



JIHOČESKÁ UNIVERZITA
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
Katedra cestovního ruchu
Vančurova 2904, 390 01 Tábor

Diplomová práce

Téma:

Analýza a hodnocení vybraných ukazatelů pro řízení cestovního ruchu
v destinacích Sušice, Kvilda, Strakonice

Vypracovala: Alžběta Vorlová

Obor: Obchodně podnikatelský

Studijní program: 6208M Ekonomika a management

Tábor 2006

PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Analýza a hodnocení vybraných ukazatelů pro řízení cestovního ruchu v destinacích Sušice, Kvilda, Strakonice“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a podkladových materiálů, které uvádím v seznamu literatury a zdrojů informací.

V Táboře 18.4.2006

Alžběta Vorlová

Děkuji za odbornou pomoc a vedení při zpracování diplomové práce doc. RNDr. Jiřímu Vaníčkovi. Dále děkuji za ochotu a poskytnuté informace pracovním odboru cestovního ruchu Městského úřadu v Sušici, zaměstnankyním NIPOSu a informačních center v Sušici a Kvildě.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Literární přehled a teorie	2
3	Cíle a metodika.....	9
3.1	Cíle	9
3.2	Struktura	9
3.3	Metodika.....	10
4	Sušice	12
4.1	Obecná charakteristika	12
4.2	Historie	12
4.3	Atraktivity	13
4.3.1	Přírodní atraktivity	13
4.3.2	Historické atraktivity.....	15
4.3.3	Společenské atraktivity	17
4.4	Materiálně-technická základna.....	19
4.4.1	Ubytovací zařízení.....	19
4.4.2	Kulturní zařízení.....	20
4.4.3	Sportovní zařízení	20
4.5	Dopravní dostupnost	21
4.5.1	Silniční doprava.....	21
4.5.2	Železniční doprava	22
4.6	Řízení cestovního ruchu v destinaci.....	22
4.6.1	Odbor cestovního ruchu Městského úřadu v Sušici	22
4.6.2	Informační centrum Sušice.....	25
5	Kvilda.....	27
5.1	Obecná charakteristika	27
5.2	Historie Kvildy	27
5.3	Atraktivity	28
5.3.1	Přírodní atraktivity	28
5.3.2	Kulturně – historické památky	30
5.3.3	Společenské atraktivity	31
5.4	Materiálně-technická základna.....	32
5.4.1	Ubytovací a stravovací zařízení	32
5.4.2	Sportovní vyžití	32
5.5	Dopravní dostupnost	33
5.5.1	Silniční doprava.....	33
5.6	Řízení cestovního ruchu	35
5.6.1	Informační středisko Národního parku	35
5.6.2	Turistické centrum Kvilda.....	36
6	Strakonice.....	37
6.1	Obecná charakteristika	37
6.2	Historie	37
6.3	Atraktivity	37
6.3.1	Přírodní atraktivity	37
6.3.2	Historické atraktivity.....	37
6.4	Doprava	38
6.5	Turistická informační centra	39
7	Vyhodnocení dotazníkového šetření	40

7.1	Specifika destinací.....	51
7.1.1	Kvilda	51
7.1.2	Sušice	52
7.1.3	Strakonice.....	53
8	Hodnocení atraktivity destinace	56
8.1	Potenciál turistické destinace	56
8.2	Počet návštěvníků destinace	57
8.2.1	Počet návštěvníků Kvildy.....	59
8.2.2	Počet návštěvníků Sušice	59
8.2.3	Počet návštěvníků Strakonice	60
8.3	Příjmy destinace z cestovního ruchu	60
8.4	Atraktivita turistické destinace	61
8.4.1	Měření atraktivity turistické destinace	62
9	Závěry.....	64
10	Summary	67
11	Literatura a zdroje informací	
12	Přílohy	
	Příloha 1: Ukázka z prospektu Otavská plavba	
	Příloha 2: Hrady a zámky v okolí Sušice	
	Příloha 3: Návštěvnost vybraných atraktivit na Sušicku a Strakonicku	
	Příloha 4: Hrady na Sušicku	
	Příloha 5: Přehled lyžařských tras na Kvildsku	
	Příloha 6: Mapa Bílé stopy v okolí Kvildy	
	Příloha 7: Ubytování v Sušici	
	Příloha 8: Ubytování na Kvildě	
	Příloha 9: Podmínky pro označení TIC	

Seznam grafů a tabulek

Graf 1: Důvod návštěvy	40
Graf 2: Frekvence návštěvy destinace	41
Graf 3: Místo ubytování	44
Graf 4: Typ ubytování Kvilda	45
Graf 5: Typ ubytování Strakonice	45
Graf 6: Typ ubytování Sušice	45
Graf 7: Způsob cestování	47
Graf 8: Způsob dopravy do destinace	48
Tabulka 1: Návštěvnost Infocentra v Sušici 2000 - 2005	26
Tabulka 2: Návštěvnost IC Sušice v měsících roku 2005	26
Tabulka 3: Autobusové linky - Kvilda	34
Tabulka 4: Počet návštěvníků Infocentra NP	36
Tabulka 5: Četnost návštěv Kvildy podle ročních období	41
Tabulka 6: Četnost návštěv Sušice podle ročních období	42
Tabulka 7: Četnost návštěv v Strakonici podle ročních období	42
Tabulka 8: Délka pobytu v destinaci	42
Tabulka 9: Délka pobytu cizinců	43
Tabulka 10: Návštěvnost atraktivit	43
Tabulka 11: Motivace k návštěvě destinace	46
Tabulka 12: Strakonice - Důvod návštěvy a způsob cestování	47
Tabulka 13: Trvalé bydliště	48
Tabulka 14: Vzdálenost od trvalého bydliště	49
Tabulka 15: Průměrné výdaje na osobu a den	49
Tabulka 16: Sušice - Stát (trvalé bydliště)	50
Tabulka 17: Pohlaví, vzdělání a věk	50
Tabulka 18: Dopravní prostředek a důvod návštěvy	51
Tabulka 19: Výdaje za stravování a důvod návštěvy	52
Tabulka 20: Průměrné výdaje domácích a zahraničních návštěvníků	52
Tabulka 21: Stát a věk návštěvníka	53
Tabulka 22: Priority pro výběr regionu a důvod návštěvy	54
Tabulka 23: Důvod návštěvy a průměrná vzdálenost	54
Tabulka 24: Důvod návštěvy a průměrné výdaje	55
Tabulka 25: Atraktivita zkoumaných destinací	63

1 Úvod

Cestovní ruch je významným odvětvím ekonomiky České republiky, které má rostoucí tendenci - devizové příjmy z cestovního ruchu za rok 2005 vzrostly o 11% oproti roku 2004 (ČNB, 2006). Česká republika má však potenciál k mnohem intenzivnějšímu růstu cestovního ruchu, spočívající v lepším využití kulturního a přírodního dědictví vytvořením vhodných produktů cestovního ruchu. Klíčový význam má kvalita služeb a z toho vyplývají úkoly v oblasti zlepšení infrastruktury, vytváření regionálního destinačního managementu a vzdělávání v oblasti cestovního ruchu. Nové programové období 2007 – 2013 je příležitostí získání podpory v rámci evropské spolupráce. Na celostátní úrovni existuje řada ukazatelů jako podíl na platební bilanci státu či přínos pro zaměstnanost, podle nichž lze přínos cestovního ruchu ekonomice státu hodnotit. Stále však chybí komplexní hodnocení celého odvětví, které by přinesla metoda satelitního účtu, jejíž zavedení patřilo k zásadním opatřením realizace Státní koncepce cestovního ruchu na období 2002 – 2007.

Pro úspěšné řízení cestovního ruchu v destinaci je zásadním úkolem vytvoření centrálního destinačního managementu, který by měl na starosti koordinaci marketingových aktivit. Velmi přínosné je vytváření sdružení obcí – mikroregionů, které umožňují kooperaci v oblasti cestovního ruchu pro území přesahující katastr jedné obce, vytváření projektů pro čerpání finanční podpory z fondů EU a představují živnou půdu pro vznik komplexnější nabídky, která je konečným zákazníkem vnímána jako atraktivnější než jednotlivé služby. V současnosti je řízení destinace slabé v klíčovém článku spolupráce všech subjektů, které na tvorbě produktů destinace participují, zvláště pak v nedostatečné spolupráci státní a soukromé sféry.

Podobné hodnocení cestovního ruchu jako na celostátní úrovni na úrovni regionální zcela chybí. Při absenci relevantních dat však nelze cestovní ruch (stejně jako jiné podnikatelské aktivity) efektivně řídit. Je nutné vypracovat metodu marketingového výzkumu, která by monitorovala situaci na úrovni obce, města či mikroregionu, dodávala podklady pro rozhodování destinačního managementu a zároveň umožnila hodnocení již učiněných opatření. Tento proces musí být kontinuální, aby bylo možné informace podrobit časovému srovnání a provést i komparaci s ostatními destinacemi. Vhodným nástrojem pro hodnocení cestovního ruchu by mohlo být měření atraktivity turistické destinace. Tato metoda by se tak stala základním nástrojem pro řízení cestovního ruchu v destinaci.

2 Literární přehled a teorie

Základní pojmy

Cestovní ruch podle WTO znamená „dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, ne déle než 1 rok, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi“.

Turista je dočasný návštěvník, který se zdrží v zemi alespoň 24 hodin (tj. alespoň jednou přenocuje), ne však déle než jeden rok. Hlavním důvodem jeho návštěvy je jiný výkon než placená činnost.

Výletník se narozdíl od turisty zdrží v destinaci jen jeden den, bez přenocování.

Rezident představuje v mezinárodním cestovním ruchu osobu, která žije v daném státě alespoň jeden rok. V domácím cestovním ruchu tak klasifikujeme osobu, která žije v daném místě alespoň 6 měsíců.

Destinace je turistickou oblastí, kde je cestovní ruch rozvíjen. Může být určena rozlohou celého kontinentu, státu nebo na regionální či lokální úrovni. Její geografické ohraničení se nemusí shodovat s administrativním členěním, vymezuje se častěji podle území se stejným typem cestovního ruchu (zvláště na lokální a regionální úrovni).

Marketing cestovního ruchu

Marketingové řízení spočívá v užívání marketingových nástrojů, tj. sestavením vhodného marketingového mixu. Tradiční marketingový mix tvořený 4P (Product, Place, Price a Promotion) je v problematice cestovního ruchu rozšířen o další čtyři, které zároveň určují klíčové oblasti cestovního ruchu:

- **People**

Neboť se jedná o služby osobní, jejich kvalita je přímo závislá na kvalitě lidských zdrojů. Pod tímto faktorem chápeme nejen účastníky a poskytovatele služeb, ale i rezidenty, se kterými je třeba spolupracovat, vysvětlovat jim klady a zápory spojené s cestovním ruchem a získat je pro jeho rozvoj. Právě přívětivost místních obyvatel je jedním z faktorů, které určují spokojenost klienta (v místě dovolené chce být vítaný, nikoliv trpěný).

- **Packiging**

Vytváření balíčků služeb produkuje přidanou hodnotu. Hodnota takového balíčku, který odpovídá potřebám zákazníka, je vyšší než součet hodnot jednotlivých služeb. Komplet je pro zákazníka atraktivnější, jeho čerpání na něj klade menší nároky na čas a shánění informací a v neposlední řadě je finančně výhodnější. Finanční zvýhodnění odráží menší náklady poskytovatelů na propagaci a zaručený odběr služeb.

- **Programing**

Programování obsahuje úkoly, postupy, činnosti a mechanismy nutné k zajištění package. Vytváří obsahovou náplň balíčků služeb s cílem zvýšit jejich přitažlivost.

- **Partnership**

Již zmíněné vytváření balíčků služeb nutí jednotlivé poskytovatele služeb spolupracovat. Společný postup umožní malým a středním podnikatelům lépe čelit ostré konkurenci nadnárodních koncernů, zlepšit jejich vyjednávací pozici vůči státní sféře a zpřístupní větší objem finančních prostředků z různých podpůrných fondů. Propojení poskytovatelů služeb je úkolem destinačního managementu.

Produkty cestovního ruchu jsou zpravidla nehmotného charakteru, spočívají v poskytování služeb, což sebou nese určitá specifika v marketingové oblasti, která jsou odlišná od marketingu zboží. Zvláště nehmotnost služby způsobuje velké nároky na komunikaci se zákazníkem. Je třeba vytvořit atraktivní a důvěryhodnou image, uchopení tzv. genia loci, které bude jedinečné a nebude snadné ho napodobit. Narozdíl od průmyslových výrobků často nelze produkty cestovního ruchu před kopírováním chránit. Dobrým řešením je proto vytvoření dobře rozpoznatelného image, které bude zastřešovat značka. Ta poslouží k snadnému rozpoznání a klient s ní bude spojovat své pozitivní zkušenosti, které v rámci dovolené získal.

Marketingový výzkum

Marketingový výzkum zkoumá stejně jako sociologický výzkum jevy vznikající při interakci jedinců mezi sebou. Na rozdíl od sociologického výzkumu neusiluje jen o postižení a pochopení těchto jevů a jejich vzájemných vazeb, nýbrž používá získaná data k objektivizaci rozhodovacího procesu marketingového řízení. Podstatou marketingového výzkumu je poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které napomáhají minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí. Na základě těchto informací přistupujeme k plánování našich marketingových aktivit a zároveň tento nástroj umožňuje kontrolu efektů těchto aktivit (tj. zprostředkovává zpětnou vazbu) a tím i vhodnou korekci učiněných opatření. Pomocí této metody zjišťuje subjekt svou aktuální pozici na trhu, identifikuje příležitosti a ohrožení svázané s jeho působením na trhu.

Při výzkumu lze pracovat s primárními nebo sekundárními daty. U sekundárních dat je však třeba vzít v úvahu, že mohou být zastaralé a nevhodné povahy, neboť byly obstarávány za jiným účelem, výzkumem s jiným cílem. Podle použité metodologie rozlišujeme výzkum kvantitativní, který si klade za cíl získání měřitelných dat co největšího reprezentativního vzorku, naproti tomu kvalitativní výzkum je zaměřen více do hloubky, sleduje motivaci lidí

k určitému jednání. Výběr metody závisí na účelu výzkumu, požadavcích na charakteru informací a povaze zkoumaných skutečností.

Marketingovým výzkumem v oblasti cestovního ruchu se zabýval Vaníček, J.: Cestovní ruch – marketingový nebo sociologický výzkum?. Příspěvek upozorňuje na některá úskalí, která výzkum v tomto oboru provází. Problém nastává již při stanovení cílové skupiny a velikosti základní souboru, pro jehož určení je nutné znát návštěvnost dané destinace. V oblasti cestovního ruchu poskytuje sice Český statistický úřad řadu údajů, ty jsou však často vykazovány za územní celky, které neodpovídají jednotlivým turistickým destinacím. Podrobná data jsou k dispozici jen na úrovni celostátní a krajské, minimum informací se vztahuje k nižším správním celkům či dokonce destinacím. Dále je obtížné zvolit vhodnou dobu a stanoviště provádění výzkumu, neboť návštěvnost destinace turisty se mění v průběhu roku i týdne. Neboť se jedná o výzkum prováděný i mezi zahraničními návštěvníky, vyvstává komplikace s jazykovou bariérou a kulturními stereotypy (stejnou otázku může jinak vnímat domácí a jinak zahraniční turista).

Přestože je v současnosti prováděna řada výzkumů cestovního ruchu, jen zřídka slouží jejich výsledky jako podklad pro přijetí marketingového rozhodnutí. Komerční využití získaných informací předpokládá vznik organizace – společnosti destinačního managementu – která by zastřešovala subjekty státní i soukromé sféry zainteresované na rozvoji turismu v destinaci, řešila financování, provádění marketingového výzkumu a zabezpečila jeho kontinuálnost. Pravidelným výzkumem v oblasti cestovního ruchu v Evropě se zabývá výzkum společnosti IPK International, který provádí už od roku 1988.

Marketingový výzkum je proces, který zahrnuje následující kroky (Čertík, 2000):

- Definování problému
- Určení zdrojů informací
- Výběr vzorku a sběr dat
- Analýza a interpretace dat
- Závěrečná zpráva

Pro správný postup při provádění marketingového výzkumu jsou v práci použity poznatky z Zbořil, K.: Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace. Publikace seznamuje s aspekty, přínosy a problémy **metody osobního dotazování** formou dotazníku, která byla zvolena pro účely tohoto výzkumu. Za výhodu osobního dotazování považuje průběh šetření v relativně krátkém čase. Dále je to skutečnost, že tazatel může svým působením vyvolat u respondenta zájem a snížit možnost odmítní odpovědí.

Nevýhodu může představovat způsob prezentace otázek tazatele, který může ovlivnit odpovědi respondenta. Tazatel může vnést do šetření chyby, např. vedením k určitým odpovědím, zdůrazňováním otázek.

Zdrojem zkreslení mohou být :

a) Chyby v důsledku odmítnutí dotazování

Zvláště vysoká míra odmítnutí dotazování může být zdrojem chyb, neboť respondenti, kteří dotazování odmítli se mohou významně lišit od respondentů, kteří odpovídali.

b) Neochota respondenta odpovídat pravdivě

Tato neochota může být dána představou respondenta, že určitou odpovědí si může snížit nebo zvýšit svou prestiž.

c) Registrační chyby – nesprávně provedený záznam v dotazníku

d) Chyby při zpracování odpovědí

Zdrojem chybných výsledků mohou být nedostatky kódování a nesprávná klasifikace a tabulace získaných údajů.

Potenciál destinace

Jednotlivé destinace se od sebe odlišují svými přírodními a antropogenními podmínkami, které vytvářejí její potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Na základě specifického komplexu těchto podmínek vznikají předpoklady pro určitý typ produktu. Ministerstvo pro místní rozvoj zpracovalo „Metodický postup při stanovení hodnot a typů potenciálu CR“, které přisuzuje přírodním a kulturním podmínkám regionu bodové ohodnocení vyjadřující intenzitu potenciálu turistické destinace. Je třeba si však uvědomit, že jde o hodnocení zcela subjektivní, které navíc nevyovídá o potenciálu doposud nevyužitém.

Šíp ve svém příspěvku „Struktura potenciálů cestovního ruchu a možnosti jejich aktivace“ rozlišuje mezi třemi druhy potenciálu : primární, sekundární a terciální.

Primární potenciál určuje existence a rozmístění přírodních a společenských atraktivit. Poznávání jednotlivých přírodních pozoruhodností je náplní takřka všech přírodně orientovaných aktivit. Přírodní atrakce (jeskyně, skalní města, bahenní sopky, rašeliniště apod.) jsou podobně jako společenské atraktivity (hrady, zámky, festivaly) samostatnými turistickými cíli. Nejsou však jedinou složkou přírodního potenciálu. Ten dále tvoří vhodnost krajiny pro turistiku, cyklistiku, horolezectví a jiné sportovní aktivity a její předpoklad pro letní a zimní pobytovou rekreaci. V případě ekologických farem je příroda doslova živnou půdou pro agroturistiku, své uplatnění v tomto prostředí nachází i lovecká turistika a hippoturistika.

Klíčovou roli pro využití krajiny k rekreaci hraje aspekt životního prostředí resp. jeho kvality. Čisté životní prostředí je důležitým předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu, na druhou stranu právě existence cestovního ruchu (a zvláště jeho masových forem) tento potenciál ničí.

Mezi společenské atraktivity patří architektonické stavby, památky, historická sídla, muzea, galerie, ale i společenské akce jako festivaly, divadla, koncerty, historii, tradici, kuchyni či jazyk.

Sekundární potenciál zahrnuje představuje materiálně technickou základnu cestovního ruchu, která umožňuje ekonomické využití přírodních a společenských atraktivit. Hlavní součástí tohoto potenciálu je **produkt cestovního ruchu**, který je definován jako „souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v CR nebo CR koordinujícího. Jedná se o zboží (např. suvenýry, knižní průvodce, mapy apod.) či služby (např. stravování, doprava, ubytování, služby průvodců apod.)“ (M. Pásková, J. Zelenka, 2002, s. 225). Při formulaci nabídky se u většiny produktů dostáváme k otázce výběru zákaznického segmentu a územní lokalizaci naší nabídky s ohledem na její dostupnost zvolenému segmentu. V případě vytváření produktů cestovního ruchu je postup opačný. Lokalizace (tj. geografická poloha místa) a do určité míry i potenciální zákazníci jsou předem určeni, proto klíčovou roli ve stimulaci poptávky hrají kvalita a charakter poskytovaných služeb spolu s dopravní dostupností místa (úroveň dopravní infrastruktury, kvalita spojení veřejnou dopravou). Je nutno zdůraznit úlohu doplňkových služeb, které vedle svého příjmového efektu působí na zvyšování atraktivity místa a jsou nástrojem pro prodloužení doby pobytu, přičemž vztah doby pobytu a nabídky (resp. čerpání) doplňkových služeb je oboustranný.

Bázi produktu cestovního ruchu tvoří nehmotné služby, jejichž kvalita je přímo závislá na kvalitě lidských zdrojů. Právě v chování personálu ve službách, jeho neochotě a neznalosti jazyků vidí Česká centrála cestovního ruchu významnou překážku pro využití potenciálu České republiky jako turistické destinace.

„**Terciální potenciál** vzniká na bázi institucionálního vnímání cestovního ruchu jako alternativního prvku lokálního regionálního a národního rozvoje ekonomiky.“ (Šíp, 1998) Institucionální úroveň zahrnuje legislativní činnost, oblast odborného školství a vědy, podporu podnikání, řízení, monitoring a marketingovou činnost. Na regionální úrovni se stále častěji hovoří o důležitosti **destinačního managementu**, který by se měl zabývat řízením cestovního ruchu v dané destinaci – tj. koordinovaným plánováním, organizací, komunikací (mezi jednotlivými subjekty a směrem k návštěvníkovi), rozhodovacím procesem a regulací.

Úspěšné řízení předpokládá účast všech zainteresovaných subjektů – státních orgánů, občanských iniciativ i podnikatelů. V České republice je úloha destinačního managementu podceňována, existuje převážně na teoretické a metodické úrovni, v praxi absentuje především společný postup státní a soukromé sféry při rozvoji CR.

Součástí řízení destinace by mělo být stanovení únosné úrovně intenzity cestovního ruchu. Tato regulace brání destrukci obou složek primárního potenciálu: přírodního i kulturního bohatství. Zatímco v oblasti ochrany životního prostředí existuje v České republice mnohaletá tradice (národní parky, chráněné krajinné oblasti apod.), ochrana kulturní identity destinace se často podceňuje. Přitom nekontrolovaný masivní nárůst turismu v sobě skrývá nebezpečí destrukce atraktivity, kdy postupně zaniká kulturně specifický charakter místa, který získává podobu monokulturního turistického ráje, v němž jsou zájmy turistů prosazovány na úkor zájmů rezidentů. Původní motivace maximalizace zisku z cestovního ruchu tak paradoxně vede následně k jeho útlumu v důsledku ztráty atraktivity a tím zájmu turistů o lokalitu.

Satelitní účet cestovního ruchu

Aktivita cestovního ruchu tvoří jedno z významných odvětví, které vyniká svými vlivy na národní ekonomiku. Je největším tvůrcem pracovních míst, stimulatorem investičních aktivit a zdrojem národních příjmů. Pro to, aby byla hodnota cestovního ruchu pro národní ekonomiku plně doceněna, je nutno vyčíslit jeho ekonomické přínosy. Zhodnocení ekonomického přínosu ztěžuje skutečnost, že cestovní ruch není ekonomicky a statisticky uzavřené odvětví, o němž existují vypovídající ekonomické ukazatele, ale souhrnem různých činností a aktivit lidí, které zasahují a prostupují v různé míře do mnoha ekonomických odvětví. (Mag Consulting, 2002)

Snahy o vyčíslení ekonomického přínosu CR započaly již v 80. letech. Angažovala se v nich mezinárodní organizace OECD vytvořením tzv. ekonomických účtů turistiky (TEA), které charakterizovaly základní vztahy odvětví (produkci a poptávku po turistických produktech a službách, přidanou hodnotu, přírůstek kapitálu a zaměstnanost). World Tourism Organisation (WTO) a World Travel & Tourism Council (WTTC) doplnily tento metodický rámec a vytvořily první návrhy pro tzv. satelitní účet cestovního ruchu, které byly ve spolupráci s OSN dále rozvíjeny a potvrzeny na mezinárodní konferenci cestovního ruchu konané v Ottawě roku 1991. Mezinárodní standardy, které jsou obsaženy v satelitním účtu cestovního ruchu byly schváleny 1. března 2000 Komisí pro statistiku OSN. Cestovní ruch se tak stal prvním odvětvím, které má mezinárodní standardy pro měření jeho ekonomického přínosu, schválené OSN.

Satelitní účet cestovního ruchu podává informaci o hrubém domácím produktu vytvořeném **průmyslem cestovního ruchu**, obsahujícím služby spojené s tzv. charakteristickými produkty CR (ubytovací, stravovací, dopravní služby, služby cestovních kanceláří a průvodců, rekreační a zábavné služby apod.), a v širším pojetí příjmeh z **ekonomiky cestovního ruchu**, která je vyvolána poptávkou průmyslu CR (stavebnictví, potravinářství, výroba dopravních prostředků, prodej pohonných hmot apod.).

Satelitní účet cestovního ruchu definuje řadu globálních standardů, podle nichž lze měřit skutečný přínos CR pro národní hospodářství. Zaměřuje se na:

- procentní podíl CR na tvorbě HDP,
- podíl CR na vytváření pracovních míst,
- objem kapitálových investic vyvolaných CR,
- daňové příjmy z aktivit CR,
- vliv CR na platební bilanci státu.

Úkolem satelitního účtu je zmíněné ukazatele vyčíslit a poskytnout tak vládním a ostatním orgánům podklady pro další řízení CR, umožnit komparaci CR s jinými odvětvími a mezinárodní srovnání vlivu CR na národní ekonomiky s ohledem na kompatibilitu s doporučeními WTO/OSN.

V České republice nejsou v současné době údaje zpracované metodikou satelitního účtu k dispozici. Právě nedostatečné statistické informace patří podle Koncepce státní politiky CR České republiky na období 2002 – 2006 k překážkám dalšího rozvoje cestovního ruchu v České republice. Podle vyjádření¹ ministra pro místní rozvoj Radko Martínka by měl být zřízen v dubnu roku 2006.

¹ Radko Martínek tuto skutečnost oznámil na Klubovém večeru Asociace cestovních kanceláří ČR (ACK), který konal již podvanácté v předvečer veletrhů GO a REGIONTOUR. Tento večer představuje půdu pro výměnu názorů a informací mezi podnikatelskou veřejností a představiteli zodpovědnými za rozvoj cestovního ruchu.

3 Cíle a metodika

3.1 Cíle

Cílem diplomové práce je posoudit využití potenciálu cestovního ruchu destinací Kvilda, Sušice a Strakonice pro cestovní ruch, a to především s využitím marketingového výzkumu. Výzkum bude zaměřen na zjištění důvodu k návštěvě, vzdálenosti od trvalého bydliště návštěvníka, dobu trvání pobytu v destinaci. Bude proveden kvalifikovaný odhad počtu návštěvníků a odhad ekonomického přínosu cestovního ruchu destinaci. Bude hledána souvislost mezi tímto ekonomickým přínosem a socio-demografickými údaji návštěvníků. Tímto způsobem bude porovnána atraktivita těchto destinací.

3.2 Struktura

Úvodní část práce zahrnuje představení destinací s ohledem na jejich potenciál pro cestovní ruch. Jsou popsány přírodní a společenské atraktivity destinací, nabídka služeb orientovaná na účastníky cestovního ruchu, dopravní infrastruktura a další předpoklady destinace pro rozvoj cestovního ruchu. V neposlední řadě je zhodnocen terciální potenciál destinací, tj. řízení cestovního ruchu v místě se zvláštním zřetelem na turistická informační centra jako nejdůležitější prvek komunikace s návštěvníkem.

Hlavní část práce tvoří vyhodnocení marketingového výzkumu, který probíhal v jarním, letním, podzimním a zimním období roku 2005. Nejprve jsou vyhodnoceny všechny otázky, na které byli respondenti dotazováni, v pořadí v jakém byly uvedeny v dotazníku. Údaje jsou uvedeny za všechny tři destinace současně vždy do jednoho grafu případně tabulky apod. tak, aby byla umožněna snadná komparace daných destinací z pohledu jednotlivých otázek. Následuje charakteristika destinací vždy z takového hlediska, kterým se daná destinace odlišovala od ostatních: Kvilda rozdílným chováním výletníků a turistů, Sušice rozdílným konzumním chováním cizinců a účastníků domácího cestovního ruchu a konečně Strakonice různorodou motivací k návštěvě regionu.

Na základě získaných údajů o návštěvnosti zvolených atraktivit a výsledků dotazníkového šetření byla zjištěna **návštěvnost** v daných turistických destinacích a proveden kvalifikovaný **odhad ekonomického přínosu** cestovního ruchu destinaci. Práce se věnuje problematice výběru vhodného objektu pro odhad počtu návštěvníků města, který představuje základní veličinu pro měření atraktivity turistické destinace, jakožto mimoekonomické charakteristiky cestovního ruchu, a je zpracována komparace jednotlivých destinací.

3.3 Metodika

Před samotným provedením výzkumu byly zjištěny údaje o návštěvnosti kulturně-historických atraktivit a informačních center. Hlavní význam tohoto zjišťování ještě před průběhem dotazování bylo ověření dostupnosti těchto statistických dat. Na návštěvnost těchto objektů byli dotazováni následně respondenti a získaná data sloužila k odhadu počtu návštěvníků zkoumaných destinací.

Šetření se uskutečnilo v destinacích **Sušice**, **Kvilda** a **Strakonice**, na místech, kde lze předpokládat větší koncentraci turistů :

Sušice - náměstí Svobody

Kvilda - okolí hlavního parkoviště a autobusové zastávky, u výchozího místa turistických tras

Strakonice - Velké náměstí

Šetření na Kvildě a v Sušici prováděla autorka této práce, výsledky výzkumu ve Strakonicích poskytla diplomantka Vanda Křešničková. V prvních dvou destinacích bylo osloveno 200 respondentů, ve Strakonicích čítal soubor dotázaných 300.

Cílovou skupinou výzkumu byli návštěvníci destinací, kteří byli oslovoováni náhodně, bez ohledu na to, zda se jednalo o domácího či zahraničního návštěvníka.

Byla použita metoda **osobního dotazníkového šetření**, kdy tazatel pokládal respondentovi otázky podle předem připraveného dotazníku. Odpovědi zapisoval do archů tazatel, respondentovi bylo umožněno do dotazníku nahlížet, zvláště z důvodu lepší orientace u otázek s možností vícenásobného výběru. Dotazník se skládal z **15 otázek** a byl k dispozici ve **třech jazykových mutacích** (české, německé a anglické), které byly co do obsahu i grafického zpracování identické.

Výzkum byl rozvržen během roku s ohledem předpokládanou návštěvnost destinací v jednotlivých ročních obdobích. Při tomto odhadu byly jako relevantní informace brány údaje o návštěvnosti turistických center.

Výzkum na Kvildě byl rovnoměrně rozdělen mezi letní a zimní období, minoritní část výzkumu probíhala v období jarním a podzimním. Jako nejvhodnější den pro výzkum byla zshledána sobota, kdy byla dotázána většina respondentů. V tento den jsou mezi návštěvníky zastoupeni jak výletníci, tak turisté ubytovaní na Kvildě. Sedmidenní ubytovací turnusy se totiž střídají v sobotu a první den se návštěvník obvykle zdrží v místě ubytování a rekreačním sportům či turistice se věnuje v dalších dnech.

Výzkum v Sušici byl koncentrován do letního období. Do místa přijíždí nejvíce návštěvníků právě v měsících červenec a srpen, jak ukazuje statistika návštěvnosti

informačního centra (viz. Tabulka 5). Respondenti byli dotazováni v průběhu týdne a v různou denní dobu.

V únoru roku 2006 byla doplněna data o návštěvnosti kulturně-historických objektů o rok 2005 a následně určena obvyklá návštěvnost objektu (zaokrouhlena na tisíce). Porovnáním s podílem respondentů – turistů a výletníků, kteří objekt navštívili, byl stanoven **počet návštěvníků destinace**. Výpočet se provedl následovně: *počet návštěvníků objektu x (podíl turistů a výletníků na zkoumaném souboru/podíl respondentů, kteří objekt navštívili)*. Hodnota byla vzhledem k charakteru výpočtu (jedná se o odhad) zaokrouhlena na tisíce.

Dále byla zjišťována průměrná vzdálenost z místa trvalého bydliště. Respondenti byli dotazováni na kilometrové rozmezí, nikoliv na přesnou vzdálenost od bydliště. Pro tato rozmezí (viz. Příloha Dotazník) byly zvoleny střední hodnoty 30, 75, 150, 300, 600, 1000 a 1400 km a na základě četnosti odpovědí spočítán vážený průměr. Metoda váženého průměru byla uplatněna i při stanovení průměrného věku návštěvníka (střední hodnoty 10;21;30;40;50;60 let) a pro určení průměrných výdajů (střední hodnoty 50;200;400;600;1000 korun českých). Takto byly vypočteny jednotlivé výdaje na ubytování, stravování a vedlejší výdaje. U výdajů na ubytování byli bráni v potaz jen návštěvníci, kteří v regionu stráví alespoň jednu noc. Celkové výdaje jsou pak dány součtem jednotlivých výdajových položek. Příjmy destinace byly vypočteny součinem počtu návštěvníků a celkových průměrných výdajů.

Následně byla zkoumána existence souvislosti tohoto ekonomického ukazatele se socio-demografickým ukazatelem, atraktivitou destinace. Metodika stanovení atraktivity destinace je uvedena v části 8.4.1.

Informace o řízení cestovního ruchu v destinacích poskytli pracovníci odboru cestovního ruchu v Sušici Petra Polanková a pracovníci informačních center v Sušici a Kvildě. Z těchto zdrojů pochází i část informací o poskytovatelích služeb a celkové historické a kulturní nabídce destinací, které byly doplněny informacemi z dostupné literatury, internetové rešerše a vlastního terénního průzkumu. Statistická data jsou převzata od Českého statistického úřadu, data o návštěvnosti kulturně-historických památek poskytl NIPOS, jmenovitě PhDr. Vladimíra Lindnerová.

4 Sušice

4.1 Obecná charakteristika

Město Sušice, často též nazývané „Brána Šumavy“, leží v nadmořské výšce 465 m ve Svatoborské vrchovině, v údolí vroubeném zvlněným věncem Kalov. Sušice je jedním z východisek do oblasti centrální Šumavy. Leží v předhůří Šumavy na křižovatce turistických tras a na okraji Národního parku Šumava, který byl zřízen v r. 1991. Mezi třemi národními parky ČR je NP Šumava se svými 69.030 ha parkem plošně největším.

Město je sídlem správního obvodu s rozšířenou působností, který sousedí se Spolkovou republikou Německo. Rozkládá na ploše o výměře 4564 ha a zaujímá 5,8% rozlohy správního obvodu (Správní obvody obcí s rozšířenou působností Plzeňský kraj, 2004). Se svými 32 obyvateli na 1 km² patří k nejméně osídleným oblastem Plzeňského kraje. K 31.12.2004 žilo v Sušici 11492 lidí což je 46% populace celého správního obvodu.

Povrch je členitý a v jižní a jihozápadní oblasti tvořen převážně horskými oblastmi. Polovina plochy je tvořena lesními porosty. Výměra sušických městských lesů činí 1.227 ha a patří mezi 100 největších městských majetků v ČR. Hlavní vodní tok oblasti představuje řeka Otava, která pramení na Šumavě a protéká rovněž městem Sušice. Velká rozloha lesů, rozmanitý reliéf, mírné klima a krásná příroda představují optimální podmínky pro rekreaci, pěší i lyžařskou turistiku, vodáckou turistiku a cykloturistiku. V okolí se také nachází řada historických atraktivit z nichž nejvýznamější jsou hrady Rabí a Velhartice.

4.2 Historie

Město Sušice bylo původně pravěkou osadou rýžovníků zlata, která vznikla při obchodní stezce do Bavor na soutoku řek Otavy a Roušarky. Osada byla založena patrně kolem r. 790 n. l., první písemné zmínky však pochází až z r. 1233. Od r. 1124 patřilo celé Sušicko bavorským hrabatům z Bogenu, ale r. 1273 získal toto území natrvalo zpět Přemysl Otakar II. a začal budovat královské město a středisko krajské správy. V r. 1322 dal král Jan Lucemburský obehnat město hradbami a r. 1324 potvrdil královskému městu práva na zlatá rýžoviště. Sušicí vedla jedna z větví Zlaté stezky vedoucí z Pasova, což poskytovalo obyvatelům řadu výhod. Obchod na stezce vrcholil v 16. století, Sušičtí vyváželi do Bavor především obilí, chmel a slad a dováželi sůl. Obchod narušila třicetiletá válka a v 18. století zcela ustal. Za husitství bylo město na straně táborského městského svazu. Na toto období připomíná kamenný kalich umístěný na stejnojmenném vrchu. Za třicetileté války bylo město sužováno nájezdy švédských vojsk a četnými požáry. Nejvíce město poškodil požár, který vypukl 20. 6. 1707 a prakticky celé město i s předměstími lehlo popelem. Oheň se na celé

město rozšířil během pouhé půl hodiny a zahynulo při něm 30 osob. Postupnou výstavbou v 18 stol. získalo město prakticky svůj dnešní vzhled.

V roce 1839 vznikla výroba zápalek, pozdější světoznámý podnik Solo, a tím nastal i celkový rozkvět města. 19. st. přineslo další architektonickou přeměnu města. Bylo vydlážděno náměstí a Pražská ulice a postupně zbořeny městské brány (Pražská r. 1836, Říšská r. 1842 a Klášterní r. 1856). Koncem 19. st. se rozvinul kožedělný průmysl (firma Schwarzkopf dokázala jako jediná obuvnická firma konkurovat Bařově velkovýrobě). V r. 1871 se v Sušici začaly chovat lososovité ryby, r. 1888 bylo město napojeno na železnici a v r. 1898 byla založena nemocnice. Od r. 1933 zde továrna PAP vyrábí kelímky z impregnovaného papíru (v současnosti zejména již z umělých hmot). Město mělo vždy převážně české obyvatelstvo a proto nebylo r. 1938 připojeno k Velkoněmecké říši. Dne 6. 5. 1945 bylo město osvobozeno americkou armádou generála Pattona.

4.3 Atraktivita

4.3.1 Přírodní atraktivita

Okolí Sušice je charakteristické hojně zalesněným kopcovitým terénem se spoustou vyhlídkových míst. Na zajímavosti krajiny přidávají odkryté vápenaté kopce, na kterých dříve probíhala těžba. Rekreační charakter krajiny podtrhuje řeka Otava, jejíž okolí je cílem procházek.

Řeka Otava

Řeka pojmenovaná patrně již Kelty Oltavah je 113 km dlouhá. Vzniká soutokem zdrojnic Vydry a Křemelné v Čeňkově pile, které odvádějí vodu z nejvyšších míst centrální a západní části Šumavy. U hradu Zvíkova se Otava vlévá do Vltavy. Nejen řeka, ale i její přítoky obsahovaly zlatonosný písek, který voda přinášela z ložisek v horách. To dalo vznik mnoha osadám v okolí včetně Sušice samotné. Kolem toku řeky jsou dosud k nalezení pozůstatky po rýžování zlata tzv. sejpy, které tvoří větší či menší kopečky.

Pro podporu vodácké turistiky vznikl společný projekt měst Sušice, Horažďovice, Strakonice a Písek. Projekt nesoucí jméno **Otavská plavba** zahrnuje společnou prezentaci otavské vodní stezky a jednotlivých měst, přírodních a kulturních zajímavostí, akcí, ubytovacích a stravovacích kapacit v regionu.

Vyhlídková místa

Kaple Anděla Strážce (552 m n. m.)

Kaple se nachází na vrchu Stráž. Ranně barokní kaple z let 1682 – 83 byla vystavěna na způsob poutnických kaplí kapucínským řádem. Prostranství kolem ní bylo ohrazeno ambity a pak i kaplemi v nárožích. Je otevřena pouze při bohoslužbách konaných každý čtvrtek od

června do srpna a o pouti první neděli v září. Dnes je velmi oblíbeným vyhlídkovým místem, odkud je krásný pohled na Sušici a okolí.

Svatobor (845 m n. m.)

Zalesněný vrch nad Sušicí je výraznou dominantou šumavského předhůří. Na vrcholu stávala již od r. 1900 kamenná rozhledna a turistická útulna Klubu českých turistů. Dne 8. 5. 1934 byla zchátralá rozhledna s útulnou zbořena a na jejím místě byla postavena rozhledna nová a chata o rok později. Rozhledna je 31,6 m vysoká a celková výška rozhledny nad mořem činí 871 m (182 schodů). Z věže je výhled na významné body Šumavy, a to směrem severovýchod (hrad Rabí, Prácheň, na obzoru Středočeská vrchovina), jihovýchod (Sedlo, hrad Kašperk, Ždánov a Javorník) a jihozápad (Sokol, hřeben Pancíře a Můstku, Jezerní stěna a Velký Javor). V současnosti je chata i s rozhlednou v majetku města a poskytuje občerstvení i ubytování. Pěší turisté mohou dojít na vrchol ze sušického náměstí zhruba za hodinu po červené značce. Autem je možné na vrchol vyjet odbočkou ze silnice mezi Sušicí a Hrádkem. U příležitosti 70. výročí postavení chaty na Svatoboru uspořádalo Město Sušice ve spolupráci s KČT odbor Sušice v sobotu 20. srpna 2005 „Pochod na Svatobor“. Rozhledna se zároveň zapojila do projektu Czech Tourism na podporu domácího cestovního ruchu „Rozhlédněte se u nás“, který probíhal v říjnu roku 2005 a právě rozhledna na Svatoboru byla jednou z devíti, které navštívil i ministr pro místní rozvoj Radko Martínek. Celý kopec Svatobor skýtá ohromný potenciál pro rozvoj cestovního ruchu (mj. možnost vybudování lyžařského areálu), kterým se zabývá projekt města Sušice „Svatobor žije“.

Žižkův vrch (618 m n. m.)

Na vrchu zaujme pozornost veliký kalich, který zde byl postaven r. 1924 na paměť pětistého výročí Žižkovy smrti.

Keltská hradiště

Sedlo (902 m.n.m.)

Na zalesněném vrchu, vzdáleném 6 km od Sušice, se před třemi tisíci let rozkládalo jedno z nejvýše položených keltských hradišť v republice. Můžeme se vydat přímo ze Sušice z náměstí po červené značce přes Žižkův vrch. Tato turistická cesta je dlouhá 7,7 km. Z vyhlídky je vidět hrad Kašperk, vrcholy Poledník a Roklan. Za dobré viditelnosti se objeví i nejvyšší hora Bavorského lesa Gross Arber (Velký Javor – 1456 m.n.m.).

Obří hrad(1010m.n.m.)

Toto nejvýše položené hradiště v České republice nalezneme poblíž osady Popelná, 5 km jihovýchodně od Kašperských Hor, na území I. zóny Národního parku Šumava. Po turistické značce je od Kašperských Hor vzdálen 8,6 km.

4.3.2 Historické atraktivity

V Sušici a okolí se nachází mnoho historických objektů². Některé dosahují republikových primátů (největší zřícenina hradu Rabí, nejvýše položený hrad Kašperk), většina je však pouze regionálního významu. Vytvářejí však důležité aranžmá pro aktivní rekreaci a přispívají k jedinečnosti regionu. Mnoho objektů zchátralo dlouhodobou špatnou údržbou (zejména církevní stavby, ale i venkovské zámky a tvrze).

Základem nabídky pro kulturně orientované návštěvníky jsou historická města, především městské památkové rezervace. Ani jedno z 11 měst okresu Klatovy, ve kterém se Sušice nachází, však tento statut nemá, nižší kategorie – památková zóna historického jádra – je vyhlášena v Klatovech, Sušici, Horažďovicích a Kašperských Horách, a dále též v Rabí a Velharticích.

V posledních letech jsou na hradech pořádány různé akce s historickou tematikou, což se ukazuje být dobrou cestou, jak zvýšit atraktivitu historických objektů a přitáhnout návštěvníky do regionu.

Sušice

Náměstí

Sušice si udržela svůj středověký půdorys s obdélným náměstím v centru. Náměstí dominuje **radnice**, vystavěná po požáru r.1707. Ve dvoupatrové renesanční budově nyní sídlí Městský úřad, Městská policie a Městské informační centrum. 31 m vysoká pětipatrová radniční věž s hodinovým ciferníkem je po rozsáhlé rekonstrukci radnice (probíhající v letech 2002-5) zpřístupněna veřejnosti, v podkroví jsou 2 výstavní místnosti. Přestože objekt radnice prošel v minulosti celou řadou stavebních úprav, dochovala se v něm do dnešní doby celá řada hodnotných prvků (renesanční klenby v přízemí, klasicistní krov, dobová malířská výzdoba atd.). V objektu je rovněž umístěna pamětní deska z r.1322 deklarující statut královského města.

Druhou dominantou náměstí je **empírová kašna** z 18.stol. stojící naproti vchodu do radnice. V roce 2005 se stala po kompletní rekonstrukci opět funkční. Nové architektonické řešení prostoru mezi radnicí a kašnou opticky otevřelo a zvětšilo a náměstí a dodalo mu reprezentativní vzhled.

Renesanční domy

² Návštěvnost vybraných historických atraktivit je uvedena v Příloze č.3.

I přes četné požáry se zachovala celá řada měšťanských domů³ z období gotiky a renesance. K nejcennějším z nich patří **Voprchovský dům** čp. 40, kde dnes sídlí Muzeum Šumavy. Bývalé děkanství je dnes jedinečnou ukázkou gotického a renesančního stavitelství. Základy tohoto domu pocházejí ze 14.století a atypický renesanční štít byl dostavěn r.1600. Dále **Racinovský dům (Stará lékárna)** čp. 48, s průčelím zdobeným figurálními renesančními sgrafity. **Krocínovský dům** čp. 49, s průčelím zakončeným barokní balustrádovou atikou, je třetím zachovalým renesančním domem. Je to budova velmi známého Hotelu Fialka.

Kostel sv. Václava

Arciděkanství kostel sv. Václava byl postaven v pol. 14. st. krátce po výstavbě městských hradeb a byla do něho jako sakristie zapojena starší kaple ze 13. st. O jeho stísněné poloze mezi hradbami svědčí lomení chrámové osy a nepravidelnosti stavebních částí. Barokně byl přestavěn po velkém požáru města v r. 1707, kdy se zřítily věž a část lodní klenby. Nová přestavba z let 1884 – 85 dodala chrámu pseudogotické prvky. Sochy na oltáři pocházejí z r. 1659. Zajímavé jsou náhrobní kamenné desky v kostelní dlažbě z doby po r. 1560, které náleží místním šlechticům a měšťanům. Oltářní obraz patrona České země sv. Václava byl namalován v r. 1861. V r. 2002 byla opravena fasáda a věž.

Starý židovský hřbitov

Jeden z nejstarších židovských hřbitovů v Čechách se nachází mezi okružní komunikací a zbytky hradeb. Jedná se o poslední pozůstatek kdysi početné židovské komunity ve městě. Původně byl zřízen pod městským opevněním r. 1626 a rozšiřován v letech 1661, 1739, 1772 a 1810. Přes kovovou mříž nainstalovanou v r. 1990 je možné vidět původní kamenné pomníky.

Zdouň – kostel sv. Vavřince

Kostel u obce Hrádek, postavený v románsko-gotickém slohu

Hrady a zámky v okolí

Rabí

Městečko s největší hradní zříceninou v Čechách. Nejstarší částí hradu z doby po r. 1300 je mohutná hranolová věž s úzkým parkánem a zevním ohrazením. Na přelomu 14. a 15. st. byly vybudovány další obytné a hospodářské budovy a hrad byl opevněn druhým předhradím. V poslední stavební fázi bylo vybudováno rozsáhlé dělostřelecké opevnění s baštami. Na počátku třicetileté války byl vypleněn a zpustl. Při dobývání Rabí v r. 1421 přišel Jan Žižka o druhé oko. Dodnes se dochovalo hradní jádro obklopené obytnými a hospodářskými budovami. Rovněž se dochovaly věže (ty nebyly nikdy dokončeny) a vnější hradby s velkými

³ Západní Čechy, průvodce regionem

dělovými baštami. Na hradě se během sezóny koná mnoho kulturních akcí (např. ukázky dravých ptáků, koncerty, vystoupení divadelních souborů, „Středověk na hradě“). Zřícenina hradu se svou návštěvností umístila na 34.místě⁴ v republice za rok 2004. Počet návštěvníků hradu přitom každoročně roste.

Kašperské Hory

Původní osada vznikla na rozhraní 13. a 14. stol. při zlatorudném revíru. V roce 1584 získala statut královského horního města, které koupilo v r. 1617 blízký hrad Kašperk a přijalo jméno Kašperské Hory. Západně od obce stojí gotický kostel, na náměstí renesanční radnice z r. 1597, trojlodní děkanský chrám sv. Markéty ze 14.stol.. Z náměstí vede řada vycházkových okruhů jeden z nich i na hrad Kašperk, nejvýše situovaný hrad v Čechách (886 m), postavený na příkaz Karla IV. v letech 1356-61. Důvody k založení hradu byly tři: ochrana zlatonosné oblasti, ostraha zemské hranice s Bavorskem a bezpečnost na obchodní cestě Zlatá stezka. Hrad Kašperk navštíví ročně na 45 tisíc osob.

Velhartice

Areál středověkého gotického hradu vystavěného v letech 1290 – 1318 patří k dispozičně ojedinělým dílům české hradní architektury a jeho dominanty tvoří zříceniny starého gotického paláce Rajského domu s protější věží Putnou, která měla obranný i obytný charakter. Obě tyto části spojuje mohutný kamenný most se čtyřmi lomenými oblouky. Hrad byl rodovým sídlem pánů z Velhartic, nejznámější z nich, Bušek z Velhartic, byl komorníkem císaře Karla IV. R. 1627 byl k Rajskému domu připojen pozdně renesanční zámecký palác. Po r. 1395 byly na hradě ukryty české korunovační klenoty. Areál zahrnuje budovu pivovaru, zbytky hradebních zdí a hospodářských objektů. Velhartice přivítaly v roce 2005 téměř 43 tisíc návštěvníků.

4.3.3 Společenské atraktivita

Muzea

Muzeum Šumavy

Roku 1967 byl vytvořen komplex zahrnující muzea v Sušici, Kašperských Horách a Železném Rudě, vystupujících pod společným názvem Muzeum Šumavy. V Kašperských Horách se nachází přírodovědecká a historická expozice včetně souboru secesního skla, oddíl věnovaný těžbě a zpracování zlata na Kašperskohorsku. V Železném Rudě je vedle dekorativního skla a historického nábytku umístěna i výstava šumavského hamernictví.

Nejstarší z těchto muzeí je v Sušici sídlící ve Voprchovském domě (viz. Renesanční domy), založené roku 1880. Místní expozice se věnuje počátkům zdejšího osídlení a rýžování zlata v

⁴ Zahřnuté hrady, zámky a památkové objekty

okolí Sušice, šumavskému sklářství a sušickému sirkařství. Jsou zde uloženy tisky z knihovny kapucínského kláštera. Novinkou je vánoční výstava mechanického betlému. S jeho stavbou se započalo v lednu 2004 a byl zpřístupněn již ten stejný rok. Je jedním z největších svého druhu v republice a hlavním motivem je starobylé město Sušice. Dílo zachycuje život, tradiční řemesla a významné šumavské památky. Právě díky betlému se návštěvnost muzea v roce 2004 zvýšila na necelých 50 tisíc návštěvníků.

Muzeum historických motocyklů

V muzeu nacházejícím se na náměstí v Kašperských horách je k vidění největší soukromá sbírka historických motocyklů v České republice. Sbírkou motocyklů českých i zahraničních značek vzniká už od 70.let a v současnosti čítá na 60 exponátů.

Pravidelné kulturní akce

Sušice

Slet ježibab – každoročně se v poslední dubnový den sletí na náměstí čarodějnice a ježibaby. Po upálení jedné čarodějnice pokračuje průvod na Santos.

Den Sušice – několikadenní celoměstská kulturní akce k zahájení turistické sezóny se koná pravidelně od r. 1998 koncem května. Hlavní program (přehlídka zájmové umělecké činnosti dětí i dospělých, vystoupení hudebních i tanečních skupin, účast souborů ze zahraničí, ohňostroj atd.) probíhá na náměstí, doprovodné akce (např. Běh Terryho Foxe, Pohádkový les...) mimo centrum.

Otava Cup – mezinárodní mládežnický fotbalový turnaj se koná v květnu nebo v červnu pravidelně od r. 1994. Každým rokem do Sušice přijíždí více než 50 žákovských a dorosteneckých mužstev z několika zemí Evropy (např. Belgie, Francie, Německo, Nizozemí, Polsko, Rakousko, Slovensko, Švýcarsko, ČR atd.). Za dobu své existence se Otava Cup stal vyhledávaným a uznávaným sportovním podnikem, pořádaný mimo jiné i nadací Euro-sporting, licenční organizací UEFA. www.otavacup.com

Šumava Rocks – open air music festival se pravidelně od r. 1994 koná vždy v polovině července na ostrově Santos v Sušici.

Festival duchovní hudby Šumava – Bayerischer Wald - hudební setkání amatérských pěveckých sborů a instrumentálních souborů z České republiky, Německa a dalších zemí. Koná se každoročně od roku 1997 vždy na konci května na několika místech na české i bavorské straně Šumavy. V jednotlivých ročnících se pořádaly koncerty v těchto městech: Bayerisch Eisenstein (SRN), St.Oswald (SRN), Kašperské Hory, Klatovy, Prachatice, Vimperk, Sušice, Velhartice.

Svatobor Tour – závod horských kol a běžců ze sušického náměstí na vrch Svatoš

Pout' v Sušici - tradiční pout' se koná první neděli v září, kromě atrakcí a trhů se konají bohoslužby (i v kapli Anděla Strážce), taneční zábavy, výstava drobného zvířectva a další Hradů a zámeků⁵

Hrad Rabí

Středověk na hradě – víkendová akce na hradě Rabí zahrnující bitevní a šermířské scény, divadlo, hudební vystoupení se koná vždy poslední víkend v červnu.

Areál dravců – prolety dravců na louce pod hradem od května do srpna

Hrad Velhartice

Zamykání hradu Velhartice - běžecký závod ve všech věkových kategoriích, doprovodný program, speciální prohlídka hradu, lampiónový průvod atd. Koná se od r. 2000 k příležitosti ukončení návštěvnické sezóny na konci října.

Hrad Kašperk

Zimní (26.12. – 2.1.) a Masopustní prohlídky hradu ukazují, jak tato období prožívali lidé ve středověku

4.4 Materiálně-technická základna

4.4.1 Ubytovací zařízení

V Sušici a okolí si lze vybrat z poměrně široké nabídky ubytovacích zařízení⁶. Vzhledem k poloze na řece Otavě má návštěvník na výběr z několika autokempů. Pěknou polohou na břehu řeky a upraveným a dobře vybaveným areálem vyniká Autokemp Nové městečko, který se těší dlouholeté přízni holandské klientely.

Díky k příhraniční poloze zde funguje mnoho zařízení typu ubytování v soukromí, která vznikla na počátku 90.let v reakci na poptávku převážně německé klientely. Dnes je to však jen zlomek z původního počtu.

Přímo ve městě se nachází 6 zařízení hotelového typu, jedná se přitom o nezávislé hotely. To umožňuje velkou míru individuality, na druhou stranu tak rezervace nejsou zajišťovány žádným globálním rezervačním systémem. Častým nedostatkem je skromná nabídka doplňkových služeb. Přitom právě bohatá nabídka těchto služeb přináší hotelu nejen dodatečné příjmy, ale přispívá rovněž k prodloužení pobytu a fixaci zákazníka. Typickým rysem je dále absence modernizace vybavení, které zůstává v podstatě nezměněné podobě od zahájení provozu zařízení. To je charakteristické zvláště pro provozy fungující od počátku

⁵ www.pruvodce.com
www.cestujeme.cz

⁶ viz příloha Ubytování v Sušici a okolí

90.let, kdy incomingový cestovní ruch zažíval boom a poptávka po ubytovacích službách převyšovala nabídku.

Na nedostatky starších hotelů flexibilně zareagovaly hotely (znovu) otevřené na konci 90. let a po roce 2000. Vyznačují se širší nabídkou služeb, spoluprací s místními poskytovateli služeb (půjčovny sportovního vybavení apod.) a rozšiřováním své nabídky. Luxusní Hotel Zámek Kněžice (otevřen od 2003) poskytuje wellness procedury a nabízí i nezbytné technické zázemí pro firemní klientelu (konferenční místnost, WiFi připojení k internetu). V roce 2005 rozšířil svou nabídku služeb i Sporthotel Pekárna. Ke kuželně, která se nachází v hotelu již od jeho zprovoznění v roce 2000, přibyl v roce 2005 squaschový kurt. Velmi vyprofilovanou nabídku má Hotel Atawa v Rabí, který v atraktivním prostředí přímo pod hradem poskytuje ubytovací služby spojené s outdoorovými a teambuildingovými aktivitami. Zcela nově se na trhu ubytovacích služeb objevil Hotel Fialka, který byl znovu otevřen v letní sezóně 2005. Využil renomé hotelu, který zde fungoval za socialistické éry a byl známý po celé republice. V roce 2005 byla zprovozněna restaurace v přízemí hotelu, ubytování a vinárnu v zadní části objektu budou moci návštěvníci využít v roce 2006 (Sušické noviny 14/2005).

4.4.2 Kulturní zařízení

Pro větší společenské akce jsou plesy, koncerty, divadelní představení apod. je určena **Sokolovna**, ve které rovněž sídlí redakce Sušických novin a **Městské kulturní středisko** (MKS), které veškeré akce organizuje. MKS provozuje Kino Sušice, Městskou knihovnu a cestovní agenturu. Zároveň je zřizovatelem zájmových souborů a organizací. V suterénu budovy sídlí **Tradiční kloub**, oblíbený stylový bar, ve kterém se pořádají rockové koncerty. Společenský sál (**Smetanův sál**) se nachází i v secesní budově Gymnázia, kde se konají především přednášky a komorní koncerty.

4.4.3 Sportovní zařízení

Sušice a okolí je regionem umožňujícím kvalitní sportovně-rekreační vyžití, a to především v letním období. Řeka Otava nabízí možnost koupání, odpočinku u vody. Ke koupání slouží i areál koupaliště v Sušici a krytý plavecký bazén v Horažďovicích. K podpoře vodácké turistiky fungují v Sušici dvě půjčovny kanoí. Na horním peřejnatém toku Otavy od Čeňkovy Pily do Rejštejna si odvážlivci mohou vyzkoušet jarní rafting. Splavnost řeky je závislá na aktuálním úhrnu srážek a provozu vodní elektrárny v Čeňkově pile, která akumuluje značné množství vody.

Krásnou přírodu si lze užít nejen při procházce, ale i při jízdě v sedle na kole i na koni. Půjčovnu jízdních kol najdeme v Sušici, jízdárny pak ve Vrabčově, Divišově (zde se navíc

věnují hippoterapii), Palvínově, Kunraticích, Mlázovech (v nabídce i jízda se psím spřežením) a westernový ranč v Podolí.

V městském lesoparku Luh a jeho okolí se nachází tenisové a volejbalové kurty, fotbalové hřiště a zimní stadion. Sportovní nabídku završují sportovní haly a posilovny.

Pro zimní sporty je nejlépe dostupný lyžařský areál v Hartmanicích a na Kašperských Horách, který byl s pomocí finančních prostředků ze SROP zmodernizován, a funguje v něm i půjčovna lyží a snowboardů. Pro náročnější lyžaře je určený areál na Špičáku (v Železné Rudě). V současnosti se uvažuje o lyžařském využití vrchu Svatoboru.

Na Sušicku si běžecské stopy vytváří sami lyžaři, nejbližší strojově upravené stopy lze najít na Kašperských Horách a mnoho dalších v blízké Šumavě.

4.5 Dopravní dostupnost

4.5.1 Silniční doprava

Sušicí procházejí nejvýše silnice II. třídy. Jsou to silnice č.171 Janovice n. Úhlavou - Běšiny - Sušice - Strašín - Vacov – Čkyně a č.187 Nepomuk - Plánice – Kolinec – Sušice.

Z hlediska cestovního ruchu je však nejvýznamější silnice č.169 Horažďovice - Sušice - Dlouhá Ves - Rejštejn - Horská Kvilda - Horní Vltavice, která v návaznosti na silnici **I/22 Draženov - Domažlice - Klatovy - Horažďovice - Strakonice – Vodňany** představuje významnou regionální přístupovou trasou ve směrech od Plzně a Strakonice přes Horažďovice do oblasti Sušice a západní části Šumavy. Pro rekreační dopravu umožňuje nástup do atraktivní oblasti Horní Pootaví – Modrava – Kvilda, v návaznosti na silnici II/190 v Dlouhé Vsi dále do prostoru Železné Rudy. V úseku Dlouhá Ves – Čeňkova Pila, kde silnice prochází údolím řeky Otavy, je situována řada letních pobytových míst a silnice je navíc zatěžována silnou pěší a cyklistickou dopravou. K tomuto přetížení dochází také kvůli absenci cyklistických stezek, které by vedly do výše zmíněné části Šumavy. Rozšíření komunikace je však obtížné jednak pro kopcovitý terén a dále úseku Rejštejn – Kvilda silnice prochází NP Šumava, jehož podmínky ochrany přírody jsou limitující pro zásadnější prostorovou přestavbu silnice.

Silnice I/22 má v celkové hierarchii silniční sítě Plzeňského kraje funkci nadregionálně významného koridoru, s návaznostmi na mezinárodní a republikové trasy propojující významná centra osídlení (Plzeň, Praha), hraniční přechody se Spolkovou republikou Německo (Železná Ruda, Folmava, Strážný) a oblasti vyhledávaných rekreačních aktivit Šumavy.

Autobusová doprava

V regionu funguje poměrně hustá síť autobusových linek, kterou provozuje veřejný dopravce ČSAD Sušice, zahrnující 18 celoročních pravidelných linek. Soukromí přepravci zajišťují spojení s Prahou. V zimním období lze využít skibus do lyžařských středisek Kašperské Hory a Zadov. Od května 2005 jezdí třikrát denně linka společnosti Šumava Bus s.r.o. Sušice – Prášíly – Železná Ruda, která je hojně využívána jak turisty, tak místními obyvateli. Zvláště pak při inverzním počasí představuje možnost, jak se dostat za sluncem.

Cyklostezky

Na Sušicku se cyklistická doprava díky návštěvnicky atraktivním oblastem Šumavy dostává do popředí zájmu. Současné a v blízké době připravované cyklistické trasy využívají především stávající silnice II., III. třídy, místní a účelové komunikace. Pouze v krátkých úsecích a v lokální úrovni jsou realizovány nebo připravovány cyklistické stezky, které jsou vedeny samostatně nebo odděleně od motorové dopravy.

Nejdůležitější cyklotrasy, které procházejí Sušicí, dosahují III. Třídy a jsou to : č.305 Koloveč - Klatovy – Tužice – Sušice (45 km), č.313 Žichovice – Sušice (10 km) a č. 331 Sušice – Annín – Radešov – Rejštejn - Horská Kvilda – Bučina. IV. Třídě odpovídá cyklotrasa č.2079 Keply – Petrovice – Sušice.

4.5.2 Železniční doprava

Sušicí prochází jediná železniční trať č. **185 Domažlice – Klatovy – Horažďovice**, která propojuje významná regionální sídla a centra cestovního ruchu (Domažlice, Klatovy , Sušice). Současně navazuje (také vzájemně propojuje) na celostátní tratě č. 180 Plzeň – Domažlice - Furth im Wald a č. 190 Plzeň - České Budějovice - České Velenice. Oblast Sušice je tedy dobře dosažitelná železniční dopravou z center Plzeňského i Jihočeského kraje.

4.6 Řízení cestovního ruchu v destinaci

4.6.1 Odbor cestovního ruchu Městského úřadu v Sušici

Hlavním článkem řízení cestovního ruchu v Sušici je odbor cestovního ruchu Městského úřadu. Jeho činnost se soustřeďuje na vytváření projektů v oblasti turismu a podávání žádostí o podporu z fondů Evropské unie. V roce 2002 byly schváleny dvě žádosti do Společného fondu malých projektů Phare: Institucionální podpora rozvoje cestovního ruchu na Sušicku a Provoz a vybavení informačního střediska. V projektu Institucionální podpora rozvoje cestovního ruchu na Sušicku byla definována potřeba vytvořit Koncepti informačního střediska. V roce 2005 směřovala podpora (ze SROP) především na tvorbu tiskových propagačních materiálů a turistické značení.

Město Sušice se v roce 1999 spojilo s mikroregiony Centrální Šumava, Střední Pošumaví a Pošumaví do mikroregionu Sdružení obcí Sušicka, aby nacházeli společná řešení problematiky regionálního rozvoje v oblasti Centrální Šumavy a Pošumaví. Spolupráce se týká kategorií cestovní ruch, doprava, přeshraniční spolupráce, regionální rozvoj, sociální infrastruktura, vodní hospodářství, životní prostředí a příroda. Mikroregion si stanovil jako hlavní prioritu rozvoj infrastruktury cestovního ruchu v zájmovém území. Dalšími prioritami jsou:

- vyznačení nových turistických tras, cyklotras, jejich zaměření a vybavení
- zpřístupnění nových i dosud málo známých turistických atraktivit
- rekonstrukce a péče o místní památky, jejich propagace a vhodné využívání
- podpora výstavby či rekonstrukce ubytovacích kapacit
- vytváření podmínek pro rozvoj tradičních i nových forem turistiky
- vybudování jednotného informačního systému a rozšíření činnosti informačních středisek

Odbor cestovního ruchu se zúčastňuje veletrhů GO a REGION TOUR, ovšem v pozici návštěvníka a nikoliv vystavovatele. Přitom právě výše zmíněný mikroregion představuje dobrou platformu pro vytváření společné prezentace.

Odbor si nechal od Západočeské univerzity vypracovat Strategii rozvoje města, která mimo jiné řeší oblast cestovního ruchu. Součástí je krátká SWOT analýza, kterou výběrově naznačuje tabulka.

Silné stránky

- **jedinečné přírodní prostředí s atraktivním okolím**
- **výskyt mnoha kulturně historických památek**
- **poměrně dobře značená i udržovaná síť dálkových i místních turistických tras**
- **vysoký podíl zahraničních návštěvníků, zejména ze SRN**
- **blízkost Šumavy**

Slabé stránky

- **značná letní sezónnost, málo příležitostí pro zimní turistiku**
- **infrastruktura cestovního ruchu**
- **nízká spolupráce veřejného a soukromého sektoru**
- **nedostatečná prezentace města a regionu pomocí moderních komunikačních technologií**

Příležitosti

- **spolupráce soukromého a veřejného sektoru se zahraničím**
- **větší marketingová propagace regionu**
- **přeshraniční spolupráce**

Ohrožení

- **nekoncepční rozvoj cestovního ruchu a souvisejících stavebních aktivit by mohlo vést k znehodnocení přírodního prostředí a tím i rozvojového potenciálu**

Na základě situační analýzy a SWOT analýzy, navrhuje studie konkrétní opatření pro oblast cestovního ruchu :

- koordinace cestovního ruchu – vytvoření stálé pracovní skupiny pro koordinaci všech opatření na podporu cestovního ruchu ve městě
- vytváření pozitivního image města jako střediska CR (naučné stezky, informační panely v zajímavých lokalitách, propagace na veletrzích CR)
- vytvoření speciálních turistických balíčků pro různé segmenty turistů
- dobudování cyklotras a cyklostezek včetně doprovodné infrastruktury (parkoviště se stojánky, půjčovny, jednoduché cyklomapy)
- zpracování a realizace strategie „Zatraktivnění centra města Sušice“ s důrazem na maloobchod, gastronomii apod. za účasti podnikatelské sféry
- využití dalších vyhlídkových míst v okolí města jako návštěvnický atraktivních cílů

V oblasti vytváření image má město šanci úspěšně obsadit pozici „mostu mezi předhůřím Šumavy a vlastní Šumavou“, k čemuž přispívá i existence ustáleného přívlastku „Sušice – brána Šumavy“. Město by se tak prezentovalo jako východisko integrovaného dopravního systému, který návštěvníka rychle, ekologicky a ekonomicky dopraví na výchozí místa turistických a lyžařských stezek NP a CHKO Šumava.

Studie Západočeské univerzity poukazuje na špatnou spolupráci soukromého a veřejného sektoru, což poukazuje mimo jiné i na skutečnost, že nebyl dosud v Sušici vytvořen destinační management. Propagaci si vytváří každý subjekt individuálně, stejně dopadá i prezentace na veletrzích cestovního ruchu. Město Sušice si nechalo vytvořit celou řadu graficky velmi pěkně zpracovaných tištěných propagačních materiálů, které se ovšem omezují na výčet přírodních a kulturních zajímavostí, nezmiňují se však o nabízených službách. Přitom společná nabídka a vytvořené produkty jsou pro zákazníka atraktivnější, zvyšují se synergické efekty místa a tím příjmy pro soukromou sféru a následně i pro veřejnou sféru v důsledku vyšších daňových odvodů.

Sušicko kupříkladu vyniká krásnou přírodou vhodnou pro cykloturistiku a množstvím historických atraktivit. Není však vytvořen produkt, který by tento potenciál spojil s nabídkou služeb, a vše bylo konečně podpořeno propagačními materiály (brožury, cyklomapy) s logem (značkou), se kterou by se zákazník setkával na jednotlivých cyklotrasách a zapojených poskytovatelů služeb.

O mnoho lépe si na tom stojí vodácká turistika, kterou podporuje projekt Otavská plavba NUTS II Jihozápad (viz str. 13). Velmi zdařilá je prezentace na internetu, která obsahuje aktuální informace, i když v případě poskytovatelů služeb jde pouze o jejich výběrový seznam (viz. Příloha č.1) bez dalšího konkrétního přiblížení, aby si návštěvník mohl udělat představu o jejich povaze, standardu služeb a cenové úrovni. O něco hůře si stojí sice vizuálně vydařený tištěný materiál, který představuje jednotlivá města zapojená do projektu, avšak nese trochu nešťastně podtitulek „Tipy pro volný čas“. Dozvíme se z něj o historických pamětihodnostech, ovšem co s týče nabídky volnočasových aktivit, odkazuje nás materiál na webové stránky či infocentra. Tento prospekt má za cíl oslovit návštěvníka, který již do regionu přišel (což je dáno i umístěním prospektu v infocentrech), internetovou řešerši provedl již před cestou a na místě by spíše ocenil konkrétní informace a tipy než všeobecné povídání. Tím vyvstává otázka, jakou funkci pak takovýto propagační materiál plní, neboť není svým obsahem zaměřen na vytváření image města.

4.6.2 Informační centrum Sušice

Turistická informační centra jsou nejdůležitějším článkem propagace města a okolního regionu a právě dostatek kvalitních a dostupných informací o komplexní turistické nabídce je jedním z důležitých faktorů návštěvnosti regionu. Mají charakter veřejné služby poskytované na základě společenské objednávky. Jejich úkolem je zdarma poskytnout návštěvníkovi všechny důležité informace týkající se cestovního ruchu, navázat s ním lidsky přívětivý kontakt, aby byl při pobytu spokojen, aby jeho pobyt byl co nejdelší, pro region ekonomicky přínosný a aby se do něj i opakovaně vracel. (Zpráva A.T.I.C., C.O.T. březen 2002). Současně TIC zprostředkovává zpětnou vazbu v podobě přehledu o potřebách turistů a návštěvníků ve svém působišti a představuje tak prostředek ke kontinuálnímu zvyšování atraktivity destinace. Informační centrum v Sušici bylo založeno v červenci roku 2000 a je začleněno pod místní odbor cestovního ruchu. Nachází se v nově zrekonstruované radnici na náměstí. Výhodnou lokalizaci částečně znehodnocuje fakt, že turista musí překonat dvoje vstupní dveře radnice a až na konci vstupní haly vejde do vchodu samotného infocentra, což může nakonec od návštěvy odradit. V sezóně je otevřeno po celý týden, v mimosezóně pouze od pondělí do

pátku. Při dotazování na návštěvu infocentra se často objevovalo přání i víkendového otevření centra mimo hlavní sezónu, kdy řada návštěvníků se zdrží jen na víkend.

Návštěvník zde obdrží informace o ubytování, stravování, atraktivitách v okolí, dopravní informace apod. Může si zde zakoupit cyklomapy, průvodce a publikace s místní tematikou. Je třeba připomenout, že informační centrum neslouží jen turistům, i místní obyvatelé využívají jeho služeb, nejčastěji pro zjištění dopravního spojení.

Zájem o služby infocentra se během let zvyšuje, jak ukazuje tabulka návštěvnosti. Pokles v roce 2003 způsobilo přemístění informačního centra z důvodu rekonstrukce radnice mimo náměstí do prostor Sokolovny. To dokazuje, jak důležité je umístění turistického centra na frekventované místo, nejlépe náměstí.

Tabulka 1: Návštěvnost Infocentra v Sušici 2000 - 2005

rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005
počet návštěvníků	4758	6250	11348	8853	19891	24670

Tabulka 2: Návštěvnost IC Sušice v měsících roku 2005

leden	923	květen	2211	září	2070
únor	1100	červen	2035	říjen	1341
březen	1370	červenec	4093	listopad	1149
duben	1762	srpen	4970	prosinec	1649

5 Kvilda

5.1 Obecná charakteristika

Kvilda leží uprostřed Plání⁷ (Gefielde), které jí daly její české jméno, a je nejvýše položenou obcí (1066 m.n.m.) v České republice.

Obec Kvilda spadá do správního obvodu obce s rozšířenou působností Vimperk. Tento obvod se z většiny rozkládá v horských pásmech Šumavy a má nejvyšší podíl lesní půdy (60%) a nejnižší podíl zemědělské půdy v Jihočeském kraji. Katastr obce zaujímá plochu o rozloze 4517.56 ha, z toho lesní půda tvoří 3762.22 ha, zastavěno je pouze 0,1% plochy.

Kvilda leží v nejzápadnějším výběžku Jihočeského kraje a přímo sousedí s Plzeňským krajem a Spolkovou republikou Německo. Hraniční přechod Bučina určený pro pěší, cykloturisty a běžkaře je vzdálen 5 km. Vzhledem k tomu, že se jedná o oblast příhraniční a horskou, je zde nejnižší hustota osídlení (33 obyvatel na 1 km²) v kraji. K 31.12.2003 žilo v obci 166 obyvatel, přičemž mezi lety 1994 a 2003 se jejich počet zmenšil o 30. Přirozený přírůstek za r.2003 je 1.

Oblast Kvildy je významná i z hydrologického hlediska. V blízkosti Kvildy vyvěrá jeden z pramenů Vltavy – Teplá Vltava a nachází se zde mnoho rašelinišť.

Nepoškozené prostředí národního parku a množství přírodních atraktivit činí Kvildu významným rekreačním střediskem s důrazem na aktivní rekreaci – v letním období cyklistika a pěší turistika, v zimním převažuje běžkařská turistika a v menší míře sjezdové lyžování.

5.2 Historie Kvildy

První písemná zmínka o Kvildě pochází z roku 1345. Jan Lucemburský v ní potvrzuje synům píseckého správce vlastnické právo na nálezy zlata na Jezerním potoce. Největší vliv na rozvoj osídlení měla existence Zlaté stezky. Tzv. Horní Zlatá stezka procházela oblastí Kvildy v druhé polovině 14.století a propojovala Pasov s Kašperskými Horami. K poklesu významu stezky dochází v 18.století, kdy zaniká obchod se solí. Naproti tomu se začíná rozvíjet nové průmyslové odvětví – sklářství. Pro jeho rozvoj měly hory dobré podmínky – dostatek dřeva, vody a horniny bohaté na křemen. Vyhlášená byla podmalba na skle. Tenot artikl se exportoval do všech zemí habsburské monarchie. K rozvoji Kvildy paradoxně přispěly i vichřice v letech 1868, 1870 a 1872, které zasáhly oblast od Prášil po Černou horu. Dřevo muselo být po rozsáhlých polomech vytěženo a zpracováno a vysazeny nové stromy. Vedle

⁷ Šumavské pláně se dělí na 5 geomorfologických částí, z nichž nejrozsáhlejší jsou právě Kvildské pláně. Jsou to náhorní plošiny v nadmořské výšce 1000 až 1100 metrů.

rozvoje stávajících pil vznikly nové⁸ a díky levnému dřevu se rozšířila výstavba domů. Zvláštní místo mezi produkcí dřeva mělo zpracování rezonančního dřeva⁹.

V 19.století si majitelé lesů začínají uvědomovat vyčerpateľnost přírodních zdrojů a zavádějí příslušná opatření. Jsou stanovena pravidla hospodaření, o les pečuje školený personál, jsou vysazovány stromky a pro odvoz dřeva stavěny cesty. To, že byla Kvilda horskou osadou, neznamená, že se jí vyhnul technický pokrok. V roce 1920 byla v Kvildě tehdejší starostou zřízena první vodní elektrárna.

Kvůli drsným horským podmínkám produkovalo zemědělství brambory, které spolu se zelím a mléčnými výrobky byly hlavní potravou obyvatel. Hospodářsky využívaná byla dokonce i Jezerní slat'. Vysušené okraje sloužily jako louka a rašelina se využívala jako palivo. Avšak nehostinné podmínky donutily obyvatele koncentrovat se na řemeslnou výrobu.

V druhé polovině 19.století dochází k výstavbě silnic. Přístupnost Kvildy se vylepšuje dále se zřízením železniční tratě Vídeň – České Budějovice – Plzeň v roce 1867, která je rozšířena o úsek Strakonice – Vimperk – Volary. V roce 1900 je trať od Kvildy vzdálena jen 15 km a existují plány na prodloužení do Kvildy. Tomu však zabránil první světová válka.

Pro turistiku se otevřela obec po první světové válce.

Velmi podstatně zasáhla do vývoje Kvildy druhá světová válka. České obyvatelstvo se muselo z obce odstěhovat. Na Kvildě a v okolí byly zřízeny pracovní tábory a váleční zajatci byly využíváni k práci na rašeliništích a k lesním pracím. Konec války spojený s velkým odsunem Němců a jen nepatrným přílivem Čechů znamenal drastické snížení počtu obyvatel. Ze 1450 obyvatel v r. 1945, jich bylo o pět let později jen 238 a tento počet nadále klesal.

5.3 Atraktivita

5.3.1 Přírodní atraktivita

Národní park Šumava

Dříve CHKO se díky unikátnosti její přírody dostalo na počátku 90.let náležitě ochrany. V roce 1990 byla začleněna mezi biosférické rezervace v rámci programu Člověk a biosféra při organizaci UNESCO. O rok později vzniká Národní park Šumava navazující na NP Bayerischer Wald (zřízený o 20 let dříve), který je rovněž od r. 1990 biosférickou rezervací. Díky 5900 ha rašeliništi je zařazen mezi mokřady chráněné Ramsarskou úmluvou.

Část centrální Šumavy byla pro období 1999/2000 vyhlášena „Evropskou krajinou roku“. Posledního ocenění se dostalo Šumavě v roce 2005, kdy získala cenu za image Sdružení

⁸ Vzniklo celkem 7 nových pil, které však po zpracování polámaného dřeva zanikly

⁹ Resonanční dřevo se používalo na výrobu klaviatur, desek na smyčcové a strunné nástroje a představovalo atraktivní vývozní artikl

Rhodos, pořádané agenturou GfK. V nové kategorii „hory“ ji ohodnotili Top manažeři jako nejlepší. V pětistupňové škále (1 je nejlepší známka) byla ohodnocena průměrnou známkou 1,64, následována Krkonošemi na druhém (1,83) a Jeseníky (1,85) na třetím místě.

Za svou zachovalost vděčí uzavření hranic po 2.světové válce. Hory se vylidňovaly, zanikaly osady a samoty. Po pádu železné opony zažívá Šumava masivní rozvoj turistiky spojený s výstavbou materiálně technické základny.

NP je rozdělen do tří zón ochrany:

I.zóna zaujímá 13% rozlohy parku, je zcela přírodní, zahrnuje nejdokonaleji zachovalé ekosystémy a ovlivňování člověkem je zcela vyloučeno.

II.zóna je se svými 83% nejrozsáhlejší částí. Tyto oblasti jen minimálně poznamenané člověkem se mají postupnými úpravami přibližovat I.zóně.

III. zóna má na svých 4% plochy NP sloužit k trvale udržitelnému využití NP- ať už k zástavbě, ekologickému zemědělství nebo turistice.

Hory

Kvilda je obklopena poměrně vysokými horami. Obec se rozkládá mezi vrchy Lapka (1170 m.n.m.) a Orel (1181 m.n.m.). Jižní obzor tvoří Stráž (1308 m.n.m.) a Černá hora (1315 m.n.m.), pod kterou pramení Teplá Vltava. Dalšími dominantami jsou Tetřev (1260 m.n.m.) a Stolový hřbet.

Rašeliniště

Rašeliniště jsou součástí hydrologického systému a jsou většinou přísně chráněna. V okolí Kvildy se nacházejí rašeliniště horského typu¹⁰, tzv. vrchoviště a všechny spadají do ochrany I.zóny národního parku. Na průřezu mají bochníkovitý tvar a říká se jim slatě.

Chalupská slat'

Přechodný typ rašeliniště u Borové Lady leží v nadmořské výšce 950 m a zaujímá plochu o rozloze 137 ha. Její součástí je největší rašelinné jezírko Šumavy (1,3 ha).

Jezerní slat'

Názorný příklad rašeliniště vrchovištního typu se nachází mezi Horskou Kvildou a Kvildou v nadmořské výšce 1050 m.n.m. a pramení v něm Kvildský potok. Po povalovém chodníku si můžeme projít naučnou stezku, která nás seznámí s vývojem šumavských rašelinišť a zde vegetujícími organismy vysokých Alp. Dřevěná vyhlídková věž poskytuje výhled na celou slat' a vrch Sokol.

¹⁰ Podle podmínek vzniku se rozlišují rašeliniště údolní (tzv.luhy), které jsou vázány na plošší sníženiny v okolí potoků a říček a většinou nevytváří jezírka. Druhý typ představují rašeliniště horská (tzv. vrchoviště) vznikající v kyselém prostředí, chudém na živiny a nacházející v oblastech pramenů hlavních Šumavských toků v nadmořských výškách okolo 1000 metrů. Může se vyskytovat i přechodný typ, který má znaky obou předchozích.

Modravské slatě

Soubor slatí o rozloze 2100 ha se rozkládá v nadmořské výšce 1000 až 1200 m. Nejznámější z nich jsou Rokytská a Rybářenská slat'.

Tříjezerní slat'

Velmi esteticky působící vrchoviště najdeme v mělkém sedle pod Oblíkem (1225 m) v nadmořské úrovni 1160 m. Má rozlohu 12 ha a jeho centrální částí se třemi jezírky prochází naučná stezka.

Řeky

Šumava je důležitou pramennou oblastí a tvoří hlavní rozvodí mezi Černým a Severním mořem. V okolí Kvildy pramení vedle mnoha potoků i jedna ze zdrojnic Vltavy – Teplá Vltava, která patří k nejnavštěvovanějším místům na Šumavě. Leží při jihovýchodním úpatí Černé hory (1.315 m) nedaleko státní hranice se Spolkovou republikou Německo. R.1923 zde byla postavena volyňským KČT chata, která poskytovala 9 pokojů k ubytování. Po zřízení hraničního pásma byla r. 1953 zbořena. Potůček je od pramene až k Borové Ladě nazýván Černý potok, poté se stéká s Kvildským potokem a dále již nese označení Teplá Vltava. Přístup k pramenům Vltavy je možný po trase modré značky z obce Kvilda (asi 6 km).

Další významnou a zajímavou řekou je zdrojnice řeky Otavy – Vydra. Pro její koryto je příznačné množství velkých oblých kamenů a tzv. obří hrnce. Ty se vytvořily omíláním velkých bloků podložní horniny menšími kameny. Najdeme je na Antýglu podél naučné stezky na Turnerovu chatu.

5.3.2 Kulturně – historické památky

Kostel sv. Štěpána

Pseudogotický kostel z roku 1894 stojí na místě původního stejnojmenného ale dřevěného kostelíka. Ten byl postaven roku 1765, avšak až na obraz sv.Štěpána podlehl celý požáru v roce 1889. Nový kostel je zděný a na průčelní straně pobit šindelemi.

Bučina

Bezlesá oblast a bývalá nejvýše položená obec (1162 m), kterou obývalo přes 400 lidí, zanikla po druhé světové válce. Dnes na ni upomíná kaplička u vyvěrajícího pramínku. Z Kvildy sem vede značená cesta a správa NP zde vybudovala informační středisko. Pro pěší je otevřen hraniční přechod, ke kterému několikrát denně přijíždí autobus z české i bavorské strany.

Zlatá stezka

Tato odnož kašperskohorské větve Zlaté stezky směřovala již od 14. století z Horské Kvildy kolem Luzného na Grafenau, Tittling a dále do Pasova. Od sklonku 16. století využívali Zlaté

cesty bavorští vévodové k přepravě své soli do Čech a konkurovali tím Pasovu. Toto soupeření ukončila v roce 1608 smlouva, podle které Bavorsko dále prodávalo svou sůl Pasovu a ten ji dopravoval po Zlaté stezce do Čech. Význam Zlaté cesty tím silně poklesl a v 18. století zcela zpusťla.

V současnosti probíhá archeologický výzkum stezky s plánem vytvoření naučné stezky.

Vchynicko – Tetovský kanál

Významnou technickou památku postavil v letech 1799 – 1801 Ing. Rosenauer, který projektovat i Schwarzenberský kanál. Plavební kanál spojuje řeky Vydra a Křemelnou a měří 14 km. Sloužil k překonání nesplavného úseku mezi Antýglem a Čeňkovou Pilou a umožnil tím zintenzivnění využití dřeva. Dřevo se zde plavilo ještě v polovině 20.století. Voda z kanálu je sváděna do akumulární nádrže na Srní, odkud potrubím padá na turbíny elektrárny v Čeňkově Pile.

5.3.3 Společenské atraktivity

Naučné stezky

Nelesní krajina

4 km dlouhý naučný okruh vedoucí okolím Kvildy seznamuje s minulostí hospodářského využití území. Výchozí místo je v jižní části obce.

Lesní krajina

4 km okruh v okolí obce Borová Lada, který se věnuje lesním ekosystémům. Zabývá se druhovou skladbou lesa, problémy smrkových monokultur a hospodářským využitím lesa.

Národní parky

6,5 km okruh přinášející souhrnné informace o NP Šumava.

Kulturní akce

Hlavním organizátorem akcí pro veřejnost je Správa Národního parku prostřednictvím svého informačního centra na Kvildě. Tematicky se tyto programy věnují ochraně přírody, seznamování s florou a faunou, historií, tradičními řemesly. V období adventu např. pořádá tvořivé dílny, kde si při povídání o vánočních zvycích našich předků můžeme vytvořit vlastní dekoraci. Dále organizuje zájezdy, cyklistické výlety a přednášky s přírodovědnou a ekologickou tematikou. Prostřednictvím programů pro děti plní i výchovnou funkci. Děti se setkávají se strážci parku, mohou si vyrobit recyklovaný papír, vyzkoušet si práci s keramickou hlinou či jiné tvořivé aktivity.

K již tradičním akcím patří cyklus koncertů klasické hudby v šumavských kostelech. I v kostele sv.Štěpána zazní každoročně díla Bacha, Vivaldiho, Bendy, Stamice a dalších světoznámých skladatelů.

Ski Klub Šumava pořádá tradiční běžecké závody (Skisumava.cz, 2005). 12.2.2006 se poběží již XXI.ročník Šumavského maratonu v běhu na lyžích na trase Zadov – Horská Kvilda – Filipova Huť – Černá Hora – Kvilda – Zlatá Studna.

5.4 Materiálně-technická základna

5.4.1 Ubytovací a stravovací zařízení

V regionu převažuje jako typ ubytovací kapacity penzion a ubytování v soukromí. Nachází se zde i mnoho podnikových ubytoven, např. Škoda Plzeň, Česká pošta a další. Nejluxusnějším ubytovacím zařízením je hotel Šumava Inn, který vedle pestré gastronomické nabídky (pořádání gastronomických víkendů – např. klasická staro-česká zabijačka, grilování mladého selátka, slovenská, valašská, ruská kuchyně atd.) nabízí pestrou paletu doplňkových služeb (sauna, whirlpool, půjčení DVD přehrávače, kulečnick atd.). Zatím jen ve fázi plánování je výstavba ubytovacích zařízení v jižní části obce.

V listopadu 2005 byla dokončena výstavba třípodlažního apartmánového domu, který se nachází v blízkosti Informačního centra NP u východiště turistických tras. Developerská firma začala od ledna 2005 prodávat do osobního vlastnictví celkem 19 bytů od 1+kk-2+kk, od 38 m²-68 m², v cenách začínajících na 1,5 milionu korun. Exteriér budovy akceptuje ráz horské architektury, tedy domů s šikmou střechou, kombinací zdiva a dřevěného obložení.

Stravovací služby jsou zpravidla poskytovány v rámci ubytovacích zařízení, a to hotely a větší penziony. Samostatná stravovací zařízení se vyskytují jen v sektoru rychlého občerstvení.

5.4.2 Sportovní vyžití

Nenáročný terén Šumavských plání (což jsou v podstatě náhorní plošiny) a poloha v nitru Národního parku předurčuje Kvildě roli celoročního rekreačního střediska. V letním období převažuje **pěší turistika**, která mimo jiné skýtá možnost poznání na několika naučných stezkách (viz. Naučné stezky), a **cyklistika**, k jejímuž rozvoji přispívají i pravidelné cyklobusy směřující z Českých Budějovic. Provozuje je ČSAD Jihotrans a jsou nasazeny celkem 3 linky v období od 10.6. do 25.9. vždy v sobotu, neděli a svátek.

Poměrně rovinný terén však není příliš vhodný ke sjezdovému lyžování. Přesto se na Kvildě najdeme jednu kratší sjezdovku a půjčovnu lyží. Zato k **běžeckému lyžování** jsou podmínky přímo optimální. Přímo v obci lze nastoupit na několik tras (viz. Příloha č.5 Lyžařské trasy na Kvildsku). V případě dostatečné sněhové pokrývky jsou lyžařské trasy upravovány od 15.prosince do 31.března.

Do budoucna se plánuje podpora **hippoturistiky**. V rámci projektu Jihočeského kraje ‚Turistika na koni‘ vznikají stovky kilometrů stezek a desítky stanic. První stezky by se měly

zprovoznit již v roce 2006. Trasy povedou turisticky zajímavými místy Jihočeského kraje, kde se již staví tzv. úvazisté pro koně, a napojí se na podobou sít' stezek v Bavorsku. Trasy se po dohodě s Klubem českých turistů budou značit bílou středovou značkou ve čtyřech barevných variantách – žlutá červená, modrá a zelená. Do projektu budou zapojena i ubytovací zařízení a farmáři. Na Kvildě jsou v přípravě 3 stanice : Turistická chata „U PILY“, Bohemica Rustica - farma Hrabčcí Hut', Chata Kvilda - Václav Vostradovský.

Bílá stopa

Okolí Kvildy má svým charakterem reliéfu a klimatickým podmínkám skvělé předpoklady pro běžkařskou turistiku. Na její podporu funguje projekt Bílá stopa představující nejrozsáhlejší sít' běžkařských stop v České republice. Nově od zimní sezóny 2004/2005 mohou lyžaři využít dvoustopý okruh kolem Chalupské slati, trasu z Borové Lady na Knížecí Pláně a odsud dále jak do Strážného, tak na Bučinu.

Projekt organizuje Regionální sdružení obcí Šumavy (jeho součástí je i SKI Klub Šumava). Na financování se vedle Evropské Unie, Plzeňského a Jihočeského kraje a Správa NP Šumava podílí i jednotlivé obce sdružení (mezi nimi i obec Kvilda) a místní podnikatelé zainteresovaní na rozvoji zimní turistiky v regionu. V současnosti je z místních zdrojů (obce, podnikatelé) zabezpečena čtvrtina potřebných financí, v horizontu 2 let je plánován nárůst tohoto podílu na 50%.

V rámci projektu jsou vydávány informační brožury obsahující mapy, na kterých jsou odlišně podle způsobu údržby vyznačeny lyžařské trasy (běžecké trasy i sjezdovky), dále parkoviště, občerstvení a informační centra. Vydává se pět druhů letáků : souhrnný pro celou Šumavu a pro jednotlivé geografické oblasti (Západní Šumava, Šumava Pláně, Centrální Šumava, Šumava Trojmezí).

Na webových stránkách se turisté dozví aktuální informace z jednotlivých lyžařských stop. Jsou tak k dispozici údaje o teplotě, výšce sněhové pokrývky i datum poslední úpravy daných stop, popřípadě kdy se bude stopa znovu upravovat. V zimní sezóně 2005/2006 bude probíhat pilotní projekt GPS online. Rolba RSS upravující stopy bude vybavena GPS modulem, přenášejícím online data na server generující mapu s aktuální polohou rolby.

5.5 Dopravní dostupnost

5.5.1 Silniční doprava

Silniční doprava představuje nejdůležitější dopravní spojení pro vyšší polohy Šumavy. Kvilda je silniční dopravou přístupná ze třech směrů: z Vimperka silnicí č.168, č.168, která se napojuje na komunikaci I.třídy č.39, která zpřístupňuje oblast Lipenské nádrže. Spojení s Plzeňským krajem zajišťuje komunikace II/169 Sušice – Kvilda, která je hlavní přístupovou

cestou pro oblast Šumavy z Plzeňského kraje. Ve vyšších horských polohách, což zahrnuje zvláště Kvildsko, je však kvůli sněhovým podmínkám hůře sjízdná.

Autobusové linky

Ve smyslu hesla „Prožít a neublížit“ podporuje Správa NP Šumava ekologickou dopravu na území parku.

Větší část linek soustředěna do letního období. Na Kvildu jezdí autobusy ze Železné Rudy, Českých Budějovic, Sušice a Churáňova (viz Tabulka 3). Na spoj Horská Kvilda – Kvilda – Bučina navazuje spojení z Německa tzv. Igel busem přes hraniční přechod Finsterau.

Celoročně je nasazena linka Kvilda – Vimperk a jednou týdně (v neděli) je k dispozici přímý spoj z Prahy do Kvildy a zpět, který provozuje soukromá společnost.

Tabulka 3: Autobusové linky - Kvilda

Linka	Trasa	Období
370840	Špičák – Železná Ruda – Prášily – Modrava – Kvilda – Kaplice pod Boubínem	1.7. - 31.8. 2005 denně; 18.6. - 28.9. v sobotu, neděli a svátky
433570	Sušice – Kašperské Hory – Srní – Kvilda	1.7. - 31.8. denně
370841	Horská Kvilda – Kvilda – Bučina	18.6. do 30.9.
370842	Kvilda – Churáňov	1.7. do 31.8. v pracovní dny
370842	Nová Pec – Jelení Vrchy	1.7. do 31.8.

Dostupná Šumava

Pro oblast Kvildy funguje projekt ČSAD Plzeň (provoz Sušice) ‚Dostupná Šumava‘. Jedná se o celodenní zájezdy s průvodcem určené občanům se sníženou mobilitou. Pro cesty je vyhrazeno období mimo hlavní turistickou sezonu, a to na jaře od poloviny května do poloviny června a na podzim od září do konce října a sice vždy v úterý a ve čtvrtek. Možnost rezervace je vyhrazena pro osoby v důchodovém věku a držitele průkazů ZTP a ZTPP.

Zájezd začíná i končí v Sušici a jednotlivé cíle jsou : Tříjezerní slat', Březník, Knížecí Pláně, Chalupská slat', Jezerní slat' a Dračí skály na Svojsích. Autobus dojede vždy do bezprostřední blízkosti atraktivity, účastníci musí ujít obvykle 300m, nejdále pak 500 m od parkoviště.

Cyklotrasy

Kvilda má velmi dobré podmínky pro cykloturistiku. Obcí prochází několik značených cyklotras : II.třídy :Č.33 Gerlova Hut' – Kvilda – Nová Pec – Frymburk – Lipno – Vyšší Brod o délce 159 km, III.třídy č.331 Horská Kvilda – Bučina (11 km) navazující na úsek Sušice – Radešov a IV.třídy č.1041 U pramene Vltavy – Kvilda (7 km). V bezprostřední blízkosti

prochází trasy č.1040 Knížecí Pláně – Borová Lada – Nové Hutě a č.1042 Horská Kvilda – Filipova Huť – Březník.

5.6 Řízení cestovního ruchu

Vzhledem k malému počtu obyvatel obce, není na komunální úrovni zřízen odbor, který by se výslovně této oblasti věnoval. U takto malé obce, pro kterou jsou navíc příjmy z cestovního ruchu významné, je proto žádoucí spojení s ostatními obcemi podobného charakteru a zaměření. Při koordinaci více partnerů vznikají projekty většího rozsahu, nabídka je ucelená (včetně informačních a propagačních materiálů) a stává se pro návštěvníka atraktivnější.

Obec je členem Regionálního sdružení Šumava, ve které jsou vedle 35 šumavských obcí sdruženy i svaz ekologických zemědělců Pro-Bio Šumava a Ski klub Šumava. Regionální sdružení usiluje o udržitelný rozvoj Šumavy a tím i ohleduplné formy cestovního ruchu. Že spolupráce mezi členy funguje, dokazuje již realizovaný projekt Bílá stopa.

5.6.1 Informační středisko Národního parku

Informační středisko je umístěno na atraktivním místě u výchozího bodu turistických tras, což přispívá k jeho vysoké návštěvnosti. Potřebný dojem otevřenosti vůči návštěvníkům podporuje vchod ze skleněných posuvných dveří. V tomto prostoru je rovněž umístěno infračervené počítadlo, které poskytuje přesný přehled o počtu návštěvníků (viz. Tabulka 4). Pozitivní skutečností je také otevírací doba 7 dní v týdnu, a to po celý rok kromě listopadu a dubna, kdy je centrum zavřeno. I v zavíracích dnech je však možné po předchozí objednávce centrum navštívit.

Centrum podává informace o NP a CHKO Šumava, o možnostech turistiky a dopravy, o naučných stezkách, kulturních a historických památkách, o historii obce i regionu a pod. Ve své nabídce má obdobně jako ostatní infocentra brožury, mapy, průvodce a knihy.

Vedle této tradiční nabídky zde návštěvník najde stálou expozici zaměřenou na historii osídlení území (rýžování zlata, obchodní stezky, hamernictví, sklářství, výrobu ze dřeva), vegetaci rašelinišť a problematiku horského lesa. Středisko vsadilo i na moderní technologie. Je zde umístěna interaktivní mapa Šumavy a multimediální dotykové obrazovky s místopisnými a přírodovědeckými programy. V promítacím sále s kapacitou 25 míst si lze vybrat z bohaté nabídky audiovizuálních pořadů. Pro nejmenší návštěvníky je připraven dětský koutek.

Tabulka 4: Počet návštěvníků Infocentra NP

Měsíc	Rok					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
leden	5005	4850	5325	4485	5260	5360
únor	7940	7260	8650	8100	8615	8050
březen	5755	4910	5325	4110	4400	5570
duben	1665	1103	1076	1038	1705	835
květen	4390	4240	4785	5555	4455	3870
červen	5120	5060	5410	5430	6125	5790
červenec	14930	13217	10580	12390	15125	13730
srpen	15480	13570	11105	14310	16090	16150
září	7520	5335	5475	6040	7360	6780
říjen	2353	3824	2790	2600	3000	3815
listopad						
prosinec	1495	1518	1727	1310	1805	1180
Celkem	71653	64887	62248	65368	73940	71130

údaje získány z elektronického počítačového vchodu infocentra

5.6.2 Turistické centrum Kvilda

Informační centrum v jeho tradiční podobě se nachází z boku budovy Obecního úřadu. Nabízí tradiční sortiment map a průvodců, pohledů, knih s regionální tematikou a turistických odznaků. Je zároveň zaměřeno i na místní obyvatelstvo – ke koupi je zde papírenské zboží, můžete si tu vsadit sportku. Komerční charakter centra se negativně projevuje na informačních službách. Podle CzechTourism „rozvoji cestovního ruchu mohou dobře sloužit jen turistická informační centra poskytující kvalitně zpracované informace v co nejširším spektru. Naopak turistická informační centra s nedostatečnou nabídkou informací rozvoji cestovního ruchu brání a mohou navíc poškozovat postavení Česka jako vyhledávané a spolehlivé turistické destinace.“ Narozdíl od Informačního střediska NP podává TC Kvilda informace jen o poskytovatelích služeb (resp. ubytovatelích), kteří si za to zaplatí. Na internetových stránkách centra může potenciální návštěvník regionu také postrádat informace místního charakteru o možnostech trávení volného času. Podle požadavků CzechTourism (viz. Příloha č.9) by tak nemělo nárok na přidělení jednotného označení.

6 Strakonice

6.1 Obecná charakteristika

Správní obvod Strakonice se nachází na severozápadě Jihočeského kraje. Oblast tvoří ze 67% zemědělské půda, což je nejvíce v Jihočeském kraji, a jen 21% lesní půdy, což je naopak nejméně v kraji. Strakonice jsou centrem zemědělského regionu a koncentruje se zde strojírenská a textilní výroba.

Mírně zvlněná krajina s hustou sítí cyklostezek je vhodná k cykloturistice a řeka Otava k vodácké turistice.

6.2 Historie

Slovanské osídlení vzniklo v této oblasti díky zlatonosné Otavě. Svědčí o tom dochované zbytky hradišť a sejpů po rýžovnicích zlata.

Středověké dějiny města jsou pevně spojeny s historií strakonického hradu, který založil v první třetině 13. století šlechtický rod Bavorů. První písemné zprávy o Strakonících jsou datovány do roku 1235. Část hradu darovali Bavoři již v roce 1243 řádu johanitů. Tímto letopočtem začala ve Strakonících sedm století dlouhá etapa jejich místního působení a téměř 150 let dlouhé soužití světské a církevní moci na jednom hradním sídle. Oba jejich znaky - bavorská střela a maltézský kříž - jsou základními symboly dnešního praporu města.

V roce 1367 byla Bavorem IV. Strakonícím udělena základní městská privilegia. Po celou svou historii však zůstaly poddanským městem, které vznikalo postupným sloučením čtyř menších osad - Strakonice, Bezděkov, Lom a Žabokrty.

Důležitým městským právem bylo vždy právo vařit pivo. Ve Strakonících můžeme vystopovat jeho počátky již kolem roku 1367, kdy Strakonice získaly právo várečné. Měšťanský pivovar (založený v roce 1649) přetrval až do dnešní doby a produkuje pivo značky Nektar a Dudák.

6.3 Atraktivita

6.3.1 Přírodní atraktivita

Strakonice leží stejně jako Sušice na řece Otavě, která skýtá zázemí pro rekreaci. Okolo koryta řeky jsou na obou březích louky a toto prostředí vytváří odpočinkovou zónu města. Nachází se zde venkovní hospůdky i dětská hřiště.

6.3.2 Historické atraktivita

Strakonický hrad

Od roku 1402 byl hrad ve vlastnictví řádu johanitů (maltézských rytířů). Hradní areál byl postupně přestavován a upravován. Najdeme zde stavební prvky několika architektonických slohů. V jihozápadním nároží druhého nádvoří stojí tzv. Panský dům - původně gotický hradní palác, jenž byl renesančně přestavěn. Palác je chráněn ze západu hradbou s věží zvanou Rumpál ze 13. století. Stavební vývoj byl ukončen v letech 1714 - 1721 barokní zámeckou přístavbou. Dnešní podobu získal hrad rozsáhlými opravami v letech 1925 – 1937.

Kostel sv. Markéty

V roce 1583 si strakoničtí měšťané nechali postavit na ostrově na základech staršího gotického kostela z počátku 13. století rozsáhlý kostel, v němž se mohlo přijímat podobojí. Stavbou kostela byl pověřen vlámský stavitel V. Vogarelli. Nově vzniklá hodnotná sálová renesanční stavba s gotickými prvky je sklenuta síťovou hvězdovou klenbou.

Kostel sv. Prokopa

Přímo v hradebním areálu je situován původně románský kostel sv. Prokopa s barokní přestavbou a rokokovými prvky. Jeho barokní interier je převážně z let 1720 – 1730. Kostel byl původně zasvěcen sv. Vojtěchovi. Při stavebních úpravách byly odhaleny nástěnné malby z roku 1340.

Zámek Blatná

Zámek stojící ve stejnojmenné obci patří k nejznámějším vodním zámkům v republice. Je obklopen jezírkem napájeným z říčky Lomnice. V zámeckém parku přístupným ze zámku dřevěným mostem jsou chováni daňci, kteří se zde volně pohybují a návštěvníci je mohou pozorovat. Původně vodní hrad ze 14. století byl v letech 1523 - 1530 doplněn renesančním palácem a v letech 1850 - 1856 regotizován. Zámecké interiéry zdobí - zejména ve vstupní věži - vzácné nástěnné malby z druhé poloviny 15. století.

Muzeum středního Pootaví

Muzeum se nachází na druhém nádvoří strakonického hradu. Návštěvníka provede historií regionu od prvního pravěkého osídlení, přes husitské války, období středověku, 18. a 19. století až do současnosti. Zvláštností je pak expozice výroby fezů (pokryvek hlavy) a motocyklů značky ČZ.

6.4 Doprava

Strakonice jsou velice dobře napojeny na silniční síť. Kříží se zde komunikace ve směru České Budějovice – Strakonice – Domažlice – SRN (silnice I/22) a silniční spojení z Prahy a hraničními přechody do SRN a Švýcarska (I/4 Praha – Mirovice – Strakonice – Volyně – Vimperk – Strážný).

Z východu na západ prochází železniční spojení Brno – České Budějovice – Strakonice – Plzeň a dále na ně navazují spojení na Vimperk a Šumavu.

6.5 Turistická informační centra

Ve Strakonících působí dvě informační centra, která jsou sdružena v Asociaci turistických informačních center. Jsou to Turistické informační a mapové centrum při CK Ciao, sídlící v zámecké části Strakonického hradu, a Městské informační centrum Strakonice. V obou případech se jedná o TIC kategorie, což znamená, že jsou otevřena po celý rok 6 dní v týdnu, podávají bezplatné verbální informace o regionu a celé ČR ve dvou světových jazycích, zprostředkovávají průvodcovskou a ubytovací činnost.

7 Vyhodnocení dotazníkového šetření

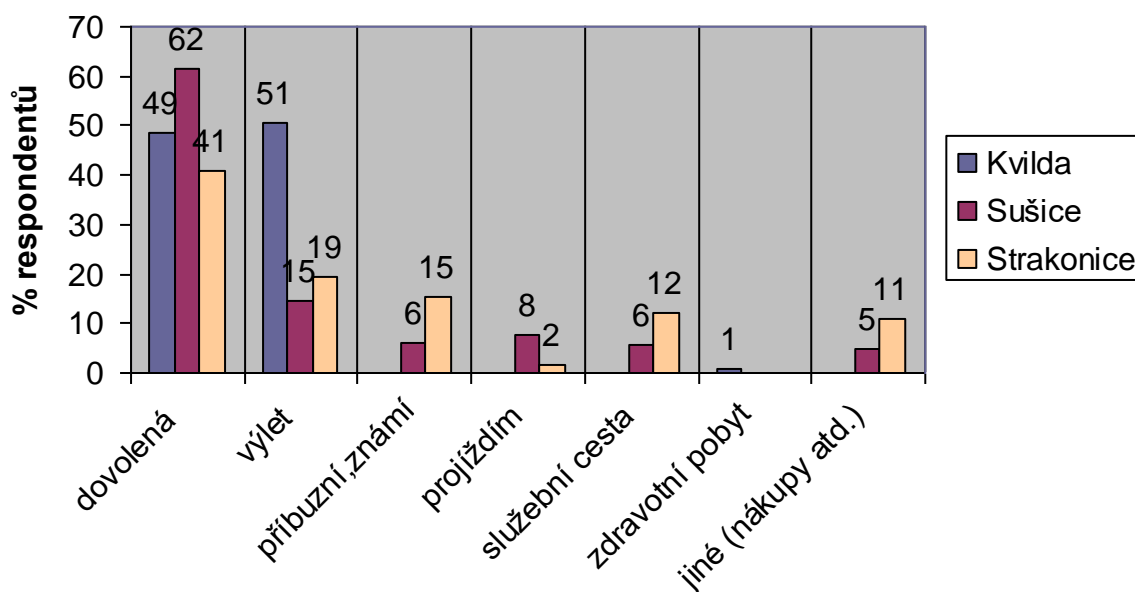
Otázka č.1: Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy?

Z výzkumu vyplývá, že návštěvníci přijíždějí do všech třech destinací převážně za odpočinkem a rekreací. Celkový podíl turistů a výletníků je ve všech destinacích více než 60%, v Sušici dosahuje 76%, na Kvildě dokonce 99%.

Rozdílný je vzájemný poměr turistů a výletníků. V případě Sušice a Strakonice zde většina (62, respektive 41%) respondentů tráví vícedenní dovolenou. Na jednodenní výlet zavítá do Sušice 15% dotázaných, ostatní motivy k návštěvě se dotýkají 6% hranice. Situace na Kvildě je poněkud odlišná, do této destinace vyrazí polovina dotázaných na jednodenní výlet, přičemž 48% z nich se sem vrací několikrát ročně až pravidelně.

Do Strakonice přijelo 15% dotázaných za příbuznými a známými, což se odráží i na nejčastěji zvoleném způsobu ubytování (viz. Graf 1). Relativně nejvíce oproti zbývajícím dvěma destinacím je zastoupen motiv služební cesty a nákupů.

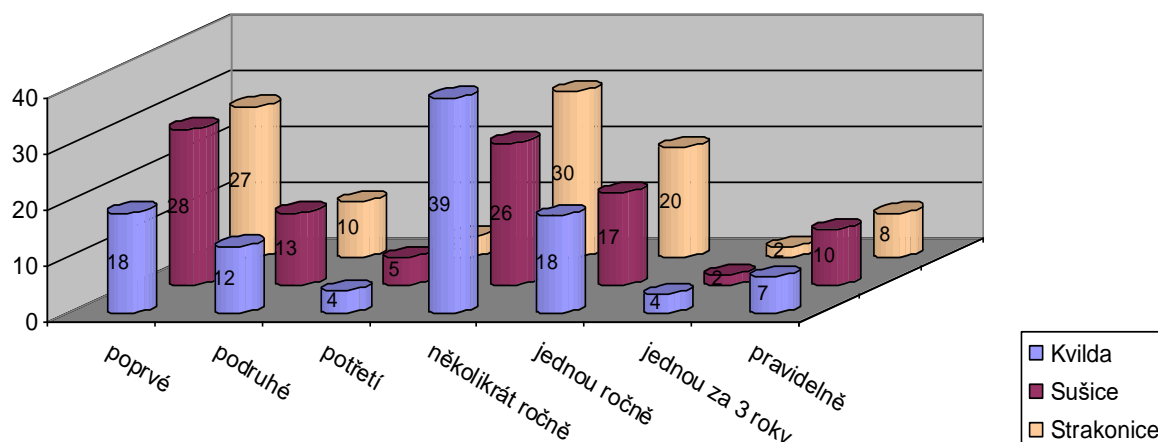
Graf 1: Důvod návštěvy



Otázka č.2: Jak často navštěvujete toto město?

Ve všech destinacích je frekvence návštěvy a její rozložení dosti podobné, jak naznačuje Graf 2. Mezi 25 a 30% se pohybuje podíl návštěvníků, kteří jsou v destinaci poprvé a těch, kteří navštíví místo několikrát ročně. Významně se odlišuje pouze Kvilda, kde 39% návštěvníků přijíždí do destinace několikrát ročně. To je zhruba o desetinu více než v druhých dvou lokalitách. Tento vyšší podíl je kompenzován nižším počtem návštěvníků, kteří jsou v destinaci poprvé.

Graf 2: Frekvence návštěvy destinace



Otázka č.3: Ve kterém ročním období do tohoto místa zpravidla zavítáte?

Kvilda

Podle provedeného průzkumu vykazuje cestovní ruch na Kvildě dvousezónní charakter, přičemž zimní i letní období se návštěvností sobě téměř rovnají. Návštěvníků, kteří přicházejí výhradně v zimě, je však o něco více než ryze letních návštěvníků, jak uvádí Tabulka 5. Jen minoritní část respondentů zvolila zbývající dvě období. To nemusí však nutně odrážet skutečnou návštěvnost v „jarních“ a „podzimních“ měsících. Vzhledem ke klimatickým poměrům horského střediska trvá zimní sezóna přes celý březen, někdy zasahuje i počátek dubna, a tak může být vnímání jarního období poněkud zkreslené.

Tabulka 5: Četnost návštěv Kvildy podle ročních období

Období	Respondenti navštěvují místo	
	také v tomto období	pouze v tomto období
jaro	21	2
léto	114	64
podzim	10	5
zima	114	72
léto a zároveň zima		40

pozn. Celkový počet respondentů : 200

Sušice

Cestovní ruch v Sušici je koncentrován převážně do letního období. Výhradně tuto dobu si pro návštěvu vybralo 107 z 200 respondentů. 144 respondentů navštívilo město opakovaně a 128 z nich přijíždí i v letním období. 91% návštěvníků kteří jsou ve městě poprvé, si vybrali právě letní období. V zimním období těží město z blízké polohy lyžařských středisek, a tím vykazuje v tomto období vyšší návštěvnost než Strakonice. Tabulka 6 ukazuje rozložení návštěv v průběhu roku.

Tabulka 6: Četnost návštěv Sušice podle ročních období

Období	Respondenti navštěvují místo	
	také v tomto období	pouze v tomto období
jaro	49	0
léto	179	107
podzim	60	1
zima	72	16
léto a zároveň zima		54

pozn. Celkový počet respondentů : 200

Strakonice

Ve Strakonících je stejně jako v Sušici nejsilnější letní sezóna. Toto období upřednostňuje více jak polovina respondentů. Nejméně návštěvníků přijede v zimě, neboť město ani okolí nemá potřebné geografické podmínky pro zimní rekreaci. 21% respondentů nepreferuje žádné z období.

Tabulka 7: Četnost návštěv v Strakonících podle ročních období

jaro	léto	podzim	zima	nerozhoduje
29	165	31	13	62

Otázka č.4: Jak dlouho se tentokrát zdržíte v tomto městě?

Na Kvildě a v Sušici tvořili největší skupinu výletníci (53,5 respektive 45,5 %), kteří se zdrží ve městě po dobu několika hodin. Ve Strakonících zůstane většina turistů alespoň na jednu noc, nejčastěji na 2 až 3 dny. Největší průměrnou délku pobytu vykazuje Sušice, což je způsobeno relativně vysokým počtem návštěvníků, kteří zůstávají ve městě týden, 14 dní, popřípadě i déle. Na Kvildě se průměrný návštěvník zdrží pouhých 2,8 dne, což se blíží k průměru Jihočeského kraje.

Tabulka 8: Délka pobytu v destinaci

Četnost odpovědí		Délka pobytu ve dnech							Průměrná délka pobytu
		1	2-3	4-6	7	8-10	14	28 a více	
	Kvilda¹	107	37	20	32	-	4	-	2,8
	Sušice¹	91	21	7	40	9	26	5	5,5
	Strakonice²	43	115	62	41	13	9	1	4,7

¹ četnost z 200 respondentů

² četnost z 300 respondentů

Otázka č.5: Jak dlouho se zdržíte v České republice?

V Sušici a Strakonících se cizinci při své návštěvě zdrží na shodných 6,6 dne. V případě Sušice setrvávají v republice o dalších 2,4 dne déle, to znamená, že Sušice a její okolí není jediným cílem jejich dovolené a přespávají i na jiných místech. Kvildu navštíví cizinci jen na

průměrných 1,75 dne, což je ještě o jeden den méně než průměrná doba pobytu všech návštěvníků. Tento výsledek však může být ovlivněn malým počtem oslovených respondentů a není příliš statisticky validní. Nejdelší dovolenou tráví v destinacích Holanďané. To je ovlivněno jednak velkou vzdáleností, kterou musí k cíli dovolené urazit, a dále jejich volbou levnějšího způsobu ubytování (nejčastěji v kempech).

Tabulka 9: Délka pobytu cizinců

	Počet dotázaných cizinců	Průměrná doba pobytu v ČR	Průměrná doba pobytu v místě		
			celkem	Němci	Holanďani
Kvilda	8	2,5	1,75	1,75	-
Sušice	52	9	6,6	5	10
Strakonice	17	6,8	6,6	6,7	7,3

Otázka č.6: Co hodláte v tomto městě nebo jeho okolí navštívit nebo jste již navštívili?

Mezi hlavní motivaci pro návštěvu Kvildy uvedlo 78% respondentů rekreační sport a turistiku. To se projevuje na vysoké návštěvnosti okolních přírodních atraktivit. 6 kilometrů vzdálené Prameny Vltavy navštívilo nebo zamýšlí navštívit 69% respondentů (72% z těch, kteří zde provozují rekreační sport a turistiku). Okolo poloviny dotázaných navštívilo Tříjezerní slat', zato neméně krásná a unikátní Chalupská slat' se shledává s výrazně menším zájmem ze strany turistů.

V okolí Sušice je jasným favoritem zřícenina hradu Rabí držící svou velikostí zároveň republikový primát. Prohlédne si ho více jak polovina návštěvníků Sušice. Známosti hradu jistě prospívá jeho poloha na trase Sušice – Praha (pokud je zvolena dálnice směrem na Strakonice a ne na Plzeň). Oblíbené jsou i hrady Kašperk a s trochu větším odstupem i Velhartice, které navštívila či hodlá navštívit asi čtvrtina dotázaných.

Strakonický hrad, který je zároveň symbolem města a objevuje se často v propagačních materiálech, navštívilo 47% respondentů. Motivace návštěvy historických měst a památek, kterou uvedlo 30% dotázaných, se projevuje i v relativně vysoké návštěvnosti zámku Blatná.

Tabulka 10: Návštěvnost atraktivit

	Atraktivity				
	Kvilda ¹	Sušice ¹		Strakonice ²	
Prameny Vltavy	137	Rabí	105	Strakonický hrad	140
Tříjezerní slat'	103	Kašperk	89	zámek Blatná	76
Prášily	87	Svatobor	68	Hoštice u Volyně	57
Churáňov	86	Velhartice	56	Katovická hora	44

Kanál Vchynice-Tetov	53	Muzeum Šumavy	46	cyklo/běž.stezky	21
Chalupská slať	43	Annín	42	Sudoměř	17
Vrch Luzný	16	Sedlo	12		
jiné	56	jiné	46	jiné	90

¹ četnost z 200 respondentů

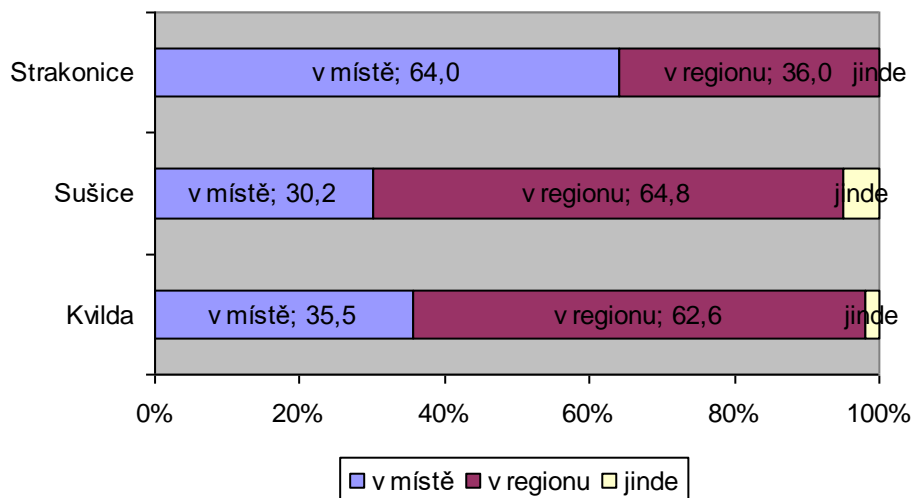
² četnost z 300 respondentů

Otázka č.7: Pokud jste zde na více dnů, kde jste ubytován?

Z Grafu 3 je patrné, že zatímco 2/3 návštěvníků Strakonice se ubytuje v místě a zbývající 1/3 zvolí ubytování v regionu, na Kvildě a v Sušice je poměr přesně opačný. Tento fakt souvisí s motivem návštěvy. Kvilda a Sušice láká návštěvníky především přírodními krásami, okolní krajinou a čistým životním prostředím, proto jsou ubytovací kapacity v okolí atraktivnější. Navíc je standard ubytování ve městě srovnatelný s úrovní kapacit v okolí.

Do Strakonice přijíždí návštěvníci za památkami a kulturním vyžitím, a tak ocení lepší vybavenost většího města a handicap omezeného kontaktu s přírodou pro ně nehraje velkou roli. Okolí města ve standardu služeb za svým centrem výrazně zaostává, proto zřejmě návštěvník využívá raději kvalitnějších služeb přímo ve městě.

Graf 3: Místo ubytování

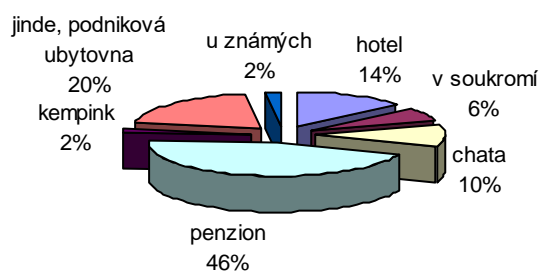


Otázka č.8: Pokud zde budete nocovat, v jakém zařízení to převážně bude?

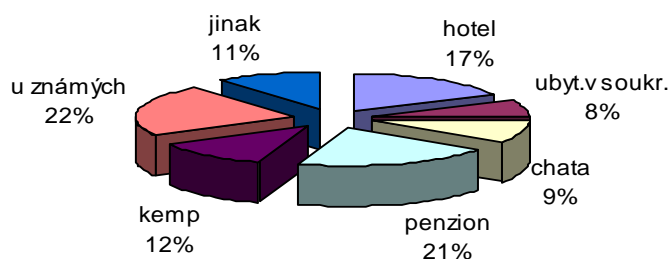
Na Kvildě se téměř polovina ubytovaných respondentů rozhodla pro pension, 1/5 uvedla podnikovou ubytovnu. Znatelně zastoupeno je ještě se svými 14% ubytování hotelového typu. Srovnatelně stejně je tento typ ubytování zastoupen i ve zbývajících dvou destinacích, jak ukazují grafy 4, 5 a 6. Návštěvníci Sušice volí nejčastěji ubytování na chatě (23%) a v kempinkovém tábořišti (21%), což představuje vůbec největší zastoupení zařízení tohoto typu ve sledovaných lokalitách. Je to dáno rekreační povahou krajiny v okolí města a relativně velkým množstvím zařízení tohoto typu alokovaných do této oblasti (viz. Příloha č.2). Okolí

Sušice je oblíbenou lokalitou tzv. druhého bydlení, které si zde pořizují zejména obyvatelé Prahy a Ústeckého kraje. Statistiku ubytování v kempech pak zvyšují zejména holandští turisté a návštěvníci přijíždějící za vodácku turistikou – to platí i o Strakonících. Téměř stejnou měrou nad 15% je zastoupeno ubytování v penzionu, hotelu či u známých. 22% návštěvníků Strakonice se ubytuje u příbuzných a známých, o jedno procento méně turistů si vybere pension.

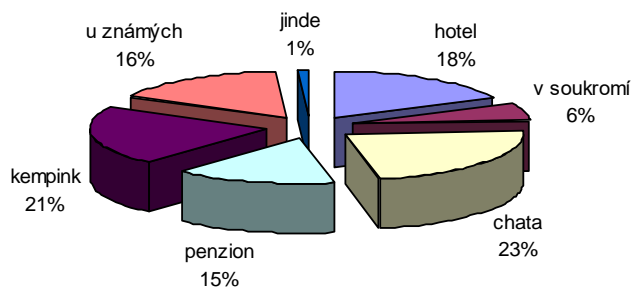
Graf 4: Typ ubytování Kvilda



Graf 5: Typ ubytování Strakonice



Graf 6: Typ ubytování Sušice



Otázka č.9: Jaké byly Vaše priority při výběru tohoto regionu?

V případě horského střediska nepřekvapilo, že hlavními motivy pro výběr regionu byla okolní příroda. Navíc je návštěva u 78% respondentů spojena s pohybovými aktivitami, nejčastěji pak rekreačním sportem a turistikou. Návštěvníci Sušice jsou motivováni velmi podobně, přibývá ještě faktor návštěvy historických měst a památek. Ve Strakonici jsou mezi prioritami nejvíce zastoupena historická města a památky, z přírody jsou preferovány vodní toky a plochy. Ve srovnání s ostatními zkoumanými destinacemi vyhledává větší část návštěvníků kulturní akce a zábavu (15%) nebo se věnuje pracovním povinnostem (12%).

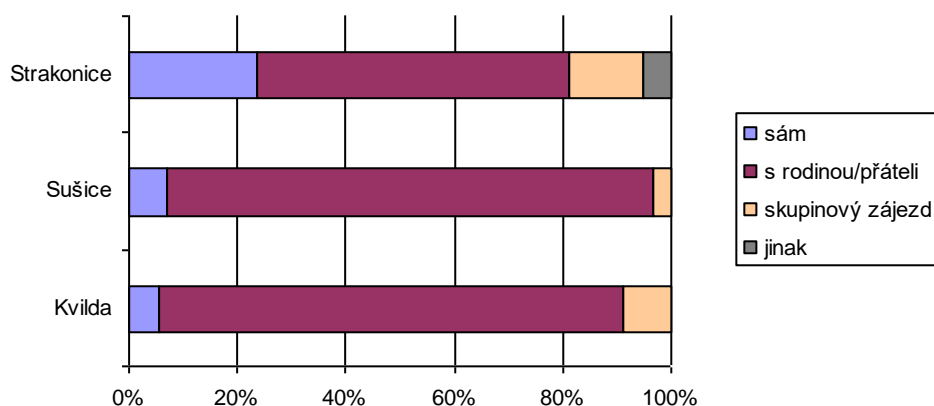
Tabulka 11: Motivace k návštěvě destinace

		% respondentů	Kvilda	Sušice	Strakonice
F A K T O R	příroda	čisté ŽP	48	38	23
		klidné prostředí bez hluku	39	44	22
		lesy, krajina	53	53	24
		vodní toky, plochy	25	37	28
	kultura	historická města, památky	2	33	30
		dobře vybavená zařízení	6	3	5
		kulturní akce, zábava	3	7	15
	sport pohyb	výkonnostní sport	2	3	3
		rekreační sport, turistika	78	35	24
		aktivní rekreace	6	5	8
	ostatní	pracovní důvody	0	7	12
		soukromé důvody	7	53	26
		jiné	3	8	5

Otázka č.10: Jak cestujete?

Do všech tří destinací přijede většina návštěvníků s rodinou či přáteli, přičemž nejvyšší podíl těchto návštěvníků byl zaznamenán v Sušici (90%). Na Kvildě jich je z důvodu vyššího počtu zaznamenaných skupinových zájezdů o něco méně (86%). Tyto vysoké hodnoty jsou ovlivněny rekreačním charakterem obou destinací a absencí typů cestovního ruchu, při kterých návštěvník přijíždí ze značné míry sám (incentivní a kongresový CR, služební cesta apod.). Do Strakonice přijíždí 24% návštěvníků bez doprovodu. To způsobuje relativně vysoký podíl návštěvníků, kteří cestují do destinace z pracovních důvodů (12%), za nákupy nebo navštěvují své příbuzné či známé. Tabulka 12 uvádí na příkladu Strakonice, kde je oproti ostatním zkoumaným destinacím způsob cestování více diferencovaný, souvislost s důvodem návštěvy.

Graf 7: Způsob cestování



Tabulka 12: Strakonice - Důvod návštěvy a způsob cestování

Způsob cestování	Důvod návštěvy						Celkem
	dovolená	výlet	příbuzní,známí	projíždím	služební cesta	jiné (nákupy atd.)	
sám	18	12	11	3	14	13	71
s rodinou/přáteli	97	35	35	2		4	173
skupinový zájezd	7	11			13	9	40
jinak					9	7	16

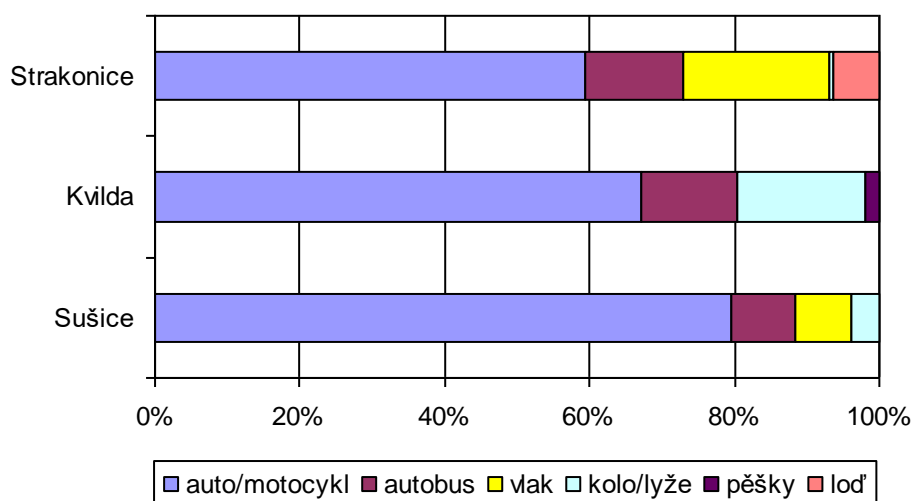
uvedené hodnoty vyjadřují četnost odpovědí ze 300 respondentů

Otázka č.11: Jaký dopravní prostředek jste použil/a pro cestu do regionu?

Charakter použitého dopravního prostředku charakterizuje jednak stav dopravní infrastruktury (její kvalitu, dostupnost, doba trvání dopravy apod.) a dále charakter cestovního ruchu v destinaci. Ve všech sledovaných místech jednoznačně převládá doprava osobním automobilem případně motocyklem, nejznatelněji pak v Sušici, kam se tímto způsobem dopraví téměř 80% návštěvníků. Poměrně vyrovnaně ve všech destinacích se podílí doprava autobusem, což dokazuje její velmi dobrou dostupnost. Podíl železniční dopravy přesně ukazuje kvalitu spojení. Zatímco Strakonice leží na hlavní železniční trati Plzeň – České Budějovice a mají velice dobré spojení, které předstihuje i využívání autobusů, v Sušici se projevuje příliš dlouhá doba přepravy tímto způsobem a nutnost přesezení na lokální železniční spoj.

Skutečnost, že se 78% návštěvníků Kvildy věnuje rekreačnímu sportu a turistice, se projevuje v relativně vysokém počtu respondentů (necelých 20%), kteří se dopravili do destinace na kole, lyžích či pěšky. Zatímco 6% návštěvníků došlo do Strakonice na lodi, v Sušici nebyl tento způsob dopravy do destinace zaznamenán, přestože leží také na řece Otavě a vodácká turistika se zde hojně provozuje. To je způsobeno tím, že Sušice je nástupním místem vodácké turistiky a kanoe či rafty se do Sušice přepravují autem, autobusem či vlakem.

Graf 8: Způsob dopravy do destinace



Otázka č.12: Jaké je místo Vašeho trvalého bydliště?

Z Tabulky 13 je zřejmé, že značná část návštěvníků má trvalé bydliště v Praze. Kvildu a Strakonice rovněž hojně navštěvují osoby bydlící ve stejném kraji, tj. Jihočeském. K tomu přispívá dobré vlakové a autobusové spojení s Českými Budějovicemi. Do Sušice naopak přijede pouze 5% návštěvníků ze stejného, tj. Plzeňského kraje. Na Kvildě a ve Strakonících jsou obyvatelé Plzeňského kraje zastoupeni výrazněji (16 respektive 17 procenty). Při výzkumu v Sušici bylo dotázáno nejvíce cizinců ze všech třech destinací, jejich podíl v dotazovaném souboru činí 26%.

Tabulka 13: Trvalé bydliště

Trvalé bydliště	Kvilda	Sušice	Strakonice
Praha	19	24	17
Středočeský	20	11	7
Jihočeský	27	9	24
Plzeňský	16	5	16
Karlovarský	-	5	3
Ústecký	4	8	4
Liberecký	-	2	2
Královéhradecký	2	4	1
Pardubický	-	2	1
Vysočina	1	-	1
Olomoucký	-	1	1
Jihomoravský	1	3	5
Zlínský	3	1	-
Moravskoslezský	4	1	2
Zahraničí	4	26	6
Neuvedeno	-	-	11

údaje v % respondentů

Otázka č.13: Odhadnete vzdálenost z Vašeho trvalého bydliště do tohoto místa?

Do všech třech zkoumaných míst přijede nejvíce návštěvníků ze vzdálenosti 101 až 200 km (Sušice 48%, Kvilda 45%, Strakonice 44%). V průměru překonávají největší vzdálenost , která činí bezmála 300 km, návštěvníci Sušice. Překvapivě tak o celých 100 km překonává Strakonice, které jsou lépe dopravně dostupné a mají třikrát více obyvatel. Na Kvildu míří často obyvatelé ze stejného kraje, což se projevuje 35% podílem návštěvníků , kteří překonali maximálně stokilometrovou vzdálenost.

Tabulka 14: Vzdálenost od trvalého bydliště

Vzdálenost (km)	Kvilda	Sušice	Strakonice
11 - 50	4	3	6
51 - 100	32	8	28
101 - 200	45	48	44
201 - 400	16	23	14
401 - 800	4	9	4
801 - 1200		10	2
1200 - 1600			1
Průměrně km	164	297	190

uvedeno v % respondentů

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

Trochu překvapivě nejvíce (265 Kč) vydají za ubytování návštěvníci Kvildy, na druhou stranu je jejich útrata za nákupy a jiné výdaje minimální. To je ovlivněno podílem výletníků a turistů a také skutečností, že na Kvildě nejsou obchody, ve kterých by mohli návštěvníci utrácet. Naprostá většina podnikatelských subjektů je zaměřena na poskytování ubytovacích a stravovacích služeb. Výdaje na permanentky na vlek a za půjčení lyží se promítají jen nepatrně, poněvadž místo vyniká mnohem lepšími podmínkami pro běžecké než sjezdové lyžování a běžkaři tyto dvě služby nevyužívají (vybavení mají zpravidla vlastní).

Přestože ve Strakonících 54% návštěvníků, kteří přenocují, využívá levné typy ubytování (u známých, chata, kemp, pod širákem apod.), dosahují průměrné výdaje za ubytování 265 Kč. Ubytování hotelového typu je totiž dražší než v dalších zkoumaných destinacích (v průměru 683 Kč). Zato výdaje na stravu jsou ze všech destinací nejnižší.

Návštěvníci Sušice vydají nejvíce za stravování a nákupy, vedlejší výdaje, což představuje i nejvyšší údaj ve srovnání s ostatními destinacemi.

Tabulka 15: Průměrné výdaje na osobu a den

Průměrné výdaje	Kvilda	Sušice	Strakonice
ubytování	265	190	237
stravování	200	255	181
vedlejší	93	246	215

Otázka č.15: Demografické údaje

Při zachování náhodného výběru respondentů bylo usilováno o dosažení rovného podílu mezi muži a ženami, jak ukazuje Tabulka 17.

Podíváme-li se na strukturu respondentů z hlediska vzdělání, zjistíme, že se odlišuje od průměrného demografického rozdělení v celé republice, zvláště pak podílem vysokoškolsky vzdělaných osob. Zatímco celorepublikově se jejich podíl ve společnosti pohybuje v rozmezí 10-15%, při dotazníkovém šetření byl podíl těchto osob 30 až 45(!) procent, nejvíce pak na Kvildě. To dokazuje větší potřebu cestovat u osob s vyšším vzděláním. Průměrný věk dotazovaných se pohybuje mezi 35 a 42 lety. V Sušici a Strakonících bylo nejvíce dotazovaných ve věku 26 až 35 let, na Kvildě jsou návštěvníci celkově starší, 52% z nich je ve věku 36 až 55 let.

Zatímco na Kvildě a ve Strakonících se příslušníci jiných států než České republiky podílí na dotazovaném souboru jen minimálně (4 respektive 6 procenty), v Sušici tvoří celou čtvrtinu souboru. Nejčastěji do Sušice zavítají občané Německa, což je dáno výhodnou příhraniční polohou, a dále občané Nizozemí.

Tabulka 16: Sušice - Stát (trvalé bydliště)

Česko	Rakousko	Německo	Holandsko	Slovensko	Jiné
148	2	32	12	2	4

Tabulka 17: Pohlaví, vzdělání a věk

%	Kvilda	Sušice	Strakonice
Pohlaví			
muži	43	55	55
ženy	57	45	45
Vzdělání			
základní/vyučen	4	10	13
střední	51	57	57
vysokoškolské	45	33	30
Věk			
do 17	2	1	5
18 - 25	10	10	20
26 - 35	19	27	27
36 - 45	25	25	23
46 - 55	28	19	16
56 a více	17	19	9
Průměrný věk respondenta	41,8	40,8	35,3

7.1 Specifika destinací

7.1.1 Kvilda

Návštěvníci Kvildy se vyznačují jednoznačnou orientací na přírodu a aktivní trávení volného času. Charakter horského střediska potvrzuje skladba návštěvníků – všichni respondenti přijeli za účelem dovolené, na výlet či zdravotní pobyt. Toto 100% zastoupení je ve srovnání s ostatními dvěma zkoumanými destinacemi výjimečné. Přímo charakteristický je pak vysoký podíl výletníků, kteří svými 51% dokonce lehce převažují nad vícedenními návštěvníky.

Přestože u obou návštěvnických skupin představuje automobil a motocykl zdaleka nejvyužívanější dopravní prostředek do regionu, častěji se přitom tímto způsobem dopravují výletníci. Naproti tomu lidé trávící dovolenou častěji přijedou na kole či lyžích. Tímto způsobem na Kvildu přijede 23% lidí trávících zde dovolenou, přičemž 19% lidí je zároveň ubytováno v regionu (ne přímo na Kvildě). Z toho vyplývá, že vysoký podíl turistů využívajících tohoto dopravního prostředku je způsoben aktivním způsobem trávení dovolené návštěvníků regionu. O tom ostatně svědčí i hlavní priorita pro návštěvu regionu, kterou je pro 78% respondentů rekreační sport a turistika.

Tabulka 18: Dopravní prostředek a důvod návštěvy

%	dovolená	výlet
auto/motocykl	60	75
autobus	15	12
kolo,lyže	23	11
pěšky	2	2

Co se týče průměrné vzdálenosti od místa trvalého bydliště, přijíždějí návštěvníci Kvildy z méně vzdálených míst než je tomu u Sušice a Strakonice. Narozdíl od nich však neexistuje z tohoto hlediska velký rozdíl mezi turisty (178 km) a výletníky (151 km). Do Sušice přijíždějí lidé trávící zde dovolenou z průměrné vzdálenosti 357 km a výletníci „jen“ ze 195 km. Vzdálenosti trvalého bydliště návštěvníků Strakonice ukazuje Tabulka 23.

Odlišnost těchto dvou návštěvnických skupin lze spatřit i v jejich výdajích za stravování. 37% výletníků vydá za stravování nejvýše 100 Kč (při provádění průzkumu tyto respondenti často uváděli, že nevydají nic, neboť si potraviny přivezli z místa bydliště). Celkové denní výdaje za stravu pak u výletníků dosahují tři čtvrtin výdajů lidí trávících dovolenou. Ve vedlejších výdajích se tyto dvě návštěvnické skupiny zásadně neliší, lehce přesahují 90 Kč na osobu a den.

Tabulka 19: Výdaje za stravování a důvod návštěvy

Stravování	%	dovolená	výlet
	do 100	16	37
	101 - 300	60	56
	301 - 500	23	3
	501 - 700		2
	nad 701	1	2
Průměrné výdaje		229	175

7.1.2 Sušice

Narozdíl od ostatních dvou zkoumaných destinací byli v Sušici významně zastoupeni cizinci - tvořili 26% souboru respondentů. Srovnáním českých a zahraničních návštěvníků nacházíme významné rozdíly především v jejich konzumním chování a výdajové struktuře. Cizinci utrácejí na své dovolené dvakrát více než Češi. Němci, kteří jsou nejčastějšími zahraničními návštěvníky, vydávají v průměru nejvíce (jejich výdaje jsou oproti výdajům domácích návštěvníků trojnásobné). Zde se projevuje vliv příhraniční polohy s Německem, kdy Němci často spojují svou návštěvu s nákupy (14 z 32 dotázaných Němců vydá za vedlejší výdaje a nákupy více jak 700 Kč) a vydají za ně průměrně 600 korun na osobu a den.

Tabulka 20: Průměrné výdaje domácích a zahraničních návštěvníků

		Výdaje		
		Češi	Cizinci	Němci
Stravování	do 100	48	4	
	101 - 300	66	19	15
	301 - 500	32	12	6
	501 - 700	2	11	7
	nad 701		6	4
	Průměrné výdaje	200	412	425
Vedlejší	do 100	69	10	4
	101 - 300	61	16	4
	301 - 500	12	11	9
	501 - 700		1	1
	nad 701	6	14	14
	Průměrné výdaje	179	437	600
Ubytování	do 100	39	11	3
	101 - 300	33	8	4
	301 - 500	16	10	4
	501 - 700		2	2
	nad 701		4	4
	Průměrné výdaje	170	324	456

Rozdíly mezi domácími a zahraničními návštěvníky jsou patrné i ve věkové struktuře respondentů. Cizinci jsou v průměru o téměř dekádu starší než tuzemští návštěvníci. Tento na první pohled nepatrný věkový rozdíl má důsledky do marketingových rozhodnutí, které se týkají tvorby produktu a propagace. Zatímco domácí návštěvníci uvítají spíše nabídku pro rodiny s dětmi (to odpovídá věkové skupině 26 až 45 let, která je zastoupena z 57%), při propagaci do zahraničí by měla být zdůrazněna nabídka pro osoby nad 45 let, které přijíždějí spíše bez dětí a vyhledávají klidnější způsob trávení dovolené.

Tabulka 21: Stát a věk návštěvníka

	Věk		
	Češi	Cizinci	Němci
do 17	2		
18 - 25	16	3	1
26 - 35	48	6	6
36 - 45	37	13	3
46 - 55	24	14	12
56 a více	21	16	10
průměr	39	47	48

7.1.3 Strakonice

Struktura návštěvníků Strakonice je ve srovnání s ostatními zkoumanými destinacemi více diverzifikována. Návštěvníků, kteří přijíždí na dovolenou nebo na jednodenní výlet je zde 60%, což je nejmenší podíl ze všech destinací. Vícedenní dovolenou tráví v místě 122 ze 300 respondentů, zatímco výletníků je o polovinu méně.

Zajímavé je srovnání motivace k návštěvě regionu. Tabulka 22 ukazuje významné rozdíly v motivaci turistů a v motivaci výletníků. U návštěvníků, kteří ve Strakonících tráví vícedenní dovolenou, hrají faktory příroda, návštěva historického města či památek a sport úplně stejnou roli. U výletníků jasně převažovala motivace návštěvy historického města (43 %), až druhou nejčastější prioritou je příroda (30%), následovaná sportovními aktivitami. Rozdíl najdeme i u preferencí v rámci samotného faktoru přírody. Lidé trávící dovolenou nejvíce oceňují klidné prostředí bez hluku, výletníci vyhledávají vodní plochy a lesní krajinu a čistota životního prostředí a klid pro ně nejsou až tak důležité.

Tabulka 22: Priority pro výběr regionu a důvod návštěvy

četnost z 300 respondentů	dovolená	výlet	návštěva příbuzných /známých	služební cesta	jiné důvody
celkem	122	58	46	36	33
čisté ŽP	46	9	6		9
klidné prostředí	56	6	3		2
lesy	46	15	3		7
vodní plochy	48	17	13	1	2
historická města	46	25	1	8	9
kulturní akce	7	10	9	12	6
rekreační sport	44	13	16		
pracovní důvody	2	2		24	6
soukromé důvody	17	7	36	8	11

Tabulka 23 udává průměrné vzdálenosti, které museli návštěvníci urazit z místa svého trvalého bydliště do Strakonice. Z výzkumu vyplývá, že nejdelší vzdálenost ujedou v průměru lidé na služební cestě (272 km). Za dovolenou a odpočinkem přijedou turisté ze vzdálenosti 239 km. Nejméně daleko jsou ochotni se ze svého bydliště vzdálit výletníci. Na jednodenní výlet podniknou lidé cestu dlouhou v průměru 126 km. Celková průměrná vzdálenost bez ohledu na důvod návštěvy pak činila 190 km.

Tabulka 23: Důvod návštěvy a průměrná vzdálenost

Průměrná vzdálenost v km	dovolená	výlet	návštěva příbuzných /známých	služební cesta	jiné důvody
	239	126	164	272	235

Výše průměrných výdajů na osobu a den se různí podle důvodu návštěvy (viz. Tabulka 24). Za stravování vydají nejvíce návštěvníci, kteří přijeli do města za pracovními povinnostmi (210 Kč). Nejméně utratí za stravu ti, kteří navštěvují své příbuzné a známé (129 Kč), což bude dáno nejspíš tím, že se stravují u hostitelů. Zato nejvíce ze všech utrácejí na nákupu a ostatních výdajích. Výletníci utratí za stravování a vedlejší výdaje 440 Kč na osobu, což je více než u lidí trávících dovolenou (397 Kč). Tato skupina zde ale vydá dalších 209 Kč za ubytování, a tak s celkovými výdaji ve výši 607 Kč na osobu a den utratí ze všech nejvíce.

Tabulka 24: Důvod návštěvy a průměrné výdaje

Výdaje v Kč osoba/den	průměr	dovolená	výlet	návštěva příbuzných /známých	služební cesta	jiné důvody
stravování	181	188	204	129	210	168
vedlejší	215	209	236	254	182	202

8 Hodnocení atraktivity destinace

8.1 Potenciál turistické destinace

Při charakteristice zkoumaných destinací jsme se zabývali stanovením potenciálů destinace pro rozvoj cestovního ruchu. Pro vystižení **primárního potenciálu** jsme tak vytipovali předpoklady přírodní (přírodní zajímavosti, či chceme-li atraktivity, vhodnost krajiny pro rozvoj určitého typu) a antropogenní (kulturně historické dědictví, kulturní a společenské akce). K těmto atraktivitám se vztahuje velká část motivů účasti na cestovním ruchu. U **sekundárního potenciálu** byla relevantní strana nabídky dodavatelů služeb cestovního ruchu zahrnující materiálně technickou základnu, dopravní infrastrukturu, rozsah a kvalitu služeb a produkty. Služby lze dělit z hlediska jejich druhu (přepravní, ubytovací, stravovací, kulturní, směnárenské apod.) nebo je můžeme vnímat z pohledu funkce, kterou v rámci cestovního ruchu plní. Podle **funkce** (Malá, 1999) rozlišujeme služby:

- Zabezpečující přepravu účastníků CR do/v rámci/z destinace
- Zabezpečující pobyt účastníků, zahrnující v sobě zejména ubytovací a stravovací služby
- Vytvářející podmínky pro programovou náplň a trávení volného času
- Usnadňující vztah mezi nabídkou a poptávkou (služby zprostředkovatelské, cestovních kanceláří, informační)
- Komplexního uspokojení poptávky účastníků CR (služby obchodu, bankovní, zdravotnické, opravárenské apod.)
- Komunální a spojené s údržbou životního prostředí
- Speciální služby dané místními podmínkami (např. horská služba)

Primární a sekundární potenciál je navíc ovlivněn polohou vzhledem k jiné destinaci, ke státní hranici či k významným centrům státu. Tímto způsobem těží příhraniční oblasti z nákupního cestovního ruchu realizovaného občany sousedního státu a destinace v okolí velkých měst se snaží přitáhnout alespoň část jejich návštěvníků. Struktura a kvalita potenciálů předurčuje destinaci zařazení v rámci typologie cestovního ruchu, tj. jaký typ cestovního ruchu lze v destinaci rozvíjet. Z hlediska převažujícího druhu atraktivit lze destinace rozdělit na následující typy:

- Lázeňský, závislý na výskytu přírodních léčivých zdrojů
- Městský, orientovaný na návštěvu měst a jejich památek, kulturních akcí, může být doprovázen nákupní turistikou či gastroturistikou

- Historický, spočívá v návštěvě památkových objektů (hrady, zámky, zříceniny) umístěných narozdíl od městského cestovního ruchu v zajímavém přírodním prostředí, často tak spojený s pěší turistikou či cyklistikou
- Venkovský, také tzv. zelený cestovní ruch spojený s agroturistikou, poznáváním tradic a lidové architektury
- Turistický v přírodně hodnotných oblastech, zvláště pak v národních parcích a dalších chráněných oblastech
- U vodních ploch (rekreační areály u vodních nádrží, jezer a rybníků, vodácké kempy)
- Vhodný pro zimní sporty, determinovaný klimatickými podmínkami a reliéfem krajiny
- Příhraniční spojený s výhodnějším nákupem
- Uměle vytvořené atraktivita zahrnující zábavní a nákupní komplexy

Posledně jmenovaný typ může představovat vhodné řešení pro destinace s nepříliš atraktivním a málo konkurenceschopným primárním potenciálem.

Terciální potenciál spočívá ve způsobu řízení cestovního ruchu, obsahuje v sobě problematiku destinačního managementu. Terciální potenciál představuje **marketingovou úroveň**, která by měla koordinovat činnosti v oblasti cestovního ruchu směrem k optimálnímu využití stávajícího potenciálu, hledání potenciálů nových a vytvoření takových produktů, které najdou pozitivní odezvu na straně poptávky. Klíčová role spočívá pak nabídkou oslovit cílové segmenty a produkt (pod ním je myšlena destinace jako celek) prodat. Trh cestovního ruchu je přitom specifický tím, že spotřebitel přichází za atraktivitami do místa jejich výskytu a ne opačně, jak je tomu u zbožího trhu. Ekonomické efekty se pak realizují prostřednictvím konzumace služeb cestovního ruchu.

Pro určení těchto potenciálů existuje metodika Ministerstva pro místní rozvoj ČR. Hodnocení cestovního ruchu v destinaci z hlediska jejího potenciálu však přináší mnohá úskalí. Stanovení potenciálu je subjektivní záležitostí, navíc nevypovídá o skutečném využití tohoto potenciálu, možnostech jeho dalšího rozvoje a ekonomických přínosech pro destinaci, které jsou hlavním stimulem pro aktivitu na straně nabídky.

8.2 Počet návštěvníků destinace

Pro hodnocení vývoje cestovního ruchu a efektu učiněných marketingových rozhodnutí sledujeme vedle ekonomických přínosů ještě návštěvnost destinace. Neboť není technicky proveditelné exaktně spočítat všechny návštěvníky destinace (s výjimkou celostátní statistiky, kterou lze získat z údajů na hraničních přechodech), musíme se uchýlit ke stanovení kvalifikovaných odhadů. Ke stanovení odhadů se využívají údaje o návštěvnosti atraktivit, u

kterých bylo vybíráno vstupné (muzea, hrady, zámky apod.), nebo údaje institucí, které si vedou přesné statistiky (turistická informační centra). Tento postup byl využit i ve zkoumaných destinacích Kvilda, Sušice a Strakonice.

Nejsložitějším a klíčovým úkolem je výběr vhodného objektu, podle kterého budeme počet návštěvníků odhadovat. Pokud je cílem sledování vývoj počtu návštěvníků v rámci jedné destinace, tj. přírůstky a úbytky návštěvníků v reakci na učiněná marketingová opatření, pak jsou výsledky takovýchto odhadů velmi nápomocné a mají vysokou vypovídací hodnotu (pokud je vývoj sledován u jednoho a toho samého objektu). Komplikace nastává pokud je třeba získat absolutní čísla návštěvníků města, která by bylo možné podrobit komparaci s jinými městy. V tomto případě je nutné dbát na srovnatelnost objektů, podle kterých budeme počty návštěvníků odhadovat a zvolit objekty podobného charakteru.

Existuje několik typů atraktivit, které mají k dispozici statistiku návštěvnosti. Tyto skupiny se liší nejen tím, že přitahují různé návštěvnické segmenty o různé velikosti, ale svým charakterem s sebou přinášejí i specifické problémy (určité zkreslení) pro měření počtu návštěvníků:

a. hrady, zámky

- často jsou nejnavštěvovanějším objektem a hlavní motivací pro návštěvu regionu
- ne vždy leží objekt přímo ve zkoumaném městě, návštěvníci objektu pak nemusí být bezpodmínečně i návštěvníky města
- u respondentů, kteří na otázku ohledně návštěvy objektu odpověděli kladně, je obtížné rozlišit, kteří z nich byli platícími zákazníky a byli tak zahrnuti do statistiky návštěvnosti objektu. Ze socio-ekonomických důvodů se nelze ptát na to, zda si respondent zakoupil vstupenku do objektu. Vhodnější je dotazovat se např. na návštěvu vnitřních expozic (přístupných jen platícím zákazníkům).

b. muzea a další expozice

- muzea bývají umístěna v centrech měst, celý soubor jejich návštěvníků je tedy součástí souboru návštěvníků města
- je třeba zvážit, jakou funkci objekt plní. Pro účely odhadu počtu návštěvníků města by měl být zvolen objekt, který svou nabídkou oslovuje právě tento segment a neslouží např. jako místo společenského života občanů města nebo není úzce zaměřen na zcela jiný zákaznický segment (např. školní exkurze) než turisty
- expozice jsou zpravidla přístupné je platícím zákazníkům, proto odpovědi respondentů na návštěvu těchto objektů mají velkou vypovídací schopnost

c. informační centra

- přestože jsou orientovány na turistický segment, stále častěji jejich služby využívají i místní obyvatelé (vyhledání dopravního spojení či telefonního čísla, zakoupení místenek, informace o Městském úřadu apod.)
- jelikož se jedná o bezplatné služby, dá se předpokládat velký zájem mezi návštěvníky města, avšak zároveň se tím i zvyšuje pravděpodobnost opakované návštěvy a tím i zkreslení počtu návštěvníků

Současně i v rámci jednoho typu objektů existují značné rozdíly, které mohou ovlivňovat jeho návštěvnost. Tyto rozdíly se týkají atraktivity samotného objektu, která je určena nastavením jeho marketingového mixu: vytvořeným produktem, jeho cenovou a distribuční politikou a komunikačním mixem.

8.2.1 Počet návštěvníků Kvildy

Většina atraktivit na Kvildě je přírodního charakteru a počet návštěvníků, které je navštíví je pouze odhadován. Jedinými objekty, ke kterým jsou údaje o návštěvnosti k dispozici, jsou informační centra. Zatímco Turistické informační centrum si vede „ruční“ statistiku, jejíž přesnost je ovlivněna lidským faktorem (nakolik poctivě zaměstnanci infocentra zaznamenávali návštěvníky), Informační centrum NP poskytuje přesné údaje, neboť má ve vchodu do budovy instalované elektronické počítadlo. Pro odhad počtu návštěvníků Kvildy jsme proto využili hodnoty z počítadla. Informační centrum NP není typickým turistickým informačním centrem (viz. 5.6.1.). Svým charakterem se blíží veřejně přístupné expozici srovnatelné s muzeem, díky bezplatnému vstupu navíc hojně navštěvované.

Průměrná návštěvnost infocentra NP za roky 2003 až 2005 činí 70 000 lidí za rok. Všichni dotázaní přijeli na Kvildu za účelem dovolené, výletu či zdravotního pobytu. Infocentrum navštívilo 57% respondentů. Z těchto údajů můžeme odhadnout počet návštěvníků na $70\,000 \times (1/0,57) \cong 120\,000$. Za rok 2005 zavítalo na Kvildu na 120 000 turistů.

8.2.2 Počet návštěvníků Sušice

Pro zjišťování počtu návštěvníků Sušice máme k dispozici mnoho údajů. Známe návštěvnost hradů v okolí Sušice, z nichž nejvyšší vykazuje Rabí (74 tisíc lidí ročně). K tomu, zda hrady navštívili, se vyjadřovali i respondenti. Úskalí tohoto dotazování však spočívá v individuálním vnímání otázky „Navštívili jste hrad XY?“. Zatímco pro potřeby našeho výzkumu jsou relevantní jen platící a tedy do statistiky zahrnutí zákazníci, mohou na tuto otázku odpovědět kladně i lidé, kteří se například jen prošli po nádvoří hradu. K odhadu počtu

návštěvníků Sušice jsme tedy použili statistiku Muzea Šumavy, u kterého je podobné zkreslení minimální¹¹.

Muzeum navštívilo za poslední 3 roky v průměru 48 000 lidí. Podíl návštěvníků, kteří přijeli do města jako turisté, jednodenní výletníci či na zdravotní pobyt činil 76%. Muzeum Šumavy navštívilo 23% dotázaných. Počet návštěvníků města v roce 2005 lze tedy odhadnout na $48\,000 \times (0,76/0,23) \cong 150\,000$ turistů.

8.2.3 Počet návštěvníků Strakonice

V rámci průzkumu mezi návštěvníky byla zjišťována návštěvnost Strakonického hradu, která mezi respondenty činila 47%. V hradním komplexu se nachází více expozic, z nichž nejvíce navštěvovaná je Muzeum středního Pootaví, které v letech 2003 až 2005 navštívilo průměrně 30 000 lidí. Mezi dotázanými byli turisté, výletníci a lidé na zdravotním pobytu zastoupeni ze 60%. Počet návštěvníků Strakonice v roce 2005 lze přibližně určit na $30\,000 \times (0,6/0,47) \cong 40\,000$.

8.3 Příjmy destinace z cestovního ruchu

Z hlediska docílení skutečných přínosů cestovního ruchu pro destinaci musíme zkoumat nejen celkové počty návštěvníků, ale také průměrnou výši útraty, kterou nám zde návštěvník zanechá, a sledovat její vývoj v čase. Samotný nárůst návštěvníků destinace není přínosem, pokud není doprovázen minimálně ekvivalentním nárůstem na straně příjmů. Pokud není tohoto příjmového efektu docíleno, má nárůst počtu návštěvníků devastující vliv na životní prostředí, který nebude vyvážen financemi na jeho ochranu a obnovu. Dojde tak k degradaci potenciálu destinace, snížení její atraktivity a následnému odlivu turistů. Smysluplnost rozvoje cestovního ruchu je v takovém případě přinejmenším diskutabilní.

V průzkumu byli respondenti požádáni o odhad jejich průměrných výdajů na osobu a den. Z průzkumu jsme zjistili průměrnou délku pobytu turistů v destinaci a odhadli jsme i počet návštěvníků. Můžeme tak odhadnout příjmy destinace z cestovního ruchu.

Celkové průměrné denní výdaje návštěvníka Kvildy činí 557 korun. Celkové příjmy destinace z cestovního ruchu stanovené jako součin počtu návštěvníků, průměrných denních výdajů a průměrné doby pobytu v destinaci pak dosahují $120\,000 \times 557 \times 2,8 \cong 185$ milionů korun.

Návštěvník Sušice utratí v průměru 691 korun a zdrží se 5,5 dne. Příjmy Sušice z cestovního ruchu pak dosahují $150\,000 \times 691 \times 5,5 \cong 570$ milionů korun.

¹¹ Pokud použijeme statistiky hradů, odhad celkové návštěvnosti města bude o mnoho nižší. Při použití návštěvnosti Rabí 105 000, u Velhartic 115 000 a u Kašperku dokonce jen 75 000 návštěvníků Sušice za rok 2005.

Ve Strakoniciích vydají turisté v průměru 633 korun na osobu a den a zůstanou na průměrných 4,7 dne. Příjmy destinace z cestovního ruchu činí $40\,000 \times 633 \times 4,7 \cong 120$ milionů korun.

8.4 Atraktivita turistické destinace

Zájem o rozvoj cestovního ruchu v destinaci spočívá v podnikatelské sféře v motivu zvýšení příjmů, na municipální úrovni je ekonomický motiv (ten se realizuje formou podílu na daňových odvodech podniků a poplatcích) doplněn motivy zaměstnanosti a zvýšení úrovně služeb, které současně s účastníky cestovního ruchu využívají i rezidenti.

Cestovní ruch je nutné (stejně jako jiné podnikatelské aktivity) řídit. K tomu musí mít management dobré informace, aby rozhodovací proces úspěšně zvládl a vykázal pozitivní výsledky. Tyto informace se získávají monitorigem a následným hodnocením přínosu cestovního ruchu, přičemž tento proces musí být kontinuální, aby bylo možné informace podrobit časovému srovnání a predikovat budoucí vývoj. Je třeba provést i komparaci s ostatními destinacemi. Vhodným nástrojem pro hodnocení cestovního ruchu by mohlo být měření atraktivity turistické destinace.

K hodnocení atraktivity turistické destinace lze využít různých kritérií, které se překrývají do určité míry s hodnocením potenciálu destinace. Rozdíl spočívá v úhlu pohledu na problematiku. Hodnocení atraktivity se nekoncentruje na pouhý výčet podmínek destinace, nýbrž se orientuje na posouzení jejich vlivu na cestovní ruch. V případě historických atraktivit (hrady, zámky apod.) se proto nebudeme zaměřovat na stanovení jejich kompletního seznamu, ale budeme sledovat, které z nich a jakou měrou přispívají k přilákání návštěvníka do regionu neboli jak působí na atraktivitu destinace. Nebo například zvážit, jaký vliv má blízká poloha k hlavnímu městu. Kritéria se týkají následujících oblastí:

- Charakteristika destinace
 - geografická poloha, počet obyvatel, umístění vzhledem k ostatním destinacím, státní hranici
 - stav materiálně technické základny a dopravní infrastruktury
 - primární potenciál (přírodní a kulturní atraktivity)
 - image destinace
- Charakteristika cestovního ruchu
 - sezónnost destinace
 - počet návštěvníků
 - struktura návštěvníků z hlediska zájmové oblasti
 - podíl domácí a zahraniční klientely
- Interakce cestovního ruchu a destinace

- úroveň řízení cestovního ruchu v destinaci, efektivita učiněných rozhodnutí
- vztah rezidentů k cestovnímu ruchu v destinaci
- vliv cestovního ruchu na životní prostředí
- ekonomický přínos cestovního ruchu destinaci

Za hlavní úkoly pak považujeme:

- vypracování vhodných metod a kritérií na posouzení atraktivity lokality
- vytipování faktorů s rozhodujícím vlivem na atraktivitu

stanovení prostředků na zvýšení potenciálu destinace

8.4.1 Měření atraktivity turistické destinace

Metoda stanovení atraktivity turistické destinace vychází z analogie měření atraktivity obchodu (Vaníček, 2003). Nejprve byla stanovena veličina *náкупní ochota* $= d * n$, kde d je průměrná vzdálenost místa bydliště od obchodu a n je průměrný počet denních zákazníků v daném obchodě. Pokud známe četnost návštěv obchodu za měsíc, můžeme použít obecnější veličinu, kterou jsme označili jako atraktivita obchodu. Její hodnotu vypočteme ze vztahu: **atraktivita obchodu** $= d * n * f / 1000$, kde f je právě četnost návštěv v obchodě za měsíc. Ve své studii Vaníček poukazuje na korelaci mezi atraktivitou obchodu a dosaženými tržbami, tj. souvislost ekonomické a mimoekonomické veličiny. Předpokládáme, že stejně jako u obchodu existuje souvislost mezi atraktivitou turistické destinace a příjmy plynoucími z cestovního ruchu dané destinaci.

Stejný postup jako u obchodu byl stanoven i v případě turistické destinace (Vaníček, 2006). Nejdříve byla definována veličina *ochota k návštěvě (km/den)* $= d * n$, kde d je průměrná vzdálenost místa bydliště od destinace a n je průměrný počet turistů a návštěvníků za den v daném regionu. Protože je znám i průměrný počet dnů, které návštěvník stráví při jedné návštěvě regionu, pokusili jsme se definovat obecnější veličinu, kterou jsme nazvali „atraktivita turistické destinace“: **atraktivita turistické destinace** $= d * n * f / 1000$, kde f je počet dnů strávených v destinaci. Tabulka 25 udává konkrétní hodnoty atraktivity v destinacích, které byly předmětem výzkumu. Nejvyšší atraktivitu dosahuje Sušice, která dosahuje hodnoty 681. S velkým odstupem je se svými 153 na druhém místě Kvilda a Strakonice, které počtem obyvatel ostatní dvě destinace několikanásobně převyšují, mají atraktivitu o hodnotě 99. Pokud budeme hledat souvislost mezi atraktivitou turistické destinace a odhadnutými příjmy, dojdeme ke korelaci 0,998. To ukazuje na souvislost této ekonomické a mimoekonomické charakteristiky.

Tabulka 25: Atraktivita zkoumaných destinací

Destinace	Ochota k návštěvě km/den	Atraktivita turistické destinace	Odhad ročních výdajů turistů v destinaci za rok v milionech Kč
Kvilda	54 667	153	185
Sušice	123 750	681	570
Strakonice	21 111	99	120

9 Závěry

V posledních letech lze zaznamenat celkové zlepšení podpory a řízení cestovního ruchu ve většině destinací. Projevuje se to lepší vybaveností turistických center, růstem kvalifikace jejich odborného personálu (např. využitím školení agentury Czech Tourism), zvyšováním grafické i obsahové úrovně propagačních materiálů a prezentací na internetu. Města se naučila vypracovávat úspěšné projekty na podporu cestovního ruchu, které čerpají finanční prostředky z evropských fondů. Domníváme se, že je nutné pozitivní dopad takovýchto opatření objektivně měřit a vývoj cestovního ruchu v destinaci sledovat, neboť plného docenění role cestovního ruchu lze docílit jedině kvantifikací jeho přínosů. Zároveň efektivní řízení každé podnikatelské aktivity (a takto musíme uvažovat i o aktivitách města v oblasti cestovního ruchu) vyžaduje existenci zpětné vazby, která by reálně zhodnotila učiněná rozhodnutí a poskytla managementu podněty pro příští postup.

Tato práce se zabývala aplikací metody stanovení atraktivity turistické destinace ve třech destinacích: Sušice, Kvilda a Strakonice. Účelem bylo nalezení objektivního hodnocení intenzity cestovního ruchu v destinaci, které by bylo oproštěno od subjektivního vnímání „atraktivity“ místa z pohledu turisty nebo pracovníka destinačního managementu. Hodnocení metodou atraktivity turistické destinace nezávisí na velikosti destinace, konkrétních atraktivitách nebo formách cestovního ruchu, které jsou v destinaci rozvíjeny. Umožňuje tak objektivní komparaci zdánlivě nesrovnatelných měst či obcí na základě objektivních kritérií: počet návštěvníků destinace, délka pobytu a vzdálenost od trvalého bydliště. Domníváme se, že se jedná o vhodnou metodu aplikovatelnou na úrovni obce, města či regionu, která by doplnila metodiku satelitního účtu aplikovatelnou na úrovni státu.

Charakteristika cestovního ruchu v Sušici

Návštěvníky Sušice jsou ze 76% lidé příjíždějící za účelem dovolené, odpočinku nebo výletu. Ze 74% se jedná o tuzemského návštěvníka, který do destinace ze 72% jezdí opakovaně, čtvrtina pak asi jednou ročně. Nejčastěji zavítají návštěvníci do města v létě (89%) a toto roční období obvykle (91%) volí i lidé, kteří jsou ve městě poprvé. 55% návštěvníků stráví ve městě více jak jeden den. Průměrná doba pobytu ve městě činí 5,5 dne, což je nejvyšší hodnota v rámci zkoumaných destinací. Cizinci zůstávají na 6,6 dne, vícedenní návštěvník zde stráví průměrně 9 dní. Hlavní prioritou pro výběr regionu je příroda, především pak lesy a krajina. Dalšími dvěma motivy je návštěva historických měst a památek a rekreační sport. Nejvíce vyhledávanou atraktivitou je zřícenina hradu Rabí, kterou navštívila více jak polovina respondentů.

Nejčastějším dopravním prostředkem do regionu je osobní automobil či motocykl (80%). 90% návštěvníků přijíždí v doprovodu rodiny či přátel, jejich průměrný věk je 41 let, přičemž polovina návštěvníků je ve věku 26 až 45 let. Čtvrtina všech návštěvníků má své trvalé bydliště v Praze, jen 10% pochází ze stejného, tj. Plzeňského kraje. Blízká poloha hranice se SRN ovlivňuje skladbu zahraničních návštěvníků – dvě třetiny z nich tvoří právě Němci. Průměrná překonaná vzdálenost z místa trvalého bydliště činí necelých 300 km, nejčastěji (48%) je zdrojová destinace vzdálena 100 až 200 km. Nejoblíbenějším způsobem ubytování je chata (23%) a kempink (21%). Zatímco ubytování na chatě představuje tzv. druhé bydlení, nejčastěji pak pro obyvatele Prahy a Středočeského kraje (54%), o ubytování v kempu je největší zájem mezi turisty z Holandska.

Do Sušice zavítá ročně na 155 tisíc turistů a návštěvníků. Pro své rekreační okolí v rádiu asi 20 km představuje město přirozené centrum, které je velmi dobře vybaveno službami a kde mohou realizovat své nákupy. To dokládá i fakt, že 65% návštěvníků je ubytováno v regionu, nikoliv přímo ve městě. Návštěvník Sušice utratí v průměru 691 korun a zdrží se 5,5 dne. Odhad jejich celkových příjmů destinace pak činí 570 milionů korun ročně. Naměřená atraktivita je ze všech tří zkoumaných destinací nejvyšší, dosahuje hodnoty 681.

Charakteristika cestovního ruchu na Kvildě

Kvilda je horským rekreačním střediskem, které přitahuje především svými přírodními krásami, přičemž největší turistické lákadlo představují Prameny Vltavy. Návštěvníci si cení krásných lesů a krajiny a čistého životního prostředí. Pro 78% z nich bylo hlavním motivem pro návštěvu regionu sportovní vyžití. Pro své výborné podmínky je stejně oblíbené letní i zimní období. Návštěvníky této destinace jsou výhradně lidé trávící zde svou dovolenou nebo výletníci. 82% návštěvníků navštěvuje Kvildu opakovaně, 38,5% dokonce několikrát ročně. Průměrný věk návštěvníka je 42 let, což je velmi podobné jako v Sušici. Kvildu navštěvují často lidé s vyšším vzděláním, vysokoškolské vzdělání má celých 45% návštěvníků, což je vysoko nad celorepublikovým průměrem populace a nejvíce ze zkoumaných destinací. Destinace se vyznačuje vysokým podílem výletníků (51%), průměrná doba pobytu pak činí 2,8 dne, což odpovídá i průměru Jihočeského kraje. Většina návštěvníků přijede do místa spolu s rodinou a přáteli (86%), ubytují se zpravidla v pensionu (46%), 20% zvolí ubytování v podnikové ubytovně. Ze 67% je zvoleným dopravním prostředkem automobil či motocykl. Sportovně-rekreační charakter destinace podtrhuje skutečnost, že pětina návštěvníků se dopraví do místa na kole, lyžích či pěšky. Čtvrtina návštěvníků má své trvalé bydliště ve stejném, tj. Jihočeském kraji, dalšími významnými zdrojovými oblastmi jsou Středočeský kraj (20%) a Praha (19%). Jen minimálně jsou zastoupeni zahraniční turisté (4%).

Ročně zavítá na Kvildu 120 tisíc turistů a návštěvníků. Přestože se jedná o velký počet, vzhledem k jejich relativně nižším průměrným výdajům (558 Kč na osobu a den) a zvláště pak kvůli velmi krátké průměrné době pobytu (2,8 dne) dosahují příjmy z cestovního ruchu 185 milionů korun, což je třikrát méně než v Sušici. Krátká doba pobytu a nízká průměrná vzdálenost od trvalého bydliště se projevuje na celkové atraktivitě místa, která dosahuje hodnoty 153.

Charakteristika cestovního ruchu ve Strakonících

Z důvodu dovolené nebo výletu zavítá do Strakoníc 60% návštěvníků - to je nejméně ze všech tří zkoumaných destinací. Pro 15% lidí je hlavním důvodem návštěva příbuzných a známých. To se projevuje i ve zvoleném typu ubytování – právě u příbuzných a známých přespí nejvíce návštěvníků (22%). Narozdíl od ostatních dvou destinací upřednostňují návštěvníci ubytování přímo ve městě (64%). Nejoblíbenějším ročním obdobím pro návštěvu Strakoníc je léto (55%). Většina návštěvníků zůstane alespoň na jednu noc - v průměru 4,7 dne – jednodenních návštěvníků je pouhých 14%. Do Strakoníc jezdí turisté především za památkami a historickými městy (30%), největší atraktivitou je přitom Strakonický hrad, který navštíví téměř polovina příchozích. Čtvrtina návštěvníků se věnuje rekreačnímu sportu a turistice, z přírody upřednostňují vodní toky a plochy. Cyklostezky či běžecké stopy využije jen 7% návštěvníků. Průměrný věk návštěvníka je o něco nižší - 35 let. Také vysokoškolsky vzdělaných je méně (29%) než v Sušici či Kvildě.

Do Strakoníc přijíždí 24% návštěvníků bez doprovodu. To způsobuje relativně vysoký podíl osob, které cestují do destinace z pracovních důvodů (12%), za nákupy nebo navštěvují své příbuzné či známé. Přestože nejčastějším dopravním prostředkem je automobil či motocykl, ve srovnání s ostatními destinacemi je to s necelými 60% nejmenší podíl tohoto dopravního prostředku. Jako dopravní prostředek se však prosazuje vlak, zastoupený 20%. I přes dobré dopravní spojení překonají návštěvníci jen v průměru 190 km od svého bydliště, čtvrtina z nich má trvalé bydliště ve stejném kraji. Zaznamenaných zahraničních návštěvníků je jen 6%.

Ročně přijede do Strakoníc na 40 tisíc turistů a výletníků (tedy ne těch, kteří jsou zde na služební cestě nebo návštěvě), což je několikanásobně méně než v Sušici nebo Kvildě. To je nejspíše dáno nepříliš rekreačně atraktivním okolním regionu, o tom svědčí i vysoký podíl návštěvníků ubytovaných přímo ve městě. Přestože jsou příjmy na osobu a den vcelku uspokojivé (633 Kč), celkový odhad příjmů destinace z cestovního ruchu je ze všech tří měst nejnižší – činí 120 milionů korun. Rovněž atraktivita dosahuje nejnižší hodnoty: 99.

10 Summary

Tourism development is directed to increase tourism to become main sector which is able to promote economic activity including other related sectors. It is intended to improve and take advantage various national tourism potentials which can increase employment opportunities, state's income and foreign currency earnings. To ensure the strategic position of tourism in the national economics it is necessary to prepare skilled and professional manpower in tourism sector as well as to increase hospitality, comfortability and service facility.

Tourism has become a wide-spread phenomenon in our age and a focal point of economic policy of many regions. Consequently, competitiveness of tourist destinations has received increasing interest in economic research with a view to the identification of the attractiveness of a tourist area. This contribution deals with the method of specifying the attractiveness of the tourist destinations Sušice, Kvitla and Strakonice. The methodology deployed here uses individual survey questionnaires which was focused on the tourist's settlement distance and the duration of stay. Many researches concentrate on the tourist' evaluation of the supply of tourist facilities and attributes in a given area as the basis for constructing an aggregate expression for the relative attractiveness of this area. While the tourist' evaluation is very subjective, the methodology adopted here affords a objective rating calculated on the basis of the number of visitors and tourists who visit the destination in the given year, also on the basis of the distance from which they arrive and finally the duration of their stay in the destination.

In many countries, tourism has suffered from a lack of political and popular support because its true economic significance has often been underestimated. The Tourism Satellite Account (TSA) is a statistical instrument, a "satellite" revolving around the concepts, definitions and aggregates of the System of National Accounts, that makes it possible to make valid comparisons with other industries, as well as between countries or groups of countries and it facilitates to quantify tourism's economic impacts. The method of specifying the attractiveness of the tourist destination makes it possible to measure this impact at the level of the urban area or region. This method requires a marketing reaserch of the tourist but the point of the attractiveness survey is not an subjective evaluation of the image that customers have of a tourism destination. The value is calculated with the amounth of tourist who visited the destination in the given year multiplied by the average duration of their stay, also multiplied by the average distance of the tourists' settlement. The most difficult part is the assessment of the number of visitors and tourists which can not be exactly counted (a destination has no

borders like a state). So it is deduced from the number of visitors of some tourist's target (castle, museum etc.) while asking the informants about visiting this target.

The attractiveness of a tourist destination is an extraeconomic characteristic which apparently correlates with the earnings that the travel industry brings a destination. It provides the comparison with other destinations and also the assessment of the marketing decisions approved. This evaluation may become an instrument for understanding tourism and designing strategies.

11 Literatura a zdroje informací

Odborná literatura

1. Foret, M., Foretová, V.: Jak rozvíjet místní CR, Praha, Grada 2001
2. Malá, V.: Cestovní ruch (vybrané kapitoly). Vysoká škola ekonomická, Praha, 1999
3. Ryglová, K.: Cestovní ruch. Brno International Business School, Brno, 2005
4. Zbořil, K.: Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace, VŠE Praha, 1998
5. Vaníček J.: Lze objektivně hodnotit atraktivitu obchodu? Marketing a komunikace 14/4, 15-18, 2003
6. Vaníček, J.: CR a marketingový výzkum. C.O.T. business, ISSN 1212-4281, Leden 2004, Příloha s.I-VIII, (2004)
7. Vaníček, J.: CR – marketingový nebo sociologický výzkum? Marketing a komunikace 1/05, s. 24-6, ISSN 1211-5622 (2005)
8. Vaníček, J.: Marketing turistické destinace – teorie a praxe. Marketing a komunikace, s.27, ISSN 1211-5622
9. Mag Consulting : Satelitní účet cestovního ruchu. C.O.T. Business, Únor 2002, ISSN 1212-4281, Příloha s.I-IV
10. Mag Consulting : Satelitní účet cestovního ruchu. C.O.T. Business, Březen 2002, ISSN 1212-4281, Příloha s.I-II
11. Šíp J.: Strukturace potenciálů CR a možnosti jejich aktivace, Sborník 3. mezinárodní konference CR, regionální rozvoj a školství, JU, Tábor, str.94 – 109 (1998)
12. 55 překážek cestovního ruchu. Zpráva Czech Tourism, Praha 2002, www.czechtourism.cz

Regionální literatura

1. Čihař, M.: Naše hory. Otovo Nakladatelství, Praha 2002
2. Soukup, V., David, P.: 999 turistických zajímavostí České republiky. Soukup & David nakladatelství a vydavatelství, Kartografie Praha, Praha 1999
3. Západní Čechy, průvodce regionem. Kartografie Praha, Nakladatelství a vydavatelství Soukup & David, Praha 2000
4. Horpeniak, V., Rebstock, R.: Kulturní památky Šumavy, Nakl. Dr. R. Rebstock, Sušice 1999
5. Ježek, J., Dokoupil, J., Matušková A.: Strategie rozvoje města Sušice, Plzeň 2005

Webové stránky

www.iri.cz

www.sumavanet.cz/susice/

www.kvilda.com

www.bilastopa.cz

www.jiznicechy.org

www.czso.cz

www.czechtourism.cz

12 Přílohy

Příloha 1: Ukázka z prospektu Otavská plavba

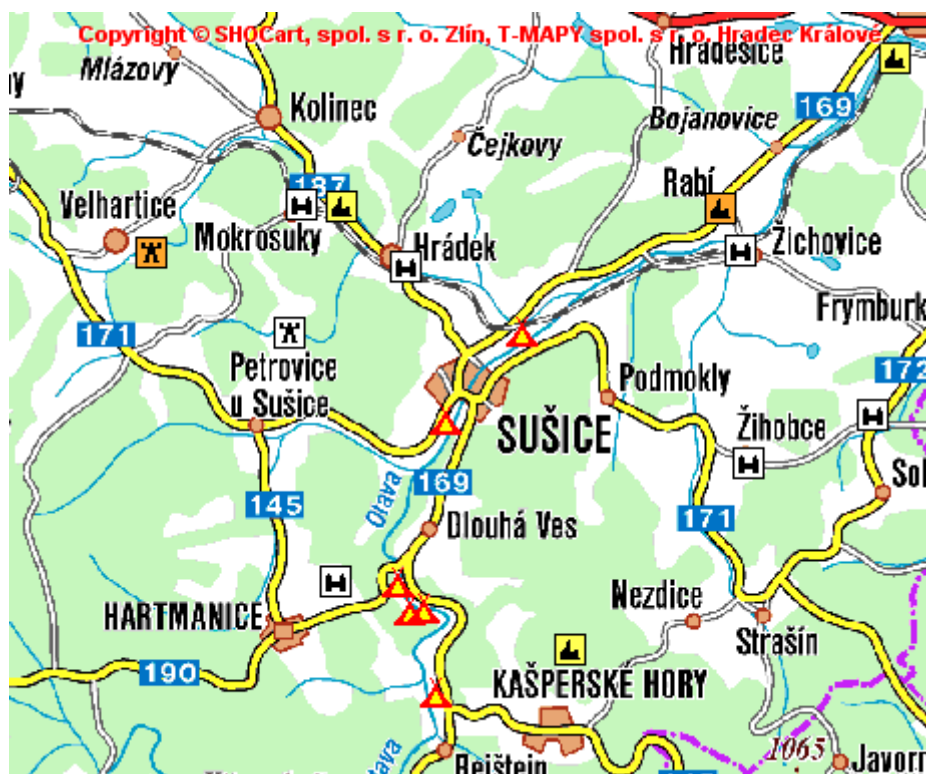
SUŠICE

obchod: obchod ZKD, nám. Svobody 135, 376 528 026; supermarket ZKD, Lerchova 926, 376 522 283
Albert, Hrádecká 31, 376 524 719
občerstvení: MoVitek, nám. Svobody 167, 376 522 654; Bastro U Mužků, Kostemannova, 376 528 646; Jídlna U Motků, T. G. Masaryka, 376 522 102
ubytování: Atium Šumava, Zahradní 323, 376 528 613; FK hotel Fufera, Na Fuferách, 376 523 262; Hotel Gabriela, Americké armády 73, 376 523 308; Hotel U Daiborů, Přavova 216, 376 523 450; Hotel Svatobor, T. G. Masaryka 116, 376 526 490; Sportotel Pekárna, T. G. Masaryka 129, 376 526 869 (kuchle, ložd, dopravní); Ubytovna T. J. Sušice, Mořovská 42, 376 523 273; Vodácké tábořiště, 603 289 907
sportoviště: Fotbalové hřiště, volejbalové a tenisové kurty, atletická dráha, sportovní hala 376 523 275, posilovny, zimní stadion...
koupaliště: Jeka, koupaliště, 376 528 856

přehled kempů a tábořišť na Sušicku

Autocamping	
Kráčerský Mlýn	376 582 833
Autocamping	
Radešov	376 582 889
Autocamping	
Annih	376 593 390
Autocamping	
Nové Městečko	376 593 242
Vodácké tábořiště	
Sušice	603 289 907
Vodácké tábořiště	
Dobříš	376 524 536
Vodácké tábořiště	
Čepice	721 021 068
Vodácké tábořiště	
Žichovice	603 289 907
Vodácké tábořiště	
Velké Hydčice	376 512 741

Příloha 2: Hrady a zámky v okolí Sušice



Příloha 3: Návštěvnost vybraných atraktivit na Sušicku a Strakonicku

Název objektu	Počet návštěvníků		
	2003	2004	2005
Státní hrad Rabí	70 543	74 775	77 053
Hrad Kašperk	45 389	45 122	45 395
Státní hrad Velhartice	56 172	42 842	42 789
Muzeum Šumavy Sušice	45 407	49 610	48 154
Muzeum středního Pootaví Strakonice	27 957	29 522	32 234

Zdroj: NIPOS

Příloha 4: Hrady na Sušicku

Kašperk



Rabí



Příloha 5: Přehled lyžařských tras na Kvildsku

Kvilda – Horská Kvilda

Kvilda-Bučina-Černá hora - Ptačí nádrž - Březník - Modrava

Horská Kvilda - Filipova Huť - přes Lovčí skálu - Ptačí nádrž-Prameny Vltavy-Kvilda

Horská Kvilda - Zlatá Studna - Zhůří - Churáňov

Churáňov – Pláně – Nové Hutě - Staré Hutě – Přílba – zpět na Churáňov

Navrhované okruhy

Kvilda - Horská Kvilda

Rovinatá 4,5 km dlouhá trasa vhodná i pro začátečníky. Cestou míjíte rašeliniště Jezerní slat', které je v zimním období při vyšší sněhové pokrývce uzavřeno. Důvodem uzavření je zimování tetřívka obecného v rašeliništi a snaha o zabránění poškození kleče přimrzlé k poválkovému chodníku. Po dojezdu na Horskou Kvildu máte několik možností k občerstvení. Odtud můžete pokračovat přes Zlatou Studnu na Churáňov či Zhůří, nebo se přes Filipovu Huť vrátit zpět do Kvildy.

Pozn.: Všechny vyjmenované trasy jsou strojově upraveny, kromě úseku Kvilda - Filipova Huť

Kvilda - Pramen Vltavy

Trasa je dlouhá 7 km a mírně stoupá lesem až k Prameni Vltavy. V případě oblevy bývá tento úsek jako jeden z prvních špatně sjízdný pro velké množství nečistot a chvostokoků. Asi 500 m za Pramenem Vltavy se můžete vydat buď vpravo přes Černou horu (pozor, připravte se na velké a dlouhé stoupání) směrem na Březník, Filipovu Huť či Modravu, nebo vlevo přes Stráž (opět dlouhé stoupání) na Bučinu. V případě dobré viditelnosti je odtud pěkný výhled na

Alpy. Z Bučiny se můžete vrátit přímo zpět do Kvildy (celý okruh je dlouhý 18 km) nebo pokračovat přes Knížecí Pláně směrem na Borová Lada, popř. Strážný.

Pozn.: Všechny vyjmenované trasy jsou strojově upraveny, stopy v okolí Borových Lad jsou upravovány méně kvalitní rolbou. Trasa Knížecí Pláně - Strážný bývá upravena pouze při velmi stabilním počasí.

Kvilda - rozcestí Staré Hutě - Přilba

Z Kvildy vedou na rozcestí Staré Hutě dvě různé trasy (podle značení pro pěší modrá a žlutá turistická značka). Terénní profil modré značky je méně členitý. Z rozcestí Staré Hutě můžete pokračovat přes vrchol Přilby směrem na Churáňov nebo po sjezdovce do Nových Hutí.

Pozn.: Žádná z jmenovaných tras není strojově upravována, kromě krátkého úseku V sedle Přilby - Churáňov, při oblevě bývají lyžařské stopy velmi brzy znečištěny.

Kvilda - Bučina

Výše zmiňovaná upravovaná lyžařská stopa vede podél komunikace, která bývá pluhována. Proto je tato trasa vhodná i pro pěší, popř. i pro bruslařskou techniku.

Nástupní místa

Hlavní nástupní místo do většiny tras je ve středu obce u informačního střediska NPŠ. Odtud můžete vyjet směrem na Horskou Kvildu. Z této trasy odbočuje po 1 km (na turistickém rozcestí U Tremlů) lyž. trasa na rozcestí Staré Hutě. Od informačního střediska se můžete vydat i k Prameni Vltavy, i když v tomto případě máte i druhou možnost. Pokud projdete pěšky obcí, můžete využít druhé nástupní místo za penzionem „U pily“. Přibližně 150 m od penzionu začíná strojově upravená lyžařská stopa, která se zde větví a vede jak k Prameni Vltavy, tak na Bučinu.

Zpracovalo informační středisko Správy národního parku Šumava, Radka Willmannová, Dana Zývalová.

UBYTOVÁNÍ V SOUKROMÍ	
Krátká Marie	Mírová 1018
Baierl František	Trocnovská 337
Váňová Milada	Sirkařská 989
Janout Jindřich	Osvobození 944
Makrlík Miroslav	Chmelenská 227
Švrčulová Helena	E. Beneše 142
Urbánková Nad'a	Pod Kalovy 23
Marešová Věra	Hluboká 373
Šmol Jaroslav	Čsl. Armády 1096
Kavalová Marie	Šumavská 247
Reiser František	Příkopy 108
UBYTOVÁNÍ V OKOLÍ	
Petrovice u Sušice, Dolní Staňkov, Volšovy	
Penzion „U Luhanů“	Petrovice u Sušice 56
Penzion „Tereza“	Petrovice u Sušice
Hotel Pod Svatoborem	Františkova Ves
Penzion „U Fanouše“	Dolní Staňkov
Penzion „Volšovka“	Volšovy
Dlouhá Ves	
Autocamping	Nové Městečko
Penzion „V lukách“	Dlouhá Ves
Annín	
Autocamping	Annín
Penzion „Jana“	Annín 36
Hotel „Pod Mouřencem“	Annín
Hartmanice	
Hotel Vintíř	Hartmanice 27
Chata „Barborka“	Hartmanice 55
Zámek	Dolejší Těšov 52
Rabí, Čepice	
Hotel Atawa	Rabí 9
Penzion „Houdek“	Rabí 48
Ubytovna TJ	Rabí
Pošumavská chalupa	Čepice

Příloha 8: Ubytování na Kvildě

Název	adresa	lůžková kapacita	cena/osoba/noc od
Hotel Šumava Inn****	Kvilda 26	32	400
Pension Pohoda	Kvilda 22	45	375
Apartmá Kvilda	Kvilda 43	20	310
Chata u Černého potoka	Kvilda - Vilémov	41	165
Chata Kvilda	Kvilda 77	15	250
Pension u Šulků		30	240
Pension u Malíků	Kvilda 20	45	310
Ubytování v soukromí - Konupková	Kvilda - Vilémov	6	250
Ubytování v soukromí - Pícková	Kvilda	14	250
Ubytování v soukromí	Kvilda 4	7	260
Penzion Černý vlk	Kvilda 122	28	300
Skipension Kvilda	Kvilda 21	16	350

Příloha 9: Podmínky pro označení TIC

Turistické informační centrum (dále jen TIC) je účelové zařízení poskytující v oblasti svého působení (město, turistická oblast, region) komplexní informace o všech službách souvisejících s cestovním ruchem. Plní následující funkce:

1. TIC shromažďuje informace na základě jím stanovených zásad dokumentační činnosti a vytváří komplexní databanku cestovního ruchu dané oblasti. Databanka obsahuje turistické, kulturní a všeobecné informace, tj. informace o oblasti svého působení, jejích atraktivitách, ubytovacích a stravovacích možnostech, dopravě, obchodní síti, kulturních, sportovních programech. Základní podmínkou tvorby databanky je soustavnost a její úplnost a aktuálnost.
2. TIC poskytuje jemu všemi dostupnými formami veřejnosti informace uložené v databance.
3. TIC může při výkonu své činnosti také nabízet další služby související s cestovním ruchem (např. působit jako cestovní agentura), jestliže nenaruší komplexnost, objektivitu a kvalitu poskytovaných informací.
4. TIC je otevřeno po celý rok či v sezóně, otevírací doba činí min. 5 dnů v týdnu a poskytuje bezplatné verbální informace minimálně v jednom světovém jazyce. Je připojeno k internetové síti.

Zdroj: Czech Tourism