ruchu pro destinaci je v mnohém závislý na počtu návštěvníků, délce jejich pobytu v destinaci a také na výdajích návštěvníků. Tato práce se pokusí vyčíslit ekonomický přínos cestovního ruchu jak z hlediska průměrného návštěvníka, tak z hlediska jednotlivých segmentů, které vyplynou z monitoringu.

## 2 Literární přehled

Literární přehled bude mapovat názory odborníků na účinky cestovního ruchu, metody měření těchto účinků a konkrétně se zaměří na satelitní účet cestovního ruchu.

### 2.1 Účinky cestovního ruchu

Působení cestovního ruchu se projevuje v ekonomice, dále v životní úrovni lidí, v ekologii a ve vztazích mezi lidmi. Ekonomický efekt je možné pozorovat z hlediska podílu na tvorbě HDP, vytváření pracovních příležitostí, vlivu na investiční aktivity, následných účinků poptávky na jiná odvětví, vlivu cestovního ruchu na saldo běžného účtu platební bilance, příjmů do státního a místních rozpočtů (2).

Jiný pohled spatřuje význam cestovního ruchu v přínosech ekonomických a komunikačních. Ekonomický efekt je provázen přímými zdroji (výdaje turistů) a nepřímými zdroji (pracovní příležitosti, mzdy, další spotřeba, investice). Komunikační význam má smysl ve vztahu k budování image (pro domácí obyvatele i návštěvníky), oslovení potenciálních investorů, zákazníků a spolupracovníků. Je třeba zmínit ještě jednotící funkci, posilující partnerství (3).

Dalším možným způsobem nahlížení na účinky cestovního ruchu je jejich sledování prostřednictvím změn v příjmech, regionálních investicích, požadavcích na energii a půdu nebo specifických znečištěních (23).

Cestovní ruch může být také vnímán coby faktor hospodářského růstu, faktor ochrany životního prostředí a uchování historického dědictví, faktor demokracie a politické rovnováhy, faktor veřejného zdraví a vzdělávání, případně je možné se zaměřit na negativní stránky, jakými může být porušování předpisů a různé zneužívání (22).

Pokud se zaměříme pouze na ekonomické efekty cestovního ruchu, zjistíme, že cestovní ruch jako takový významným způsobem ovlivňuje zhruba dalších 5 oblastí, podílí se na tvorbě HDP, přispívá do platební bilance, tvoří příjmy státního rozpočtu, má vliv na příjmy rozpočtů regionů a příznivě působí na investiční aktivitu (29).

Podobně zní i další tvrzení, které mezi účinky cestovního ruchu řadí vliv na platební bilanci země, vyrovnávací efekty, funkci zaměstnanosti, příjmovou funkci a produkční funkci (10).

## 2.2 Metody měření ekonomických efektů cestovního ruchu

Nejprve bude zmíněno použití multiplikátorů (25). Multiplikátory používá například Money Generation Model (MGM). Jedná se o jednoduchý formulář, který se spoléhá na odhady a dostupné sekundární údaje. Vzhledem ke své jednoduchosti se zaměřuje na základní složky analýzy ekonomického dopadu. Počet návštěvníků, průměrné výdaje na návštěvníka a multiplikátor jsou vloženy do tabulky, z níž je možné zjistit celkové efekty návštěvnických výdajů. Dopad na tržby je transformován na příjmy, daňové příjmy a zaměstnanost. Tento model klade malý důraz na návštěvnické segmenty a také se nezabývá tím, jaký sektor bude profitovat z primárních (přímých) nebo sekundárních (nepřímých a indukovaných) účinků.

Bureau of Economic Analysis (BEA) Spojených států vyvinul model RIMS II (25). Využívá metodu vstup/výstup a ukazuje, jak použít známé multiplikátory k ohodnocení ekonomického dopadu cestovního ruchu. Tento model opět začíná u návštěvnických výdajů (z marketingového výzkumu nebo sekundárních údajů), rozdělených do několika návštěvnických segmentů. K odhadu celkových tržeb, příjmů a zaměstnanosti vyvolané cestovním ruchem používá multiplikátory, specifické pro jednotlivá odvětví. Multiplikátory, které jsou na úrovni nižší než státní, však obvykle nejsou k dispozici.

Systém MI-REC/IMPLAN (25) byl vyvinut v 90. letech a zahrnuje dva modely. Model IMPLAN využívá metodu vstup/výstup. Vytváří kompletní sestavu ekonomických účtů až pro 528 odvětví pro region, včetně multiplikátorů. Model MI-REC hodnotí návštěvnické výdaje až ve 33 kategoriích, jejichž rozdělení souvisí s počtem a typem návštěvníků, kteří jsou přitahováni do regionu. Údaje o návštěvnických výdajích jsou implementovány do IMPLAN modelu, aby byly zhodnoceny přímé, nepřímé a indukované účinky cestovního ruchu (opět v ukazatelích tržby, příjmy a zaměstnanost). Systém umožňuje převedení cen do současné hodnoty.

Social Accounting Matrix neboli SAM (27) je definována jako systém účetnictví, u kterého je každý makroekonomický účet zastoupen sloupcem pro výdaje a řádkem pro příjmy. SAM je znázorněna ve čtvercové matici, počet řádků a sloupců je variabilní. Mění se podle charakteru ekonomiky a důvodu, proč je SAM konstruována. Zdroje údajů vycházejí z analýzy vstup/výstup, národních statistik o příjmech, z příjmů domácností a statistik o výdajích. SAM vytváří přehled o sociálních i ekonomických údajích, je to vlastně matice toků mezi odvětvími a institucemi (domácnosti, vláda, podniky). Rozšířená SAM s účty životního prostředí ukazuje vztahy mezi ekonomickými odvětvími, sociálními institucemi a přírodními zdroji.



Computable General Equilibrium (CGE) představuje modelové techniky, které překonávají model vstup/výstup v tom smyslu, že hodnotí i negativní vlivy cestovního ruchu (20). Na CGE je založen model Tourism Policy and Forecasting (TPF). Jako základní vstupní data používá model satelitního účtu cestovního ruchu, který měří velikost ekonomiky cestovního ruchu. TPF model dokáže odpovídat na otázku „co se stane, když...“ prostřednictvím simulací. Pro cestovní ruch může být využíván v předpovědích.

„Hallmark“ events (18) je metoda, která se zabývá zkoumáním, jaký dopad má pořádání významné akce na místní ekonomiku. Tato metoda používá čtyři základní pilíře:

- zahrnuje i místní obyvatele
- zahrnuje time-switchers (ti, co mohou přijet i jindy, mimo akci) a casuals (přijedou kvůli akci)
- jako měrnou jednotku dopadu cestovního ruchu používá tržby za produkty
- vyvozuje z výdajů návštěvníků práci na plný úvazek

Další metodou může být životní cyklus destinace. Pomocí vhodně zvolených indikátorů a s nutnou korekcí na působení dalších jevů a procesů (globalizace, urbanizace) jsou sledovány kvantitativní a kvalitativní změny v destinaci vlivem rozvoje ČR (28). Tento model uvažuje o tom, že cestovní ruch jako ekonomická síla pro rozvoj má své limity a je velká pravděpodobnost, že bude přínosný, pokud se nestane dominantním sektorem ekonomiky. V opačném případě totiž dochází ke zhoršení sociálního blahobytu domácích obyvatel (19).

Poslední popsanou metodou bude hodnocení ekonomického dopadu cestovního ruchu pomocí satelitního účtu.

### 2.3 Satelitní účet cestovního ruchu

Satelitní účet cestovního ruchu byl vytvořen na základě potřeby zhodnotit celkový ekonomický přínos cestovního ruchu. Tvoří ho soustava 14 vzájemně provázaných sestav, z nichž každá vyjadřuje jiný aspekt cestovního ruchu. Satelitní účet je založen na koncepci poptávkové strany ekonomické činnosti, tj. ekonomických činností týkajících se návštěvníků a podniků cestovního ruchu. Užitím poptávkové funkce v satelitním účtu byly zavedeny dvě hlavní ekonomické funkce – spotřeba v cestovním ruchu a poptávka v cestovním ruchu.

Průmysl cestovního ruchu zajišťuje pro cestovní ruch produkty a služby pro přímou spotřebu návštěvníků. Tato spotřeba zahrnuje spotřební výdaje rezidentů na služby cestovního ruchu a zboží pro aktivity cestovního ruchu, služební a obchodní cesty, vládní výdaje a devizové příjmy. Ekonomika cestovního ruchu (poptávka cestovního ruchu) produkuje zboží a služby

pro spotřebu návštěvníků v činnostech cestovního ruchu a dále zboží a služby pro spotřebu průmyslu cestovního ruchu včetně vládních výdajů na propagaci a rozvoj cestovního ruchu, kapitálových investic do turistické infrastruktury a devizových příjmů nenávštěvnických (export výletní lodi). Cílem satelitního účtu je podrobná analýza všech aspektů poptávky v ekonomice, které by mohly mít návaznost na cestovní ruch (30).

Nejobtížnějším úkolem při sestavení satelitního účtu je získání potřebných dat a údajů. Vedle možnosti využití údajů ze statistických šetření jsou aplikovány tyto metody odhadu výdajů návštěvníků:

- statistika rodinných účtů, příp. jiný přehled o výdajích domácností
- údaje z průzkumu a šetření u návštěvníků
- denní přehledy na ubytovacích zařízeních, na hraničních přechodech, na palubách letadel a jiných dopravních prostředků, na populárních navštěvovaných místech
- údaje ze statistik zařízení cestovního ruchu
- údaje centrální banky
- model spotřebních výdajů návštěvníků (31)

Pro harmonizaci metodiky sestavování TSA byly vytvořeny tyto základní manuály: Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework - tento manuál obsahuje základní postupy a doporučení a podrobné rozdělení produktů podle klasifikace CPC (klasifikace OSN obdobná naší SKP), a to na charakteristické, související a nespécifické produkty. Dále European Implementation Manual on Tourism Satellite Account, publikace vypracovaná Eurostatem jako rozšíření předchozí, z níž metodologicky vychází. Zaměřuje se spíše na techniku zpracování satelitního účtu cestovního ruchu. Jelikož metodika TSA vychází z národního účetnictví, je metodická stránka na mezinárodní úrovni upravována také jinými publikacemi, například Evropským systémem účtů ESA 1995. Tento obsáhlý materiál vypracovaný Eurostatem obsahuje metodiku tvorby systému národních účtů.

Přestože satelitní účet může poskytnout důvěryhodné informace o ekonomickém významu cestovního ruchu a o jeho významu pro zaměstnanost a rozvoj regionů, je v každé zemi rozhodující přístup vládních a regionálních orgánů k cestovnímu ruchu jako ekonomicky významnému odvětví, které patří v současnosti mezi nejprogresivněji se rozvíjející odvětví s mimořádnými ekonomickými efekty. Satelitním účtem cestovního ruchu se zabývá již řada zemí jak v Evropě i v zámoří, a je uznávanou metodou jak mezinárodními organizacemi, tak i vládami turisticky vyspělých zemí.



## 3 Cíle a úkoly práce

### 3.1 Cíle práce

Cílem této diplomové práce je pokusit se s pomocí matematických a statistických metod odhadnout přínos cestovního ruchu ve vybraných destinacích – Českých Budějovicích, Jindřichově Hradci a Karlových Varech, při zvolení vhodné metody na odhad chybějících dat. Dílčím cílem, jehož je nutné dosáhnout, je kvalifikovaný odhad počtu návštěvníků a výletníků destinace a také odhad jejich výdajů v destinaci, založený na marketingovém výzkumu.

Dále bude práce zaměřena na porovnání výkonnostních ukazatelů cestovního ruchu ve zkoumaných destinacích a interpretaci výsledků. Pozornost bude věnována ekonomickému přínosu realizovaného cestovního ruchu v destinacích.

### 3.2 Úkoly práce

Nejprve je třeba nastudovat všechny dostupné zdroje informací a zkontaktovat osoby, které disponují i veřejně nepřístupnými informacemi. Dalším záchytným bodem je návštěva turistických informačních center ve městech České Budějovice a Jindřichův Hradec a řízený rozhovor s pracovníkem.

Aby byl postaven základ pro marketingový výzkum a interpretaci jeho výsledků, bude vytvořena analýza silných a slabých stránek a příležitostí a ohrožení ve vztahu k potenciálu cestovního ruchu a jeho využití.

Nejdůležitější částí bude vlastní marketingový výzkum, prováděný ve městech České Budějovice a Jindřichův Hradec. Posouzením metod pro odhad návštěvníků destinace bude vybrána metoda s nejvyšší spolehlivostí. Na jejím základě bude odhadnut počet návštěvníků v destinacích za rok 2005. Marketingový výzkum poskytne podklad pro odhad průměrných výdajů návštěvníků. Z těchto dílčích ukazatelů bude vypočítán ekonomický přínos cestovního ruchu pro destinace. Výsledky za třetí město, Karlovy Vary, budou poskytnuty po vyhodnocení diplomantem Jaroslavem Levým.



## 4 Metodika práce

Tato kapitola udává přehled o použitých metodách, zkoumaném souboru a dále se věnuje podrobnější metodice dotazníkového šetření.

### 4.1 Použité metody

Práce na každé odborné práci má několik fází, jejichž naplnění je nezbytné pro její úspěšné dokončení. Tyto fáze nelze přesně časově vymezit, jedna v druhou plynule přechází. Žádnou však nelze vynechat či zanedbat. Každá z fází také vyžaduje využití jiných metod, metody získávání informací jsou odlišné od metod řešení problému. Následuje popis jednotlivých fází zpracování diplomové práce a použitá metodika.

První fázi lze nazvat přípravnou, kdy dochází k definici problému, specifikaci požadovaných údajů a identifikaci vhodných zdrojů těchto podkladů. Druhá fáze je ve znamení shromažďování údajů. V této fázi se výhodným ukázal sběr sekundárních informací, tedy těch, které již byly z nějakého důvodu sebrány a utříděny. Jednalo se jak o sekundární informace interní, které byly získány přímo od dotčených podnikatelských subjektů (např. návštěvnost objektu), tak externí, k nimž patří veškerá literatura a statistické a jiné publikace (14). Využití sekundárních údajů mělo nespornou výhodu ve své ekonomičnosti. Tyto sekundární informace však nestačí k vyřešení problému, proto bylo nezbytné přistoupit ke sběru primárních dat, tedy těch, které ještě nebyly získávány někým jiným a byly shromažďovány právě pro účely řešení zadaného problému. Při sběru primárních informací byla použita metoda dotazníkového šetření (monitoring návštěvníků) a metoda rozhovoru. Metoda rozhovoru byla uplatněna při získávání informací o řízení cestovního ruchu od pracovníků turistických informačních center či managementu cestovního ruchu ve vybraných destinacích.

Po shromáždění všech dostupných údajů následovala třetí fáze, tedy získání výsledků potřebných k řešení výzkumného problému. Dostupné údaje byly analyzovány a interpretovány. Následuje výčet metod použitých k řešení problému.

Metoda srovnávání byla využita již při srovnání pojetí účinků cestovního ruchu v literárním přehledu této práce. V kapitole o potenciálech cestovního ruchu ve zkoumaných destinacích je pojednáváno o jednotlivých atraktivitách měst. S využitím synteticko-analytických metod byly rozpoznány složky potenciálů cestovního ruchu, jejich vzájemné ovlivňování, a v konečném důsledku to bylo právě dokonalé poznání těchto složek, které posloužilo k uvědomění si skutečného potenciálu města a možností jeho ovlivňování. Také

metoda abstrakce prokázala svou opodstatněnost při SWOT analýze potenciálů cestovního ruchu destinací. Touto metodou byly vytýčeny nejsilnější a nejslabší stránky, nejvýznamnější příležitosti a skutečně závažné hrozby.

V analytické části diplomové práce byl vyhodnocen podkladový materiál (tj. výsledky z vlastního marketingového výzkumu) s pomocí programu Excel. Při porovnávání výsledků dotazníkového šetření v jednotlivých destinacích byla přínosná komparativní metoda. Během interpretace výsledků byla použita metoda indukce. Touto metodou byl na základě poznatků z vlastního výzkumu vyvozen obecný závěr o realizovaném cestovním ruchu v destinacích.

## 4.2 Popis zkoumaného souboru

Zkoumán byl objekt a subjekt cestovního ruchu destinací.

Objektem cestovního ruchu je nabídková strana, tedy místo, podniky a organizace cestovního ruchu. Objekt cestovního ruchu byl popsán pomocí primárních, sekundárních a terciárních potenciálů cestovního ruchu. Vzhledem k rozsahu jednotlivých kapitol, které se zabývají potenciály měst pro cestovní ruch, byla tato pasáž u města Karlovy Vary zkrácena, detailní popis je možné najít v diplomové práci Jaroslava Levého z roku 2006.

Subjektem cestovního ruchu lze nazvat poptávkovou stranu cestovního ruchu v zadaných destinacích a projevy její činnosti, tj. návštěvníci měst Jindřichův Hradec, České Budějovice a Karlovy Vary. Informace o subjektu cestovního ruchu byly zjišťovány kvantitativním marketingovým výzkumem.

## 4.3 Popis dotazníkového šetření

Nejprve byla určena výběrová jednotka a velikost výběrového souboru. Výběrová jednotka byla zvolena jako český či zahraniční návštěvník, nacházející se v Jindřichově Hradci či v Českých Budějovicích během roku 2005. Minimální věk respondenta byl 15 let. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 250-300 respondentů.

Dotazování bylo kvótním způsobem rozloženo do celého roku 2005 tak, aby odpovídalo předpokládanému množství návštěvníků, tedy nejvíce dotázaných pochází z letní sezóny tohoto roku. Výzkum probíhal v různých dnech týdne, na různých místech zadaných měst, v různou hodinu, za příznivého i méně příznivého počasí.

Dotazník (příloha č. 1) se skládal z 15 otázek a turisté měli možnost vybrat si ze čtyř jazykových mutací: české, německé, anglické a francouzské. 13 otázek bylo uzavřených s možností výběru odpovědi, zbylé dvě sloužily k identifikaci turisty. Otázky byly jak výčtové

(turista označil jednu nebo více z nabízených možností), tak výběrové (výběr jedné z několika možných odpovědí). Seznam odpovědí byl doplněn o možnost „jiný, jinde“, čímž byl poskytnut prostor pro otevřenou odpověď (9).

Dotazník měl dvě části, první byla shodná pro všechna města, druhá byla specifická a týkala se zájmu návštěvníků o vybrané místní atraktivity. Právě tato otázka měla zásadní význam pro odhad počtu návštěvníků destinací.



## 5 Analýza potenciálů měst pro cestovní ruch

Potenciál oblasti pro využití cestovním ruchem znamená objektivní způsobilost (možnosti pro rozvoj jeho různých forem) bez ohledu na to, zda se v konkrétním čase realizuje (6)

Primární potenciál představuje přírodní a společenské atraktivity. Kvalita a množství těchto atraktivit ovlivňují potenciální možnosti daného města.

Sekundární potenciál zahrnuje materiálně-technickou základnu a vytváří v dané destinaci předpoklady pro realizaci cestovního ruchu, neboť množství a kvalita ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb určují míru čerpání primárního potenciálu.

Do terciárního potenciálu je možno zařadit státní a veřejnou správu, rozvojové agentury apod. Jejich úkolem je organizace, řízení, podpora podnikatelské sféry, monitoring a regionální a územní plánování. (13)

### 5.1 České Budějovice

#### Stručná historie města

Roku 1265 založil Přemysl Otakar II. při soutoku Vltavy a Malše na ochranu svých jihočeských zájmů královské město České Budějovice. Rozlehlé náměstí, kterým ho tehdy obdařil, mu dominuje dodnes. Díky panovnické podpoře (za věrnost koruně) se Budějovice rozrůstaly a bohatly. Jedno z nejlidnatějších, nejvýznamnějších a také vzhledem k dolování stříbra a rozkvétajícímu pivovarnictví i rybníkářství nejbohatších měst království se postupně v klidu měnilo v renesanční. Tu tvář mu daly např. Radnice a zvonice Černé věže, ale také měšťanské domy. Řada z nich si sice zachovala pozdně gotické prvky včetně podloubí, která lemovala náměstí i ulice kolem něj, ale překryla je renesanční průčelí. Přicházející baroko opět pozměnilo rysy měšťanských domů kolem náměstí, do jehož centra umístilo bohatě tvarovanou figurální Samsonovu kašnu. Osmnácté století se spojilo s velkým duchovním, vzdělanostním a kulturním rozmachem, k němuž přispěly piaristické latinské gymnázium a městské divadlo. To už se ovšem blížil čas techniky, která mimo jiné propojil České Budějovice s rakouským Linzem vůbec první koněspřežnou drahou na evropském kontinentě. Díky železnici a lodní dopravě po Vltavě vzkvétal obchod, prosperitu města pozdvihly i průmyslové podniky Hardmuth a Budvar. Dnes jsou České Budějovice rozlehlou jihočeskou metropolí se vším, co k tomu náleží. Sídí tu krajské úřady, silný průmysl, školy, kulturní instituce. Naděje, které do nich ve 13. století vložil Přemysl Otakar II., se vyplnily (4).

### 5.1.1 Primární potenciál

#### *Přírodní atraktivita*

České Budějovice se nacházejí na 48° severní šířky a 14° východní délky, Samsonova kašna stojí v nadmořské výšce 387 metrů nad mořem. Leží v nejhlubší jihovýchodní části Českobudějovické pánve. Dle katastrální výměry se město pyšní 5556 ha včetně katastrálního území České Vrbné a Haklovy Dvory.

Z největší části jsou geologickým podložím písčité šterky říčních teras. Co se týče nerostných surovin, na území města se těží pouze stavební a nerudné suroviny (písčité šterky). V okolí města se historicky těžily cihlářské hlíny (Čtyři Dvory, Suché Vrbné) a ve 2. polovině 19. století kaolin pro výrobu keramiky v Borku, kde zůstal opuštěný systém chodeb, místně nazývaný Orty. Z nedalekého okolí města je známa hlubinná těžba antracitu u Lhotic. Velký význam měla středověká těžba stříbra v nedalekém rudolfovském rudním revíru.

Podnebí Českých Budějovic lze obecně charakterizovat jako mírně teplé, vlhké, s mírnou zimou. Nejvýznamnějším činitelem, který podnebí modifikuje, je poloha na dně mělké a široké pánve. Důsledkem toho je zhoršená ventilace, která se negativně projevuje zejména při déletrvajících zimních inverzích. Dalším významným faktorem je horské pásmo Šumavy a Novohradských hor, částečně je patrný i vliv Alp. Při jižním a jihozápadním proudění se projevují závětrné, případně i fénové efekty, tj. zvýšení teploty a snížení vlhkosti vzduchu, rozpouštění oblačnosti a zeslabování srážek, čili tzv. srážkový stín. Při proudění ze severních směrů jsou srážky naopak mírně zesilovány vlivem návětrí. Rozsáhlé rybníky v Českobudějovické pánvi způsobují větší četnost mlh. Dlouhodobý roční průměr teploty vzduchu činí 8,0°C, lednový -2°C, červencový 17,9°C. Mrazových dnů, s minimem pod 0°C, je v průměru 114 za rok. Letních dnů, s maximem 25°C a více, má město 39, tropických dnů, s maximem 30°C a více, je 6. Slunce svítí průměrně 1633 hodin za rok, mlha se vyskytuje průměrně v 53 dnech, nejčastěji na podzim a v zimě. Roční úhrn srážek činí 620 mm, přitom většina spadne v letním období. Vítr vane převážně slabý, západní či severozápadní, vyšší četnost má rovněž východní a jihovýchodní proudění.

Město leží na soutoku řek Vltavy a Malše, které tvoří ve městě četná slepá ramena. Významným krajinným prvkem jsou rybníky, doména jižních Čech. V katastrálním území Českých Budějovic se nachází přírodní rezervace Vrbenské rybníky (Černiš, Domin, Starý Vrbenský rybník, Nový Vrbenský rybník) o celkové rozloze 230 ha. V lesoparku Stromovka vybízí ke koupání Bagr, rybník přestavěný na přelomu osmdesátých a devadesátých let na koupaliště. Dalšími rybníky jsou Lusný, Hodějovický, Konýř, Hůrský, Malý Mrhal, Mrhal, Světlík, Bezdrev aj.



Území Českých Budějovic je z fyto geografického hlediska součástí středoevropské květenné oblasti, charakterizované převahou opadavého listnatého lesa. Značná část území města je zastavěná nebo pokrytá komunikacemi a zpevněnými plochami bez rostlinného krytu. Vegetace v rámci vlastního města je tvořena parky a zahradami, spontánně vzniklými stromovými a křovinnými porosty a ruderalními společenstvy narušovaných, opuštěných a neudržovaných ploch. V okrajových částech města na přechodu do volné krajiny jsou zastoupeny polopřirozené i relativně přirozené luční, lesní a mokřadní porosty.

Většina živočišných druhů obývá příměstské oblasti, hlavně lesy, louky, rybníky a nejrůznější ruderalní stanoviště. Směrem k centru města počet druhů klesá a přežívají hlavně v městských parcích. Lze jmenovat drobné savce (hlodavci, netopýři), bezobratlé, ryby a ptáky. Zvláštností je výskyt až 11 druhů netopýřů, z toho i ohrožených druhů, v podzemním systému Orty u Borku. Zajímavostí Českých Budějovic je zimování labutí velkých, jichž je možné na nezamrzajících úsecích na Malši u Jihočeského divadla a na Vltavě u Voříškova Dvora vidět až 350 exemplářů. Ptáků se v Českých Budějovicích nachází asi 130 druhů, většina z nich žije v lesoparku Stromovka nebo na Vrbenských rybnících. Typický obrázek městského parku Na Sadech dokreslují krákorající havrani (8).

### *Společenské atraktivita*

Historické jádro města se nachází na poloostrově tvořeném řekou Malší a Mlýnskou stokou. Zachovalo si pravidelný půdorys s čtvercovým náměstím, které svými rozměry 133x133 m patří k největším u nás. Stojí tu řada gotických, renesančních a barokních měšťanských domů s podloubími. Renesanční radnice je známa svou zvonkohrou, která byla instalována 6.10.1995 v rámci oslav 730. výročí založení města. Zvolené melodie hraje čtyřikrát denně a repertoár se v průběhu roku mění. Je přizpůsobován období Vánoc, Velikonoc i tradičním oslavám. Dominantou Českých Budějovic je 72 m vysoká goticko-renesanční Černá věž, zpřístupněná veřejnosti jako prvotřídní vyhlídkové místo (1).

„Na světě existuje mnoho černých věží, někde mají i Černou věž, ale snad žádná se nestala tak výrazným symbolem města jako ta zdejší pro České Budějovice.“ (7)

Původní opevnění města bylo zlikvidováno v 19. století, zachovala se část hradeb včetně věže zvané Železná panna a okrouhlé bašty Otakarky.

Vedle Černé věže se nachází chrám sv. Mikuláše ze 13. století, který slouží jako biskupská katedrála. Z doby vzniku města pochází kostel Obětování Panny Marie, jehož svatyně je jednou z mála gotických památek postavených z cihel.



Ve městě je celoročně otevřené Jihočeské muzeum, jehož expozice představují jihočeskou přírodu, historii, uměleckohistorické a národopisné sbírky. Dále se ve městě nachází Muzeum koněpřežky a Jihočeské motocyklové muzeum. V Rudolfově (7 km od Českých Budějovic) je přístupné hornické muzeum. V lesoparku Stromovka probíhá již od roku 1993 tradiční dřevosochařské sympóziu, jehož díla zůstávají v parku.

Mezi tradiční řemesla bezesporu patří pivovarnictví. Český akciový pivovar, přímý předchůdce dnešního Budějovického Budvaru, byl založen v roce 1895. Podnik vznikl z iniciativy českých podnikatelů, kteří v něm viděli zajímavou podnikatelskou příležitost, neboť pivovarnictví v Čechách koncem 19. století zaznamenávalo pozoruhodný růst. Vysoká jakost nápoje, která přinesla pivovaru už v roce 1896 první ocenění na Průmyslové a Farmaceutické výstavě v Praze a rok na to zlatou medaili na potravinářské výstavě ve Stuttgartu, provází pivovar dodnes a je součástí jeho image. Od roku 1930 má pivovar zaregistrovanou ochrannou známku Budvar. Protože označovala ležák vysoké kvality určený především na export, vstoupila rychle do širokého povědomí. Proto došlo 14. května 1936 ke změně názvu firmy. Návštěvnické centrum pivovaru Budvaru je oblíbenou atrakcí Českých Budějovic, zvláště pro skupinové zájezdy. V dubnu loňského roku byla uvedena do provozu multimediální expozice Příběh budějovického piva. Po prohlídce obvykle následuje ochutnávka piva v Pivnici Budvar přímo v areálu pivovaru.

Proslulý je v Českých Budějovicích také tužkařský průmysl. V roce 1847 podnikatel Karel Hardtmuth postavil v Českých Budějovicích továrnu na kameninové zboží a z Vídně sem přenesl i výrobu tužek, která později převládla. Na sklonku 80. let 19. století uvedl František Hardtmuth do světa tužky Koh-i-noor a také svět dobyl. Výroba tužek přetrvává v Českých Budějovicích do současnosti.

Rybníkářství má v Českých Budějovicích tradici, v současnosti provozuje chov ryb na budějovických rybnících firma Lesy a rybníky města České Budějovice, a. s. Firma zdařile konkuruje třeboňskému gigantu Český kapr. Raritou je odchov v přirozených sádkách, mimo jiné i na Vrbenských rybnících, který zajišťuje vyšší šanci pro přežití ryb od vytření až po výlov.

V okolí Českých Budějovic se nacházejí 2 naučné stezky. První, nazvaná „Po stopách dolování“ vede z Dobré Vody přes Dubičné až do Rudolfova. 22 zastávek seznamuje návštěvníky nejen s historií dolování v okolí Českých Budějovic, ale také s přírodními poměry, faunou a flórou. Druhá stezka „Po hrázích Vrbenských rybníků“ byla vybudována v roce 1993 a provádí návštěvníka nejzajímavějšími místy přírodní rezervace Vrbenské

rybníky. Tvoří ji 10 zastávek s tabulemi, jejichž obrazová část umožňuje návštěvníkům také určení nejvýznamnějších druhů ptáků a rostlin.

České Budějovice se do historie dopravy na evropském kontinentě zapsaly zlatým písmem. Roku 1832 zde byla uvedena do provozu koněspřežná železnice, první na evropském kontinentě, spojující České Budějovice s rakouským Linzem. Projektoval ji František Gerstner. Na počátku 70. let 19. století byla koněspřežná dráha upravena na parostrojní. V roce 1971 byly její pozůstatky uznány jako národní kulturní památka.

Také kulturní vyžití v Českých Budějovicích je nesmírně široké. Od divadel, kin, koncertních sál až po hudební koncerty ve velkokapacitních zařízeních. V Českých Budějovicích se každoročně koná několik společenských událostí. K dobrému jménu města nepochybně patří Slavnosti piva, konané každoročně v první polovině června. V roce 2006 proběhne už 10. ročník těchto slavností, na kterém se jako vždy představí pivovary, sladovny a vše dobré, co k pivu patří. 23.06. se koná Svatojánská slavnost, která vítá letní slunovrat a připomíná návštěvníkům staré obyčeje a ohňové obřady konané v čase letního slunovratu. Tato slavnost také zahajuje každoroční letní program v c.k. Solnici nebo kulturním centru Bazilika. Začátkem srpna se koná Jihočeská lidová slavnost pořádaná jihočeským folklórním sdružením. Návštěvníci mohou ochutnat dobroty z jihočeské kuchyně, zavzpomínat na lidová řemesla a potěšit se vystoupením folklórních souborů. Konec srpna už po dva roky patří folklórnímu festivalu K Budějicům cesta. V loňském roce vznikl nový produkt nazvaný Strašidelné pověsti města Českých Budějovic, který v nočních hodinách provází návštěvníky městem a nabízí dva pohledy na historii Českých Budějovic. Dvě dámy v dobových kostýmech, Historie a Pověst, návštěvníkům vyprávějí o jihočeské metropoli.

### **5.1.2 Sekundární potenciál**

Hlavní součástí těchto potenciálů je doprava, ubytovací a stravovací zařízení. Neméně významné jsou ovšem další služby, jako služby sportovních zařízení, směnárny, půjčovny kol, aut, lodí apod.

#### *Doprava*

České Budějovice jsou významným dopravním uzlem v Jihočeském kraji. Město navazuje na evropskou transportní síť, čímž je zajištěno spojení silniční, železniční a uvažuje se i o přeměně bývalého vojenského letiště na provoz civilní letecké dopravy. Ve městě je provozováno 22 linek MHD, které zajišťují také obsluhu přilehlých oblastí.



### *Ubytovací služby*

V Českých Budějovicích nabízí návštěvníkům ubytovací služby asi 240 provozovatelů. Celková ubytovací kapacita je kolem 2000 lůžek, v době letních prázdnin se tato kapacita navyšuje na 2500 lůžek díky uvolnění pokojů v koleji Jihočeské univerzity.

### *Stravovací služby*

V městě se nachází nepřehledné množství různých stravovacích zařízení jako jsou restaurace, pizzerie, jídelny, rychlá občerstvení, hospody, pivnice, vinárny, kavárny, čajovny, cukrárny a různé kluby a bary. V celkovém součtu je jich více než 200.

## **5.1.3 Terciární potenciál**

### *Řízení cestovního ruchu v Českých Budějovicích*

Tato kapitola byla zpracována na základě řízeného rozhovoru s pracovníkem TIC v Českých Budějovicích. Oblast cestovního ruchu na Magistrátu města České Budějovice je v kompetenci odboru rozvoje a cestovního ruchu (viz příloha č. 2. A). V rámci odboru rozvoje a cestovního ruchu je oddělení cestovního ruchu, jehož součástí je turistické informační centrum, umístěné přímo v budově Magistrátu města na náměstí Přemysla Otakara II. V oddělení cestovního ruchu a turistického informačního centra je zaměstnáno 6 (5+1) osob. Hlavní náplní činnosti zaměstnanců oddělení cestovního ruchu je spolupráce s různými organizacemi na podporu cestovního ruchu, spolupráce s podnikateli, dále propagace města, provoz turistického informačního centra a tvorba produktů cestovního ruchu (strašidelné pověsti města).

### *Praktické řízení cestovního ruchu v Českých Budějovicích*

Poněkud kriticky může vyznít sdělení, že město má více priorit a cestovní ruch není číslo jedna na jejich seznamu. Ani nemůže být. Spektrum oblastí, které jsou z hlediska potřeby financování „na pořadu dne“, je široké – dopravní obslužnost, řešení bytové situace, školství a rozvoj města. Skutečností zůstává, že přínosy cestovního ruchu jsou jen obtížně měřitelné a zdaleka se neprojevují v okamžitých příjmech pro město. Čtyřleté volební období předurčuje k podávání měřitelných výkonů během krátké doby. Pozitivem je snaha o revitalizaci koněspřežní dráhy a splavnění Vltavy, což jsou dlouhodobé a finančně nákladné projekty, které by však městu zaručily osobitý ráz a z hlediska cestovního ruchu fenomén, který by, když ne zajistil, tak alespoň výraznou měrou podpořil u návštěvníků města trvalý dojem z návštěvy města a byl pobídkou k opakované návštěvě.



V rámci motivačních opatření zpracovalo město před 3 lety plán rozvoje cestovního ruchu. Tento dokument byl vytvořen na zakázku vybranou firmou. V tom je možná spatřována jeho nevýhoda, neboť podobný dokument bývá snáze realizovatelný v případě, že ho píší fundovaní lidé, kterých se týká, a kteří dokáží střízlivě posoudit své možnosti a schopnosti vzhledem k dalším aktivitám.

#### *Spolupráce s organizacemi cestovního ruchu*

Velice zásadním partnerem pro město České Budějovice je Jihočeská centrála cestovního ruchu. S pomocí Jihočeské centrály cestovního ruchu se České Budějovice prezentují na výstavách, město provádí dotazníková šetření zadaná centrálou a také prostřednictvím této organizace probíhá komunikace s agenturou Czech Tourism. Pracovníci odboru rozvoje a cestovního ruchu se účastní školení a seminářů agentury Czech Tourism, ovšem tím kontakt končí, velká část všech vazeb probíhá po linii Czech Tourism-Jihočeská centrála cestovního ruchu-Magistrát města České Budějovice. Jihočeská centrála cestovního ruchu provozuje ubytovací portál, který obsahuje i ubytovatele z Českých Budějovic. Nicméně je třeba konstatovat, že tato činnost přináší určitou duplicitu, neboť podobný ubytovací portál zaměřený přímo na České Budějovice je provozován samotným městem.

Vzhledem k tomu, že České Budějovice jsou krajským městem, řízení cestovního ruchu je částečně řízeno i z této krajské úrovně. Kraj je plnohodnotným partnerem pro další organizace, jako jsou Euroregio Silva Nortica nebo Jihočeská hospodářská komora.

#### *Spolupráce s podnikateli*

V předchozím odstavci byl zmíněn ubytovací portál, který je důležitým článkem spolupráce mezi městem a ubytovateli. Dříve byla tato spolupráce zaštiťována smlouvou o zprostředkování ubytování, které bylo motivováno provizně (10% z ceny ubytování). Ubytovatelé měli možnost vystavení vlastních propagačních materiálů v informačním centru a byli také zařazeni do katalogu ubytovatelů. V souvislosti se zavedením ubytovacího portálu na webových stránkách města byla zrušena provize a zavedeny byly paušální platby za rok (1000,-- Kč). Protihodnotou za tuto platbu jsou ubytvatelé

- prezentování na ubytovacím portálu města,
- v TIC jsou poskytovány komplexní informace o ubytovatelích,
- v TIC je možná prezentace propagačních materiálů dodaných ubytovateli,
- do ubytovacích zařízení jsou distribuovány mapy města, které slouží k poskytování lepších informačních služeb na recepcích

Restaurační zařízení nemají vlastní portál, bývají doporučovány dle požadavků návštěvníků v turistickém informačním centru. Od letošního roku je jejich seznam uveden i na prospektu o městě.

### *Propagace Českých Budějovic*

Základním způsobem propagace jsou propagační materiály, některé jsou poskytovány zdarma, jiné za úplaty. Je možné je obdržet v městském turistickém informačním centru a jedná se o tyto materiály:

- všeobecná skládačka (leták o atraktivitách Českých Budějovic, k dostání v 7 jazykových mutacích zdarma)
- Tipy na výlet (7 jazykových mutací, zdarma)
- plán města (zdarma)
- leták o koněspřežné dráze (zdarma)
- kulturní kalendáře (zdarma)
- Krok za krokem (7 jazykových mutací, za úplaty)
- Průvodce po Českých Budějovicích (3 jazykové mutace, za úplaty)
- další mapy, pohledy, knižní publikace

Některé propagační materiály jsou k dispozici v informačních centrech ve Vídni a v Linzi.

Webové stránky města zajišťují propagaci na adrese [www.c-budejovice.cz](http://www.c-budejovice.cz). Dále se město prezentuje na výstavách cestovního ruchu (Bratislava, Milán, Berlín) a nebo na výstavě Tří zemí v Pasově, ale expozice v hale Tří zemí (Německo, Rakousko, Česká republika) je výhradně zaměřena na prezentaci především příhraničních regionů těchto zemí.

### *Turistická informační centra*

V Českých Budějovicích jsou návštěvníkům k dispozici dvě turistická informační centra, a to Turistické informační centrum České Budějovice a Turistické a mapové centrum jižní Čechy. Turistické informační centrum nabízí bezplatný informační servis, propagační materiály, informace o jízdních řádech, zprostředkování ubytování a stravování, průvodcovské služby, předprodej vstupenek na různé kulturní události v regionu i v Praze, dále je možné v něm zakoupit mapy, brožury, publikace, pohledy a videokazety o jižních Čechách, telefonní karty, poštovní známky a další nezbytnou turistickou výbavu. V nedávné době byly prostory turistického informačního centra zrekonstruovány za účelem zvětšení prostor, které hlavně v turistické sezóně kapacitně nevyhovovaly počtu návštěvníků. V hlavní sezóně jej navštíví až 60 000 lidí, kterým jsou k dispozici 2 stálí pracovníci a 2 brigádníci.



Provoz turistického informačního centra je financován z prostředků rozpočtu města. Turistické informační centrum je členem Asociace turistických informačních center České republiky, a to v kategorii B. Toto centrum má ještě svou pobočku v budově nádraží Českých drah, a. s. , která funguje v letním období (červen až září). V letošním roce probíhají jednání o tom, že tento provoz převezmou České dráhy a město poskytne své know-how.

Turistické a mapové centrum jižní Čechy se sídlem na náměstí Přemysla Otakara II. je soukromý subjekt a nabízí turistům podobné služby, tedy bezplatný informační servis, zprostředkování ubytování, stravování, průvodcovských služeb, přípravu programů, zajištění vyhlídkových letů a plaveb, předprodej vstupenek, rezervaci prohlídek zámků, hradů, muzeí, galerií, pivovarů a skláren a také nabízí specializovaný prodej a služby pro n.p. Budvar a Koh-i-noor. Provozovatel centra je autorem projektu Jižní Čechy pohádkové. Turistické a mapové centrum jižní Čechy podniká také v oblasti produkce pohlednic a map, které distribuuje v rámci velkoobchodní činnosti.

#### *Turistická karta*

Město České Budějovice pro své návštěvníky připravilo na sezónu 2006 turistickou kartu. Jedná se o turistickou kartu, která svému majiteli umožní vstupy zdarma do památek, muzeí, zoologické zahrady a jiných turistických atraktivit. Zároveň je majitel karty oprávněn zdarma využívat městskou hromadnou dopravu. Tato karta je časově omezena, a to 48 hodinami. Do tohoto projektu se zapojily subjekty z Českých Budějovic a okolí, které budou tuto kartu akceptovat a majitele karet zdarma pouštět do svých objektů. Kartu je možné zakoupit v Turistickém informačním centru České Budějovice v historické budově radnice, její cena je 295,-- Kč. Provozovatelé atraktivit získávají část vstupného (obvykle 50%) od Magistrátu. Od karty se očekává, že zvýší návštěvnost jednotlivých atraktivit a že návštěvníka zdrží ve městě. Zda bude tento produkt úspěšný ukáže až vývoj. Výsledky se primárně neobjeví u poskytovatelů slev nebo v rozpočtu města, ale v kapsách hoteliérů a jiných poskytovatelů služeb, kteří zinkasují hotovost za prodloužený pobyt. Až zpětně se může efekt projevit prostřednictvím daňových příjmů i v místním rozpočtu. Efekty u poskytovatelů slev se projeví, pokud bude zájem o kartu velký. Poskytovateli slev jsou historická budova radnice, Alšova jihočeská galerie (Hluboká nad Vltavou), Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích, Černá věž, Alšova jihočeská galerie-Wortnerův dům, Muzeum koněspřežky, Lanová dráha Krasetín-Klet', návštěvnické centrum a Muzeum piva v pivovaru Budvar, Muzeum historických vozidel a staré zemědělské techniky v Pořežanech u Týna nad Vltavou, ZOO Ohrada v Hluboké nad Vltavou.



### Plánované akce

Město se hodlá v budoucnu zaměřit na podporu kongresové turistiky, která přináší možnosti realizace relativně málo sezónního cestovního ruchu. Dále se pokusí revitalizovat koněspřežnou dráhu, prvotním impulsem jsou jednání s památkáři. V plánu je také výstavba golfového hřiště v lokalitě Švábův Dvůr.

3.-9. září 2006 se v Českých Budějovicích bude konat Celoevropské setkání turistů EURORANDO, jehož se má zúčastnit na 10 000 lidí. Toto setkání se dosud konalo ve Strassburgu, v České republice se koná poprvé. Velkou zásluhu na tom má Klub českých turistů. Záštitu převzal hejtmán Jihočeského kraje i primátor města.

### 5.1.4 SWOT analýza potenciálu cestovního ruchu v Českých Budějovicích

Tato SWOT analýza byla vytvořena na základě studia potenciálů cestovního ruchu ve městě České Budějovice.

#### A) Analýza silných a slabých stránek potenciálu CR v Českých Budějovicích

Tabulka č. 1: Hodnocené faktory potenciálu cestovního ruchu

Hodnocené faktory	Posouzení stavu (výkonnost) 1-nejnižší, 5-nejvyšší					Závažnost		
	1	2	3	4	5	vysoká	průměrná	nízká
<b>Primární potenciál</b>								
<i>A. Přírodní atraktivita</i>								
1. poloha					*		*	
2. vodstvo		*				*		
3. podnebí			*				*	
4. rostlinstvo			*				*	
5. živočišstvo		*						*
<i>B. společenské atraktivita</i>								
6. městské památkové rezervace				*		*		
7. hrady, zámky, tvrze	*					*		
8. církevní stavby			*				*	
9. muzea, galerie					*		*	
10. lidová architektura	*							*
11. tradiční řemesla				*			*	
12. naučné stezky			*				*	

13. technické památky		*				*		
14. produkty CR		*				*		
15. sportovní události				*			*	
16. výstavy					*		*	
17. divadla, koncerty				*		*		
18. místní speciality					*	*		
<b>Sekundární potenciál</b>								
<i>A. Doprava</i>								
19. dopravní dostupnost				*		*		
20. kvalita komunikací			*				*	
21. dopravní značení		*				*		
<i>B. ubytovací služby</i>								
22. množství ubyt. zařízení				*			*	
23. kvalita ubyt. zařízení				*		*		
<i>C. stravovací služby</i>								
24. množství strav. zařízení					*	*		
25. kvalita strav. zařízení				*		*		
26. specializovaná zařízení					*		*	
<i>D. doplňkové služby</i>								
27. sportovní zařízení			*				*	
28. půjčovny			*					*
29. veřejné záchody				*			*	
<b>Terciární potenciál</b>								
<i>A. řízení cestovního ruchu</i>								
30. spolupráce s organizacemi		*				*		
31. spolupráce s podnikateli			*				*	
32. propagace destinace		*				*		
33. úroveň destinačního mng.	*						*	
<i>B. strategické plány</i>								
34. plán rozvoje CR			*			*		

**Tabulka č. 2 : Závažnost a výkonnost faktorů**

		výkonnost				
		1	2	3	4	5
závažnost	vysoká	7	13,14,21,30,32	34	6,17,19,23,25	18,24
	průměrná	33		3,4,8,12,20,27,31	11,15,22,29	1,9,16,26
	nízká	2,10	5	28		

Nejméně výkonné a nejvíce závažné jsou faktory 7,13,14,21,30,32 a 33. Tyto faktory jsou slabými stránkami potenciálu destinace České Budějovice. Jedná se o absenci hradu nebo zámku, nízké využití technické památky, která po využití přímo volá (koněspřežná dráha), nedostatek produktů cestovního ruchu ve městě, špatné dopravní značení a velmi špatně je také hodnocena oblast terciárního potenciálu. Jedná se zejména o problematické faktory spolupráce s organizacemi cestovního ruchu, propagace destinace a úroveň destinačního managementu.

Na druhé straně lze vymezit silné stránky potenciálu cestovního ruchu Českých Budějovic, kterými jsou typické místní speciality (pivo Budvar), množství a kvalita stravovacích zařízení, městská památková rezervace, ve které vyniká náměstí lemované uličkami, možnost kulturního vyžití (divadla, koncerty, festivaly), dopravní dostupnost a kvalita ubytovacích služeb.

*B) Analýza příležitostí potenciálu CR v Českých Budějovicích*

**Tabulka č. 3: Hodnocené faktory příležitostí pro potenciál CR**

Hodnocené faktory	Pravděpodobnost výskytu 1-nejnižší, 5-nejvyšší					Přitažlivost		
	1	2	3	4	5	vysoká	průměrná	nízká
<b>Primární potenciál</b>								
1. nové produkty CR			*			*		
2. revitalizace koněspřežky		*				*		
3. výstavba golfového hřiště				*		*		
4. úspěšné zavedení turistické karty			*				*	
<b>Sekundární potenciál</b>								
5. výstavba dálnice			*				*	
6. letiště s civilním provozem			*			*		



7. podpora cyklistické dopravy po městě				*		*		
8. rozšíření ubytovacích kapacit				*				*
9. důraz na kongresovou turistiku			*			*		
<b>Terciální potenciál</b>								
10. možnost přeshraniční spolupráce			*			*		
11. lepší propagace města		*				*		
12. vytvoření destinačního mng.	*					*		
13. zaměření na specifický segment			*				*	

Obrázek č. 1: Matice příležitostí

		vysoká	<b>pravděpodobnost úspěchu</b>	nízká
vysoká		3,7	1,6, 9,10	2,11 12
<b>přitažlivost</b>			4,5,13	
nízká		8		

Matice příležitostí vyznačuje největší příležitosti, které by mohly pomoci k lepšímu využití potenciálu. Jedná se o výstavbu golfového hřiště, podporu cyklistické dopravy i ve městě, vytváření produktů cestovního ruchu, převedení bývalého vojenského letiště na civilní provoz, důraz na kongresovou turistiku, která přináší relativně málo sezónní příjmy z cestovního ruchu a příležitostí se také ukázalo prohloubení přeshraniční spolupráce.

C) Analýza ohrožení potenciálu CR v Českých Budějovicích

**Tabulka č. 4: Hodnocené faktory ohrožení potenciálu CR**

Hodnocené faktory	Pravděpodobnost výskytu 1-nejnižší, 5-nejvyšší					Závažnost		
	1	2	3	4	5	vysoká	průměrná	nízká
<b>Primární potenciál</b>								
1. ohrožení ze strany jiných destinací			*			*		
2. zdravotní rizika (ptačí chřipka)					*	*		
3. bezpečnostní rizika	*					*		
4. přírodní katastrofy				*		*		
5. nárůst CR nad únosnou míru	*						*	
6. poškození životního prostředí dopravou				*		*		
<b>Sekundární potenciál</b>								
7. nekvalitní služby		*				*		
8. neschopnost držet krok s trendy		*					*	
<b>Terciární potenciál</b>								
9. nízké obecní rozpočty			*				*	
10. liknavý přístup v řízení				*		*		

**Obrázek č. 2: Matice ohrožení**

		vysoká pravděpodobnost výskytu					nízká
vysoká	2	4, 6, 10	1	7	3		
<b>závažnost</b>			9	8	5		
nízká							

Největší ohrožení představují pro využití potenciálu cestovního ruchu zdravotní rizika, která přicházejí do úvahy s nedávnými nálezy labutí uhynulých na ptačí chřipku, dále přírodní

katastrofy (povodně), poškození životního prostředí a liknavý přístup v řízení cestovního ruchu. Tento přístup není tragedií pro město, které se musí soustředit na jiné oblasti veřejné správy, ale pro rozvoj cestovního ruchu.

*D) Matice silných a slabých stránek a příležitostí a ohrožení*

**Tabulka č. 5: Přehled silných a slabých stránek a příležitostí a ohrožení**

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	PŘÍZNIVÉ	NEPŘÍZNIVÉ
VNITŘNÍ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• typický místní produkt</li> <li>• stravovací zařízení (kvalita i množství)</li> <li>• dopravní dostupnost</li> <li>• městská památková rezervace</li> <li>• možnost kulturního vyžití</li> <li>• kvalita ubytovacích služeb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• chybí hrad, zámek</li> <li>• není využita technická památka velkého významu</li> <li>• nedostatek produktů CR</li> <li>• špatné dopravní značení</li> <li>• problematické řízení CR</li> </ul>
VNĚJŠÍ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• výstavba golfového hřiště</li> <li>• podpora cyklistické dopravy ve městě</li> <li>• vytváření produktů CR</li> <li>• letiště pro civilní dopravu</li> <li>• důraz na kongresovou turistiku</li> <li>• přeshraniční spolupráce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zdravotní rizika</li> <li>• přírodní katastrofy</li> <li>• poškození životního prostředí</li> <li>• liknavý přístup v řízení</li> </ul>

Jasně vytipování silných a slabých stránek a jejich rozbor ve vzájemné spojitosti s příležitostmi a ohroženími dovoluje destinaci uvažovat o stanovení strategických cílů v oblasti cestovního ruchu a volbě strategie pro jejich dosažení (5).

Matice ukázala jako nejsilnější faktor místní produkt (pivo značky Budvar) a kvalitu stravovacích zařízení. Kombinace těchto dvou faktorů nádherně nahrává tvorbě produktových balíčků zaměřených na návštěvníky hledající gastronomické zážitky (pivní stezky), případně gastronomické zážitky mohou být doplňkem specifických druhů cestovního ruchu (kongresový cestovní ruch v rámci pokongresového programu). Nedostatek kulturně-historických památek by měl být „zamaskován“ nabídkou kulturního vyžití. Výstavba golfového hřiště, která je plánována, a přeměna bývalého vojenského letiště na civilní by



mohly nalákat movitější klientelu, která vyžaduje určitý standard čerpaných služeb. Jak je patrné z tabulky, kvalita ubytovacích a stravovacích služeb je předností města České Budějovice. Určitě je třeba klást veliký důraz na řízení cestovního ruchu, které se jeví jako problematické. Liknavý přístup by mohl znamenat významné ohrožení. Zdravotní rizika a přírodní katastrofy jsou ohrožení do jisté míry neovlivnitelné, míru jejich dopadu lze snížit včasnými zásahy a dodržováním stanovených opatření.

## 5.2 Jindřichův Hradec

### Stručná historie města

Jindřichův Hradec se jako město vyvinul v průběhu 13. století na místě slovanského hradiště z 10. století. Hradiště získal počátkem 13. století od českého panovníka Vítkovců Jindřich, který zde založil rod pánů z Hradce. Za vlády tohoto rodu (do roku 1604) došlo k velkolepému rozvoji města a v 16. století město patřilo mezi největší v českém království. Po vymření pánů z Hradce město převzali Slavatové, v jejichž rukou město bylo do roku 1693. Posledními držiteli byli Černínové z Chudenic, kteří zdejší zámek vlastnili až do roku 1945. Do gotické a renesanční podoby města zasáhl ničivě požár v roce 1801, po kterém následovala přestavba měšťanských domů do klasicistní podoby, ve které se většinou dochovaly dodnes. (37)

### 5.2.1 Primární potenciál

#### *Přírodní atraktivita*

Město se rozkládá na 15° východní délky a zhruba 49° severní šířky. Leží v nadmořské výšce 478 m nad mořem a jeho katastrální výměra je 7 427 ha. Podstatnou část Jindřichohradecka zabírá Českomoravská vrchovina, jejíž průměrná výška je 500 m nad mořem. Ústřední masiv Jihlavských vrchů a Novobystřická vrchovina vytvářejí předěl území Jindřichohradecka, který na východě přechází ve značně rozčleněnou pahorkatinu Dačickou a na západě v obdobnou pahorkatinu Jindřichohradeckou. Odlišným prvkem v pahorkatém charakteru Jindřichohradecka je Třeboňská pánev, která má zvlněný reliéf jen při okrajích. Je položena ve výšce 400 – 500 m nad mořem.

Geologickým podložím Jindřichohradecka jsou starší vyvřeliny a metamorfované horniny. Těží se hlavně písky a šterkopísky pro stavební účely na Třeboňsku a v okolí Stráže nad

Nežárkou, v minulosti se rovněž těžily v těsné blízkosti Jindřichova Hradce (na cvičišti), zatopením pískovny vzniklo oblíbené místo příměstské rekreace u vody.

Jindřichohradecko se nachází v mírně teplé podnebné oblasti s průměrnou teplotou vzduchu 17°C v červenci a -3°C v lednu. Nejteplejší oblastí je oblast Třeboňské pánve, kde průměrná teplota vzduchu činí 18°C v červenci a -2°C v lednu. Naopak nejchladnější oblastí je oblast České Kanady a obce Studená s průměrnou červencovou teplotou vzduchu 16°C a průměrnou lednovou teplotou vzduchu -5°C. Počet letních dnů, s maximem 25°C a více, je na Jindřichohradecku 30-50 a počet mrazových dnů s minimem pod 0°C je 110-140. Průměrné roční srážky na Jindřichohradecku činí 338 mm za rok.

Městem protéká řeka Nežárka a Hamerský potok, ve středu města se nachází rybník Vajgar. Celý region je ve znamení menších či větších rybníků, v blízkosti se nachází Kačležský nebo Krvavý rybník.

Z hlediska zeleně je pro Jindřichův Hradec nejvýznamnější park u Sv. Jakuba a Husovy sady. Především k ochraně zeleně jsou registrovány významné krajinné prvky – Stromořadí podél cesty k Polívkám a mokřady u rybníků Polívky, lesopark u AR servisu, Lesopark u bývalých Jarošovských kasáren. Sedmnáct nejvýznamnějších stromů je vyhlášeno jako posvátné stromy.

Jako v každém městě jsou živočichové koncentrováni spíše v příměstských oblastech a pásmech zeleně. Je možné zde zaznamenat drobné hlodavce, bezobratlé, ale i ryby, ptáky nebo savce. Jindřichohradecký zámek a jeho atmosféru dotváří čápy sedící na komíně přilehlé budovy, ze zámecké zahrady lze pozorovat vodní hladinu Vajgaru s typickými obyvateli – kachnami, labutěmi a rybami. Parky tvoří prostředí pro veverka a různé druhy ptáků.

### *Společenské atraktivita*

Jindřichův Hradec si dodnes zachoval historickou atmosféru svých domů, uliček a hradních nádvoří, vše zasazené mezi zrcadla vod, stromovou krásu sadů a lesních zákoutí. Historické jádro města je městskou památkovou rezervací. Centrem města je náměstí Míru s několika honosnými renesančními domy s gotickými jádry a podloubími (např. Langerův dům). Ve středu náměstí stojí monumentální 20m vysoké sousoší Nejsvětější trojice. Výraznou dominantou je 60m vysoká věž proboštského kostela Nanebevzetí Panny Marie, která je přístupná návštěvníkům a nabízí pohled na celé město.

Středem zájmu návštěvníků Jindřichova Hradce je především Státní hrad a zámek v Jindřichově Hradci, vystavěný na skále. Z jedné strany ho omývá Nežárka, na druhé straně se novější částí zrcadlí v hladině rybníka Vajgaru. Jedná se o románskogotický hrad, který byl



v 16. století přestavěn na půvabný renesanční zámek, jenž patří k nejrozsáhlejším zámeckým areálům v českých zemích. Zámek je přístupný od dubna do října a je možné si vybrat ze čtyř prohlídkových tras. První trasa představuje Adamovo stavení, druhá Středověký hrad, královský sál, kapli sv. Ducha či unikátní černou kuchyni. Třetí trasa je věnována interiérum 18. a 19. století a čtvrtá předvede Španělské křídlo s unikátní sbírkou tapisérií, Černou věž, hladomornu aj. U nás ojedinělou stavbou je kruhový pavilon – Rondel – vybudovaný na starší dělové baště a vkomponovaný do vzácně dochované zahrady s arkádovými chodbami. Oblíbená je procházka zámeckou zahradou a kolem řeky. Pěšinu v podhradí lemují staré soukenické domy s dřevěnými pavlačemi a mansardovými střechami.

Z církevních památek je třeba jmenovat kostel Nanebevzetí Panny Marie, vystavěný po roce 1350. Před kostelem je vyznačen 15. poledník východní zeměpisné délky. Velmi cenný je také ranně gotický kostel svatého Jana Křtitele, který byl založen řádem německých rytířů ve 2. polovině 13. století.

V bývalém jezuitském semináři na Balbínově náměstí je muzeum s řadou unikátních exponátů, mimo jiné se v něm nacházejí Krýzovy jesličky, největší lidový mechanický betlém na světě, pamětní síň Emy Destinové nebo barokní lékárna. Vedle zámku byla v loňském roce nově zrekonstruována Zámecká akvária a bývalá elektrárna s Křižíkovým strojem, které nabídku pro turisty rozšiřují.

Z tradičních řemesel je proslulé tkaní gobelínů. Roku 1910 byla v Jindřichově Hradci založena, jindřichohradeckou rodačkou Marií Teinitzerovou, manufaktura na ruční výrobu gobelínů. Tato dílna navázala na tradice podomáckého ručního tkaní v regionu. Díky kvalitě práce se gobelínka prosadila i na zahraničních trzích.

Z Jindřichova Hradce (Langrův dům) vede přes Strmilov (Umělecká tkalcovna a muzeum českého tkalce) do Zahrádek (Výtvarná dílna) stezka Greenway řemesel a vyznání. Jiná stezka prochází Jindřišským údolím. Jedná se o úsek Hamerského potoka mezi Ratmírovským rybníkem a obcí Jindřiš. Nejvýznamnější přírodní zajímavostí jsou zbytky původních lesních společenstev, která umožňují přežívání řady vzácných a chráněných druhů rostlin a živočichů. Naučná stezka seznamuje návštěvníky s některými typickými druhy rostlin a živočichů, vyskytujícími se jak na zbytcích přirozených lesů, tak v potoce a v dalších mokřadech. Návštěvníci se dozví i něco o historii jedné zdejší středověké památky - Vítkova hrádku.

Významnou technickou památkou je místní úzkorozchodná trať. V Jindřichově Hradci se setkávají dvě úzkorozchodné tratě – J. Hradec – Nová Bystřice z roku 1897 aj. Hradec – Obrataň z roku 1906. V létě jsou vypravovány vlaky tažené parní lokomotivou, speciální



vlakové soupravy pro přepravu kol, v zimě se nezapomíná na mikulášskou jízdu a během celého roku je možné si objednat svatební vlak.

O úzkokolejce kdysi prohlásil architekt Fanta: „Až jednou budu muset umřít, pojeďu si pro smrt lokálkou, co jezdí z Jindřichova Hradce do Nové Bystřice. Není to vlak, spíše vláček, nejrozkošnější, jaký zbyl... Trať vede krajinou mezi rybníky a rákosem ostrým jako touha, okolo vesnic s chalupami zazděnými do sebe a s takovým souladem, že by se do nich vešlo sto vašich životů. Ticho je tam sladké a husté... Vlak nespěchá a to mi bude vyhovovat...“  
(11)

Město dýchá hudební historií a s hudbou je spjato. Proto se zde také poměrně často konají hudební koncerty, a to jak hudby vážné, tak rozverně. Město nemá stálou divadelní scénu. V první polovině června se koná Den města aneb Komédie na zámku, při kterém jsou vyhodnocováni nejúspěšnější žáci a studenti v oblasti vzdělání, umění a sportu. Konec června již tradičně patří festivalu Concertino Praga, na kterém se představují mladí hudebníci. Dalším festivalem, který by neměl uniknout sluchu hudbymilovného návštěvníka Jindřichova Hradce, je Folková růže. V roce 2005 se konal již 12. ročník tohoto hudebního festivalu. Srpen je spojen s mezinárodním hudebním festivalem Mladá Praha. Město také pořádá akci pro děti nazvanou Město dětem aneb Zorro Mstitel, která dělá definitivní tečku za školními prázdninami. Opět hudební vyžití nabízí Jindřichohradecký hudební podzim, zaplněný koncerty pořádanými jak na zámku, tak v prostorách Kaple Máří Magdalény a jinde. Konec září v loňském roce oživil mezinárodní divadelní a taneční festival pro mladé publikum, nazvaný Szene Bunte Wähne. V říjnu pořádá Veslařský klub Jindřichův Hradec a Václav Chalupa závod Chalupa Cup na rybníce Vajgaru. Vánoční čas je tradičně doplněn sérií vánočních a adventních koncertů.

### **5.2.2 Sekundární potenciál**

#### *Doprava*

Převážná část Jindřichohradecka leží mimo hlavní dopravní tepny. Síť železnic byla vybudována v letech 1871-1906. Jindřichovým Hradcem prochází trať České Budějovice-Veselí nad Lužnicí-Jihlava. Zvláštností je úzkorozchodná trať Jindřichův Hradec-Obrataň a Jindřichův Hradec-Nová Bystřice.

Silniční doprava využívá trasy E551 ve směru Humpolec-Pelhřimov-Jindřichův Hradec-Třeboň-České Budějovice a silnice druhé třídy ve směru Jindřichův Hradec, Dačice, Jemnice, Moravské Budějovice. Významné je také propojení z Jindřichova Hradce na Telč, Třebíč a Brno, a také silnice z Jindřichova Hradce do Nové Bystřice, kde se nachází hraniční přechod

s Rakouskem. Chybí dobré spojení podál státní hranice s Rakouskem na trase Lásenice-Nová Bystřice-Slavonice-Dešná-Jemnice, které se na druhou stranu ukazuje jako pozitivum, pokud hodnotíme zachovalost přírody. Veřejná autobusová doprava je provozována dle jízdních řádů, majoritním dopravcem je ČSAD Jindřichův Hradec a. s. Ve městě funguje městská hromadná doprava.

#### *Ubytovací služby*

Ubytování přímo v Jindřichově Hradci nabízí 7 hotelů, 16 penzionů, 1 ubytovna, 10 privátů a 1 chalupa. V okolí města se nachází další ubytovací zařízení různých kategorií. Ubytovací zařízení na Jindřichohradecku se sdružila do Cechu ubytovatelů, který si klade za úkol propagovat kvalitní ubytování všech kategorií.

#### *Stravovací služby*

K dispozici je na 20 restaurací, 2 hostince, 2 pizzerie, 2 jídelny, 2 bistra, 3 kavárny, 2 cukrárny a zábavní zařízení s doplňkovým občerstvením, například billiard klub, bowling bar, hokej pub a jiné. Kvalita stravovacích služeb je spíše průměrná a chybí specializovaná zařízení (např. zvěřinová jídla, rybí speciality apod.).

#### *Doplňkové služby*

K cestování nepochybně patří čerpání dalších služeb, a to služeb sportovních zařízení, využívání služeb bankomatů, směnáren, bank, pošt, turistických informačních center, půjčoven, čerpacích stanic nebo veřejných záchodků. Jindřichův Hradec jako bývalé okresní město má tuto infrastrukturu, přesto v letním období některé její části zcela nestačí návalu turistů.

### **5.2.3 Terciární potenciál**

#### *Řízení cestovního ruchu v Jindřichově Hradci*

Tato kapitola byla zpracována na základě řízeného rozhovoru s pracovnící MIS město Jindřichův Hradec. Cestovní ruch v Jindřichově Hradci je řízen přímo městským úřadem, pomocí oddělení cestovního ruchu, které spadá pod odbor rozvoje (viz příloha 2.B). V oddělení cestovního ruchu pracují tři zaměstnanci. Tito zaměstnanci mají na starost spolupráci s různými organizacemi na podporu cestovního ruchu, spolupráci s podnikateli, dále propagaci Jindřichova Hradce, provoz městského informačního střediska a řízení projektů pro čerpání podpory z různých dotačních titulů.



### *Praktické řízení cestovního ruchu v Jindřichově Hradci*

Jako při každém řízení projektu či organizace je i při řízení cestovního ruchu třeba aplikovat jak motivační, tak restriktivní opatření. Motivační opatření se týkají především strategického plánování a strategických plánů. Jindřichův Hradec má zpracován Program rozvoje města, z něž vychází i plány v oblasti cestovního ruchu.

Restriktivní opatření jsou aplikována formou omezení možností parkování v centru města nebo u historicky významných objektů (např. Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec). Další variantou je udělování stavebního povolení s podmínkami týkajícími se vzhledu objektů v městské památkové rezervaci.

Vzhledem k tomu, že většina objektů v městské památkové rezervaci je soukromá, nemá město právo podílet se na rozhodování o jejich využití. Tato skutečnost je příčinou toho, že mnohé vzácné stavby na náměstí jsou místem podnikání asijských obchodníků, ačkoliv to pověsti města u turistů příliš na lesku nedodá. Pro majitele domů je totiž důležité, že tito obchodníci platí dobře, včas a hotově.

### *Spolupráce s organizacemi cestovního ruchu*

Jindřichův Hradec čile spolupracuje s Czech Tourism, komunikace je vyvíjena s oddělením regionalistiky (ing. Kratochvíl) a dosáhl prezentace v rámci Czech Tourismu jako fakultativní výlet, čímž se jeho nabídka zviditelnila. Nespolupracuje ovšem pouze s pražskou centrálou, aktivní spolupráce je navázána i s českým centrem v Amsterdamu, ve Vídni, v Drážďanech a v Berlíně. Aktivní spolupráce spočívá v účasti na prezentačních dnech, distribuci vlastních propagačních materiálů, výměně poznatků apod.

Jindřichův Hradec je jako člen Svazu měst a obcí Jihočeského kraje také členem Jihočeské centrály cestovního ruchu, a to od 30.6.2003. Přímo ovlivňuje její činnost, neboť je zastoupen v poradní skupině Jihočeské centrály cestovního ruchu. Jihočeská centrála cestovního ruchu přebírá určité prvky destinačního managementu za celý kraj, ovšem není namístě tvrdit, že řídí destinační management v Jindřichově Hradci. Řízení cestovního ruchu v Jindřichově Hradci zastává oddělení cestovního ruchu. Lze se domnívat, že je to tak správně, neboť právě toto oddělení má na starost spolupráci s dalšími organizacemi, podnikateli a nejcitlivěji dokáže vnímat podněty od všech zúčastněných subjektů.

Dalším velmi výrazným partnerem pro Jindřichův Hradec je elitní sdružení osmi historických měst Česká inspirace. Jindřichův Hradec figuruje v tomto sdružení již od 2.8.2001 a toto členství dle slov paní Zuzany Bedrnové, která zasedá ve valné hromadě



sdužení, plodí ovoce v mnoha směrech. Přínosem je partnerství s dalšími sedmi městy a možnost prezentovat se v rámci jejich informačních center. Členství v tomto sdužení také usnadňuje komunikaci s městy UNESCO a v neposlední řadě se více pootevřely dveře do Czech Tourismu, který je nakloněn spolupráci se silným partnerem, jakým Česká inspirace nepochybně je. Česká inspirace vydává vlastní propagační materiály a prezentuje tak bohatství atraktivit svých členských měst. Tyto propagační materiály pravidelně získávají ceny za image. Ještě je třeba zmínit spolupráci České inspirace s nejlepší českou incomingovou cestovní kanceláří za rok 2002 a 2003, Čedok. Města zastoupená v České inspiraci jsou propagována všude tam, kde se prezentuje Čedok, jako oficiální představitel České inspirace.

Jindřichův Hradec je členem dobrovolné nevládní organizace Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska, která se zabývá pořádáním odborných seminářů a konferencí. Sdružení je také gestorem programu regenerace městských památkových rezervací a zón. Jindřichův Hradec je partnerem Nadace Jihočeské cyklostezky, mezi jejíž aktivity patří projekty na rozvoj marketingu služeb pro turisty, obnova poničeného cykloturistického značení, organizování cyklistických jízd pro veřejnost, ale i postupná příprava velkých infrastrukturních projektů.

Město Jindřichův Hradec také spolupracuje s Cechem ubytovatelů, seskupením nezávislých ubytovacích zařízení všech kategorií po celém bývalém okrese Jindřichův Hradec. Zástupci oddělení cestovního ruchu navštěvují členské schůze Cechu ubytovatelů a naslouchají požadavkům, které se ozývají z tohoto sdužení, aby bylo možné je společně řešit. Z jedné členské schůze vyšel například návrh smlouvy mezi Informačním střediskem Město Jindřichův Hradec a ubytovateli.

Dalším partnerem je Jihočeská hospodářská komora, jejíž oblastní pobočka v Jindřichově Hradci vznikla v dubnu 2001 sdužením dvanácti významných podnikatelských subjektů z Jindřichohradecka. Tato komora zajišťuje administrativní a organizační služby pro podnikatele.

Je třeba zmínit ještě dalšího partnera, Euregio Silva Nortica, který je v Jindřichově Hradci zastoupen českým sekretariátem Jihočeská Silva Nortica. Toto sdužení, založené 16.5.2002, je programově zaměřeno na přeshraniční spolupráci s obcemi, městy a vyššími celky veřejné správy příhraničního regionu Dolního Rakouska – Waldviertel.

### *Spolupráce s podnikateli*

Informační středisko město Jindřichův Hradec, jak zní oficiální název turistického informačního centra v Jindřichově Hradci, se snaží vyjít vstříc místním podnikatelům v oblasti cestovního ruchu. Na popud návrhu Cechu ubytovatelů vznikla smlouva mezi Informačním střediskem město Jindřichův Hradec a jednotlivými ubytovateli o propagaci. Tato smlouva zavazuje Informační středisko k propagaci ubytovatelů, kteří zaplatí roční poplatek 300,--Kč. Propagaci nelze chápat jako pouhé vystavení letáčků v Informačním středisku, ale celkovou prezentaci v rámci propagačních materiálů o Jindřichově Hradci, které se samozřejmě šíří dál prostřednictvím účasti na veletrzích, výstavách apod. Nezbytnou součástí je propagace podnikatelských subjektů na internetových stránkách města Jindřichův Hradec. Tento projekt se ukázal být velice úspěšným a smlouvu s Informačním střediskem uzavřely více jak dvě třetiny ubytovatelů na Jindřichohradecku, přičemž jejich počet stále stoupá. Jen za první čtvrtinu letošního roku se ke spolupráci přihlásilo dalších 40 ubytovatelů. Informační středisko rovněž nabízí předprodej vstupenek na kulturní akce. Za tuto službu si účtuje provizi (5-10% z ceny vstupenky).

### *Propagace Jindřichova Hradce*

Propagace Jindřichova Hradce probíhá na více místech, a to

- v informačních střediscích (Jindřichův Hradec, města České inspirace, Pražský hrad, města UNESCO, města Jihočeského kraje)
- na webových stránkách ([www.jh.cz](http://www.jh.cz), [www.novadomus.cz](http://www.novadomus.cz))
- na výstavách a veletrzích coby vystavovatel (veletrh Regiontour, Go, Holiday World, MADI), či spoluvystavovatel (ITB Berlín, Výstava tří zemí Linz)
- prostřednictvím publikací kdekoliv v knihkupectvích
- v zařízeních místních podnikatelských subjektů (galerie, penziony, restaurace)

Formou propagace pak mohou být tištěné prospekty, publikace, multimediální propagační materiály nebo informační tabule a poutače.

### *Provoz městského informačního střediska*

Již několikrát byla zmíněna existence a činnost Informačního střediska město Jindřichův Hradec, proto je třeba podívat se na něj podrobně. Informační středisko bylo zřízeno 1.8.1995 a v současné době je členem Asociace turistických informačních center. Dle kategorizace Asociace turistických informačních center se jedná o turistické informační centrum skupiny B, tedy jeho otvírací doba není celoročně 7 dní v týdnu.



Zřizovatelem Informačního střediska je město Jindřichův Hradec, což se ostatně promítá i do jeho názvu, tedy Informační středisko město Jindřichův Hradec. Z toho také vyplývá způsob financování Informačního střediska, které je plně financováno z rozpočtu města. Zaměstnanci Informačního střediska jsou zároveň zaměstnání na Městském úřadě, odboru rozvoje, tedy je zde plná propojenost a nic nebrání hladkému toku informací mezi oběma organizacemi.

Informační středisko nabízí tyto služby: turistické a kulturní informace, zprostředkování ubytování a stravování, zprostředkování průvodce městem, předprodej vstupenek na kulturní akce v regionu, vyhledávání autobusových a vlakových spojů, kopírování, prodej průvodců, map, pohlednic a jiných upomínkových předmětů, ostatní služby související s turistickým servisem a také informace pro turisty s handicapem. Informační materiály se týkají nejen města samotného a jeho nabídky, ale rovněž celého regionu, dále měst sdružených v České inspiraci a také celé České republiky.

Personálně zajišťují fungování Informačního střediska 2 pracovníci. V letní sezóně Informační středisko také spolupracuje se studenty v rámci dohody o provedení práce, tyto studenty rovněž využívá při provádění marketingových výzkumů.

Dle pracovnice Informačního střediska Zuzany Bedrnové je tento „záchytný bod pro turisty“ využíván celoročně, přesto jeho využití v letní sezóně není zdaleka adekvátní množství turistů. Jedním z důvodů by mohlo být umístění na nejfrekventovanější pěší zóně města, vedoucí na náměstí, která doslova tlačí turisty ve štrůdlu, aniž by se zastavili.

#### *Řízení projektů pro čerpání podpory z různých dotačních titulů*

Město Jindřichův Hradec využívá podpory z různých dotačních titulů, ať už se jedná o zdroje z Evropské unie, granty vypisované Krajským úřadem v Českých Budějovicích nebo dotace z Ministerstva pro místní rozvoj. Ve městě není zaměstnán přímo projektový manažer, přesto zde existuje pracovnice, Zdeňka Stašková, která se zabývá psaním projektů pro čerpání podpory v oblasti cestovního ruchu a přebírá tak funkci projektového manažera. Většinu projektů zpracovává sama, odborné záležitosti jsou předkládány specializovaným firmám. Nedá se přesně určit, na které projekty se město zaměřuje, to je spíše vymezeno požadavky vypsaných grantů. Město se samozřejmě snaží, aby projekty byly v souladu s prioritami Programu rozvoje města.



## 5.2.4 SWOT analýza potenciálu cestovního ruchu v Jindřichově Hradci

Tato SWOT analýza vychází ze studia potenciálů cestovního ruchu ve městě Jindřichův Hradec.

### A) Analýza silných a slabých stránek potenciálu CR v Jindřichově Hradci

**Tabulka č. 6: Hodnocené faktory potenciálu cestovního ruchu**

Hodnocené faktory	Posouzení stavu (výkonnost) 1-nejnižší, 5-nejvyšší					Závažnost		
	1	2	3	4	5	vysoká	průměrná	nizká
<b>Primární potenciál</b>								
<i>A. Přírodní atraktivita</i>								
1. poloha			*				*	
2. vodstvo				*		*		
3. podnebí		*					*	
4. rostlinstvo		*					*	
5. živočišstvo	*							*
<i>B. společenské atraktivita</i>								
6. městské památkové rezervace				*		*		
7. hrady, zámky, tvrze					*	*		
8. církevní stavby				*			*	
9. muzea, galerie				*			*	
10. lidová architektura		*						*
11. tradiční řemesla			*				*	
12. naučné stezky			*				*	
13. technické památky					*	*		
14. produkty CR		*				*		
15. sportovní události			*				*	
16. výstavy		*					*	
17. divadla, koncerty			*			*		
18. místní speciality		*				*		
<b>Sekundární potenciál</b>								
<i>A. Doprava</i>								
19. dopravní dostupnost		*				*		
20. kvalita komunikací		*					*	

21. dopravní značení <i>B. ubytovací služby</i>	*					*		
22. množství ubyt. zařízení			*				*	
23. kvalita ubyt. zařízení		*				*		
<i>C. stravovací služby</i>								
24. množství strav. zařízení			*			*		
25. kvalita strav. zařízení			*			*		
26. specializovaná zařízení		*					*	
<i>D. doplňkové služby</i>								
27. sportovní zařízení				*			*	
28. půjčovny			*					*
29. veřejné záchody		*					*	
<b>Terciární potenciál</b>								
<i>A. řízení cestovního ruchu</i>								
30. spolupráce s organizacemi					*	*		
31. spolupráce s podnikateli				*			*	
32. propagace destinace				*		*		
33. úroveň destinačního mng.		*					*	
<i>B. strategické plány</i>								
34. plán rozvoje CR			*			*		

**Tabulka č. 7: Závažnost a výkonnost faktorů**

		výkonnost				
		1	2	3	4	5
závažnost	vysoká	21	14, 18, 19, 23	17, 24, 25, 34	2, 6, 32	7, 13, 30
	průměrná		3, 4, 16, 20, 26, 29, 33	1, 11, 12, 15, 22	8, 9, 27, 31	
	nízká	5	10	28		

Nejméně výkonné a nejvíce závažné jsou faktory 21, 14, 18, 19, 23. Tyto faktory jsou slabými stránkami potenciálu Jindřichova Hradce. Velkým nedostatkem je dopravní značení, a to především po městě. Dopravní dostupnost v tomto koutě republiky se také nedá nazvat ideální. Slabinou v primárním potenciálu Jindřichova Hradce je nedostatek produktů

cestovního ruchu a nízké využití místních produktů. Rozhodně by se měla vylepšit kvalita ubytovacích zařízení.

Silnými stránkami rozumíme přednosti v potenciálu, které se pro destinaci mohou stát konkurenční výhodou. Zásadní význam má Státní hrad a zámek v Jindřichově Hradci, městská památková rezervace a úzkorozchodná trať (živá technická památka). Neodmyslitelný půvab města dokresluje rybník Vajgar a řeka Nežárka nabuzující klidnou atmosféru. Ve městě je správně nasměrované řízení cestovního ruchu, které využívá výhod plynoucích ze členství v různých organizacích.

#### B) Analýza příležitostí pro potenciál CR v Jindřichově Hradci

**Tabulka č. 8: Hodnocené faktory příležitostí pro potenciál CR**

Hodnocené faktory	Pravděpodobnost výskytu 1-nejnižší, 5-nejvyšší					Přitažlivost		
	1	2	3	4	5	vysoká	průměrná	nizká
<b>Primární potenciál</b>								
1. nové produkty CR					*	*		
2. vytvoření loga města				*		*		
3. využití místních produktů			*			*		
<b>Sekundární potenciál</b>								
4. lepší dopravní komunikace		*				*		
5. osazení místního značení			*				*	
6. podpora cyklistické dopravy po městě			*			*		
7. modernizace ubyt. zařízení			*				*	
8. specializace strav. zařízení		*						*
<b>Terciální potenciál</b>								
9. možnost přeshraniční spolupráce			*				*	
10. vytvoření destinačního mng.				*		*		
11. zvýšení jazykové vybavenosti personálu		*				*		



**Obrázek č. 3: Matice příležitostí**

		vysoká <b>pravděpodobnost úspěchu</b> nízká			
<b>přitažlivost</b>	vysoká	1	2, 10	3, 6	4, 11
	nízká			5, 7, 9	
			8		

Příležitosti, kterých by se město Jindřichův Hradec mělo chopit, jsou: tvorba nových produktů, produktových balíčků, tvorba loga, které bude v podvědomí návštěvníků, iniciace vzniku destinačního managementu. Město může zvážit, jestli je vhodné investovat do využití dalších příležitostí, jimiž jsou využití místních produktů a podpora cyklistické dopravy po městě.

*C) Analýza ohrožení pro potenciál CR v Jindřichově Hradci*

**Tabulka č. 9: Hodnocené faktory ohrožení potenciálu CR**

Hodnocené faktory	Pravděpodobnost výskytu 1-nejnižší, 5-nejvyšší					Závažnost		
	1	2	3	4	5	vysoká	průměrná	nízká
<b>Primární potenciál</b>								
1. ohrožení ze strany jiných destinací			*				*	
2. zdravotní rizika (ptačí chřipka)				*		*		
3. bezpečnostní rizika	*					*		
4. přírodní katastrofy			*			*		
5. nárůst CR nad únosnou míru					*	*		
6. poškození životního prostředí dopravou				*		*		
<b>Sekundární potenciál</b>								
7. nekvalitní služby				*		*		

8. neschopnost držet krok s trendy			*				*	
Terciární potenciál								
9. nízké obecní rozpočty			*				*	
10. liknavý přístup v řízení	*					*		

Obrázek č. 4: Matice ohrožení

		vysoká pravděpodobnost výskytu		nízká
vysoká	5	2, 6, 7	4	3, 10
závažnost			1, 8, 9	
nízká				

Největšími ohroženími pro Jindřichův Hradec jsou faktor 5, 2, 6 a 7. Ohrožení potenciálu by mohl způsobit nárůst cestovního ruchu nad únosnou míru, zdravotní rizika (ptačí chřipka, SARS), poškození životního prostředí dopravou a nekvalitně poskytované služby, jejichž věhlas se šíří vždy rychleji než chvalozpěv na kvalitní služby.

D) Matice silných a slabých stránek a příležitostí a ohrožení

**Tabulka č. 10: Přehled silných a slabých stránek a příležitostí a ohrožení**

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	PŘÍZNIVÉ	NEPŘÍZNIVÉ
VNITŘNÍ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hrad/zámek</li> <li>• významná technická památka</li> <li>• vodstvo</li> <li>• městská památková rezervace</li> <li>• spolupráce s organizacemi CR</li> <li>• propagace destinace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• špatné dopravní značení</li> <li>• nedostatek produktů CR</li> <li>• málo využití místní speciality</li> <li>• špatná dopravní dostupnost</li> <li>• horší kvalita ubytovacích zařízení</li> </ul>
VNĚJŠÍ	• tvorba nových produktů CR	• nárůst CR nad únosnou míru
	• vytvoření loga destinace	• zdravotní rizika
	• vznik destinačního mng.	• nekvalitní služby
	• využití místních produktů	• poškození životního prostředí dopravou
	• podpora cyklistické dopravy po městě	

Řízení cestovního ruchu je v Jindřichově Hradci na velmi dobré úrovni, proto by ve střednědobém časovém horizontu nebylo na škodu vytvořit management turistické destinace, který by na sebe převzal aktivity spojené s řízením cestovního ruchu. Cestovní ruch musí být řízen hlavně udržitelně, není třeba navyšovat počet turistů, ale zvyšovat jejich zážitky (a tím pádem i příjmy destinace). Útratu lze zvyšovat vytvářením zajímavých produktů a produktových balíčků. Dbát by se mělo na kvalitu poskytovaných služeb, neboť jen kvalitní služba si zaslouží adekvátní finanční ohodnocení. Propagaci si zaslouží alternativní doprava cyklistická a železniční, zvláště ta železniční s využitím úzkorozchodné trati. Použití těchto dopravních prostředků nejen zvyšuje prožitek, ale je v souladu s cestovním ruchem šetrným k životnímu prostředí. Pokud je slabou stránkou potenciálu horší dopravní dostupnost, zrcadlí se tato stránka v pozitivu, kterým je zachovalá krajina a čisté životní prostředí. To je koneckonců hlavní devizou Jindřichohradecka.



### 5.3 Karlovy Vary

Karlovy Vary jsou proslulé lázeňské město v severozápadních Čechách a jsou centrem Karlovarského kraje, třetího nejmenšího a s 305 000 obyvateli vůbec nejméně zalidněného kraje v České republice. Ve vývoji Karlových Varů byly naprosto zásadním faktorem přírodní podmínky, které je obdarovaly bohatstvím léčivé moci pramenů.

Karlovy Vary byly založeny kolem roku 1350 českým králem a římským císařem Karlem IV., podle něhož je město pojmenováno. Vývoj Karlových Varů byl vždy spjat s léčivými účinky zdejších horkých minerálních pramenů, na kterých je založena více než 600letá tradice karlovarského lázeňství. Až do 18. století byly lázeňské prameny v Karlových Varech užívány jen sporadicky pro soukromé účely. Od počátku 19. století však začíná bouřlivý rozvoj, který trvá dodnes, kdy město hojně navštěvuje i zahraniční klientela. Karlovy Vary patří k univerzálním lázním, kde se léčí pestrá škála různých chorob, od chorob zažívacího ústrojí, látkové výměny, diabetes mellitus, obezity, dny, parodontózy až k chorobám pohybového ústrojí. Léčebné metody jsou založeny na pitných kúrách, minerálních koupelích, provádí se také výplachy, slatinné a parafinové zábaly, inhalace a další.

V průběhu staletí prošly Karlovy Vary zajímavým architektonickým vývojem. Původně hrázděné stavby nahradila zdobná lázeňská architektura převážně v historizujícím a secesním stylu 18. a 19. století. Výstavba kolonád umožnila hostům pobývat u pramenů i v době nepříznivého počasí a současně naslouchat koncertům.

Sportovní vyžití nabízí tenisové kurty, squashové a ricochetové haly, paintballový klub, bazény, golfové hřiště a dostihové závodiště. Je třeba také zmínit udržované procházkové stezky, jichž je v okolí Karlových varů dostatek. Nejznámější vede k rozhledně Diana nebo na Jelení skok.

Pobyt v Karlových Varech je možné doplnit o návštěvu muzeí, divadel nebo kolonád (Mlýnská, Vřídelní). Celoročně jsou pořádány různé kulturní a společenské akce. Zahájení lázeňské sezóny vždy na počátku května je prestižní společenskou událostí s bohatým programem a svěcením léčivých pramenů. Vzrušující podívanou nabízejí závody světového poháru na divoké vodě Kanoé Mattoni Fest, které vedou lázeňským centrem. Největší kulturní událostí v roce je Mezinárodní filmový festival, který vždy v létě promění lázeňské město ve velký filmový ateliér. Festival vážné hudby, připomínající pobyt Antonína Dvořáka v Karlových Varech, nazvaný Dvořákův karlovarský podzim, patří k nejstarším kulturním tradicím města. K těm dalším patří festival vážné hudby v podání mladých interpretů do 35 let

Mladé pódium, Karlovarský folklórní festival či Tourfilm – nejstarší festival filmů, videokazet a spotů s tematikou cestovního ruchu.

Typickými upomínkovými předměty pro turisty bývají Lázeňské oplatky, bylinný likér Becherovka či sklářský výrobek značky Moser (32).

## 6 Výsledky terénních výzkumů a hodnocení

### 6.1 Výsledky monitoringu návštěvníků Českých Budějovic

Tato část bude zpracována pomocí vyhodnocení jednotlivých otázek z dotazníku (viz příloha č. 1). Pokud není uvedeno jinak, zdrojem podkladů pro vytváření grafů a tabulek je vlastní marketingový výzkum.

Z předběžného zkoumání dotazníků vyplynulo, že bude výhodné vyhodnocovat a porovnávat tři segmenty návštěvníků Českých Budějovic. Prvním segmentem jsou výletníci, kteří se pohybují mimo místo svého trvalého bydliště za účelem rekreace, odpočinku a jinými účely, ne však za účelem konání výdělečné činnosti, po dobu nepřesahující 24 hodin. Druhým segmentem jsou návštěvníci Českých Budějovic, kteří se zde nezdrží déle než 1 den, avšak jejich účast na cestovním ruchu přesahuje 24 hodin. Třetím segmentem jsou zbylí turisté, již se v Českých Budějovicích zdrží déle než 1 den. Tyto tři návštěvnické segmenty byly zastoupeny v celkovém výběrovém souboru o velikosti 300 dotázaných v následujícím poměru:

*výletníci – 83*

*jednodenní návštěvníci – 117*

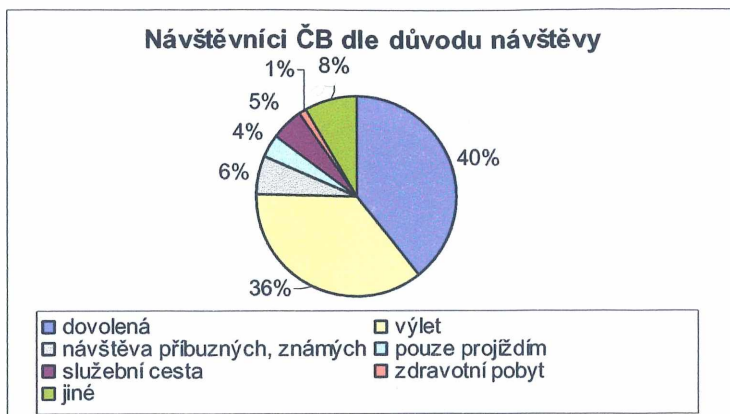
*turisté – 100*

#### 1) Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy?

Pokud nebude brána v potaz délka pobytu návštěvníků v jihočeské metropoli, hlavním důvodem jejich návštěvy města je dovolená nebo výlet, jejichž procentuelní zastoupení je velmi podobné. 8% návštěvníků přijíždí do Českých Budějovic kvůli jinému důvodu, jímž obvykle bývají nákupy, případně čerpání služeb, jež jsou za výhodnější ceny či v širším rozsahu.

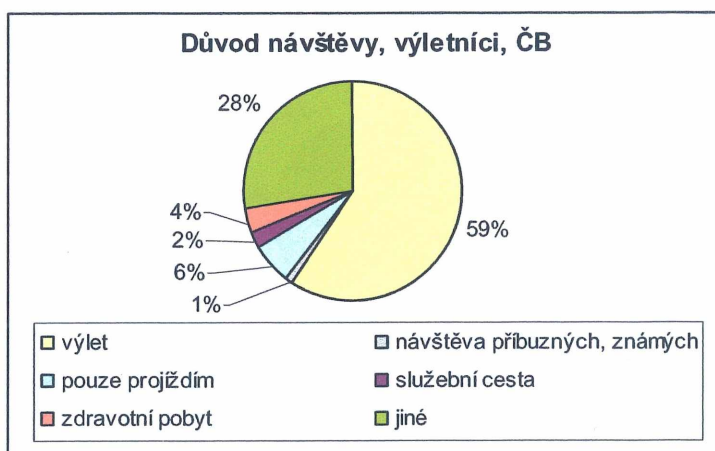


Graf č.1



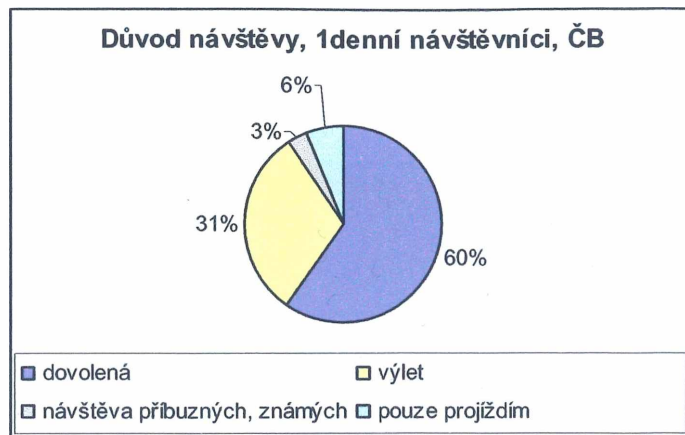
Výletníci nejčastěji navštívili České Budějovice v rámci výletu, což uvedlo 59% z nich. Na první pohled patrný je také podíl výletníků, který uvedl jiný důvod své návštěvy. Ze všech lidí, kteří přijeli za jiným účelem, se 92% zdrželo ne déle než 24 hodin, tudíž nacházejí se v kategorii výletníků. Jako průjezdní stanici chápe České Budějovice 6% výletníků.

Graf č. 2



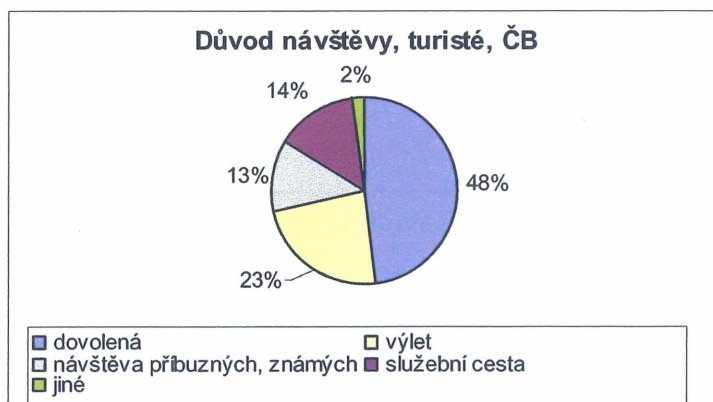
Jednodenní návštěvníci se nejčastěji shodli na dovolené coby důvodu návštěvy Českých Budějovic. Zhruba každý třetí jednodenní návštěvník přijel do Českých Budějovic na výlet.

Graf č. 3



V grafu č. 4 je třeba upozornit na markantní podíl turistů, již přijeli z pracovních důvodů a svou účastí na cestovním ruchu přispívají do kapes hoteliérů i stravovacích zařízení. Průměrné výdaje turistů na služební cestě převyšují průměrné výdaje všech návštěvníků o 40%, což znázorňuje tabulka č. 14 dále v textu.

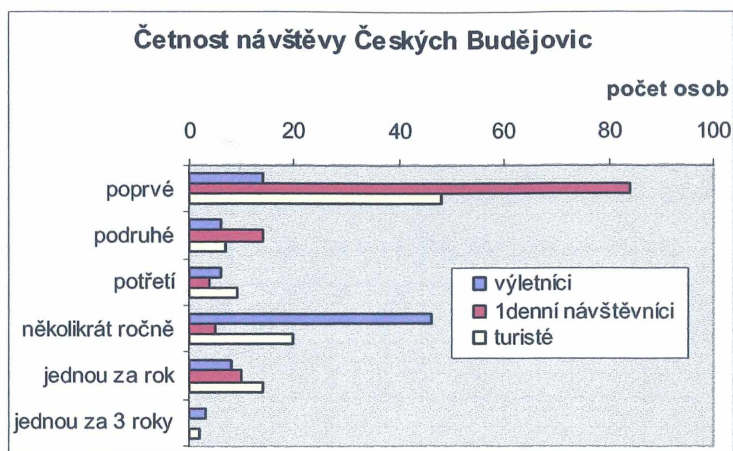
Graf č. 4



## 2) Jak často navštěvujete toto město (místo)?

Za největší „neználky“ lze považovat jednodenní návštěvníky, z nichž téměř tři čtvrtiny (72%) přijíždějí do Českých Budějovic poprvé. Výletníci v nadpoloviční většině přijíždějí vícekrát ročně, přičemž nezanedbatelnou měrou se na tom podílí výletníci, kteří navštíví výstaviště, či výletníci přijíždějící za nákupy a komunálními službami. Každý druhý turista už město někdy navštívil a každý pátý ho navštěvuje několikrát ročně. Opět lze ještě upřesnit, jací vícedenní návštěvníci přijíždějí několikrát ročně, jsou to z 58% osoby na služební cestě.

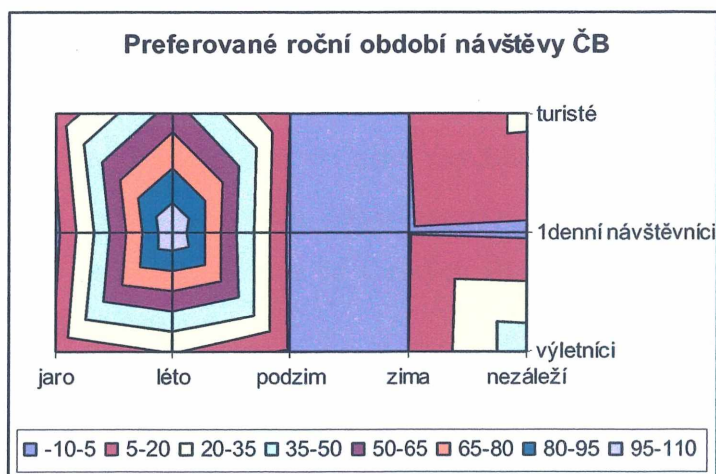
Graf č. 5



3) Ve kterém ročním období do tohoto místa zpravidla zavítáte?

Výletníci překvapivě nedávají přednost létu jako ostatní skupiny, jejich pobyt v Českých Budějovicích není v 54% závislý na ročním období. Naproti tomu pravděpodobnost, že jednodenní návštěvník navštíví město v létě, je 92%. Vícedenní návštěvník dává sice přednost létu (57%), ale téměř jedna čtvrtina není ovlivněna ročním obdobím. Opět je třeba odkázat se při zkoumání turistů bez preference ročního období na osoby na služební cestě.

Graf č. 6



4) Jak dlouho se tentokrát zdržíte v tomto městě (místě)?

Jak naznačuje tabulka č. 11, výletníci se v Českých Budějovicích zdrží průměrně 5,2 hodiny.



**Tabulka č. 11: Délka pobytu výletníků v Českých Budějovicích**

<b>čas ve městě (hod)</b>	1	2	3	4	5	6	8	10	12	<b>VP</b>
<b>počet výletníků</b>	6	13	10	11	9	16	4	8	6	<b>5,2</b>

Turisté se v Českých Budějovicích průměrně zdrží 2,75 dne, jak je patrné z tabulky č. 12.

**Tabulka č. 12: Délka pobytu turistů ve městě**

<b>čas ve městě (dny)</b>	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>počet návštěvníků</b>	117	44	19	7	5	0	13	3

<b>čas ve městě (dny)</b>	9	10	13	14	21	30	42	<b>VP</b>
<b>počet návštěvníků</b>	1	1	1	3	1	1	1	<b>2,75</b>

Započítáním doby pobytu všech účastníků cestovního ruchu, kteří navštíví České Budějovice, je možné získat údaj 2,3 dne, který bude dále použit jako průměrná délka pobytu návštěvníka Českých Budějovic při výpočtu atraktivity této destinace.

#### 5) Jak dlouho se tentokrát zdržíte v České republice?

Ve výběrovém souboru bylo dotázáno 141 zahraničních návštěvníků, jejichž průměrná doba pobytu v České republice se uchýlila k hodnotě 9,4 dne. Z těchto úctyhodných 9,4 dnů pobývají cizinci v Českých Budějovicích průměrně 3 dny. Z kontingenční tabulky lze vyčíst, že dobu delší jak 12 dní jsou ochotni v České republice strávit návštěvníci z průměrné vzdálenosti 600 km a vyšší. To ovšem neplatí naopak, ne každý zahraniční návštěvník s bydlištěm vzdáleným více než 600 km od Českých Budějovic musí nutně pobývat v této destinaci dobu delší než 12 dnů.

#### 6) Co hodláte v tomto městě (místě) nebo jeho okolí navštívit a nebo jste již navštívili?

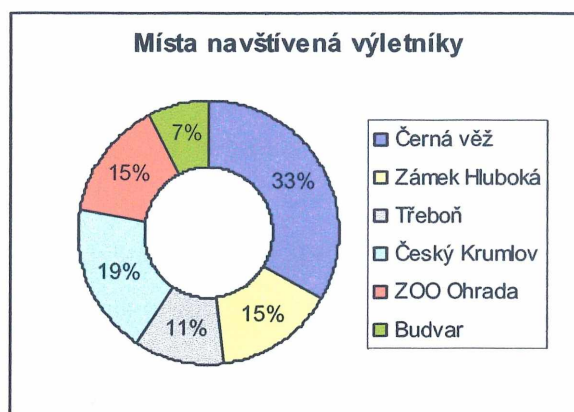
Propočet procentuelní návštěvnosti jednotlivých atraktivit cestovního ruchu se ukázal jako důležité vodítko k určení celkového počtu turistů přijíždějících do Českých Budějovic. Vhodnými kandidáty k pozdějším odhadům se ukázaly Černá věž a pivovar Budvar.

Nejvíce oblíbená mezi návštěvníky Českých Budějovic byla destinace Český Krumlov (38,7%), následovaná zámek Hluboká (35,7%). Černou věž, pomyslný symbol Českých Budějovic, navštíví 27,7% osob. Toto číslo se však ukázalo zkreslující, neboť ne každý, kdo se rozhodl vystoupit na Černou věž, také došel až nahoru, kde je pokladna. Není to

zapříčiněno ani tak vrozenou spořivostí jako nedostatkem fyzických sil. Nejméně návštěvníků zamíří do Návštěvnického centra pivovaru Budvaru, jejich počet se pohybuje kolem 6% všech návštěvníků. Je to dáno zejména tím, že návštěva Budvaru musí být dopředu objednána a na individuálního návštěvníka je vyhrazena pouhá hodina denně. Stejně tak vesnice Holašovice není mezi návštěvníky Českých Budějovic příliš známá, její návštěvu již realizovalo nebo se chystá realizovat pouhých 6,3% návštěvníků města.

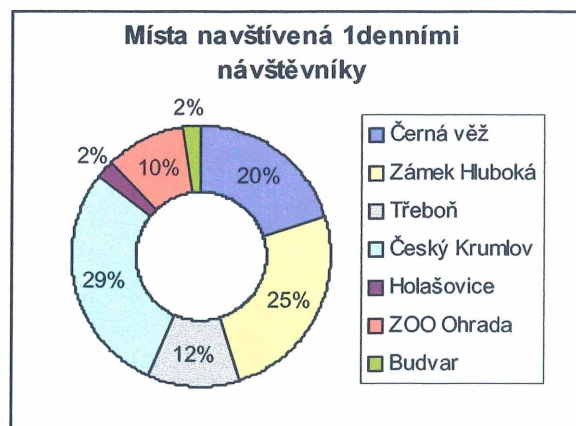
Výletníci nejčastěji navštíví Černou věž a návštěvu zámku na Hluboké obvykle spojují s návštěvou místní Zoologické zahrady Ohrada.

**Graf č. 7**



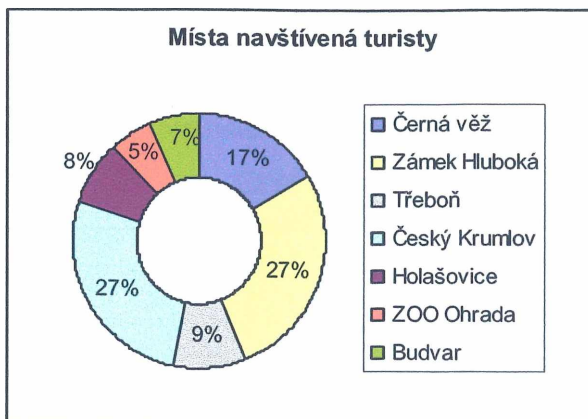
U jednodenních návštěvníků vede v atraktivitě návštěva Českého Krumlova, zámek Hluboká už je dvaapůlkrát navštěvovanější než zoologická zahrada. Nevýrazné jsou opět podíly patřící Návštěvnickému centru podniku Budvar a Holašovicím.

**Graf č. 8**



Vícedenní návštěvníci Českých Budějovic pak mají v oblibě stejným dílem Český Krumlov jako zámek Hluboká, profiluje se z nich také největší procento obdivovatelů selského baroka v Holašovicích.

Graf č. 9



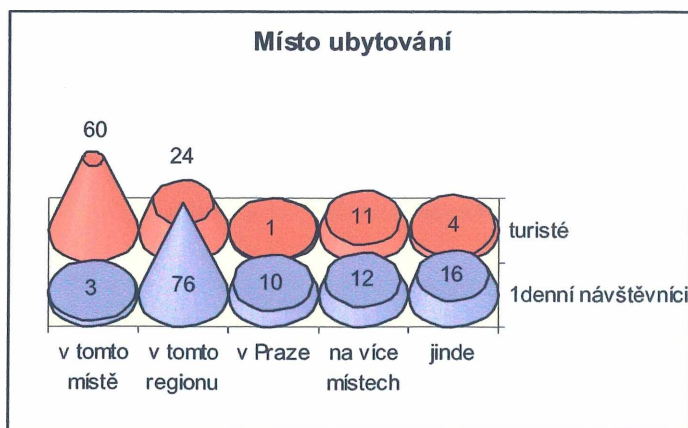
7) Pokud jste zde na více dnů, kde jste ubytován?

Tato otázka se nevztahovala na segment výletníků, jehož účast na cestovním ruchu nepřesahuje 24 hodin.

64% jednodenních návštěvníků zůstává během své účasti na cestovním ruchu ubytováno v regionu Českých Budějovic, což je poněkud klamné, neboť někteří mají o regionu zkreslené představy. Zvláště pro cizince jsou vzdálenosti hodně relativní. Hned na druhém místě také slouží jednodenním návštěvníkům ubytovací zařízení někde jinde.

60% turistů, kteří se ve městě zdrží déle než 1 den, je zde také ubytováno. Nejčastěji bývají tito turisté ubytováni v hotelu nebo u příbuzných, příp. známých. Zhruba každý devátý turista své ubytování během účasti na cestovním ruchu mění.

Graf č. 10

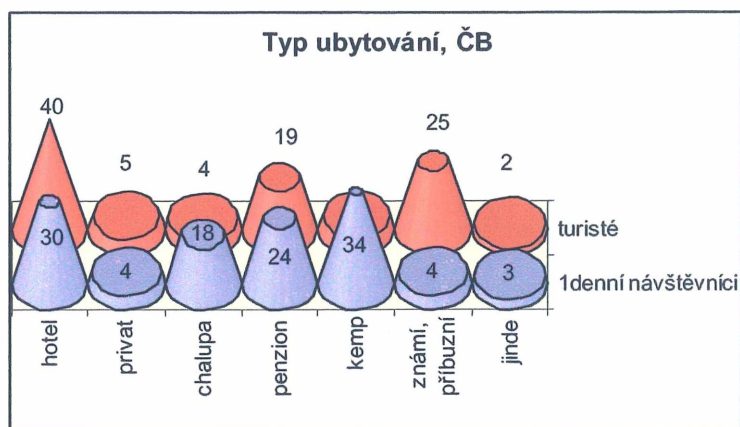




8) Pokud zde budete nocovat, v jakém zařízení to převážně bude?

Velký rozdíl je možné spatřit v oblíbenosti ubytování v kempu, zatímco jednodenní návštěvníci ho preferují v 29%, vícedenní návštěvníci Českých Budějovic dávají přednost pohodlnému ubytování v hotelu a ubytovacích služeb kempů využívají spíše ojediněle.

Graf č. 11



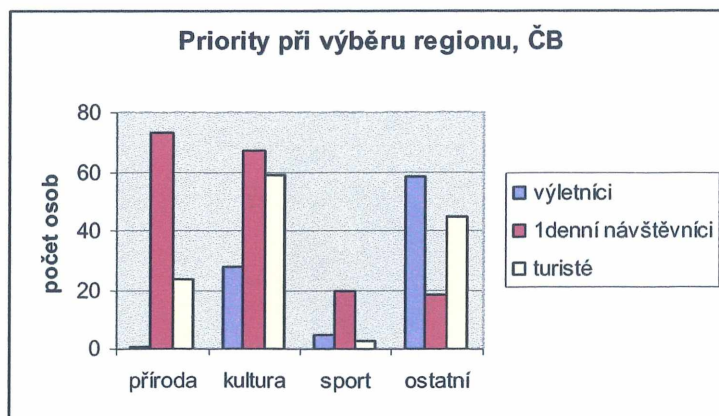
9) Jaké byly Vaše priority při výběru tohoto regionu? (uveďte i více odpovědí)

Příroda a sport nejsou typickým motivem pro výletníky, kteří jsou obvykle motivováni ostatními motivy (tedy nákupními motivy, ale i soukromými, jak známo láska hory přenáší), a dále kulturou (například návštěva výstaviště, divadla, koncertu, fotbalového utkání apod.).

Jednodenní výletníci jsou určitě ovlivněni svým vztahem k přírodě, pokud jedou do jižních Čech. Kultura je pro jednodenní návštěvníky motivem číslo dvě. Také nejvíce jednodenních turistů ze všech tří skupin uspokojí návštěvou regionu svou potřebu sportovat.

Téměř polovina turistů uvedla jako prioritu při výběru regionu kulturní motiv, ovšem nezanedbatelná je třetina turistů, které motivoval jiný důvod, obvykle to byly osoby na služební cestě či osoby, které přijely na návštěvu příbuzných nebo známých.

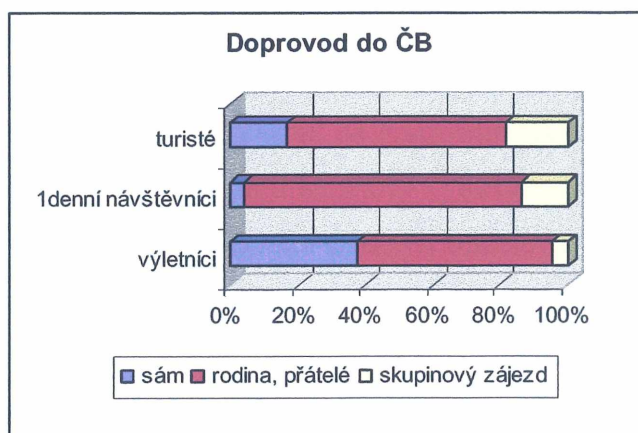
Graf č. 12



### 10) Jak cestujete?

Nejčastěji přijíždějí bez doprovodu výletníci, u nichž se to dá očekávat v 37 případech ze sta. 82% jednodenních návštěvníků a 65% turistů je doprovázeno při svém pobytu v Českých Budějovicích rodinou či přáteli a v segmentu turistů najdeme také výrazný podíl organizovaných zájezdů (18%), tedy zhruba každý šestý vícedenní návštěvník Českých Budějovic přijede jako součást skupinového zájezdu.

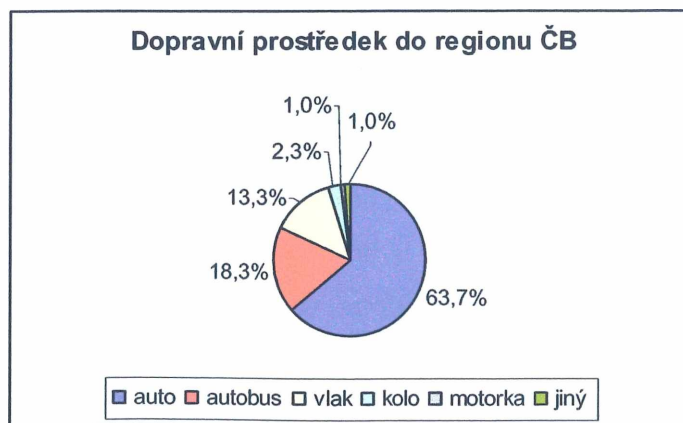
Graf č. 13



### 11) Jaký dopravní prostředek jste použil/a? (uvedte jen dopravní prostředek do regionu)

Nejčastějším způsobem dopravy do regionu Českých Budějovic je použití osobního automobilu, tomuto způsobu dávají přednost téměř dvě třetiny návštěvníků Českých Budějovic. 18% návštěvníků se dopraví pomocí autobusové dopravy, ať už se jedná o jednotlivce či skupinové zájezdy. 13% dotázaných uvedlo jako dopravní prostředek do regionu vlak, ostatní způsoby dopravy jsou co do procenta využití zanedbatelné. Určitě je to škoda u kola, které je ekologičtější variantou dopravy.

Graf č. 14



12) *Jste ochoten uvést konkrétní místo Vašeho trvalého bydliště (buď město, či kraj, nebo část státu, ve kterém bydlíte)?*

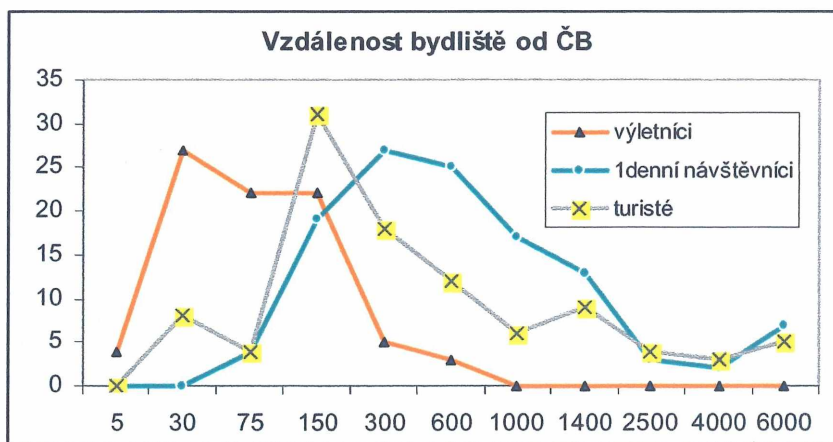
Tato otázka zjišťovala, z jaké vzdálenosti přijeli návštěvníci Českých Budějovic. Pokud dotazovaný nechtěl prozradit konkrétní místo svého bydliště, posloužila následující otázka, která alespoň přibližně specifikovala vzdálenost, kterou návštěvník Českých Budějovic musel překonat.

13) *Odhadnete vzdálenost z místa Vašeho bydliště do tohoto místa?*

Zhodnocení této otázky umožnilo zjistit průměrnou vzdálenost, kterou překoná návštěvník Českých Budějovic, aby se zde mohl účastnit na cestovním ruchu. Pokud dotazovaný nebyl schopen odhadnout vzdálenost, byl použit internetový vyhledávač tras Route 66.

Průměrná vzdálenost bydliště návštěvníka Českých Budějovic od tohoto města je 680 km. Tato vzdálenost je ovšem velmi odlišná u jednotlivých segmentů, jak byly na počátku vyhodnocování definovány. Výletník tedy průměrně překonává vzdálenost 109 km, jednodenní návštěvník 973 km a turista 811 km.

Graf č. 15



14) *Kolik peněz průměrně vydáte na osobu a den v Kč (bez cestovních výloh)?*

Výsledky dotazování je možné interpretovat z tabulky č. 13. Z odpovědí respondentů je patrné, že nejvíce v turistické destinaci utratí turisté, kteří se v ní zdrží déle než 1 den, a to jak z pohledu průměrných denních výdajů, tak za celou dobu pobytu, která je nejvyšší.

Pokud by byl učiněn průměr za všechny návštěvníky, dosáhly by celkové výdaje hodnoty 739,-- Kč na osobu a den. Průměrné výdaje návštěvníka Českých Budějovic za celou dobu jeho pobytu, jejíž průměrná hodnota je 2,3 dne, jsou tedy 1 700,-- Kč.



**Tabulka č. 13: Výdaje jednotlivých skupin návštěvníků**

prům. výdaje v Kč	výletníci	jednodenní návštěvníci	turisté
ubytování	0	6	296
stravování	143	307	293
ostatní	528	297	357
<b>celkem</b>	<b>672</b>	<b>611</b>	<b>946</b>

Nyní je třeba připomenout rozdíly mezi průměrným návštěvníkem, tuzemským návštěvníkem, zahraničním návštěvníkem a osobou na služební cestě.

**Tabulka č. 14: Porovnání výdajů zvolených návštěvnických segmentů**

typ návštěvníka	průměrná doba pobytu v ČB	průměrné celkové denní výdaje v Kč	průměrné výdaje za pobyt v Kč
tuzemský návštěvník	1,7	596	<b>1 013</b>
zahraniční návštěvník	3,0	901	<b>2 703</b>
průměrný návštěvník	2,3	739	<b>1 700</b>
osoba na služební cestě	1,9	1 306	<b>2 481</b>

Z této tabulky je patrné, jak velký je přínos služebních cest pro danou destinaci. Jednak průměrné výdaje za celou dobu pobytu převyšují průměrné výdaje návštěvníka, jednak je třeba zmínit skutečnost, že kongresová turistika si nevybírá roční období, nepodléhá tedy sezonalitě, která je pro cestovní ruch obecně příznačná.

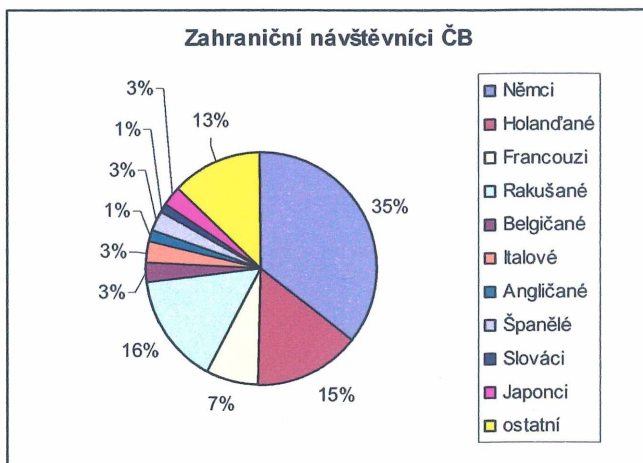
#### 15) Údaje o respondentech

Tato otázka základním způsobem identifikovala respondenty z hlediska pohlaví, státní příslušnosti, věku a dosaženého vzdělání.

Dotázáno bylo 300 respondentů, z nichž mírně nadpoloviční většinu měli muži (163 osob) a 137 bylo žen. 53% dotazovaných byli Češi, o zbývajících 47% se podělily národnosti uvedené v grafu č. 34. Největší zastoupení měli občané SRN, tradiční zdrojové země pro Českou republiku. Další významnou národností byli Rakušané, kteří také ve značné míře využívají přeshraničních nákupních možností. V posledních letech je patrný nárůst počtu holandských turistů, jejichž zastoupení ve výběrovém souboru cizinců bylo 15%. Ještě je třeba zmínit Francouze, zhruba každý čtrnáctý zahraniční turista je francouzské národnosti. Zastoupení národností označených jako „ostatní“ nebylo natolik významné, aby bylo třeba je

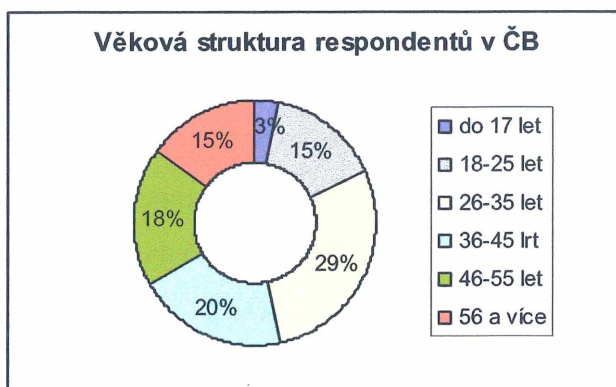
rozlišovat. Skutečností ovšem zůstává, že některé působily v našem kraji skutečně exoticky (např. turista z Demokratické republiky Kongo či z Libanonu).

**Graf č. 16**



Z hlediska věkové struktury dotazovaných měly největší podíl osoby ve věku 26-35 let.

**Graf č. 17**



Strukturu dotázaných dle dosaženého vzdělání naznačuje graf č. 18, 49% dotázaných mělo ukončené středoškolské vzdělání, 23% získalo základní vzdělání či vyučení v oboru a 28% ukončilo vysokoškolské vzdělání.

**Graf č. 18**



## 6.2 Výsledky monitoringu návštěvníků Jindřichova Hradce

Pokud není uvedeno jinak, zdrojem podkladů pro vytvoření grafů a tabulek je vlastní marketingový výzkum.

Jako v případě Českých Budějovic bude marketingové šetření zhodnoceno pomocí rozlišení návštěvníků Jindřichova Hradce na tři segmenty, dle délky jejich návštěvy a dle celkové délky jejich účasti na cestovním ruchu. Tyto segmenty byly v celkovém počtu 278 dotázaných zastoupeny takto:

**výletníci – 61**

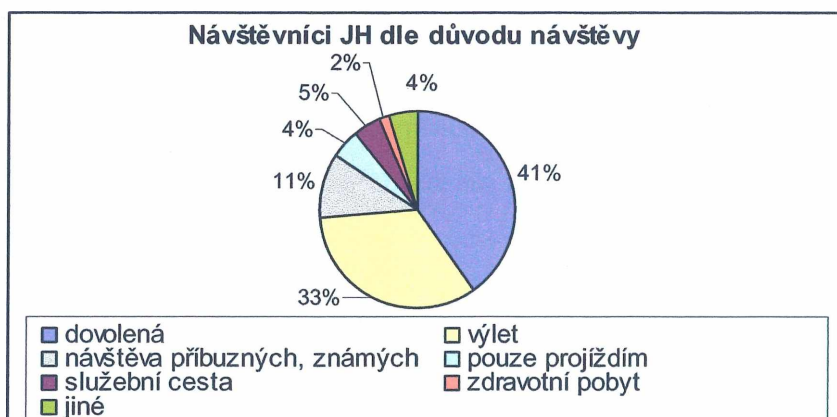
**jednodenní návštěvníci – 73**

**turisté – 144**

### 1) Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy?

Nebude-li brán zřetel na délku pobytu jednotlivých turistů v Jindřichově Hradci, nejčastějším motivem pro návštěvu tohoto města je dovolená nebo odpočinek. Pro třetinu všech dotázaných byl Jindřichův Hradec cílem výletu a zhruba každý devátý turista přijel na návštěvu známých či příbuzných. Segment turistů, který uvedl jako důvod návštěvy nějaký jiný důvod, obvykle cestu za nákupy, může být mnohem širší, než marketingový výzkum dokázal podchytit. Je to dáno zejména místem marketingového výzkumu, který se konal především na turisticky atraktivních částech města, k nimž nepatří lokalita nákupních zón.

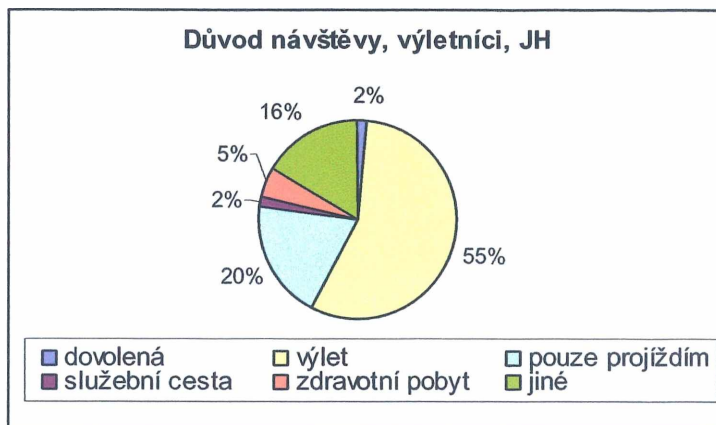
**Graf č. 19**



Segment výletníků, jejichž účast na cestovním ruchu netrvá déle než 24 hodin, uvedl jako hlavní důvod svého pobytu v Jindřichově Hradci ve více než polovině případů „výlet“. Každý pátý respondent městem pouze projížděl a jedna šestina dotázaných měla jiný důvod k návštěvě Jindřichova Hradce, obvykle přijeli za nákupem.

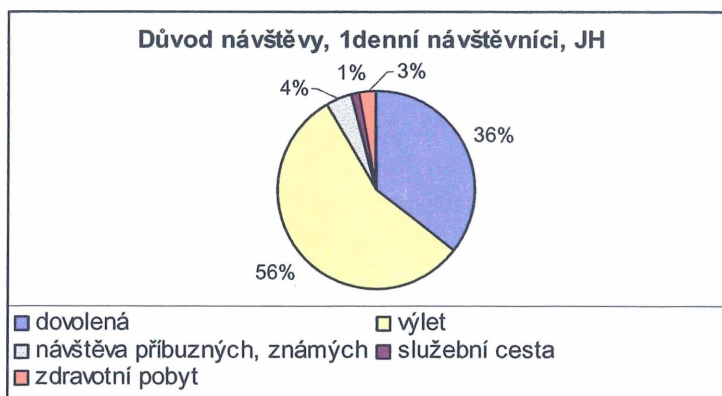


Graf č. 20



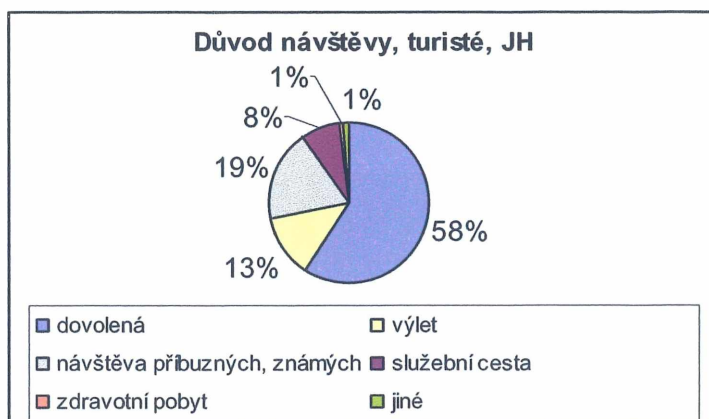
Jednodenní návštěvníci Jindřichova Hradce se téměř stejným dílem (56%) jako výletníci nacházeli v Jindřichově Hradci z důvodu výletu, významné je také procento turistů na dovolené, kteří se v Jindřichově Hradci zdrží pouhý den.

Graf č. 21



Turisté, kteří se v Jindřichově Hradci zdrží déle jak jeden den, zde nejčastěji pobývají z důvodu dovolené, téměř každý pátý turista přijede na návštěvu příbuzných či známých. Toto číslo je znepokojující v tom smyslu, že turisté na návštěvě příbuzných či známých nejsou statisticky podchytitelní a také jejich výdaje na cestovní ruch jsou často „ochuzeny“ o výdaje na ubytování.

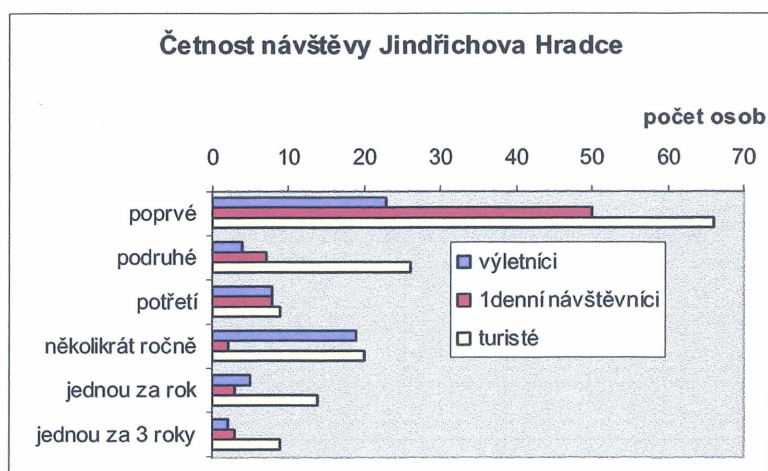
Graf č. 22



2) *Jak často navštěvujete toto město (místo)?*

Poprvé objevují krásy Jindřichova Hradce nejčastěji jednodenní návštěvníci, a to ze 68%, naopak až 31% výletníků uvedlo, že do Jindřichova Hradce zavítají několikrát ročně. Pro necelou polovinu turistů (46%) je Jindřichův Hradec tajemnou neznámou, ovšem každý desátý turista sem jezdí s železnou pravidelností každoročně.

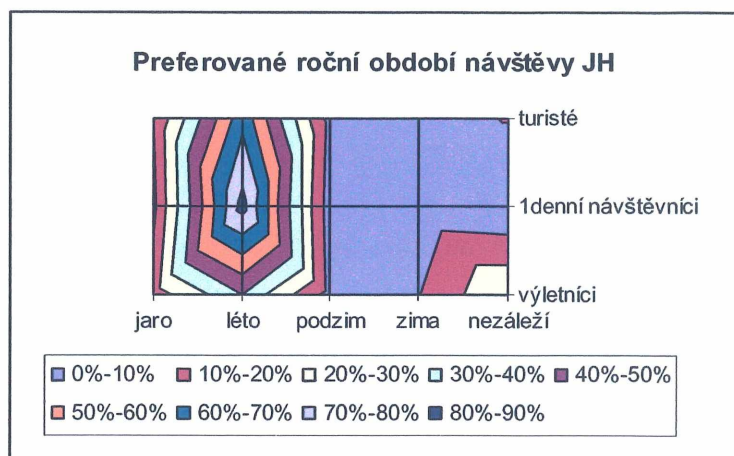
Graf č. 23



3) *Ve kterém ročním období do tohoto místa zpravidla zavítáte?*

Dominantním obdobím pro všechny tři segmenty je léto, které je naprostým favoritem u skupiny 1denních návštěvníků Jindřichova Hradce (84%). Výletníci svůj zájem o návštěvu Jindřichova Hradce rovnoměrněji rozměňují v průběhu celého roku, celých 30% výletníků neupřednostňuje žádné roční období. Rovněž počet turistů se koncentruje do letních měsíců, zároveň je možné vyčíslit až 10% turistů, již si oblíbili jaro a stejný počet těch, jejichž návštěva nezáleží na ročním období.

Graf č. 24



4) Jak dlouho se tentokrát zdržíte v tomto městě (místě)?

Jak je patrné z tabulky č. 15, výletníci stráví v Jindřichově Hradci průměrně 4,5 hodiny.

**Tabulka č. 15: Délka pobytu výletníků v Jindřichově Hradci**

<b>čas ve městě (hod)</b>	1	2	3	4	5	6	8	12	<b>VP</b>
<b>počet výletníků</b>	11	6	10	9	9	4	7	5	<b>4,5</b>

Turisté se v Jindřichově Hradci průměrně zdrží 4,2 dne, což naznačuje tabulka č. 16. Právě jednodenní návštěvníci města, tvořící zhruba 1/3 všech turistů, tento průměr významným způsobem snižují.

**Tabulka č. 16: Délka pobytu turistů ve městě**

<b>čas ve městě (dny)</b>	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>počet návštěvníků</b>	73	35	25	12	5	1	40	3

<b>čas ve městě (dny)</b>	9	10	14	15	16	21	30	<b>VP</b>
<b>počet návštěvníků</b>	1	8	9	1	1	2	1	<b>4,2</b>

Pokud budou statisticky zhodnoceni všichni návštěvníci dohromady, jejich průměrná doba pobytu se vyšplhá na 3,5 dne.

5) Jak dlouho se tentokrát zdržíte v České republice?

Otázka byla namířena na zahraniční návštěvníky města a zjišťovala podíl času, který cizinci stráví v Jindřichově Hradci, na celkovém čase stráveném v České republice. Průměrně stráví cizinec v Jindřichově Hradci 4,2 dne, pokud není brána v potaz délka návštěvy zahraničního výletníka a je zaokrouhlena na 1 den. V České republice průměrný cizinec stráví



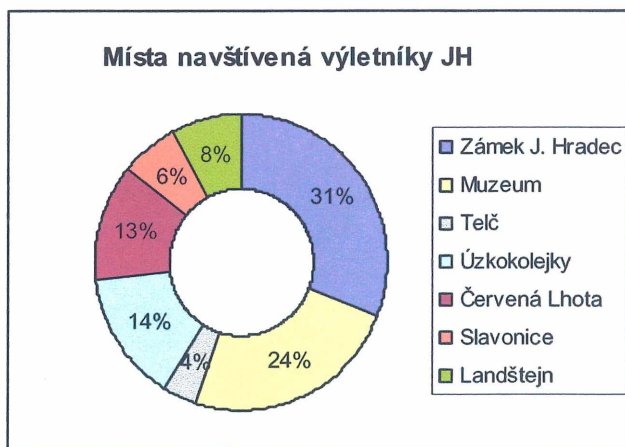
8,2 dne. Vzhledem k nízkému počtu zahraničních dotázaných je obtížné stanovit národnost, která stráví během účasti na cestovním ruchu nejdelší dobu v České republice. Statisticky významné národnosti byli pouze Němci, Rakušané, Holanďané a Francouzi. Z těchto 4 národností pobývají na území České republiky nejdéle Holanďané s průměrnou délkou pobytu 12,7 dne.

6) *Co hodláte v tomto městě (místě) nebo jeho okolí navštívit a nebo jste již navštívili?*

Tato otázka byla naprosto zásadní pro pozdější odhad počtu návštěvníků města. Celkově vévodil v návštěvnosti Státní hrad a zámek v Jindřichově Hradci (55%), následovaný zámek Červená Lhota (30%). Zhruba každý čtvrtý návštěvník Jindřichova Hradce zamíří také do Telče a každý pátý se svezí po úzkorozchodné trati Obrataň – Jindřichův Hradec – Nová Bystřice.

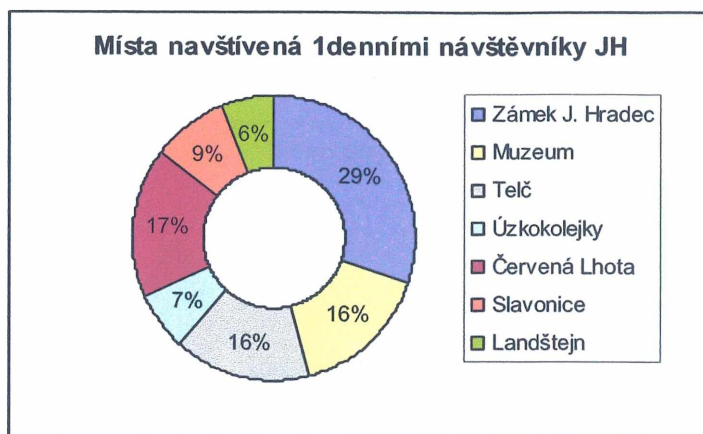
Výletníci si v Jindřichově Hradci obvykle prohlédnou Státní hrad a zámek a dále absolvují prohlídku Muzea Jindřichohradecka. Zpravidla nejsou ochotni akceptovat vyšší vzdálenost za turistickou destinací, což naznačuje nízký podíl návštěvnosti Telče a Slavonic.

**Graf č. 25**



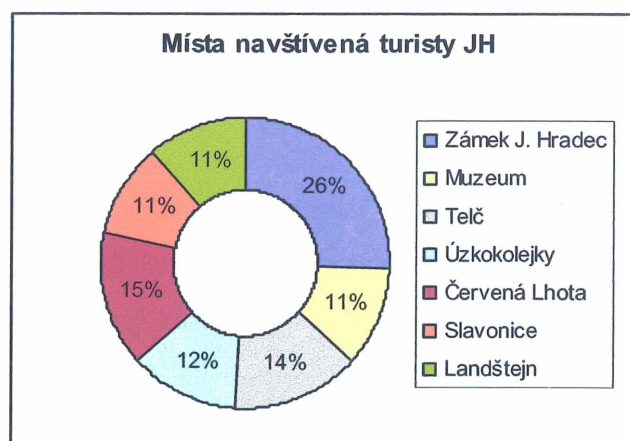
V porovnání s výletníky 1denní návštěvníci častěji navštíví zámek Červenou Lhotu a velký nárůst zaznamenala také Telč. Tento stav lze vysvětlit tím, že tito lidé jsou návštěvníky jiného místa (např. Telče) a pro doplnění svých cestovatelských zážitků zvolí výlet do Jindřichova Hradce.

Graf č. 26



Turisté navštěvující Jindřichův Hradec věnují svou přízeň s výjimkou Státního hradu a zámku (29%) všem nabízeným místům velice spravedlivě, podíl návštěvnosti jednotlivých míst se pohybuje mezi 11 až 15%.

Graf č. 27



7) *Pokud jste zde na více dnů, kde jste ubytován?*

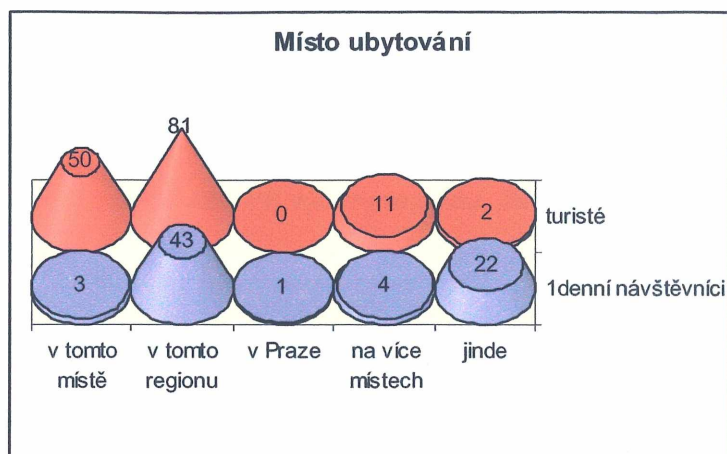
Tato otázka se nevztahovala na segment výletníků, jehož účast na cestovním ruchu nepřesahuje 24 hodin.

60% jednodenních návštěvníků je ubytováno v regionu Jindřichova Hradce, který byl rámcově vymezen jako bývalý okres Jindřichův Hradec. Plných 30% jednodenních návštěvníků bylo ubytováno někde mimo tento region.

Turisté uvedli jako místo ubytování v 35% případů možnost „v tomto místě“, ale při bližším zkoumání vyšlo najevo, že třetina z nich byla ubytována u příbuzných či známých. Pokud by nebylo uvažováno toto obvykle nekomerční ubytování, vyšplhají se průměrné výdaje za ubytování v Jindřichově Hradci na 571,-- Kč. 56% turistů využilo ubytovacích možností v regionu Jindřichův Hradec, pokud opět odhlédneme od využití ubytování u

příbuzných, známých, průměrné výdaje na ubytování v regionu se budou pohybovat kolem 285,-- Kč.

Graf č. 28

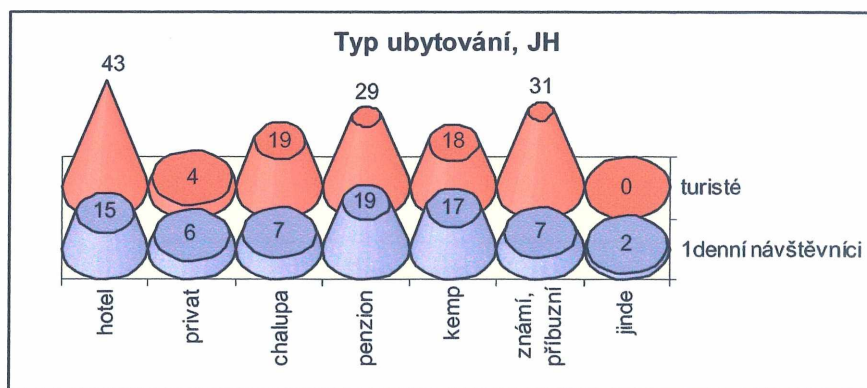


8) Pokud zde budete nocovat, v jakém zařízení to převážně bude?

Téměř polovina dotázaných (48%) byla ubytována v ubytovacích zařízeních hotelového typu, výrazný podíl patřil ubytování u známých a příbuzných a 16% dotázaných posloužil k ubytování kemp.

Jednodenní návštěvníci nejvíce vyhledávají ubytování v penzionu, kempu či hotelu. Turisté jsou ve 29% případů ubytováni v hotelu, následuje ubytování u příbuzných či známých, které využívá více než každý pátý turista, poté ubytování v penzionu, na chalupě či v kempu.

Graf č. 29



9) Jaké byly Vaše priority při výběru tohoto regionu? (uveďte i více odpovědí)

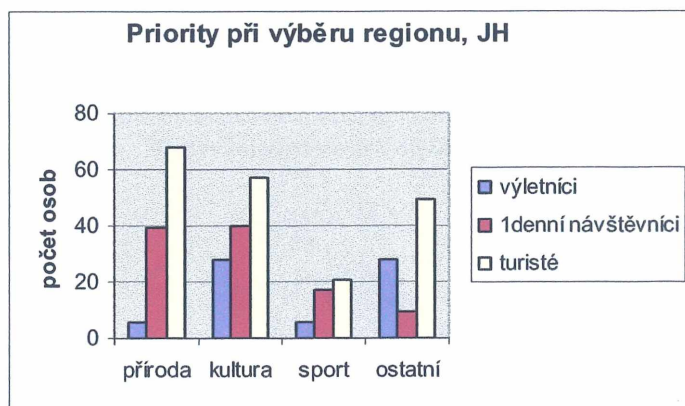
Příroda určitě není hlavním motivem pro výletníky, kterým dala impuls pro návštěvu Jindřichova Hradce touha po kulturním zážitku a také jiné motivy, především nákupní.



Jednodenní návštěvníci byli přitaženi kulturním i přírodním potenciálem místa a také je mezi nimi nejvyšší procento milovníků sportu a aktivního odpočinku ze všech tří segmentů.

Turisté jsou nejčastěji motivováni přírodou (35%), nicméně poměrně vysoké je procento turistů motivovaných kulturou či jinými motivy, například pracovními důvody nebo návštěvou známých.

Graf č. 30



#### 10) Jak cestujete?

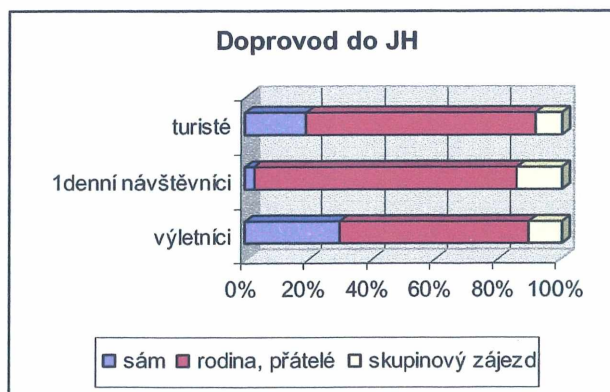
Otázka především zkoumala, zda přijel účastník cestovního ruchu sám, s nějakým doprovodem (rodina, přátelé) nebo jako účastník skupinového zájezdu.

Mezi výletníky je největší skupina osob, jež přijedou do Jindřichova Hradce individuálně. Nejčastěji jsou mezi nimi lidé přijíždějící na návštěvu příbuzných či známých. Prvenství ovšem patří osobám doprovázeným rodinou či přáteli s 60%.

Jednodenní návštěvníci bývají nejčastěji doprovázeni rodinou či přáteli, nicméně nachází se mezi nimi nejvyšší procento účastníků skupinového zájezdu.

73% turistů cestuje s rodinou či přáteli a jeden z pěti se vydává do Jindřichova Hradce sám.

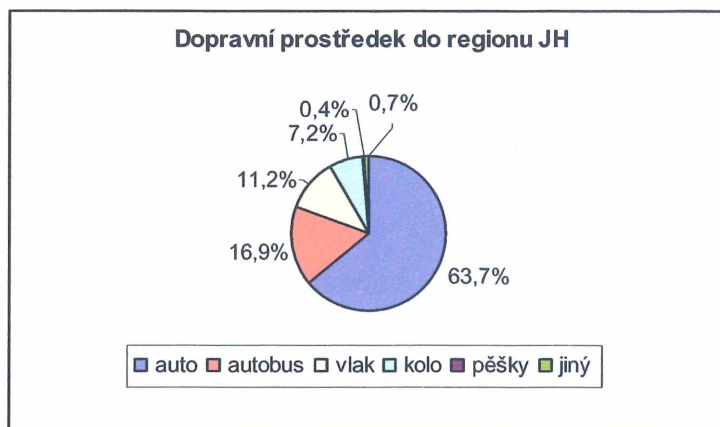
Graf č. 31



11) Jaký dopravní prostředek jste použil/a? (uveďte jen dopravní prostředek do regionu)

Návštěvníci Jindřichova Hradce nejčastěji používají k dopravě do regionu osobní automobil. Cestu autobusem, která je zastoupena necelými 17% odpovědí, tvoří téměř z poloviny skupinové zájezdy. Železniční doprava přiveze do regionu každého desátého návštěvníka. Počet osob, které se do Jindřichova Hradce dopraví na kole, by mohl být mnohem vyšší, pokud by Jindřichův Hradec poskytoval vhodné podmínky pro bezpečný průjezd cyklistů.

Graf č. 32



12) Jste ochoten uvést konkrétní místo Vašeho trvalého bydliště (buď město, či kraj, nebo část státu, ve kterém bydlíte)?

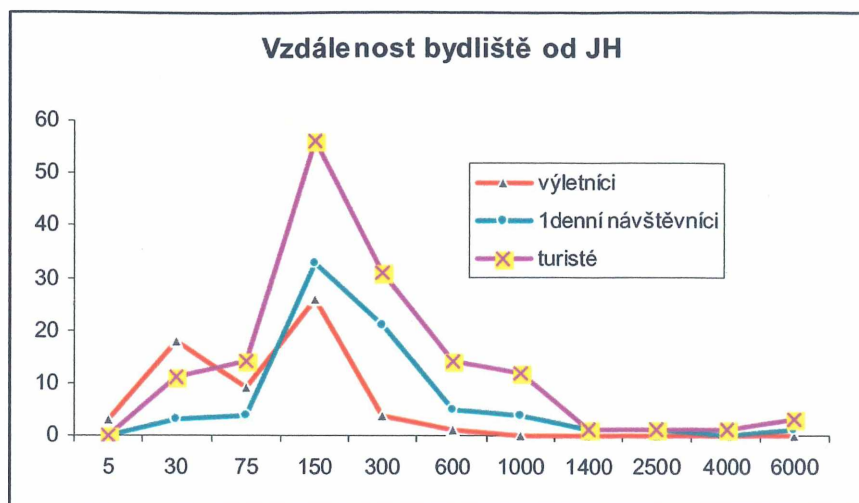
Tato otázka měla zjistit, z jaké vzdálenosti přijeli návštěvníci Jindřichova Hradce. Ochota odpovědět často narážela na obavu z ochrany soukromí, proto následovala další otázka, která předešlou upřesňovala v případě neochoty blíže specifikovat místo trvalého bydliště návštěvníka.

13) Odhadnete vzdálenost z místa Vašeho bydliště do tohoto místa?

Zhodnocení této otázky umožnilo zjistit průměrnou vzdálenost, kterou překoná návštěvník Jindřichova Hradce, aby se zde mohl účastnit na cestovním ruchu. Pokud dotazovaný nebyl schopen odhadnout vzdálenost, byl použit internetový vyhledávač tras Route 66.

Průměrná vzdálenost mezi místem trvalého bydliště a Jindřichovým Hradcem, kterou musí jeho návštěvník překonat, je 383 km. Tato vzdálenost je odlišná pro výletníky (148,6 km), jednodenní návštěvníky Jindřichova Hradce (406,4 km) i turisty (489,1 km).

Graf č. 33



14) Kolik peněz průměrně vydáte na osobu a den v Kč (bez cestovních výloh)?

Výsledky dotazování je možné interpretovat z tabulky č. 17. Pro výdaje za ubytování byly bráni v potaz pouze návštěvníci, kteří byli ubytováni ve městě. Z odpovědí respondentů je patrné, že nejvíce v turistické destinaci utratí turisté, kteří se v ní zdrží déle než 1 den, a to jak z pohledu průměrných denních výdajů, tak za celou dobu pobytu, která je nejvyšší. Pokud by byl učiněn průměr za všechny návštěvníky, dosáhly by celkové výdaje v destinaci hodnoty 578,-- Kč na osobu a den.

Tabulka č. 17: Výdaje jednotlivých skupin návštěvníků

prům. výdaje v Kč	výletníci	jednodenní návštěvníci	turisté
ubytování	0	22	137
stravování	158	248	276
ostatní	249	235	274
<b>celkem</b>	<b>407</b>	<b>505</b>	<b>687</b>

Pokud bude použito výsledku vyhodnocené otázky č. 4, týkající se délky pobytu v místě turistické destinace Jindřichův Hradec, jejíž průměrná hodnota je 3,5 dne, je možné zjistit také průměrné výdaje účastníka cestovního ruchu v Jindřichově Hradci za celou dobu jeho pobytu. Tato částka je 2023,-- Kč.

Zajímavé srovnání výdajů nabízí také tabulka č.18, která porovnává výdaje tuzemských a zahraničních návštěvníků. Výdaje tuzemského návštěvníka na pobyt v Jindřichově Hradci dosahují 43% výdajů zahraničního návštěvníka tohoto města.



**Tabulka č. 18: Porovnání výdajů tuzemců a cizinců**

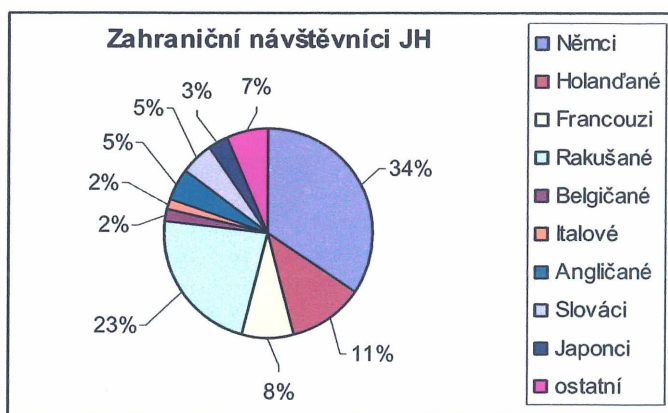
Typ návštěvníka	průměrná doba pobytu v JH	průměrné celkové denní výdaje v Kč	průměrné výdaje za pobyt v Kč
<b>tuzemský návštěvník</b>	3,3	490	<b>1 617</b>
<b>zahraniční návštěvník</b>	4,2	903	<b>3 793</b>
<b>průměrný návštěvník</b>	3,5	578	<b>2 023</b>

15) Údaje o respondentech

Tato otázka základním způsobem identifikovala respondenty z hlediska pohlaví, státní příslušnosti, věku a dosaženého vzdělání.

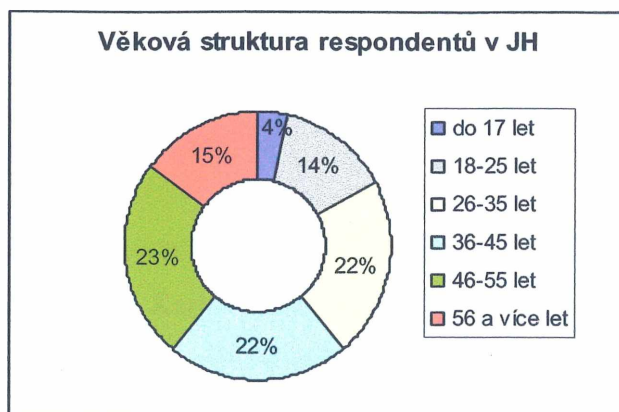
Struktura respondentů dle pohlaví byla značně vyrovnaná, dotazovaný vzorek se skládal ze 139 mužů a 146 žen. 217 dotázaných, tedy 78%, bylo české národnosti. Vzorek cizinců nebyl dostatečně velký pro statistické účely, největší zastoupení měli Němci a Rakušané, následovaní Holanďany a Francouzi.

**Graf č. 34**



Z hlediska věkové struktury byl vzorek také poměrně vyrovnaný, nejvíce zastoupeni byli respondenti ve věku 46-55 let. Nejméně odpovědí bylo získáno od respondentů do 17 let, což bylo způsobeno jejich pasivitou při dotazníkovém šetření, kdy se obvykle slova ujal starší člen rodiny.

Graf č. 35



Téměř polovina dotazovaných dosáhla středoškolského vzdělání, 28% respondentů mělo ukončené vysokoškolské vzdělání a jedna čtvrtina získala základní vzdělání nebo vyučení v oboru.

Graf č. 36



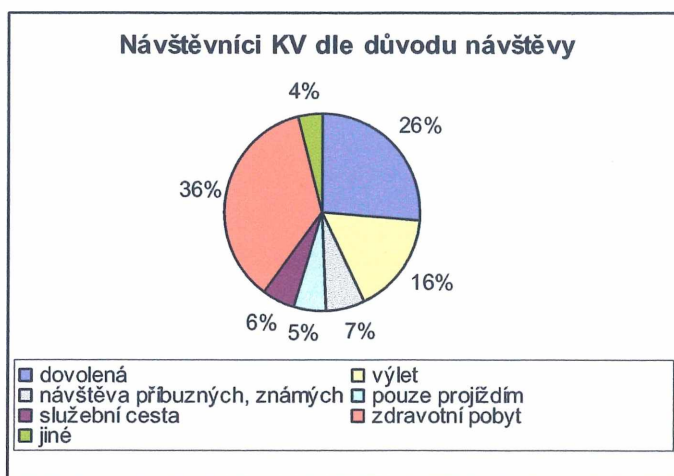
### 6.3 Výsledky monitoringu návštěvníků Karlových Varů

Monitoring návštěvníků Karlových Varů byl prováděn diplomantem Jaroslavem Levým, od něhož byly převzaty výsledky pro potřeby porovnání. Pokud není uvedeno jinak, výsledky této kapitoly pocházejí z tohoto zdroje (35).

#### 1) Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy?

Zhruba čtvrtina návštěvníků Karlových Varů sem přijíždí na dovolenou, největší podíl ovšem zastávají návštěvníci, kteří se zde zdržují z důvodu zdravotního pobytu. Podíl turistů a výletníků (ti, kteří jsou ve městě za účelem dovolené, výletu nebo zdravotního pobytu) se u Karlových Varů pohybuje ve výši 78%.

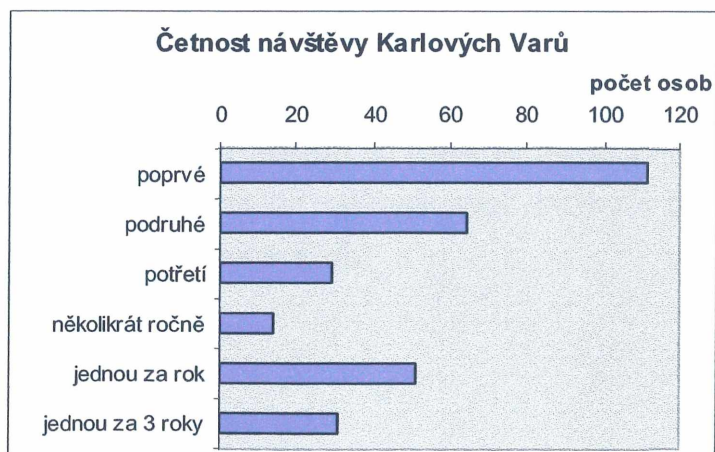
Graf č. 37



#### 2) Jak často navštěvujete toto město (místo)?

37% návštěvníků přijíždí do Karlových Varů poprvé, zbytek už tuto destinaci zná. Přibližně každý šestý návštěvník přijíždí pravidelně každý rok.

Graf č. 38

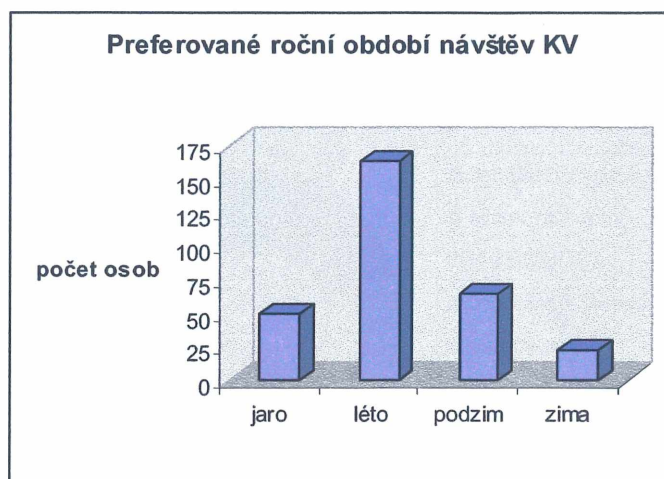




### 3) Ve kterém ročním období do tohoto místa zpravidla zavítáte?

Přestože Karlovy Vary jsou lázeňskou destinací, která by neměla vykazovat vysokou sezonalitu, je zde patrná převaha letního období jako preferovaného ročního období. Souvisí to se skutečností, že Karlovy Vary už nejsou zdaleka jen lázeňským městem, ale také destinací, kde se uskutečňují jiné druhy cestovního ruchu, například cestovní ruch zaměřený na služby wellness, kulturně-poznávací cestovní ruch a jiné. Tyto druhy vykazují známky sezonality a mohou ji významně ovlivňovat u jinak nevyhraněného lázeňského cestovního ruchu.

Graf č. 39



### 4) Jak dlouho se tentokrát zdržíte v tomto městě?

Průměrná délka pobytu návštěvníka Karlových Varů se vyšplhala k hodnotě 8,3 dne. Hodnotu významným způsobem zvyšují lázeňské pobyty, jejichž optimální délka je kolem 21 dnů. Tato doba zaručuje působení lázeňských procedur, dietních a pitných režimů na celkovou tělesnou a duševní pohodu návštěvníků.

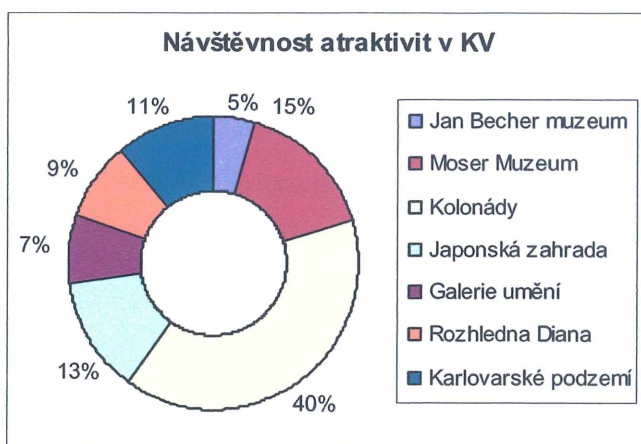
### 5) Jak dlouho se tentokrát zdržíte v České republice?

Průměrný pobyt zahraničních návštěvníků Karlových Varů v České republice byl vyhodnocen na úrovni 11 dnů. Tato hodnota je poměrně nízká, pokud uvažujeme délku lázeňských pobytů. Je pravděpodobné, že z důvodu např. jazykové bariéry nebyly úplně zhodnoceny výsledky zahraničních návštěvníků.

6) Co hodláte v tomto městě (místě) nebo jeho okolí navštívit anebo jste již navštívili?

K výběru bylo několik možností. Pokud si budeme všimnout pouze porovnání zájmu o atraktivitu mezi sebou, v návštěvnosti dle výpovědí respondentů vedou kolonády. Ve vztahu k celkovému počtu návštěvníků navštíví kolonády 3 ze 4 návštěvníků města, Japonskou zahradu každý čtvrtý návštěvník, do podzemí zamíří každý pátý návštěvník, Moser muzeum vítá 29% návštěvníků města a Muzeum Jana Bechera 9% návštěvníků. Nepoměr mezi muzei je dán tím, že vstup do Moser muzea není zpoplatněn, kdežto za vstup do Muzea Jana Bechera je nutné obětovat stokrunu. Muzeum Jana Bechera a jeho návštěvnost se staly pomůckou pro odhad celkového počtu návštěvníků, kteří zavítali do města.

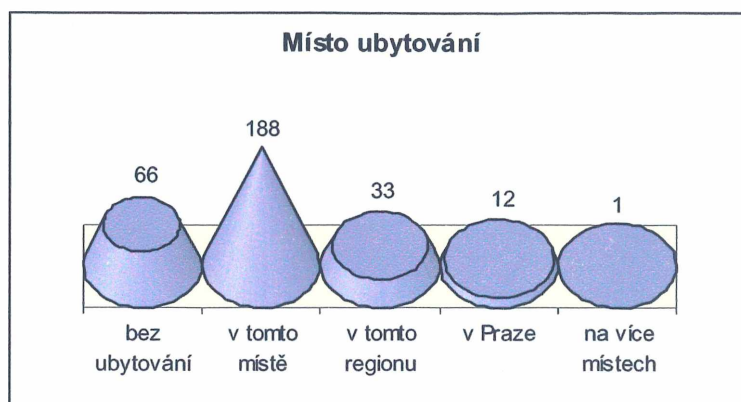
Graf č. 40



7) Pokud jste zde na více dnů, kde jste ubytován?

Návštěvníci Karlových Varů jsou nejčastěji ubytováni přímo v místě. Průměrná výše výdajů na ubytování ve městě je 779,-- Kč/osoba/den, v regionu tato částka není o mnoho nižší, jedná se o částku 636,-- Kč/osoba/den. Z toho je možné vyvodit, že návštěvník, který je natolik ekonomicky silný, aby zaplatil tuto částku za ubytování, volí ubytování mimo destinaci z jiných než ekonomických důvodů.

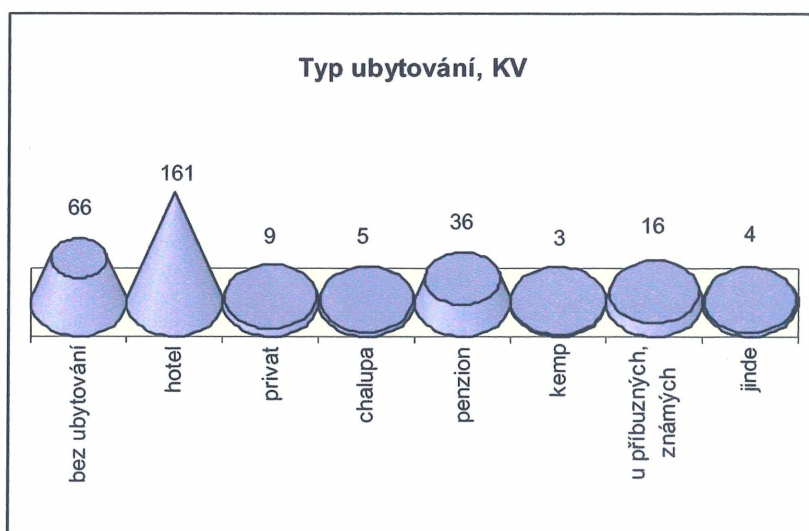
Graf č. 41



8) Pokud zde budete nocovat, v jakém zařízení to převážně bude?

Nejběžnějším typem ubytovacího zařízení, které bylo použito návštěvníky Karlových Varů, je hotel. S velkým odstupem následují další ubytovací zařízení. Z toho lze také dedukovat, proč jsou náklady na ubytování tak vysoké, jak bylo naznačeno v předchozí otázce.

Graf č. 42



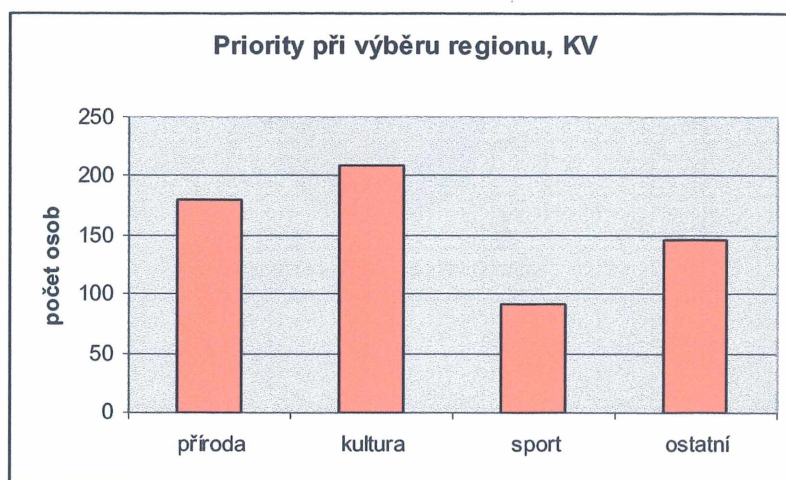
9) Jaké byly Vaše priority při výběru tohoto regionu? (uveďte i více odpovědí)

Mezi jednotlivými motivy pro návštěvu regionu nejsou výrazné rozdíly, z čehož lze usuzovat, že region má výrazný potenciál pro různé aktivity cestovního ruchu. Příroda a přírodní zdroje tvoří základ potenciálu, na který se nabalují společenské atraktivity. Sportovní potenciál je determinován kvalitou turistické infrastruktury, ta je v Karlových Varech a okolí



na vysoké úrovni. Míru ostatních motivů navyšuje mimo jiné starost o zdraví, což vyplývá z rozboru návštěvníků, kteří uvedli jiný motiv k návštěvě a důvodu jejich pobytu ve městě.

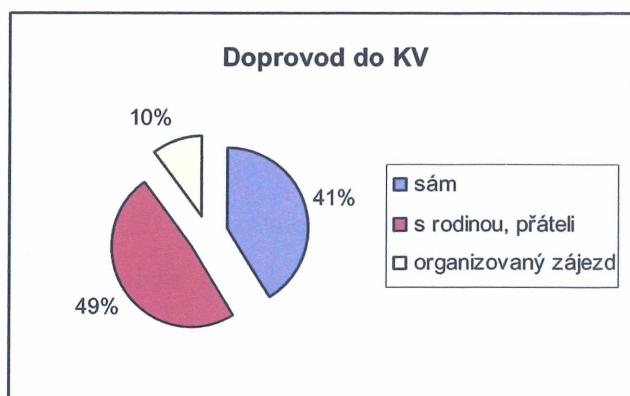
Graf č. 43



#### 10) Jak cestujete?

Velký podíl návštěvníků města, který přijíždí individuálně, souvisí opět s lázeňskými pobyty. Jen každý desátý návštěvník města přijede v rámci organizovaného zájezdu a téměř polovina je doprovázena rodinou nebo přáteli.

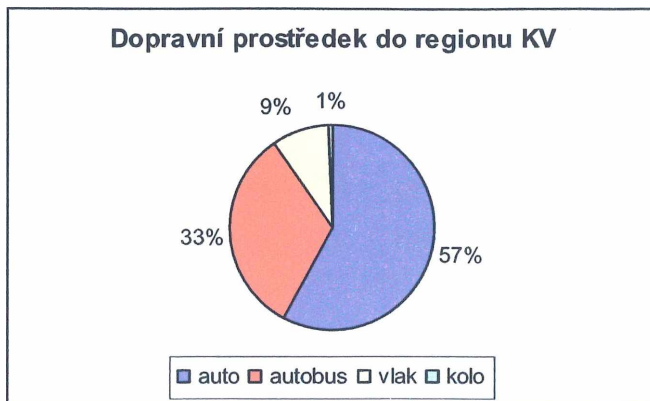
Graf č. 44



#### 11) Jaký dopravní prostředek jste použil/a? (uveďte jen dopravní prostředek do regionu)

Použití osobního automobilu přiznalo 57% respondentů, ovšem jedna třetina dotázaných pro přepravu použila autobus, což je číslo pozitivní. Příčinou mohou být omezení ze strany města na vjezd automobilů do centra nebo dobré dopravní spojení s využitím prostředků hromadné přepravy.

Graf č. 45



12) *Jste ochoten uvést konkrétní místo Vašeho bydliště (buď město, či kraj, nebo část státu, ve kterém bydlíte)?*

13) *Odhadnete vzdálenost z místa Vašeho bydliště do tohoto místa?*

Obě otázky spolu souvisejí, proto budou vyhodnoceny současně. Hodnota průměrné vzdálenosti, kterou musí překonat návštěvník destinace, byla vypočítána jako 650 km. Přestože se mezi návštěvníky nachází významný podíl ruských státních příslušníků, velká část zde žije a není chápána jako návštěvnícká populace. Vzdálenost také snižují návštěvníci ze SRN, neboť jejich zastoupení v zahraniční klientele je téměř poloviční a jejich průměrná vzdálenost je 380 km.

14) *Kolik peněz průměrně vydáte na osobu a den v Kč (bez cestovních výloh)?*

Jak je patrné z tabulky č. 19, výdaje tuzemských návštěvníků jsou s výjimkou výdajů na stravování o více než polovinu nižší v porovnání s výdaji zahraničních návštěvníků. Průměrný návštěvník ve městě nejvíce utratí za ostatní výdaje, velkou složkou výdajů jsou také výdaje spojené s ubytováním.

**Tabulka č. 19: Porovnání výdajů tuzemců a cizinců**

Návštěvník	ubyt. výdaje	strav. výdaje	ostatní výdaje	celkové výdaje
<b>tuzemec</b>	301	297	319	<b>917</b>
<b>cizinec</b>	670	573	725	<b>1 968</b>
<b>Ø návštěvník</b>	488	437	525	<b>1 450</b>

Tabulka č. 20 porovnává výdaje různých segmentů návštěvníků s ohledem na délku jejich pobytu. Jednoznačně nejlépe si vedou osoby, které přijíždějí do Karlových Varů na léčebný pobyt. Důvodem je délka jejich pobytu, která převyšuje dva týdny.

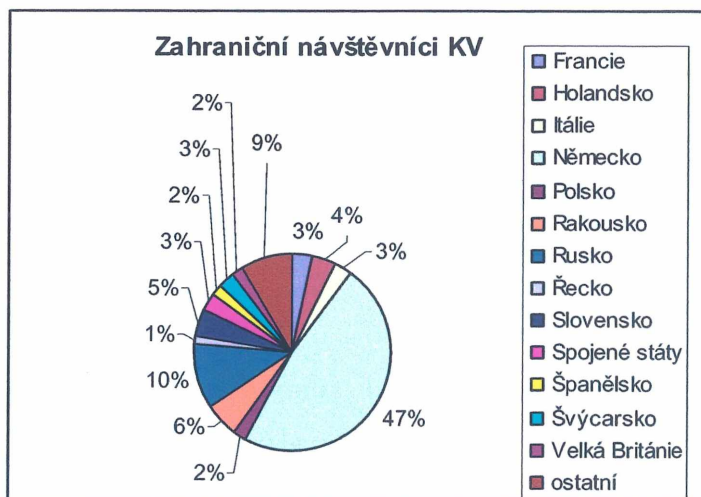
**Tabulka č. 20: Výdaje návštěvníků za pobyt**

	průměrná doba pobytu v KV	průměrné celkové denní výdaje v Kč	průměrné výdaje za pobyt v Kč
<b>tuzemský návštěvník</b>	6,6	917	<b>6 052</b>
<b>zahraniční návštěvník</b>	10,0	1 968	<b>19 680</b>
<b>průměrný návštěvník</b>	8,3	1 450	<b>12 035</b>
<b>osoba na zdravotním pobytu</b>	15,6	1 883	<b>29 375</b>

15) Údaje o respondentech

Respondenti byli ze 49% tuzemští návštěvníci, 51% tvořili zahraniční návštěvníci. Ze zahraničních návštěvníků je třeba zmínit velký podíl německých návštěvníků, dále pak ruských, rakouských, slovenských a holandských návštěvníků.

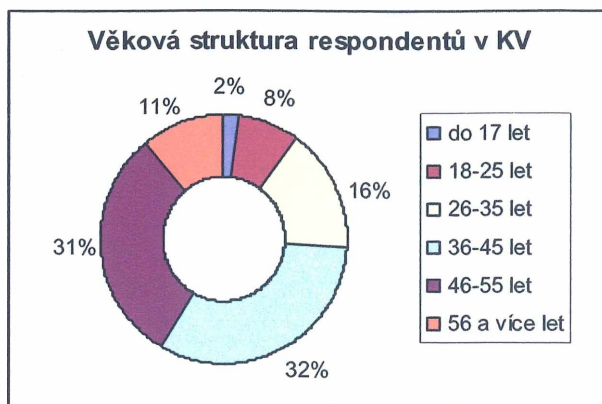
**Graf č. 46**



Z hlediska věkové struktury převládali respondenti ve věku 36-55 let.



Graf č. 47



Téměř polovina dotázaných měla ukončené středoškolské vzdělání, zhruba jedna třetina absolvovala vysokou školu a každý pátý návštěvník Karlových Varů označil odpověď „základní vzdělání, vyučení“.

Graf č. 48



## 6.4 Porovnání výsledků monitoringu

Samotné hodnocení jednotlivých měst a realizovaného cestovního ruchu nepřináší potřebný pohled na problematiku. Vždy je vhodné posoudit skutečnosti z několika úhlů, proto je v této práci zařazena kapitola, která porovnává výsledky monitoringu všech tří destinací.

Tabulka č. 21 se věnuje problematice délky pobytu v destinaci. Do kategorie výletníků byli zařazeni ti návštěvníci destinace, jejichž účast na cestovním ruchu nepřesáhla 24 hodin, ale i ti, kteří v rámci vícedenní dovolené v regionu navštívili město na dobu nepřesahující 24 hodin. Nejvíce tranzitní destinací jsou České Budějovice, téměř dvě třetiny návštěvníků se nezdrží déle než 24 hodin. Karlovy Vary těží ze svého potenciálu pro lázeňský cestovní ruch, který významně navyšuje délku pobytu. Rozdíl v délce pobytu cizinců v České republice u jednotlivých měst není příliš markantní, ovšem délka pobytu cizinců ve městě jasně hovoří

pro Karlovy Vary, což jen dokazuje, že toto město má svým návštěvníkům skutečně co nabídnout.

**Tabulka č. 21: Délka pobytu respondentů ve městě**

Typ návštěvníka		Doba pobytu	České Budějovice	Jindřichův Hradec	Karlovy Vary
Výletník		do 24 hod	67%	48 %	25%
Turista		nad 24 hod.	33%	52 %	75%
Doba pobytu		průměr	2,3 dne	3,5 dne	8,4 dne
Cizinci	ve městě	průměr	3,0 dne	4,2 dne	10,0 dnů
	v ČR	průměr	9,4 dne	8,2 dne	11,0 dnů

Podíl turistů a výletníků je podobný ve všech sledovaných městech, nicméně nápadný je podíl návštěvníků přijíždějících na zdravotní pobyt do Karlových Varů. Za zamýšlení také stojí 8% návštěvníků, kteří přijíždějí do Českých Budějovic za jiným důvodem. Jak vyplynulo z monitoringu návštěvníků, hlavním motivem pro tuto skupinu jsou nákupy.

**Tabulka č. 22: Důvody návštěvy města**

Důvod návštěvy	České Budějovice	Jindřichův Hradec	Karlovy Vary
Dovolená, zdravotní pobyt	41 %	43 %	62 %
Výlet	36 %	33 %	16 %
Návštěvy příbuzných a známých	6 %	11 %	7 %
Pouze projíždím	4 %	4 %	5 %
Služební cesta	5 %	5 %	6 %
Jiné	8 %	4 %	4 %
Turisté a výletníci	77 %	76 %	78 %

V samotném městě jsou nejčastěji ubytováni návštěvníci Karlových Varů, ubytování v regionu je typické pro návštěvníky Jindřichova Hradce. To, že Jindřichův Hradec a České Budějovice nebývají často cílovou destinací, potvrzuje i poměrně vysoký podíl návštěvníků, kteří jsou ubytováni na více místech, tedy nezůstávají v těchto městech po celý svůj pobyt.

**Tabulka č. 23: Místo ubytování**

Místo ubytování	České Budějovice	Jindřichův Hradec	Karlovy Vary
V tomto městě	29 %	24 %	81%
V tomto regionu	46 %	57 %	14%
V Praze	5 %	0 %	5%
Na více místech, jinde	20 %	19 %	0%



Několikrát ročně se lidé vracejí nejčastěji do Českých Budějovic, což souvisí s tím, že České Budějovice jsou krajským městem s rozvinutými službami, administrativním zázemím a nákupními možnostmi. Nejvíce probádanou destinací jsou Karlovy Vary, naopak rovná polovina návštěvníků Jindřichova Hradce objevuje krásy této destinace poprvé. Sezonalita je poměrně vysoká u Českých Budějovic i Jindřichova Hradce, nižší u Karlových Varů, neboť zde realizovaný lázeňský cestovní ruch se vymyká zákonům sezonality.

**Tabulka č. 24: Četnost návštěv a preferované roční období**

Četnost návštěv a roční období		České Budějovice	Jindřichův Hradec	Karlovy Vary
Četnost v %	Poprvé	49	50	37
	Podruhé	9	13	21
	Potřetí	6	9	10
	Několikrát ročně	24	15	5
	Jednou za rok	11	8	17
	Méně často	2	5	10
Nejčastěji v %	Jaro	12	14	16
	Léto	68	68	54
	Podzim	9	9	22
	Zima	11	9	8

Tabulka č. 25 se zaměřuje na strukturu návštěvníků z národnostního hlediska. Nejvíce cizinců jezdí do Karlových Varů, nejméně do Jindřichova Hradce. Mezi zahraničními návštěvníky vede coby zdrojová země pro všechny tři destinace Spolková republika Německo, což souvisí jak s blízkostí vůči České republice, tak s ekonomickou silou této země. Obě jihočeské destinace jsou hojně navštěvovány také rakouskými návštěvníky, a to jak v rámci příhraničního cestovního ruchu, tak na delší dovolenou. Karlovy Vary také bývají středem zájmu ruských návštěvníků, jejich monitoring však z důvodu jazykové bariéry může vykazovat zkreslení.

**Tabulka č. 25: Struktura návštěvníků**

Odkud je respondent		České Budějovice	Jindřichův Hradec	Karlovy Vary
Tuzemec		53 %	79 %	49 %
Cizinec		47 %	21 %	51 %
Pořadí národnosti cizinců	1. nejčastější	Němci	Němci	Němci
	2. nejčastější	Rakušané	Rakušané	Rusové
	3. nejčastější	Holand'ané	Holand'ané	Rakušané



## 7 Metody odhadu počtu návštěvníků

Jelikož město nemá žádné hranice, na kterých by byli sčítáni návštěvníci, základní metodou je metoda nepřímého odhadu, s využitím výsledků monitoringu návštěvníků města a jiných dostupných sekundárních údajů. V této kapitole jsou hodnoceny metody odhadu počtu návštěvníků měst České Budějovice a Jindřichův Hradec. Hodnocení probíhalo na základě identifikace klíčových faktorů nepřesnosti pro jednotlivé metody a určení jejich závažnosti. Poté byla ohodnocena spolehlivost metod takto: hypoteticky nejspolehlivější by byla metoda, která by ve všech faktorech dosahovala hodnoty 10 bodů, tedy její celková bodová hodnota by činila 130 bodů. Poměr počtu bodů zvolené metody a nejspolehlivější metody udává míru její přesnosti.

V tabulkách jsou zhodnoceny různé faktory, které mohou být zdrojem nepřesností, a míra, do jaké je zvolená metoda v rámci těchto faktorů spolehlivá (vyjádřeno číslem 1-10). Faktor dostupnost zařízení celoročně vychází z toho, že ne všichni zájemci o zařízení mohou svou potřebu uspokojit, neboť zařízení nemusí nabízet své služby celoročně. Tedy přestože návštěvník avizuje svou návštěvu zámku, tuto atraktivitu nenavštíví. Faktor výskyt na katastrálním území města je velmi zásadní, pokud se zařízení nenachází přímo ve městě, nelze předpokládat, že všichni návštěvníci zařízení navštíví i město. Dostupnost pro všechny návštěvníky opět signalizuje překážky, které brání zájmu návštěvníků k uskutečnění předpokládané návštěvy zařízení. Překážky mohou být na straně zařízení (ubytovací zařízení je pouze pro návštěvníky města, kteří hodlají přenocovat) nebo na straně návštěvníka (nedostatek fyzických sil pro výstup na věž). Faktor směrodatných statistik si všimá nesrovnalostí mezi skutečným počtem návštěvníků a počtem vykázaným statistikami. U ubytovacích zařízení může pramenit z neochoty ubytovatelů přiznat počet ubytovaných osob, u jiných atraktivit (například věž) z toho, že vstupné a s ním i statistický záznam pocházejí až z pokladny, ke které nemusí návštěvník dojít. Podíl rezidentů na statistikách hledá příčinu nepřesností v tom, že některá zařízení mohou být využívána i rezidenty. Poslední faktor návštěvnost zařízení bere jako určující nejvyšší návštěvnost, od níž se odvíjejí další hodnoty.

### 7.1 Hodnocení a výběr metody odhadu počtu návštěvníků v Č. Budějovicích

Všechny metody používají výsledky marketingového výzkumu a dostupné sekundární údaje. Metoda A využívá údajů o návštěvnosti Černé věže, metoda B údaje o počtu návštěvníků návštěvníckého centra podniku Budvar, metoda C nachází prameny

v návštěvnosti zámku Hluboká a metoda D poukazuje na možnost využití statistik o počtu ubytovaných osob v Českých Budějovicích, rozhodným obdobím je vždy rok 2005.

**Tabulka č. 26: Hodnocení faktorů ovlivňujících spolehlivost metody odhadu**

Faktor nepřesnosti	Dostupnost zařízení	Výskyt na katastrálním území města	Dostupnost pro všechny návštěvníky	Směrodatné statistiky	Podíl rezidentů na statistikách	Návštěvnost zařízení
Spolehlivost metody	celoročně					
Metoda A	6,0	10,0	5,0	7,0	9,0	1,8
Metoda B	6,0	10,0	1,0	10,0	9,9	1,6
Metoda C	6,0	0,0	10,0	10,0	9,9	10,0
Metoda D	9,2	10,0	3,3	8,5	9,9	3,4

**Tabulka č. 27: Závažnost faktorů**

Závažnost faktoru	malá (1)	střední (2)	velká (3)
F1		*	
F2			*
F3		*	
F4			*
F5	*		
F6		*	

Jak je patrné z tabulky č. 28, všechny metody jsou relativně nespolehlivé. Nejméně zavádějící by mohla být metoda odhadu počtu návštěvníků dle statistik o počtu ubytovaných osob (viz příloha č. 3). Ubytovací kapacity v Českých Budějovicích jsou sice z jedné pětiny využívány pouze sezónně (koleje Jihočeské univerzity) a ubytovací zařízení jsou dostupná pouze těm návštěvníkům města, kteří se rozhodnou přenocovat, nicméně ostatní památky mají ještě výraznější faktory nepřesnosti.

Odhad počtu návštěvníků dle statistik o návštěvnosti Černé věže ztrácí vypovídací schopnost z toho důvodu, že věž není otevřena celoročně, přístup k návštěvě je ztížen fyzickými schopnostmi návštěvníků, statistiky hovoří jen o počtu návštěvníků, kteří dojdou až nahoru a její návštěvnost je v porovnání s jinými sledovanými zařízeními nízká.

Nová expozice návštěvnického centra podniku Budvar byla otevřena teprve v loňském dubnu, proto je obtížné identifikovat skutečnou dobu, po jakou je k dispozici návštěvníkům.



Problematické je také to, že Budvar dává přednost objednaným skupinám a pro individuálního nově příchozího návštěvníka je rezervována pouze 1 hodina denně. Dá se tedy říct, že přístup k návštěvě je podstatným způsobem ztížen. Také návštěvnost tohoto zařízení není závratná, což je ovšem problém všech budějovických památek.

Odhad počtu návštěvníků Českých Budějovic podle zámku na Hluboké by měl větší vypovídací hodnotu, kdyby zámek stál v Českých Budějovicích. Na druhou stranu by tím poskytl větší prostor pro návštěvníky, kteří zámek zhlédnou jen zvenčí a dovnitř už nezamíří.

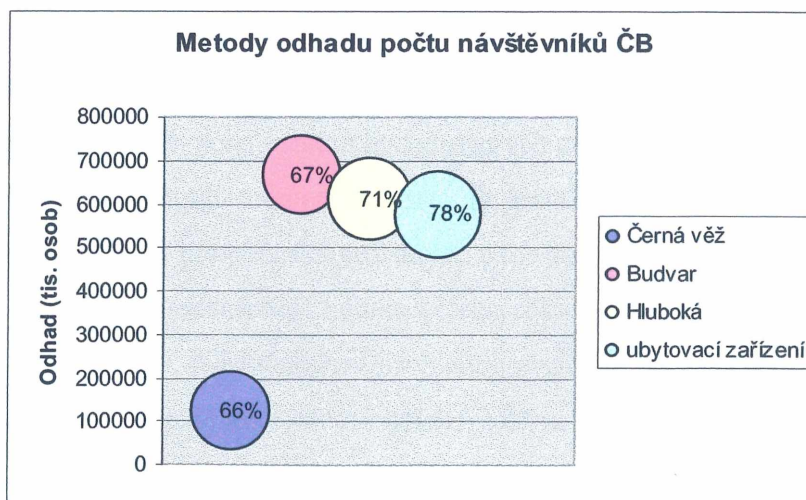
Závěrem lze konstatovat, že další výpočty budou prováděny s odhadem počtu návštěvníků dle ubytovacích statistik, nicméně jejich spolehlivost není stoprocentní. Je to dáno zejména tím, že v Českých Budějovicích je velký podíl jednodenních návštěvníků, jež tato metoda nemůže zachytit, a zatím není k dispozici jiné zařízení, které by poskytovalo spolehlivější odhad.

**Tabulka č. 28: Hodnocení metod odhadu počtu návštěvníků**

Metoda	bodová hodnota	průměrná spolehlivost	podíl respondentů	návštěvníci dle statistik	odhad počtu návštěvníků
A	85,6	66%	27,7	35 000	126 000
B	87,1	67%	6,0	40 000	667 000
C	91,9	71%	35,7	219 000	613 000
<b>D</b>	<b>101</b>	<b>78%</b>	<b>13,0</b>	<b>70 000</b>	<b>538 000</b>

Graf č. 49 ukazuje výsledky odhadů včetně jejich spolehlivosti (vyjádřena procentem v bublinách). Vážený aritmetický průměr odhadu počtu návštěvníků činí 501 900. Směrodatná odchylka je 216 000 návštěvníků, standardní chyba činí 108 000 návštěvníků.

**Graf č. 49**





## 7.2 Hodnocení a výběr metody odhadu počtu návštěvníků v J. Hradci

Všechny metody jsou postaveny na odhadu pomocí výsledků provedeného marketingového výzkumu a dostupných sekundárních údajů. V rámci sekundárních údajů byly využity údaje o návštěvnosti místních atraktivit (viz příloha č. 4) a údaje o počtu návštěvníků, kteří přenocovali v Jindřichově Hradci (viz příloha č. 3B). Problémem v porovnání metod zůstává, že každá se zaměřuje na jiný návštěvnický segment a každá v sobě obsahuje prvky nepřesností, kterým se odhady nevyhnou.

Metoda A je metodou odhadu počtu návštěvníků podle návštěvnosti Státního hradu a zámku v Jindřichově Hradci. Metoda B využívá statistiky o počtu návštěvníků Muzea Jindřichohradecka. Metoda C se opírá o statistiky o počtu ubytovaných osob ve městě za rok 2005. A poslední metoda D zkouší odhad dle počtu návštěvníků zámku Červená Lhota.

**Tabulka č. 29: Hodnocení faktorů ovlivňujících spolehlivost metody odhadu**

Faktor nepřesnosti	Dostupnost zařízení celoročně	Výskyt na katastrálním území města	Dostupnost pro všechny návštěvníky	Směrodatné statistiky	Podíl rezidentů na statistikách	Návštěvnost zařízení
Spolehlivost metody						
Metoda A	6,0	10,0	10,0	7,0	9,8	7,7
Metoda B	7,5	10,0	10,0	10,0	9,5	7,3
Metoda C	10,0	10,0	5,2	8,5	9,9	7,0
Metoda D	6,0	0,0	10,0	10,0	9,9	10,0

Výsledná tabulka srovnává míru spolehlivosti metod odhadů počtu návštěvníků a výsledky. Nejpřesnější metoda využívá výsledků marketingového výzkumu a statistik o počtu návštěvníků Muzea Jindřichohradecka. Její spolehlivost je 92%. Muzeum Jindřichohradecka je otevřeno 9 měsíců v roce, nachází se na území města, je dostupné všem návštěvníkům, jeho vrátnice s pokladnou je hned u vstupu, vykazuje malou návštěvnost z řad rezidentů a jeho návštěvnost je podobná návštěvnosti ostatních sledovaných zařízení.

Téměř stejnou přesnost mají metody odhadu dle počtu návštěvníků Státního hradu a zámku v Jindřichově Hradci a dle počtu ubytovaných osob za rok 2005. V zámku je největším zdrojem nepřesností jeho (ne)dostupnost během celého roku a problém s pokladnou, která je umístěna až na třetím nádvoří. Návštěvník si prohlédne první i druhé nádvoří, zámecký park, rondel, oknem nahlédne do černé kuchyně a odchází, nikým neevidován. V posledních letech

přijíždějí takto celé organizované zájezdy a Národní památkový ústav v Českých Budějovicích už chystá opatření, které by nevidovaným návštěvám zabránilo.

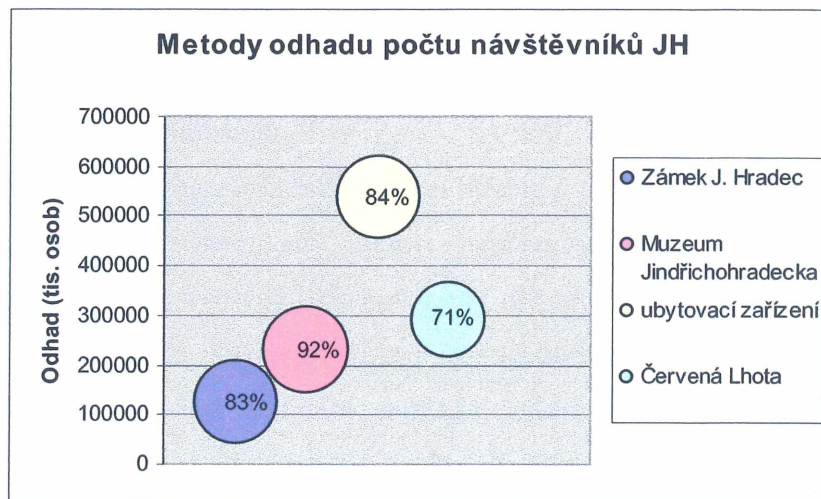
Nejméně spolehlivá metoda využívá údajů o návštěvnosti zámku Červená Lhota. Její nevýhoda spočívá v tom, že velký podíl turistů, kteří zámek navštíví, nemusí vůbec dorazit do Jindřichova Hradce.

**Tabulka č. 30: Hodnocení metod odhadu počtu návštěvníků**

Metoda	bodová hodnota	míra spolehlivosti	podíl respondentů	návštěvníci dle statistik	odhad počtu návštěvníků
A	108,2	83%	55%	68 000	124 000
<b>B</b>	<b>119,1</b>	<b>92%</b>	<b>28%</b>	<b>64 000</b>	<b>229 000</b>
C	109,8	84%	11,5%	62 000	539 000
D	91,9	71%	30%	88 000	293 000

Graf č. 50 ukazuje výsledky odhadů včetně jejich spolehlivosti (vyjádřena procentem v bublinách). Vážený aritmetický průměr odhadu počtu návštěvníků činí 295 000. Směrodatná odchylka je 128 000 návštěvníků, standardní chyba činí 64 000 návštěvníků.

**Graf č. 50**





### 7.3 Zobecnění

Obecně lze tedy konstatovat, že absolutně přesný odhad všech návštěvníků není možné provést. Je to dáno tím, že do návštěvníků jsou započítávány všechny osoby, které nemají trvalé bydliště v navštíveném místě a nepříjíždějí do místa za výkonem výdělečné činnosti. Do hry tedy vstupují jednodenní i vícedenní návštěvníci města, přijíždějící za různými účely, kteří ve městě pobývají nanejvýš dlouhou dobu. Zvláště pobyt kratší než 24 hodin je obtížně monitorovatelný.

Kvalita monitoringu hraje v odhadu počtu návštěvníků destinace nezanedbatelnou roli. Velice důležitá je náhodnost dotazování. Pouze ta dokáže zajistit statistickou validitu výsledků dotazování výběrového souboru. Velikost výběrového souboru byla 250-300 respondentů pro destinaci, obecně však platí, že „čím více, tím lépe“. Dotazování je třeba rozložit do celého roku. Zásadní otázkou je také místo dotazování. Nelze stát před jednou místní atraktivitou a dotazovat se, neboť tak bude nadhodnocena informace o zájmu turistů o tuto atraktivitu. Zároveň dojde k nepřesnostem u dalších místních atraktivit, jejichž procentuelní zastoupení bude jiné než odpovídá realitě. Rozumné a realizovatelné je střídat místo dotazování, styčným bodem bývá obvykle náměstí, je však třeba nevyhýbat se pěším zónám, parkovištím, nádražím, parkům, vyhledávat návštěvníky u hotelů, penzionů, u výstavišť, kulturních zařízení, sportovních zařízení, plováren atp. Je nutné vyvarovat se zanechání dotazníků v určitém ubytovacím nebo kulturním zařízení, neboť tyto dotazníky rázem zkreslí výsledky monitoringu.

U každé destinace je třeba zvolit individuální přístup k odhadu počtu návštěvníků a vybrat nejpřesnější metodu. Byly stanoveny faktory nepřesností metod odhadu a spolehlivost jednotlivých metod. Z toho vyplývá i obecný závěr pro profil zařízení, které může posloužit ke kvalifikovanému odhadu. Takové zařízení je v ideálním případě otevřeno po celý rok, nachází se na území sledované destinace, může jej navštívit kdokoli, návštěva nevyžaduje nadměrné fyzické vypětí, vede si statistiky o počtu návštěv, vstup do zařízení (čerpání služeb) je podmíněn zaplacením vstupného (případně evidencí ve statistice), zařízení není ve větší míře využíváno rezidenty a pokud možno je dominantní či výraznou atraktivitou.



## 8 Ukazatele pro řízení cestovního ruchu

Cestovní ruch a jeho řízení lze pojmout z několika stran, jak už bylo vysvětleno v literárním přehledu. Řízení by mělo brát v potaz jak ukazatele ekonomické, tak sociální nebo ekologické (12).

### 8.1 Ekonomické ukazatele

Ekonomický pohled hodnotí kvantitativní ukazatele cestovního ruchu jako jsou počet návštěvníků, tržby zařízení cestovního ruchu, celkové příjmy z cestovního ruchu, zaměstnanost způsobená cestovním ruchem, daňové příjmy vyvolané cestovním ruchem apod. Tato práce si klade za úkol zabývat se především ekonomickými ukazateli, které byly zjištěny z kvantitativního marketingového výzkumu. Jedná se o odhad počtu návštěvníků turistické destinace, jejich výdajů a ekonomického dopadu těchto výdajů.

Míra turistické intenzity se vypočítá jako podíl počtu návštěvníků a počtu rezidentů, vše vynásobeno 100. Hustota výskytu turistů je jedním z ukazatelů intenzity cestovního ruchu v destinaci, který poměruje celkový počet dní strávených za rok v destinaci s plochou dané destinace a výsledná hodnota se přepočítává na 1 den. Vypočítá se jako součin délky pobytu, počtu návštěvníků, vše vyděleno plochou destinace v km<sup>2</sup> nebo ha a 365 (12).

Atraktivita turistické destinace se vypočítá jako součin počtu turistů a výletníků v destinaci za den, průměrné vzdálenosti jejich trvalého bydliště od destinace a průměrné doby strávené v destinaci (33).

Lokační koeficient výkonu cestovního ruchu je jedním z relativních ukazatelů cestovního ruchu, který porovnává podíl dané destinace na vybraném ukazateli výkonu cestovního ruchu základního území (stát). Vyjadřuje, do jaké míry se daná destinace liší od normy základního území. Pro  $LQ=1$  je podíl výkonu cestovního ruchu na celkové ekonomice dané destinace stejný jako u základního území, pro  $LQ > 1$  je podíl výkonu cestovního ruchu destinace nadprůměrný v porovnání se základním územím a pro  $LQ < 1$  podprůměrný.

$$LQ = \frac{(X_I * Y)}{(X * Y_I)}$$

kde  $X$  je agregovaná hodnota HDP v destinaci,  $X_I$  hodnota HDP z aktivit CR v destinaci,  $Y$  agregovaná hodnota HDP v základním území a  $Y_I$  hodnota HDP z aktivit CR v základním území (12).

## 8.2 Sociálně-kulturní ukazatele

Sociální přístup si uvědomuje i rizika, která vyplývají ze vzájemné interakce mezi návštěvníky a místním obyvatelstvem. Pracuje mimo jiné s kapacitními ukazateli, které představují maximální míru využití destinace cestovního ruchu.

Socio-kulturně únosná kapacita představuje hranici rozvoje cestovního ruchu, při jejímž překročení aktivity cestovního ruchu způsobují nevratné negativní změny. Zpravidla dochází k narušení lokálního životního stylu, postupné ztrátě kulturní identity a změně v hodnotové hierarchii. Zajímavý je v této souvislosti ukazatel turistická iritace, tedy míra nevraživosti místního obyvatelstva ve vztahu k návštěvníkům a k vývoji cestovního ruchu v daném místě obecně. Jako ukazatel tohoto vztahu se používá empiricky odvozená čtyřstupňová škála, tzv. Doxeyho iritační index: euforie, apatie, znechucení, antagonismus. Hodnoty iritačního indexu souvisí také s prostorovou a časovou koncentrací návštěvníků a rezidentů, mírou rozdílnosti kultur, kvalitou infrastruktury atd.

Psychologicky únosná kapacita neboli percepční kapacita je hodnotou míry využití destinace, která zahrnuje subjektivní (z hlediska návštěvníka) ukazatele indikující maximální stupeň rozvoje cestovního ruchu, který ještě zaručuje dostatečný prožitek. Hodnoty těchto ukazatelů do značné míry závisí na dosavadních zkušenostech a očekáváních návštěvníků. Měření hodnot psychologicky únosné kapacity vyžaduje pravidelná provádění dotazníkových šetření i standardizovaná pozorování chování návštěvníků a zjišťování mentálních map - uložený obraz destinace (12).

## 8.3 Ekologické ukazatele

Ekologický přístup se snaží najít rovnováhu mezi cestovním ruchem, ochranou životního prostředí a udržitelným rozvojem.

Ekologicky únosná kapacita udává maximální úroveň dlouhodobé zátěže, se kterou se území vyrovná bez trvalých následků. Hodnota tohoto ukazatele je tedy přímo úměrná hodnotám vypovídajícím o autoregulační schopnosti daného ekosystému. Je využívána jako ukazatel zatížitelnosti v přírodních ekosystémech, ale i v kulturní krajině. Zjištěná hodnota této složky by měla být směrodatnou především při zřizování parkovacích ploch na přístupových komunikacích v místech nástupu do řešených oblastí, například u vstupů do národních parků a jiných chráněných krajinných oblastí či do historického jádra města (12).



#### 8.4 Porovnání měst v rámci zvolených ekonomických ukazatelů

Tato práce si klade za cíl porovnat některé ekonomické ukazatele spojené s cestovním ruchem v destinacích. Jedná se o výkonové ukazatele: počet návštěvníků (A), průměrné výdaje návštěvníků (B), průměrná doba pobytu návštěvníků v destinaci (C), průměrné výdaje návštěvníků za pobyt (D), míra turistické intenzity (E), hustota výskytu turistů (F), vzdálenost návštěvníků od místa bydliště (G), atraktivita turistické destinace (H).

Tabulka č. 31 shrnuje výpočty daných ukazatelů. Nejvíce návštěvníků přijede do Českých Budějovic, ovšem ukazatel míry turistické intenzity hovoří o tom, že v přepočtu na počet rezidentů jsou na tom České Budějovice nejhůře. Jindřichův Hradec navštíví nejméně turistů ze sledovaných měst, ale podíl návštěvníků a rezidentů je nejvyšší. Ukazatel hustoty výskytu turistů je jednoznačně nejvyšší u Karlových Varů, v Jindřichově Hradci jej významně snižuje katastrální výměra města. Nutno podotknout, že jsou do ní započítány i lesy, pole aj. na katastrálním území města. Souhrnný ukazatel atraktivita turistické destinace v sobě zahrnuje několik ukazatelů a nejpřesněji dokáže vystihnout míru turistické intenzity. Jeho výše v sobě reflektuje počet turistů a výletníků, vzdálenost, kterou pro účast na cestovním ruchu překonali, a počet dnů strávených ve městě. Atraktivita turistické destinace je nejvyšší u Karlových Varů, což je zásluhou delších pobytů lázeňských hostů.

**Tabulka č. 31: Porovnání vybraných ekonomických ukazatelů cestovního ruchu**

Ukazatel	A (tis. osob)	B (Kč/den)	C (dny)	D (Kč/pobyt)	E	F	G (km)	H
CB	577	739,--	2,3	1 700,--	607	0,65	680	1 904
JH	229	578,--	3,5	2 023,--	996	0,30	383	639
KV	478	1 450,--	8,3	12 035,--	919	1,84	650	5 586

Celkové ekonomické účinky cestovního ruchu lze vypočítat podle jednoduchého vzorce, ten však obsahuje jednu neznámou, která celý výpočet komplikuje.

$$\text{Celkové účinky CR} = \text{počet návštěvníků} * \text{Ø výdaje návštěvníků za pobyt} * \text{multiplikátor}$$
  
Multiplikátor vysvětluje, jak velké jsou nepřímé a indukované účinky cestovního ruchu. Na státní úrovni by se této problematice měl věnovat satelitní účet cestovního ruchu, ovšem jeho zavedení je stále odkládáno. Konstrukce multiplikátorů pro příjmy, zaměstnanost a daňové příjmy je složitý proces, který se nachází uprostřed svého vývoje. Na úrovni obce je tato konstrukce ještě obtížnější, proto nezbyvá než se věnovat přímým dopadům cestovního ruchu ve smyslu posouzení přímých výdajů návštěvníků turistické destinace.



Tedy:

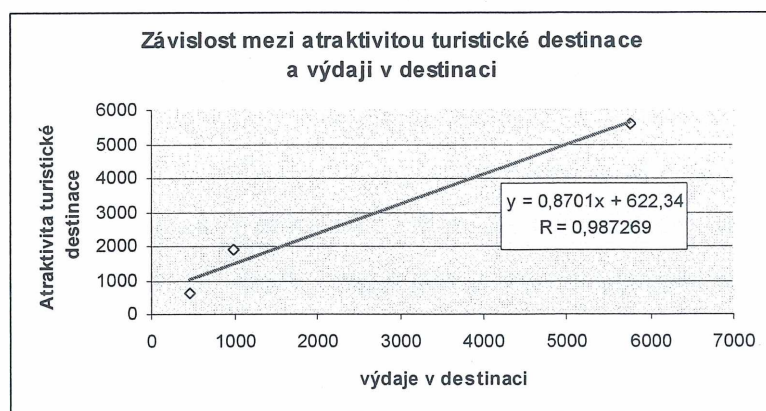
$$\text{Příjmy z CR} = \text{počet návštěvníků} * \bar{\varnothing} \text{ výdaje návštěvníků za pobyt}$$

**Tabulka č. 32: Roční výdaje návštěvníků ve městech**

Ukazatel	Počet návštěvníků	$\bar{\varnothing}$ výdaje za pobyt	Příjmy z CR
České Budějovice	577 000	1 700,-- Kč	981 mil Kč
Jindřichův Hradec	229 000	2 023,-- Kč	463 mil Kč
Karlovy Vary	478 000	12 035,-- Kč	5 753 mil Kč

Ukazuje se, že příjmy z cestovního ruchu významně korelují s atraktivitou turistické destinace. Tento vztah znázorňuje graf č. 51. Graf hledá souvislost mezi atraktivitou turistické destinace a výdaji turistů a výletníků v destinaci. Korelační koeficient s hodnotou 0,98 svědčí o vysokém stupni závislosti. Tato veličina má tedy strategický význam pro hodnocení příjmů města z cestovního ruchu a lze ji považovat za základní nástroj marketingu a managementu turistické destinace.

**Graf č. 51**



Management turistické destinace by měl uvažovat o tom, jakou složku atraktivity turistické destinace bude ovlivňovat svými zásahy, aby zvýšil příjmy z cestovního ruchu. Zvyšovat množství návštěvníků je aktuální v tom případě, že to nepřekročí únosné zatížení destinace (fyzické, socio-kulturní) nebo percepční kapacitu návštěvníků. Druhou možností představuje prodloužení pobytu návštěvníků. Tento strategický cíl vyžaduje dobře připravenou nabídku kvalitních služeb, neotřelé nápady a zasažení vhodného návštěvnického segmentu. Třetí varianta pracuje s průměrnou vzdáleností bydliště návštěvníka od turistické destinace. Zvláště pokud se jedná o rozlišení „průměrný tuzemský vs. průměrný zahraniční návštěvník“, jsou patrné rozdíly ve výdajích. Cizinci u všech sledovaných měst značně převyšovali svými výdaji tuzemské návštěvníky. Oslovit zahraniční trhy je ovšem vhodné pouze v případě, že je destinace schopná a ochotná vyhovět potřebám a požadavkům těchto návštěvníků.

## 9 Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu

Cestovní ruch by měl být řízen tak, aby byl trvale udržitelný. Prvním a zároveň nejtěžším krokem při zajišťování trvale udržitelného cestovního ruchu je schopnost rozpoznat, že to, co se na první pohled jeví jako zlatý důl a zdroj příjmů z turistiky, může samo sebe do budoucna ohrozit a tím vést ke zhoršení životní úrovně místních obyvatel.

Existují čtyři hlavní zásady, jak řídit cestovní ruch k trvalé udržitelnosti (36).

První zásada hovoří o tom, že je třeba se vyhnout takovým druhům činností v souvislosti s cestovním ruchem, které svou podstatou poškozují životní prostředí. Toho lze dosáhnout zamítnutím žádosti o stavební povolení na určité zařízení. Krásným příkladem je zamítnutí výstavby rekreačního parku Rajchářov v blízkosti Starého města pod Landštejnem. Přes pozitivní ekonomické efekty by tato klidná a člověkem nenarušená oblast velmi utrpěla, v této oblasti se vyskytují vzácné a ohrožené druhy rostlin a živočichů, jejichž přežití by bylo ohroženo (26).

Dále je třeba navrhovat a přijímat opatření zaměřená na minimalizaci vlivů způsobených velkou návštěvností. Tato opatření lze aplikovat v dopravě, a to podporou alternativních způsobů dopravy. Rozhodnutí, zda návštěvníci použijí hromadnou dopravu na jim neznámém místě závisí na tom, jak snadno se zorientují v linkách a jízdním řádu a zjistí, jak a kde koupit jízdenky. Cokoliv, co by bylo obtížné nebo nepochopitelné, je od použití hromadné dopravy odradí. Vhodné je tedy věnovat pozornost v tištěných informačních letácích a průvodcích způsobu dopravy do regionu, zvýraznit v mapě pěší zóny a cyklistické trasy mezi nádražím a turisticky atraktivními místy ve městě.

Důležité je také nepodporovat návštěvnost přesahující kapacitu daného zařízení či místa, nebo neúnosnou pro místní obyvatele. Příkladem může být zámek Červená Lhota, který oproti loňsku zaznamenal více jak šestitisícový úbytek návštěvníků<sup>1</sup>.

Poslední zásada hovoří o podpoře takové turistiky, která je v souladu s trvalou udržitelností. Trvalým rozvojem se rozumí rozvoj, kterým uspokojíme potřeby současné generace, aniž by to mělo dopad na potřeby generace příští. Příkladem může být cykloturistika, která přináší tolik potřebnou alternativu dopravy, vyhovuje zdravému životnímu stylu a zároveň vytváří náplň účasti na cestovním ruchu (21).

---

<sup>1</sup> Paní Mája Havlová z Národního památkového ústavu v Českých Budějovicích je za tento úbytek ráda a vysvětluje ho následujícím způsobem: „Červená Lhota zaznamenala v minulých letech tak obrovský nárůst návštěvnosti, že bylo třeba ji omezit. Už by víc neunesla, byla postavena jen pro život rodiny a tak vysoká návštěvnost by přinášela strašnou devastaci. Proto se zmenšily skupiny návštěvníků.“ (34)



## 10 Závěry

Tato diplomová práce se zabývá měřením ekonomických přínosů cestovního ruchu ve zvolených třech městech – Českých Budějovicích, Jindřichově Hradci a Karlových Varech. Jelikož město nemá hranice, na nichž by byli sčítáni návštěvníci, hlavním cílem této diplomové práce bylo najít metodu odhadu počtu návštěvníků města. Zdrojem pro odhady byl kvantitativní marketingový výzkum prováděný ve městech během roku 2005 a dostupné sekundární údaje. Výsledky šetření jednotlivých měst byly interpretovány ve vztahu k potenciálu cestovního ruchu a také vzájemně porovnávány.

Jak je patrné na první pohled, města jsou odlišná z hlediska velikosti (počtu rezidentů), potenciálu cestovního ruchu i z hlediska realizovaného cestovního ruchu.

České Budějovice jsou jihočeskou metropolí, krajským městem s téměř sto tisíci obyvateli. Sídlo zde mají úřady, bankovní instituce, firmy, obchody, školy a také Jihočeská univerzita.

Město České Budějovice má své nedostatky hlavně v primárním a terciárním potenciálu cestovního ruchu. Primární potenciál postrádá významnou atraktivitu, jakou je hrad nebo zámek. Technická památka (koněspřežná dráha) v sobě skrývá obrovský potenciál, avšak tento potenciál není dostatečně využit. Terciární potenciál má svázané ruce omezeným rozpočtem. Na druhou stranu turistická infrastruktura je na velmi dobré úrovni. Také je třeba zmínit důležitou devizu, kterou si mnohdy ani rezident neuvědomuje, a tou je spojení představy Českých Budějovic a dobrého piva.

Velký podíl návštěvníků Českých Budějovic se nezdrží déle než jeden den. Pokud víme, že ukazatel délky pobytu významným způsobem přispívá k příjmům destinace z cestovního ruchu, je snadné se dovtípit, že to je faktor, který je načase začít ovlivňovat. Počet návštěvníků byl s využitím statistik o počtu ubytovaných osob ve městě za sledované období odhadnut na 538 000. Z hlediska průměrných výdajů na pobyt je nejzajímavější skupinou návštěvnický segment cizinců (47% návštěvníků), jejichž výdaje jsou ve výši 2 703,--Kč. Denními výdaji je převyšují pouze osoby na služební cestě, jejich zastoupení je však podstatně nižší (5%).

Z těchto charakteristik vyplývají doporučení pro management cestovního ruchu. Je třeba najít způsob, jak zdržet návštěvníky na dobu delší než jeden den, tedy i s přespáním. Jednou z možností je aktivace dosud málo využívaného primárního potenciálu či vyzdvižení místního produktu, který je součástí představ návštěvníků o městě. Dále by si management cestovního ruchu měl najít cestu k tomu, aby uspokojil zájmy těch skupin, které mu přinášejí zajímavé



příjmy. Důležitým předpokladem pro tyto kroky je správné fungování managementu i marketingu turistické destinace.

Jindřichův Hradec je bývalým okresním městem s 23 000 obyvateli. Jedná se o menší poklidné město s plnou občanskou vybaveností. Navzdory své velikosti je sídlem Fakulty managementu Vysoké školy ekonomické.

Problematickým bodem potenciálu cestovního ruchu je sekundární potenciál, zvláště dopravní dostupnost a kvalita turistické infrastruktury. Naopak primární potenciál a jeho aktivace patří k silným stránkám Jindřichova Hradce. Obrovský potenciál je možné spatřovat v zámeckém komplexu a v živoucí technické památce, úzkorozchodné trati. Aktivace potenciálu je velkou zásluhou dobře odvedené práce managementu cestovního ruchu.

Průměrná délka pobytu návštěvníků v Jindřichově Hradci je 3,5 dne, což je hodnota celkem pozitivní. Počet návštěvníků byl odhadnut s využitím znalosti návštěvnosti Muzea Jindřichohradecka na 229 000. Vzhledem k počtu obyvatel Jindřichova Hradce je to číslo poměrně vysoké. Aby nedošlo k poškození potenciálu i ke zhoršení vztahu mezi rezidenty a návštěvníky, není vhodné dále ho navyšovat. Faktorem, se kterým je možno pracovat, jsou výdaje těchto návštěvníků. Zatímco tuzemský návštěvník zde průměrně utratí 490,-- Kč za den, cizinec téměř dvojnásobek. Obě čísla však nejsou příliš lichotivá v porovnání s ostatními zkoumanými městy.

Doporučení týkající se řízení cestovního ruchu v Jindřichově Hradci hovoří o tom, nezvyšovat dále množství návštěvníků, ale zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb, za které bude možno účtovat vyšší sazby. Právě lepší úroveň služeb umožní těžit z neopakovatelného kouzla Jindřichova Hradce.

Karlovy Vary jsou správním centrem Karlovarského kraje a jako lázeňské město jsou proslulé po celém světě. Vděčí za to bohatství přírodních zdrojů. Potenciál je naplněn v rámci přírodních i společenských atraktivit, stejně tak turistická infrastruktura je na výborné úrovni. Návštěvníci se zdrží průměrně 8,3 dne, což je zásluhou lázeňských pobytů. Počet návštěvníků byl odhadnut s využitím údajů o návštěvnosti Jan Becher Muzea na 478 000. Průměrné výdaje návštěvníka za den jsou ve výši 1450,-- Kč. Z uvedených ukazatelů jasně vyplývá, že výdaje návštěvníků v destinaci za rok jsou nejvyšší ze všech tří porovnávaných měst.

Doporučením pro město je rada, aby získané prostředky dále investovalo a drželo krok s trendy v lázeňské léčbě. Investice do nových léčebných postupů a metod se vrátí v podobě trvale udržitelného lázeňského cestovního ruchu.

## 11 Summary

This graduation theses deals with the up-to-date subject of economic effects of tourism and it's measurement. Three towns with specific tourism potential were chosen as a territory for measurement. Seeing that a town has no frontiers where visitors can be counted, the work tries to find a method for assesment of visitor's number. Marketing research , done in the towns in year 2005, served as an estimation basis. The results of the marketing research are presented in the way of town's comparison. Realised travel movement is interpreted within the context of tourism potential.

First part, dedicated to introduction to the questions, makes the readers acquainted with the literary reiew, that reflects basic accesses to tourism effect's measurement. Then, the methodics used during the process of writing this work is descibed.

Second part of the diploma work targets the short description of towns České Budějovice, Jindřichův Hradec and Karlovy Vary. An analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats was compiled for tourism potential in České Budějovice and Jindřichův Hradec.

Third part puts it's mind to the results of the marketing research. The results are next used for an approximate estimation of visitor's number and basic economic indexes which are connected with tourism.

The main aim of this work was to find a method for valuation of visitor's number in the chosen towns. All the methods applied were based on the attainable statistical datas and the results of the marketing research. The level of method's reliability was made out for every used method. Then the rule for choice of the method was deducated.

Since the main aim has been fulfilled, the space for performing of other calculations could be developed. It has been estimated the figure of domestic and foreign tourists and calculated the attractiveness of the town as a tourist destination for the three chosen towns.

## 12. Literatura

### 12.1 Knižní publikace

- (1) DAVID, P., SOUKUP V.: Jižní Čechy. S&D s.r.o., Praha 2002. ISBN 80-86050-27-0
- (2) DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ E.: Cestovní ruch. Fortuna, Praha 2004,  
ISBN 80-7168-901-7
- (3) FORET, M., FORETOVÁ, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Grada Publishing,  
Praha 2001. ISBN 80-247-0207-X
- (4) HOMOLOVÁ, M., KARÁSEK, O.: 101 našich nejkrásnějších měst a městeček. BETA,  
Praha 2005. ISBN 80-7306-179-1
- (5) HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Grada Publishing, Praha 2000.  
ISBN 80-7169-996-9
- (6) HRALA, V.: Geografie cestovního ruchu. Idea Servis, Praha 2001. ISBN 80-85970-36-8
- (7) CHVOJKA, J.: Město pod Černou věží. ACTYS, České Budějovice 1992.  
ISBN 80-901234-0-6, str. 3
- (8) KOLEKTIV AUTORŮ: Encyklopedie Českých Budějovic.  
Nebe, České Budějovice 1998. ISBN 80-238-3392-8
- (9) MARTÍŠEK, F.: Základy marketingu. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích,  
České Budějovice 1997. ISBN 80-7040-252-0
- (10) NĚMČANSKÝ, M.: Odvětví cestovního ruchu. Vybrané kapitoly I. díl. Slezská  
univerzita v Opavě, Karviná. 1999. ISBN 80-7248-034-0
- (11) NESIBA, Z., PICKA, Z.: Úzkou stopou. Magnet-Press, Sušice 1991.  
ISBN 80-85301-03-2, str. 1
- (12) PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: Cestovní ruch. Výkladový slovník. MMR ČR 2002
- (13) ŠTĚPÁNEK, V., KOPAČKA, L., ŠÍP, J.: Geografie cestovního ruchu. Nakladatelství  
Karolinum, UK, Praha 2001. ISBN 80-246-0172-9
- (14) ZBOŘIL, K.: Marketingový výzkum. VŠE, Praha 1998. ISBN 80-7079-394-5

### 12.2 Internetové zdroje

- (15) <http://www.c-budejovice.cz>
- (16) <http://www.czso.cz>
- (17) <http://www.jh.cz>
- (18) A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example [online].  
Crompton, J., Seokho, L., Shuster, T. J., 2005 [citováno dne 1.4.2006]. Dostupné z:



<http://www.wisc.edu/urpl/people/marcouiller/projects/clearinghouse/Hallmark%20Events.htm>

- (19) Application of the Life-Cycle Model in Tourism [online]. Tooman, L. A., 1997 [citováno dne 1.4.2006]. Dostupné z:  
<http://www.wisc.edu/urpl/people/marcouiller/projects/clearinghouse/Economic%20Impact%20Other%20Techniques.htm>
- (20) Evaluating Tourism's Economic Effects: New and Old Approaches [online]. Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R., 2004 [citováno dne 1.4.2006]. Dostupné z:  
<http://www.wisc.edu/urpl/people/marcouiller/projects/clearinghouse/Computable%20General%20Equilibrium.htm>
- (21) Národní strategie rozvoje cyklologické dopravy ČR [online]. Ministerstvo dopravy a spojů ČR : Centrum dopravního výzkumu, 2003 [citováno dne 15.2.2006]. Dostupné z:  
[http://www.cyklostrategie.cz/download/priloha3\\_sea.pdf](http://www.cyklostrategie.cz/download/priloha3_sea.pdf)
- (22) Návrh zprávy o cestovním ruchu a rozvoji pro rok 2004-2009 [online]. Evropský parlament : Výbor pro rozvoj, 2004 [citováno dne 6.1.2006]. Dostupné z:  
[http://www.europarl.eu.int/meetdocs/2004\\_2009/documents/pr/562/562207cs.pdf](http://www.europarl.eu.int/meetdocs/2004_2009/documents/pr/562/562207cs.pdf)
- (23) Pilotní výchovný a tréninkový projekt Lake George Watershed Economy [online]. Dericks, J. [citováno dne 1.4.2006]. Dostupné z:  
<http://www.uvm.edu/~jdericks/research/LGA-Proposal.htm>
- (24) Příprava satelitního účtu cestovního ruchu v ČR. Český statistický úřad, 2004 [citováno dne 1.4.2006]. Dostupné z:  
<http://www.jihlava.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/publ/1522-04->
- (25) Přístupy k hodnocení ekonomických dopadů cestovního ruchu, některé příklady [online]. Stynes, D. J. [citováno dne 1.4.2006]. Dostupné z:  
<http://www.msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvol2.pdf>
- (26) Rekreační park Rajchářov – zkušenosti z nejdelší procedury EIA v naší zemi [online]. 1997 [citováno dne 12.3.2006]. Dostupné z:  
<http://www.ceu.cz/EIA/CASOPIS/1997/3/e-0303.htm>
- (27) Social accounting matrix [online]. Harvey, D. [citováno dne 1.4.2006]. Dostupné z:  
<http://www.staff.ncl.ac.uk/david.harvey/aEF873/Development/SAM.pdf>
- (28) Vymezení základních pojmů RPCR [online]. Hesková, M. [citováno dne 1.4.2006]. Dostupné z: <http://www.ta.jcu.cz/katedra/heskova4.doc>

### 12.3 Časopisy a jiná periodika

- (29) Mag Consulting: Evropská Unie a my. C.O.T. Business 10/2001, příloha s. 2, 3
- (30) Mag Consulting: Satelitní účet cestovního ruchu I. C.O.T. Business 2/2002, příloha s. 4
- (31) Mag Consulting: Satelitní účet cestovního ruchu II. C.O.T. Business 3/2002, příloha s. 1
- (32) Miškovský, J.: Karlovarský kraj. Travel in the Czech Republic. 4/2005, s. 8-13
- (33) Vaníček, J.: Atraktivita turistické destinace. C.O.T. Business 4/2006, s. 42-43
- (34) Zájem o jihočeské památky vzrostl. C.O.T. Business 12/2005, s. 49

### 12.4 Další zdroje

- (35) LEVÝ, J.: Analýza a hodnocení vybraných ukazatelů pro řízení cestovního ruchu v destinacích Karlovy Vary, Brno, Plzeň. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Tábor 2006.
- (36) VINCENT, N. A KOL.: Územní plánování a rozvoj hospodářství a cestovního ruchu. Příručka ICLEI (Mezinárodní rada pro místní iniciativy pro životní prostředí) pro řízení záležitostí životního prostředí určená orgánům místní správy a samosprávy v České republice. Centrum environmentálních analýz, Děčín 1999.
- (37) Jindřichohradecko. Okresní úřad v Jindřichově Hradci, referát regionálního rozvoje.
- (38) Jindřichův Hradec, město, které je škoda obejít. Město Jindřichův Hradec, odbor rozvoje, oddělení cestovního ruchu. Europrint Modřany, a. s., Praha 2004.

## 13 Seznam grafiky

### 13.1 Seznam grafů

1. Návštěvníci Českých Budějovic dle důvodu návštěvy.....	44
2. Důvod návštěvy, výletníci v Českých Budějovicích.....	44
3. Důvod návštěvy, jednodenní návštěvníci Českých Budějovic.....	45
4. Důvod návštěvy, ostatní turisté v Českých Budějovicích.....	45
5. Četnost návštěvy Českých Budějovic.....	46
6. Preferované roční období návštěvy Českých Budějovic.....	46
7. Místa navštívená výletníky.....	48
8. Místa navštívená jednodenními návštěvníky.....	48
9. Místa navštívená ostatními turisty.....	49
10. Místo ubytování.....	49
11. Typ ubytování.....	50
12. Priority při výběru regionu.....	50
13. Doprovod do Českých Budějovic.....	51
14. Dopravní prostředek do regionu.....	51
15. Vzdálenost bydliště od Českých Budějovic.....	52
16. Zahraniční návštěvníci Českých Budějovic.....	54
17. Věková struktura respondentů v Českých Budějovicích.....	54
18. Struktura dotazovaných dle dosaženého vzdělání.....	54
19. Návštěvníci Jindřichova Hradce dle důvodu návštěvy.....	55
20. Důvod návštěvy, výletníci v Jindřichově Hradci.....	56
21. Důvod návštěvy, jednodenní návštěvníci Jindřichova Hradce.....	56
22. Důvod návštěvy, ostatní turisté v Jindřichově Hradci.....	57
23. Četnost návštěvy Jindřichova Hradce.....	57
24. Preferované roční období návštěvy Jindřichova Hradce.....	58
25. Místa navštívená výletníky.....	59
26. Místa navštívená jednodenními návštěvníky.....	60
27. Místa navštívená ostatními turisty.....	60
28. Místo ubytování.....	61
29. Typ ubytování.....	61
30. Priority při výběru regionu.....	62
31. Doprovod do Jindřichova Hradce.....	62



32. Dopravní prostředek do regionu.....	63
33. Vzdálenost bydliště od Jindřichova Hradce.....	64
34. Zahraniční návštěvníci Jindřichova Hradce.....	65
35. Věková struktura respondentů v Jindřichově Hradci.....	66
36. Struktura dotazovaných dle dosaženého vzdělání.....	66
37. Návštěvníci Karlových Varů dle důvodu návštěvy.....	67
38. Četnost návštěvy Karlových Varů.....	67
39. Preferované roční období návštěvy Karlových Varů.....	68
40. Návštěvnost atraktivit v Karlových Varech.....	69
41. Místo ubytování.....	70
42. Typ ubytování.....	70
43. Priority při výběru regionu.....	71
44. Doprovod do Karlových Varů.....	71
45. Dopravní prostředek do regionu.....	72
46. Zahraniční návštěvníci Karlových Varů.....	73
47. Věková struktura respondentů v Karlových Varech.....	74
48. Struktura dotazovaných dle dosaženého vzdělání.....	74
49. Metody odhadu počtu návštěvníků v Českých Budějovicích.....	79
50. Metody odhadu počtu návštěvníků v Jindřichově Hradci.....	81
51. Závislost mezi atraktivitou turistické destinace a výdaji v destinaci.....	86

### 13.2 Seznam tabulek

1. Hodnocené faktory potenciálu cestovního ruchu.....	20
2. Závažnost a výkonnost faktorů.....	22
3. Hodnocené faktory příležitostí pro potenciál CR.....	22
4. Hodnocené faktory ohrožení potenciálu cestovního ruchu.....	24
5. Přehled silných a slabých stránek a příležitostí a ohrožení.....	25
6. Hodnocené faktory potenciálu cestovního ruchu.....	35
7. Závažnost a výkonnost faktorů.....	36
8. Hodnocené faktory příležitostí pro potenciál CR.....	37
9. Hodnocené faktory ohrožení potenciálu cestovního ruchu.....	38
10. Přehled silných a slabých stránek a příležitostí a ohrožení.....	40
11. Délka pobytu výletníků v Českých Budějovicích.....	47

12. Délka pobytu turistů ve městě.....	47
13. Výdaje jednotlivých skupin návštěvníků v Českých Budějovicích.....	53
14. Porovnání výdajů jednotlivých návštěvnických segmentů.....	53
15. Délka pobytu výletníků v Jindřichově Hradci.....	58
16. Délka pobytu turistů ve městě.....	58
17. Výdaje jednotlivých skupin návštěvníků.....	64
18. Porovnání výdajů tuzemců a cizinců.....	65
19. Porovnání výdajů tuzemců a cizinců.....	72
20. Výdaje návštěvníků za pobyt.....	73
21. Délka pobytu respondentů ve městě.....	75
22. Důvody návštěvy města.....	75
23. Místo ubytování.....	75
24. Četnost návštěv a preferované roční období.....	76
25. Struktura návštěvníků.....	76
26. Hodnocení faktorů ovlivňujících spolehlivost metody odhadu.....	78
27. Závažnost faktorů.....	78
28. Hodnocení metod odhadu počtu návštěvníků.....	79
29. Hodnocení faktorů ovlivňujících spolehlivost metody odhadu.....	80
30. Hodnocení metod odhadu počtu návštěvníků.....	81
31. Porovnání vybraných ekonomických ukazatelů cestovního ruchu.....	85
32. Roční výdaje návštěvníků ve městech.....	86

### 13.3 Seznam obrázků

1. Matice příležitostí pro potenciál CR v Českých Budějovicích.....	23
2. Matice ohrožení potenciálu CR v Českých Budějovicích.....	24
3. Matice příležitostí pro potenciál CR v Jindřichově Hradci.....	38
4. Matice ohrožení potenciálu CR v Jindřichově Hradci.....	39

## 14 Seznam příloh

1. Dotazník – anglická verze pro město Jindřichův Hradec
2. Řízení cestovního ruchu v oblasti veřejné správy
  - A) České Budějovice
  - B) Jindřichův Hradec
3. Statistiky o počtu ubytovaných návštěvníků
  - A) České Budějovice
  - B) Jindřichův Hradec
4. Přehled návštěvnosti památkových objektů ve správě NPÚ v Č. Budějovicích
5. Údaje o katastrální výměře a počtu obyvatel sledovaných měst



Příloha č. 1

**Questionnaire – JINDRICHUV HRADEC**

1) What's the main reason of Your visit?

holiday, rest	trip	visiting friends/relatives	other reasons
I only drive through	bussiness trip	spa, treatment, welfare	

2) How often do You visit this town (place)?

for the first time	for the second time	for the third time	several times a year
once a year	once in 3 years	regularly once in .....	years

3) What season do You usually prefer to come in this town?

spring	summer	autumn	winter
--------	--------	--------	--------

4) How long are You going to stay here this time?

number of hours (without staying overnight) .....	number of days .....
---	----------------------

5) How long are You going to stay in the Czech Republic?

number of hours .....	number of days .....
-----------------------	----------------------

6) What are You going to visit at this town, in it's neighbourhood or what have You already visited?

Castle J. Hradec	Museum (Kryza's creche)	Telč	Narrow-track railway in JH
Castle Červená Lhota	Slavonice	Castle Landštejn	Other .....

7) In case You stay more than 1 day, where are You accomodated?

at this town	in this region	in Prague	at several places	at another place
--------------	----------------	-----------	-------------------	------------------

8) If You stay overnight, what type of accomodation will You use?

hotel	accomodation in private	cottage, shuck, bungalow	other
guest house	camping site	at my relative's place	

9) Please, state Your priorities of choosing this region (multiple choice)

<i>nature</i>	unspoilt environment	still place (no noise)	forests, landscape	water sheets, streams
<i>culture</i>	historical towns, monuments	well equipped facilities	cultural life, entertainment	
<i>sport</i>	efficiency sport	hiking, recreational sport		active rest
<i>other</i>	bussiness reasons	private reasons	other	

10) How do You travel?

alone	with family or friends	organized group of people	other
-------	------------------------	---------------------------	-------

11) What means of transport did You use? (state means of transport that You used to get to the region)

car/motorbike	bus	train	bicycle, skies
ship	on foot	other .....	

12) Would You be so willing to write down Your domicile? (a town, a region or a part of state You live in)

.....

13) Can You estimate the distance between place of Your domicile and this place?

up to 10 km	11 – 50 km	51 – 100 km	101 – 200 km	201 – 400 km	401 – 800 km
801 – 1200 km	1201 – 1600km	1601 – 2000 km	2001 – 3000km	3001 – 5000km	5000 km and more

14) How much money do You spend on person and day in CZK (without transport expenditures) ?

accomodation	up to 100	101 – 300	301 – 500	501 – 700	more than 701
board	up to 100	101 – 300	301 – 500	501 – 700	more than 701
other expenditures, purchases	up to 100	101 – 300	301 – 500	501 – 700	more than 701

15) Information about You:

sex	male		female			
nationality	Austria	Germany	The Netherlands	France	Poland	Other
age	till 17	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 and more
education	basic/skilled		secondary		university	

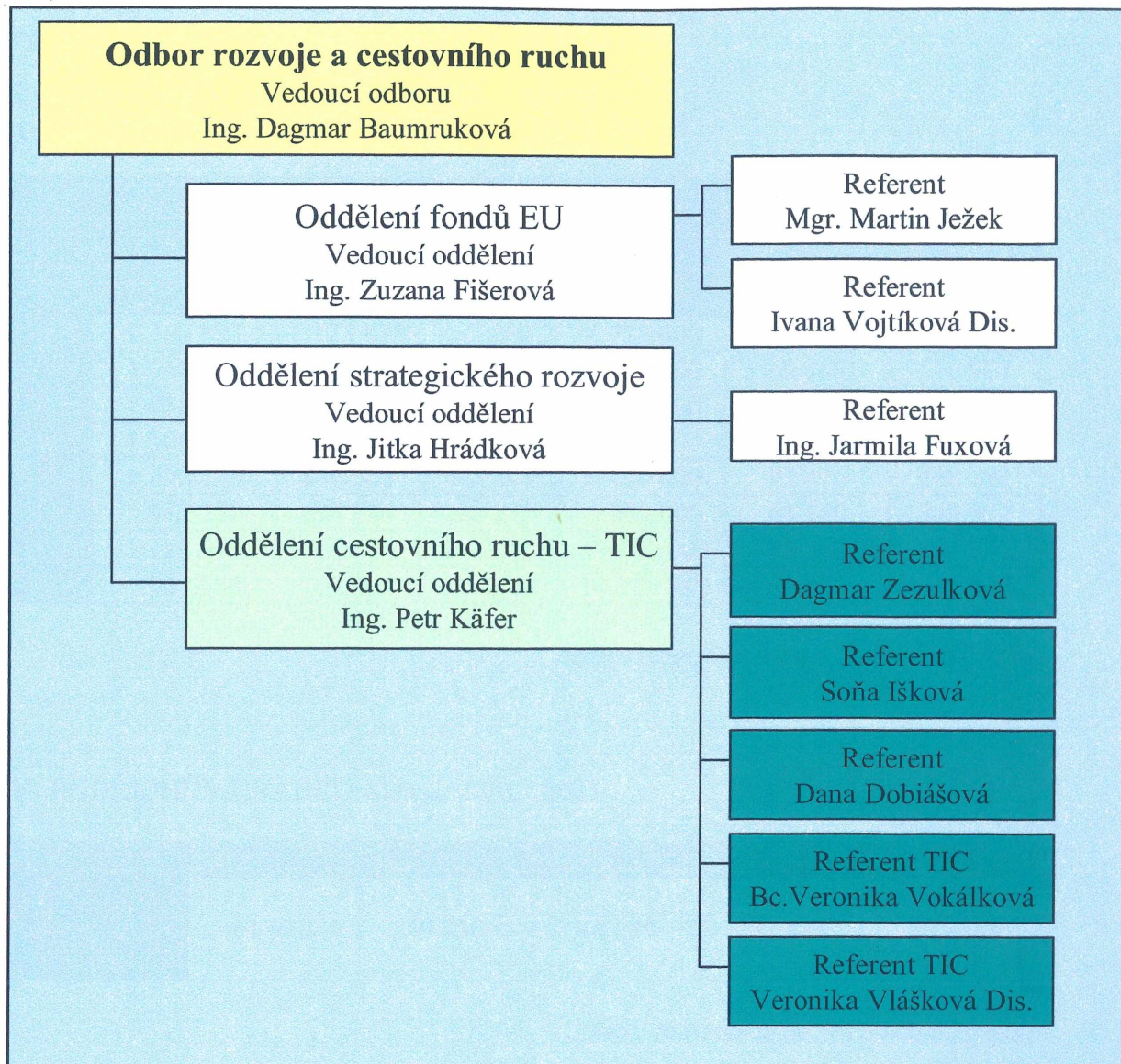
Place:

Interviewer:

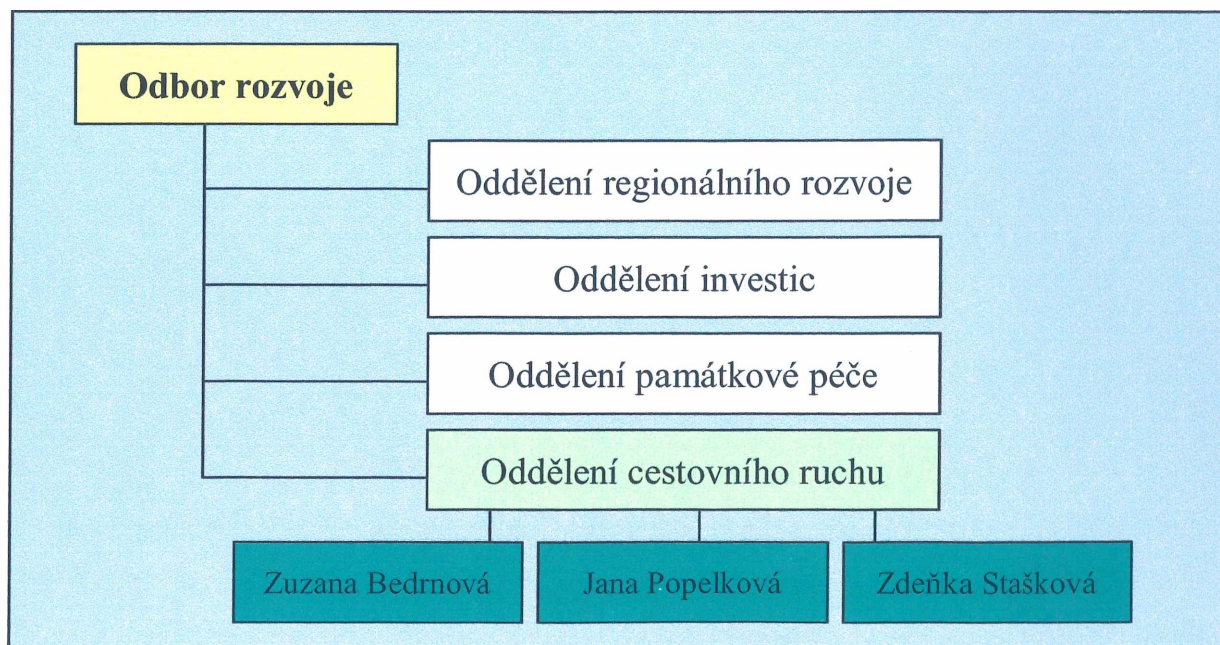
Date:



A) ČESKÉ BUDĚJOVICE



B) JINDŘICHŮV HRADEC





## Příloha č. 3

## A) ČESKÉ BUDĚJOVICE v letech 1998 - 2004

Rok	Poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt (15 Kč)	Poplatek z ubytovací kapacity (2 Kč)	Počet ubytovatelů	Poplatek za parkovací automaty	Počet ubytovaných turistů	Počet přenocování
1998	1 363 803	1 123 825	304	4 717 600	90 920	561 913
1999	1 048 336	1 023 953	cca 300	5 943 800	69 889	511 977
2000	1 038 247	962 357		6 622 400	69 216	481 179
2001	1 506 067	873 916		6 428 600	100 404	436 958
2002	1 252 136	896 561	cca 240	6 730 000	83 476	448 281
2003	977 250	698 744	cca 210	9 800 000	65 150	349 372
2004	1 128 923	768 474	cca 240	10 100 000	75 262	384 237
2005	941 538	703 691	cca 240	14 976 989	69 835	351 846

*Zdroj: Magistrát města České Budějovice*

## B) JINDŘICHŮV HRADEC v letech 2001 - 2005

rok	2001	2002	2003	2004	2005
Počet ubytovaných turistů	61 910	49 750	44 289	31 488	62 583

*Zdroj: Městský úřad Jindřichův Hradec*



## Příloha č. 4

Objekt :	návštěvnost 1998:	návštěvnost 1999 :	návštěvnost 2000:	návštěvnost 2001 :	návštěvnost 2002 :	návštěvnost 2003 :	návštěvnost 2004 :	návštěvnost 2005:
Červená Lhota	83 075	95 035	99 578	90 025	90 521	92 806	94 474	88 111
Český Krumlov	227 787	262 338	299 671	298 093	235 434	292 666	329.552	334 689
Dačice	13 226	13 963	14 085	13 196	11 631	12 057	14 302	12 230
Domaňín	34 973	39 656	39 573	39 064	33 123	40 445	34 097	35 746
Hluboká	200.569	204 621	207 972	209 265	167 058	184 877	214 870	219 161
Jindřichův Hradec	80 445	87 954	91 588	82 148	72 665	74 232	76 589	68 000
Kratochvíle	44 011	44 718	39 799	41 200	33 265	34 773	34 533	37 186
Landštejn	41 526	47 077	47 089	48 131	46 794	47 287	45 278	47 857
Nové Hrady	-	-	-	-	17 055	17 389	20 340	20 157
Rožmberk	56 108	63 527	71 938	75 109	68 534	60 912	52 866	51 668
Třeboň	49 721	53 800	67 159	65 180	41 138	43 250	43 857	41 251
Zlatá Koruna	-	-	10 607	19 861	15 961	18 983	19 069	21 143
Zvůtkov	48 399	50 668	48 139	34 002	34 033	41 220	38 454	41 849
<b>c e l k e m :</b>	879 850	963 357	1 037 198	1 013 830	867.212	960 897	1 018 301	1 019 048

Poznámka: Údaje o návštěvnosti Nových Hradů a Zlaté Koruny nejsou známy.

*Zdroj: Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště v Českých Budějovicích*

Příloha č. 5

Město	Katastrální výměra (ha)*	Počet obyvatel**
České Budějovice	5556	97 339
Jindřichův Hradec	7427	22 695
Karlovy Vary	5910	53 358

\* údaj aktuální k 1.1.2004

\*\* údaj aktuální k 1.3.2001

*Zdroj: Český statistický úřad*



D502