

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Profil domácího návštěvníka Jihočeského kraje

Vedoucí diplomové práce

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor

Bc. Marie Ujcová

2011

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

Jméno a příjmení: **Marie UJCOVÁ**
Osobní číslo: **E10429**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Profil domácího návštěvníka Jihočeského kraje**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Provedení analýzy výkonů domácího cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Zjištění spokojenosti účastníka domácího cestovního ruchu. Zpracování metodiky šetření profilu účastníka domácího cestovního ruchu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Sběr a třídění primárních a sekundárních dat
3. Analýza domácího cestovního ruchu
4. Příprava a realizace terénního šetření
5. Návrhy a opatření - zpracování metodiky profilu návštěvníka domácího cestovního ruchu

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Metodika. 4. Analýza a zhodnocení současné návštěvnosti. 5. Zpracování návrhu řešení. 6. Závěr. 7. Přehled použité literatury. 8. Přílohy.
-

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 60 - 80 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- Boučková, J. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Beck, 2003.
Foret, M., Foretová, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001.
Hesková, M. a kol. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003.
Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006.
Hingston, P. *Efektivní marketing*. Praha: Knižní klub, 2002.
Horáková, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2001.
Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003.
Indrová, J. a kol. *Cestovní ruch, základy*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007.
Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2006.
Pásková, M., Zelenka, J. *Cestovní ruch Výkladový slovník*. 1. vydání Česká republika. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.
Riley, M., Ladkin, A., Szivas, E. *Tourism Employment, Analysis and Planning*. Clevedon: Channel View Publications, 2002.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2011**


prof. Ing. Magdaléna Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta
L.S. JAROMÍR ŠTĚPÁNEK
Katedra obchodu a cestovního ruchu


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 18. února 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „**Profil domácího návštěvníka Jihočeského kraje**“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích, dne 11.4.2011

.....

Podpis

Poděkování

Děkuji váženému panu Mgr. Vladimírovi Dvořákovi za vedení diplomové práce a poskytnutí konzultací.

Obsah

1. Úvod.....	4
2. Literární rešerše	6
2.1 Cestovní ruch	6
2.2 Domácí cestovní ruch.....	7
2.3 Druhy a formy cestovního ruchu.....	8
2.3.1 Druhy cestovního ruchu.....	8
2.3.2 Formy cestovního ruchu	9
2.4 Služby v cestovním ruchu	9
2.5 Klasifikace služeb v cestovním ruchu.....	11
2.5.1 Dodavatelské služby	11
2.5.2 Zprostředkovatelské služby	15
2.6 Multiplikátor cestovního ruchu.....	15
2.7 Subjekt a objekt cestovního ruchu	16
2.8 Účastníci cestovního ruchu	17
2.8.1 Návštěvník.....	17
2.8.2 Výletník	18
2.8.3 Turista.....	19
2.9 Předpoklady pro realizaci cestovního ruchu	19
2.10 Marketing a management v cestovním ruchu	20
2.10.1 Marketing v cestovním ruchu	20
2.10.2 Destinace a destinační management	22
2.11 Marketingový výzkum	23
2.12 Hypotézy.....	24

3. Cíle práce, stanovené hypotézy, metodika.....	25
3.1 Cíle práce	25
3.2 Stanovené hypotézy	26
3.3 Metodika	26
4. Situační analýza	28
4.1 Vymezení hranic území.....	28
4.2 Administrativní členění	29
4.3 Povrch a chráněná území	29
4.4 Vodstvo	30
4.5 Obyvatelstvo	30
4.6 Hospodářství	31
4.7 Cestovní ruch v Jihočeském kraji	32
4.7.1 Rožmberský rok.....	36
4.7.2 Projekt „Baby friendly region“	37
4.8 Strategické dokumenty rozvoje Jihočeského kraje	39
4.8.1 Akční plán	39
4.8.2 Strategické dokumenty zaměřené na cestovní ruch v Jihočeském kraji.....	41
4.8.3 Strategie pro oblast cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 - 2013	43
4.9 Jihočeská centrála cestovního ruchu	44
4.10 Návštěvník v Jihočeském kraji.....	45
4.11 Shrnutí situace v cestovním ruchu na území Jihočeského kraje	52
5. Primární data – vyhodnocení výzkumu	54
5.1 Výsledky výzkumu.....	55
6. Zodpovězení hypotéz	64

7. Metodika sestavení profilu návštěvníka v domácím cestovním ruchu	65
7.1 Postup při dotazování	65
7.2 Sestavení dotazníku.....	67
8. Profil domácího návštěvníka Jihočeského kraje	72
9. Závěr	74
10. Summary.....	77
11. Seznam použité literatury a zdrojů	78
11.1 Odborné publikace	78
11.2 Ostatní tištěné materiály.....	80
11.3 Internetové zdroje.....	81
Seznam obrázků, grafů a tabulek	82
Seznam příloh	84

1. Úvod

Z historického hlediska území jižních Čech dodnes těží ze dvou potenciálů. Prvním, velmi cenným, je středověk, ze kterého se dochovaly jak hrady, tak zámky, tak i např. rybniční soustava Třeboňska. Druhým významným faktem je, že čtyřicetiletá existence železné opony po sobě zanechala v příhraničním prostoru nedotčené a až panensky čisté území, v jehož těsné blízkosti se nachází největší přehradní nádrž v České republice – Lipno.

Z pohledu domácího návštěvníka jižních Čech můžeme posledních dvacet let rozdělit na dvě období. V prvním období, těsně po sametové revoluci, zde příliš mnoho návštěvníků nebylo, protože po otevření hranic chtěli všichni vidět do té doby „zakázaný svět“. Tím druhým obdobím je pro české turisty „vzpomínka“ na dovolené v éře před rokem 1989. V posledních deseti letech však začínají Češi opět zpátky objevovat Českou republiku a zejména Jihočeský kraj poté, co viděli svět. Zejména Lipensko v sobě skrývá sentimentální prvek, protože v této oblasti bylo velké množství podnikových zařízení a dětských táborů, které byly navštěvovány účastníky cestovního ruchu z tehdejšího Československa. Příkladem je Wellness Hotel Frymburk, který je bývalým dětským táborem, kam se jezdily rekreovat děti ze severních Čech.

Dva počáteční potenciály se tak dostaly za dvacet let na velmi slušnou úroveň. Zatímco dříve bylo pojmem „dovolená v Tunisku“, dnes je to „dovolená v jižních Čechách“. Pro domácího návštěvníka se pojem „jižní Čechy“ stal doslova ochrannou známkou. Ne náhodou Krajský úřad Jihočeského kraje podporuje cestovní ruch pod sloganem „jižní Čechy harmonické“.

Zatímco dříve dovolená v zahraniční znamenala dražší pobyt, tak dnes je oblast jižních Čech cenově srovnatelná se sousedním Rakouskem a Německem. Tuzemský návštěvník je zhýčkaný zahraničními zkušenostmi a očekává plný servis i při domácím cestovním ruchu. Nicméně ne vždy dokážou čeští podnikatelé nabídnout služby na odpovídající úrovni.

Jihočeský kraj je „domovem“ slavných rodů Rožmberků, kteří se všem připomenou během celého tohoto roku, a znovu tak ovládnou mnohá z míst, kde v minulosti působili, rodem Schwarzenberků a Buquoyů. Ti všichni zde zanechali četné množství památek v podobě hradů, zámků či jen míst, která byla a dodnes jsou, s nimi jakkoli spjata a dodnes každoročně či opakovaně lákají turisty ze všech koutů České republiky i ze zahraničí.

Jižní Čechy jsou taktéž místem rekreace a odpočinku, pyšní se zachovalou přírodní krajinou, která v každém ročním období, dává regionu zajímavou tvář. Jižní Čechy jsou krajem rybníků a významných českých řek, rájem vodáků a oblíbenou destinací mezi návštěvníky z domova i ze zahraničí. Mezi ostatními regiony České republiky má Jihočeský kraj své určité dominantní postavení, které si zaslouží.

Všechna tato uvedená fakta mne při výběru tématu diplomové práce „Profil domácího návštěvníka Jihočeského kraje“ do jisté míry ovlivnila, stejně tak i to, že v jižních Čechách žiji a mám zde svá oblíbená místa.

Hlavním cílem diplomové práce je sestavení profilu domácího návštěvníka Jihočeského kraje. V rámci práce byl realizován terénní výzkum formou dotazování, který umožnil získat potřebná data a informace o návštěvníkovi. Tato data byla graficky zpracována a zobecněna, což umožnilo vyprofilovat návštěvníka jižních Čech.

Výsledky této diplomové práce budou sloužit Oddělení marketingu a cestovního ruchu, Odboru marketingu a vnějších vztahů Krajského úřadu Jihočeského kraje. Dále taktéž mohou napomoci subjektům působícím v cestovním ruchu v tomto regionu při profilaci jejich nabídky určené právě návštěvníkům z tuzemska. V souladu se zadáním práce je její součástí metodika šetření profilu domácího návštěvníka, která poskytuje jak obecné, tak konkrétní informace o tom, jak je možné postupovat při sestavení profilu domácího návštěvníka zvolené oblasti.

2. Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

O původním významu cestovního ruchu se zmiňuje Petrů, Holubová (1994:11). Lze jej považovat za jiný výraz pro cestování. Je postupně spojován s využitím volného času, s poznáváním a rekreací. Většinou se autoři shodují v tom, že začátky moderního cestovního ruchu je možné hledat nejdříve v 17. a 18. století, a to zejména v cestách šlechticů a tovaryšů za získáním zkušeností. V masové formě však vzniká cestovní ruch až ve druhé polovině 19. století a největšího rozmachu potom dosahuje vlivem demokratizačních změn ve světě po 2. světové válce.

Podle Kunešové a Nedvědové (1992:8) je cestovní ruch „složitý společenský jev závislý na mnoha činitelích, a proto jeho podstatu nelze definovat vyčerpávajícím způsobem. Cestovním ruchem se rozumí způsob uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky, lázeňské léčby a kultury, jestliže k němu dochází mimo běžné prostředí a ve volném čase obyvatelstva“. Foret a Foretová (2001:15) uvádějí další z definic cestovního ruchu. Podle nich se za cestovní ruch (tourism) považuje „činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr). Může se však jednat o služební, obchodní či jinak pracovně motivovanou cestu, jejíž zdroj úhrady vyplývá z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště nebo v místě sídla firmy. Pro toto pojetí cestovního ruchu je podstatné, že se jedná o změnu místa, dočasnost pobytu i o nevýdělečnou činnost v navštíveném místě“. Horner a Swarbrooke (2003:53) se zmiňují o tom, že mnoha lidmi není cestovní ruch považován za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. Jestliže jde o nějaký průmysl cestovního ruchu, pravděpodobně se skládá ze služeb pořadatelů zájezdů, tj. cestovních kancelář (touroperátorů), a cestovních agentur (prodejců) a neexistoval až do nástupu moderního cestovního ruchu založeného na souhrnné nabídce více služeb.

Oblasti cestovního ruchu využívají lidé, kteří navštěvují různá místa, příbuzné a přátele, berou si dovolenou, během které využívají svůj volný čas. Do definice je dále zahrnuta i účast na obchodních konferencích, služebních cestách, či jiné druhy obchodní nebo profesní činnosti. Patří sem i ti, kteří se věnují vědeckému výzkumu nebo studii (Goeldner, Ritchie, 2009:13).

Podle Francové (2003:12) je cestovní ruch spojován taktéž s využitím volného času, poznáváním a rekreací. Zahrnuje aktivity osob, které cestují a pobývají v místech mimo jejich obvyklé prostředí (bydliště) po dobu nepřesahující jeden rok. V převážné většině případů za účelem vyplnění volného času. Tato autorka se zmiňuje i o všeobecných rysech cestovního ruchu, které jsou: změna místa, dočasnost pobytu, nevýdělečná činnost v navštívené zemi. Franklin (2003:25) uvádí, že turisté hledají „něco“, ve většině případů je to „něco nevšedního a lepšího“, než co zažívají ve svém každodenním životě. Indrová a kol. (2004:17) se zmiňují o tom, že v rámci cestovního ruchu se každoročně dává na celém světě do pohybu obrovské množství lidí, kteří zpravidla ve svém volném čase opouštějí dočasně místa svého stálého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů. Cooper a kol. (2008:15) se zmiňují o tom, že odvětví cestovního ruchu má značný hospodářský význam a má taktéž vliv na ekonomické a společenské prostředí.

2.2 Domácí cestovní ruch

Page a Connell (2006:52) uvádějí, že domácí cestovní ruch má téměř až desetkrát větší objem svých účastníků než mezinárodní cestovní ruch. Kunešová a Nedvěďová (1992:8) se zmiňují o tom, že domácí cestovní ruch (dále jen DCR) představuje cesty obyvatelstva v oblasti jejich státního území. Rozvinutý DCR je přínosem jak pro jeho účastníky, tak i pro národní hospodářství státu. Obdobně definují domácí cestovní ruch i Foret a Foretová (2001:17). Podle nich je domácí cestovní ruch (domestic tourism) cestování obyvatel v rámci vlastní země. Cooper (2003:64) uvádí, že v poptávce po ubytovacích a ostatních službách a zařízeních cestovního ruchu mohou být domácí turisté „doplňováni“ či přímo „soutěžit“ o výraznější postavení v rámci cestovního ruchu dané země s turisty ze zahraničí.

Podle Heskové a kol. (2006:27) představuje domácí cestovní ruch cestování a pobyt domácího obyvatelstva ve vlastní zemi. Jako cestovní ruch rezidentů na území České republiky definuje domácí cestovní ruch Český statistický úřad. Spotřeba v domácím cestovním ruchu je spotřeba rezidentů v České republice, a to i ta část spotřeby spojená s návštěvou (konečným cílem cesty) jiné země, pokud byla realizována v České republice (např. marže tuzemských cestovních kanceláří či agentur zajišťujících zahraniční zájezd). (Český statistický úřad, dostupné na [http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/22003A4870/\\$File/921108m.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/22003A4870/$File/921108m.pdf), online listopad 2010)

Při domácím cestovním ruchu účastníci nepřekračují státní hranice své země. Je to cestovní ruch domácího obyvatelstva na území jejich států. (Malá, 2004:10)

2.3 Druhy a formy cestovního ruchu

Odborná literatura definuje pojmy druhy a formy cestovního ruchu. Freyer (2007:33) se zmiňuje o tom, že v závislosti na vzdálenosti od domova, stejně jako na trvání změny místa a příčině (motivů), je cestovní ruch rozlišován do několika různých forem a druhů. Indrová a kol. (2004:10) uvádějí, že ve formách cestovního ruchu je za hlavní považováno hledisko motivů účasti na cestovním ruchu. Druhy cestovního ruchu zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky.

2.3.1 Druhy cestovního ruchu

Hesková a kol. (2006:21) hovoří o druzích cestovního ruchu tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu se bere motivace jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. Jako druhy cestovního ruchu je v této publikaci dále označován: rekreační cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch, myslivecký a rybářský cestovní ruch, náboženský (poutní) cestovní ruch, lázeňský cestovní ruch, zdravotní cestovní ruch, obchodní cestovní ruch, kongresový cestovní ruch, stimulační cestovní ruch.

2.3.2 Formy cestovního ruchu

Pokud za základ posuzování cestovního ruchu jsou brány v úvahu různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší, hovoří se o formách cestovního ruchu. Formy cestovního ruchu se posuzují: z geografického hlediska (domácí, zahraniční, mezinárodní, vnitřní, národní a regionální cestovní ruch), podle počtu účastníků (individuální, skupinový, masový a ekologický cestovní ruch), podle způsobu organizování (individuální cesty, organizovaný zájezd / pobyt, klubový cestovní ruch), podle věku účastníků (cestovní ruch dětí, mládežnický cestovní ruch, rodinný cestovní ruch, seniorský cestovní ruch), podle délky účasti (výletní, krátkodobý, víkendový, dlouhodobý cestovní ruch), podle převažujícího místa pobytu (městský, příměstský, venkovský cestovní ruch, agroturistika / ekoagroturistika, horský, vysokohorský cestovní ruch a přímořský cestovní ruch), podle ročního období (sezónní – zimní, letní – cestovní ruch, mimosezónní a celoroční cestovní ruch), podle použitého dopravního prostředku (motorizovaný, železniční, letecký a lodní cestovní ruch), z hlediska dynamiky (pobyťový – statický, putovní – dynamický cestovní ruch), ze sociologického hlediska (návštěvy příbuzných a známých, sociální cestovní ruch, komerční, etnický cestovní ruch). (Hesková a kol. 2006:27)

2.4 Služby v cestovním ruchu

Orieška (1999:6) definuje služby cestovního ruchu jako činnosti nehmotného charakteru, jejichž výsledkem je buď individuální, nebo společensky užitečný efekt. Individuální efekt, který je obvykle součástí účasti na cestovním ruchu, může mít různorodý charakter podle zvolené formy účasti, například rekreační, kulturní, zdravotní apod. Společenský efekt zpravidla podmiňuje nebo umožňuje dosažení individuálního efektu (např. služby související s udržováním čistoty a hygieny veřejných prostranství, zeleně atd.). Hesková a kol. (2006:99) uvádějí, že se služby vyznačují určitými znaky. Za všeobecné znaky služeb se považuje nemateriálnost, která vyjadřuje, že služby na rozdíl od výrobku nemůžeme vidět ani uchopit; vysoká spotřeba živé práce při spotřebě služeb souvisí s nemateriálností, protože poskytovat služby musí lidský faktor; potřeba začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování, kterou se rozumí

účast zákazníka na procesu poskytování služeb – zákazník se může účastnit aktivně (např. návštěva kulturního představení) nebo pasivně (např. absolvování léčebného pobytu); soulad poskytování se spotřebou se označuje také jako simultánnost, znamená to tedy, že služby není možné produkovat do zásoby, neboť se při produkci hned spotřebovávají. S tím souvisí i pomíjitelnost služeb – služby nelze předem testovat.

Podle Němčanského (1995:29) nelze služby cestovního ruchu produkovat do zásoby, na sklad. Proces poskytnutí služby je současně procesem její spotřeby. Služby, které se realizují na trhu cestovního ruchu, mají svoje zvláštnosti. Hesková a kol. (2006:100) dále uvádí, že služby cestovního ruchu mají své určité všeobecné a speciální znaky, které jsou charakteristické pouze pro ně. Oriška (1999:6) se dále také zmiňuje o speciálním znaku služeb cestovního ruchu, kterým je fakt, že poskytnutí služby a její spotřeba jsou prostorově a časově vázány na určitý rekreační prostor. Ten zároveň určuje charakter spotřeby služeb. Služby cestovního ruchu mají převážně osobní charakter, jsou v mnohotvárném provedení, ale vzhledem k různorodosti potřeb účastníků cestovního ruchu vystupují jako komplex různých, vzájemně na sebe navazujících služeb (komplementarita služeb cestovního ruchu). Služby cestovního ruchu jsou zastupitelné, a tedy existuje možnost nahrazení jinou službou. Rozsah spotřeby služeb je nutné včas zabezpečit a to hlavně u hromadné a zároveň krátkodobé účasti na cestovním ruchu. Zvláštností při poskytování služeb cestovního ruchu je to, že spotřebitel vystupuje neanonymně.

Hesková a kol. (2006:102) v publikaci taktéž uvádějí komplexnost a komplementaritu služeb. Podle nich jsou to jejich významné znaky. Komplementarita služeb v cestovním ruchu vyplývá z nevyhnutelnosti komplexního uspokojení potřeb. Dalším znakem služeb v cestovním ruchu je existence určité zastupitelnosti (substituce), tj. vzájemné nahrazení jedné služby jinou službou (např. přeprava letadlem místo vlakem). Malá (2004:32) se zmiňuje o dalším speciálním znaku služeb cestovního ruchu, kterým je to, že tyto služby jsou výsledkem činnosti mnoha odvětví a požadavky na rozsah, strukturu a charakter služeb cestovního ruchu jsou značně diferencované v závislosti na okruhu účastníků, na charakteru místa a i na zastoupení jednotlivých druhů cestovního ruchu. O dočasném vlastnění služeb cestovního ruchu (např. časově

omezený pronájem hotelového pokoje) a o zániku služby, pokud není poskytnuta v daný moment, se zmiňuje Palatková (2006:22).

2.5 Klasifikace služeb v cestovním ruchu

Prvotní pohled na služby cestovního ruchu působí dosti nesourodě, a proto je charakterizujeme a klasifikujeme z několika hledisek. Často jsou služby klasifikovány podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu na služby základní a doplňkové. Na tomto členění služeb cestovního ruchu se shoduje hned několik autorů (Orieška, 1999:7; Francová, 2003:12; Hesková a kol., 2006:102; Hladká, 1997:9; Němčanský, 1995:15).

Služby cestovního ruchu se dělí ze dvou hlavních hledisek – služby dodavatelské a služby zpracovatelské.

2.5.1 Dodavatelské služby

a) Informační služby

Hesková a kol. (2006:106) definují informační služby cestovního ruchu jako služby, které umožňují šíření objektivních poznatků o cílových místech cestovního ruchu, objektech cestovního ruchu a službách, čímž napomáhají a usměrňují rozhodování účastníků cestovního ruchu. Jde o informace o přírodních podmínkách, klimatických podmínkách, obyvatelstvu a způsobu jeho života, všeobecné infrastrukturu a suprastrukturu cestovního ruchu, hlavních dopravních trasách a prostředcích na dosažení cílového místa, výše cestovného, možnostech ubytování a stravování, možnostech sportovně-rekreačního a společensko-kulturního vyžití, výletech, prohlídkách měst, možnostech pojištění, celních, vízových, pasových, devizových a zdravotnických předpisech a mnohé další.

b) Dopravní služby

Němčanský (1995:33) ve své publikaci uvádí, že dopravní služby zajišťují přepravu účastníků cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do místa čerpání služeb cestovního

ruchu včetně doprovodných služeb (rezervace místenek a lůžek, občerstvení apod.). Podmiňují rozvoj cestovního ruchu a realizaci cílů účasti na cestovním ruchu. Indrová (2004:43) se zmiňuje, že na kvalitě dopravních služeb do značné míry závisí spokojenost účastníka cestovního ruchu a splnění jeho představ, přání a vlastních cílů v místě cestovního ruchu. Dopravní infrastruktura má pro rozvoj cestovního ruchu zásadní význam. Podle Orišky (1999:19) rozsah dopravních služeb závisí na druhu použitého dopravního prostředku.

c) Ubytovací služby

Ubytovací služby umožňují přenocování nebo přechodné ubytování účastníkům cestovního ruchu. Jejich součástí jsou také služby, které s pobytem hosta v ubytovacím zařízení souvisejí. Jedná se o podávání informací, úschovu zavazadel a jejich přepravu v ubytovacím zařízení, buzení hostů, půjčování společenských her, úschovou cenností v hotelovém trezoru, rezervování míst v odbytových střediscích, zprostředkování telefonických hovorů, podávání telegramů, prodej vybraných druhů zboží (časopisů, literatury, upomínkových předmětů, květin), dále praní a žehlení prádla, čištění a žehlení oděvů, sekretářské a další služby. Takto o ubytovacích službách hovoří ve své publikaci Oriška (1999:45). Podle Indrové (2004:46) představují ubytovací služby základní podmínku pro rozvoj cestovního ruchu. Rozvoj těchto zařízení je nerozlučně spjat s politickými, hospodářskými a sociálními změnami ve společnosti, které zprostředkovaně ovlivňují pohyb obyvatelstva mimo místo trvalého bydliště a působí na vznik různých druhů ubytovacích zařízení. Hesková a kol. (2006:109) se zmiňují o tom, že ubytovací služby poskytují veřejnosti přístupná ubytovací zařízení, která pracují na ziskovém principu (tzv. komerční zařízení) nebo na neziskovém principu (zařízení občanských sdružení, podnikové rekreační zařízení atd.). Budují se obvykle spolu s pohostinskými odbytovými středisky nebo jako samostatné ubytovací zařízení.

d) Sportovně-rekreační služby

„Poskytování a spotřeba sportovně-rekreačních služeb souvisí se snahou využít volný čas formou aktivního odpočinku včetně určitého stupně fyzické zátěže jako protipól

převážně stereotypního způsobu života. Poskytují je sportovně-rekreační zařízení budovaná jako součást ubytovacích zařízení nebo jako součást vybavenosti cílových míst cestovního ruchu. Je možné je nabízet jednotlivě nebo v rámci souboru pobytových služeb“ (Hesková a kol., 2006:112). Podle Orišky (1999:170) budování zařízení pro poskytování sportovně-rekreačních služeb ovlivňuje charakter přírodních podmínek a jejich kvalita.

e) Stravovací služby

Francová (2003:24) definuje stravovací služby jako „služby, které uspokojují potřebu výživy účastníků cestovního ruchu během přepravy a pobytu. Jsou zajištěny subjekty provozujícími společenské stravování, tj. hostinskou činnost a dalšími subjekty poskytujícími stravovací služby v omezené míře“. Oriška (1999:57) uvádí, že stravovací služby zahrnují základní stravování, doplňkové stravování a občerstvení, jakož i společensko-zábavní služby, spojené s hudební produkcí, kulturním programem, případně další služby.

f) Lázeňské služby

Lázeňské služby tvoří komplex služeb souvisejících s pobytem v lázních, lékařské a léčebné služby, ubytovací a stravovací služby, společenské a kulturní služby a doplňkové služby (Němčanský, 1995:21). Hesková a kol. (2006:114) se zmiňují o tom, že lázeňská léčba je zaměřená na prevenci a účastí na ní se předchází onemocnění. U nemocných se má dosáhnout stabilizace nebo zlepšení zdravotního stavu. Poskytování lázeňských služeb vyžaduje existenci přírodních léčivých zdrojů (léčivé vody, vřídelní plyny a emanace, peloidy a klimatické podmínky).

g) Kulturně-společenské služby

Podle Orišky (1999:180) takovéto služby poskytují kulturní, společensko-zábavní a osvětová zařízení. V praxi se vyskytují případy, kdy jsou cílem účasti na cestovním ruchu (prohlídka galerie, návštěva divadelního představení apod.). Hesková a kol.

(2006:113) definují kulturně-společenské služby jako služby uspokojující společenské a kulturní potřeby účastníků cestovního ruchu. Jejich poskytování je spojené s hlavním motivem kulturního a městského cestovního ruchu.

h) Služby venkovského cestovního ruchu

Hesková a kol. (2006:116) uvádí, že služby venkovského cestovního ruchu jsou relativně samostatným souborem služeb poskytovaných účastníkům venkovského cestovního ruchu, včetně agroturistiky. Jejich poskytování vyžaduje vhodné zařízení lokalizované ve venkovském prostředí a bezprostřední interakci producenta služeb a hosta. Jde o ubytovací, stravovací a doplňkové služby na venkově.

i) Průvodcovské a asistenční služby

Francová (2003:25) uvádí, že průvodcovské služby patří do souboru služeb, které zprostředkovává cestovní kancelář. Jsou spojené s opakovaným provázením skupin nebo jednotlivých účastníků cestovního ruchu, s organizačním a technickým zabezpečením dohodnutých služeb včetně časového a věcného dodržování programu a poskytování informací. Oriška (1999:97) do této kategorie služeb řadí kromě průvodců cestovního ruchu také služby místních průvodců, horských vůdců, průvodců po kulturních a historických pozoruhodnostech (hradech, zámcích, muzeích, galeriích atd.).

j) Animační služby

Pojem animace znamená oživení, rozveselení, zabavení se. V cestovním ruchu má animace význam z hlediska získání komplexních zážitků a vychází z potřeby člověka po oddychu, rozptýlení, společenské komunikaci a zábavě ve volném čase. Animace je často i alternativou pro případ nepříznivého počasí, když není možné absolvovat plánovaný program. Takto se zmiňuje o animačních službách Hesková a kol. (2006:120).

k) Kongresové služby

Kongresový cestovní ruch se vyznačuje několika zvláštnostmi. Jedná se o vysokou úroveň a komplexnost služeb, odborný charakter akcí, společenský a reprezentační aspekt, ekonomickou výhodnost (účastníci utratí 2krát až 3krát více prostředků než ostatní turisté). Kongresové akce se zpravidla konají mimo sezónu (rovnoměrné využití kapacit a oslabení výkyvů během roku). Bývají realizovány v ubytovacích zařízeních nejvyšší třídy (Francová, 2003:29). Hesková a kol. (2006:115) vyjmenovávají kongresové akce, mezi které patří seminář, školení, kolokvium, kulatý stůl, konference, sympozia, kongres, sjezd. Tyto akce mají předem připravený odborný program se specifikovaným cílem jednání, který je kombinovaný s doprovodnými, předkongresovými a pokongresovými akcemi. Odborný program zabezpečuje iniciátor akce, tj. odborná nebo vědecká instituce, která si kongresové služby objednáva obvykle u profesionálního organizátora kongresových akcí.

2.5.2 Zprostředkovatelské služby

Zprostředkovatelské služby jsou takové služby, které jsou výsledkem činnosti dodavatelských podniků a organizací. Tyto služby zabezpečují hlavně cestovní kanceláře, případně jim obdobné subjekty. Jde o zprostředkování dopravy, ubytování, stravování, lázeňských služeb, pojištění apod. Takto o zprostředkovatelských službách mluví Oriška (1999:9). Hesková a kol. (2006:121) dále uvádějí, že cestovní kanceláře poskytují i vlastní služby (informační a poradenské služby, organizování zájezdů, pobytů, výletů, kongresových akcí, lovecké turistiky apod.). Některé zabezpečují i přepravu vlastními dopravními prostředky, ubytování a stravování v privátních zařízeních, případně v zařízeních patřících do určité organizační struktury.

2.6 Multiplikátor cestovního ruchu

Hesková a kol. (2006:171) uvádí, že „cestovní ruch jako ekonomický multiplikátor vystupuje v souvislosti s budováním technické základny ubytovacích, stravovacích zařízení s rozvojem dopravy a zařízení doplňkových služeb“. Podle Palatkové (2011:14) multiplikátory obecně udávají, o kolik vzroste určitá veličina (např. zaměstnanost

v cestovním ruchu), změni-li se nějaký výstup (většinou výdaje návštěvníků) o dodatečnou jednotku (např. 100 CZK, 1 USD). Multiplikátor příjmový vyjadřuje změnu příjmů z cestovního ruchu, multiplikátor zaměstnanosti zvýšení zaměstnanosti apod. Multiplikátory se používají pro vyčíslení zprostředkovaných efektů cestovního ruchu v tzv. nepřímých odvětvích.

Horner a Swarbrooke (2003:431) uvádějí, že jedním z problémů, který mají všechny evropské státy společné, je nesnadnost posuzování toků domácího cestovního ruchu. Vážný je zejména pro ty země, kde má domácí cestovní ruch velký rozsah, např. země východní Evropy.

2.7 Subjekt a objekt cestovního ruchu

Ritchie a Crouch (2003:14) ve své publikaci mluví o cestovním ruchu jako otevřeném systému. To znamená, že podléhá mnoha vlivům a tlakům, které vznikají mimo systém samotný, což je globální životní prostředí a makroprostředí. To se skládá z velkého množství vlivů, které široce ovlivňují všechny lidské činnosti a které tedy nejsou specifické pro cestování a cestovní ruch v jejich účinku. Mikroprostředí se skládá z organizací, vlivů a síly, které leží v destinaci bezprostřední arény cestovního ruchu a hospodářské soutěže. Tyto úzké prvky životního prostředí mívají okamžitý dopad, nežli prvky makro prostředí. Nicméně mikroprostředí často je v zájmu manažerů pro jeho blízkost a bezprostřednost, slouží zákazníkům a umožňuje konkurenceschopnost. Hladká (1997:15) zmiňuje, že „na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu se přímo nebo nepřímo podílejí rozličné ekonomické a mimoekonomické činnosti. Ty jsou navzájem spojeny a tvoří ucelený systém – cestovní ruch, který je významným subsystémem národního hospodářství“. Objektem cestovního ruchu je rekreační prostor a materiálně-technická základna. Subjekty cestovního ruchu jsou orgány a organizace zabývající se cestovním ruchem, pracovníci v oblasti cestovního ruchu, účastníci cestovního ruchu. Podle Šauera a Vystoupila (2006:18) není možné cestovní ruch posuzovat odděleně od prostředí, v němž se odehrává. Proto je dobré si uvědomit, že cestovní ruch má vztahy k vnějšímu prostředí tak i vztahy vnitřní. Jako vnější nadřazený systém nazýváme ekonomické

prostředí, sociální prostředí, politické prostředí, technologické prostředí a ekologické prostředí. Jako podsystem cestovního ruchu definujeme subjekt a objekt cestovního ruchu. Hesková a kol. (2006:13) uvádějí, že subjekt cestovního ruchu reprezentuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Malá (2004:16) uvádí, že „objekty cestovního ruchu jsou tvořeny hmotnými a nehmotnými statky, které se stávají předmětem koupě a prodeje. Jako objekty trhu cestovního ruchu vystupují zejména služby, zboží a volné statky (přírodní statky)“.

2.8 Účastníci cestovního ruchu

Podle definice Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) je účastníkem cestovního ruchu každá osoba, která pobývá přechodně mimo místo obvyklého bydliště. Hesková a kol. (2006:13) ve své publikaci uvádějí, že z hlediska statistiky je účastníkem cestovního ruchu cestující označený jako návštěvník, turista nebo výletník.

2.8.1 Návštěvník

Hesková a kol. (2006:14) definují návštěvníka jako „osobu, která v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu nepřesahující jeden rok s tím, že hlavní účel cesty je v obou případech jiný než výkon výdělečné činnosti“. Francová (2003:10) uvádí, že se vedle pojmu účastník cestovního ruchu v praxi více používá termínu návštěvník. Při používání tohoto výrazu je však nutné dbát větší obezřetnosti, neboť tento pojem označuje osobu, která navštíví určité místo (muzeum, galerii, hrad). Zahrnuje tedy jak samotné účastníky cestovního ruchu, tak i rezidenty. Jak účastník, tak návštěvník jsou nicméně nadřazenými a v praxi méně používanými termíny. Z pohledu dané země lze hovořit o návštěvníkovi domácím nebo zahraničním.

Dle Českého statistického úřadu je návštěvník účastník cestovního ruchu. Návštěvníci se dělí na jednodenní návštěvníky – účastní se cestovního ruchu bez přenocování (někdy také nazýváni exkurzionisté nebo výletníci) a turisty. Kromě tohoto základního dělení lze návštěvníky rozlišit na dvě základní kategorie: rezident a nerezident. Rezident (domácí návštěvník), jehož rezidentská země je stejná jako navštívená země; může to být občan sledované země i cizí státní příslušníci žijící ve sledované zemi. Nerezident (zahraniční návštěvník), jehož země sídla je jiná, než je navštívená země; za nerezidenta je považován také občan sledované země trvale žijící v cizině. (Český statistický úřad, dostupné na [http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/22003A4870/\\$File/921108m.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/22003A4870/$File/921108m.pdf), online listopad 2010)

Foret a Foretová (2001:8) označují jako návštěvníka (visitor) každou osobu cestující do jiného místa, v němž nemá trvalé bydliště.

2.8.2 Výletník

Jako jednodenní návštěvník – výletník (excursionist, sameday visitor) je označována osoba, která cestuje do jiného místa, v němž nemá trvalé bydliště, a nepřenocuje zde. V novém místě výletník pobyl méně než 24 hodin (Foret, Foretová, 2001:9). Francová (2003:11) pod pojmem výletník (exkurzionista) označuje dočasného návštěvníka, který se zdrží v navštěvované zemi pouze jeden den, aniž by v této zemi přenocoval. Podle Heskové a kol. (2006:14) je výletníkem návštěvník, který necestuje na kratší dobu než 24 hodin s tím, že přenocuje v navštíveném místě.

Zvlášť v mezinárodním a domácím cestovním ruchu je výletník (jednodenní návštěvník) rozlišován v publikaci autorky Malé (2004:12). V mezinárodním cestovním ruchu je výletníkem osoba, která cestuje do jiné země než ve které má své trvalé bydliště a běžné životní prostředí na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštívené zemi přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

V domácím cestovním ruchu je výletníkem osoba trvale usídlená v dané zemi, která cestuje do místa odlišného od místa jejího trvalého bydliště a běžného životního

prostředí na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

2.8.3 Turista

Francová (2003:10) definuje turistu jako „dočasného návštěvníka, který se zdrží v navštěvované zemi minimálně 24 hodin a přespí“. Vzhledem k tomu, že doba zdržení je zde již delší, lze v rámci této kategorie rozlišovat mezi turistou krátkodobě pobývajícím a turistou dlouhodobě pobývajícím. Definici UNWTO (Světové organizace cestovního ruchu) uvádí Čech (1998:77). Podle ní je turistou „návštěvník, který v navštíveném místě aspoň jednou přenocuje“. Podle místa trvalého pobytu se turisté dělí na domácí turisty, tj. občany daného státu, a zahraniční turisty, tj. občany jiného než navštíveného státu; osoba věnující se turistice. Hesková a kol. (2006:14) definuje turistu jako osobu, která v domácím, resp. v zahraničním cestovním ruchu splňuje kritéria návštěvníka. Účast turisty na cestovním ruchu je spojena minimálně s jedním přenocováním. Z hlediska délky pobytu se přitom rozlišuje turista na dovolené a krátkodobě pobývajícím turistu. Turista na dovolené pobývá na daném místě více než určený počet nocí nebo dní (např. v České republice 2 až 3 noci, ve Francii 7 až 8 nocí). Krátkodobě pobývajícím turistu cestuje na takovou dobu, která nepřekračuje určený počet nocí nebo dní, ale zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním.

Podle Českého statistického úřadu je turistou účastník cestovního ruchu, který alespoň jednou přenocuje mimo své obvyklé prostředí. (Český statistický úřad, dostupné na [http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/22003A4870/\\$File/921108m.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/22003A4870/$File/921108m.pdf), online listopad 2010)

2.9 Předpoklady pro realizaci cestovního ruchu

Podle Hladké (1997:20) jsou hlavními předpoklady a podmínky cestovního ruchu přírodní předpoklady, kterými jsou terén a jeho tvárnost, nadmořská výška a klimatické podmínky, vegetační kryt, vodní toky, vodní plochy, moře, rybnatost a stav lovné zvěře, přírodní léčivé zdroje, přírodní zvláštnosti, čistota ovzduší a vod. Dále jsou to kulturně-

historické předpoklady jako architektonické památky (př. hrady, zámky), lidové umění, tradiční akce, významná místa (př. rodiště významné osoby, historické bojiště). Materiálně-technickými předpoklady jsou dopravní, ubytovací, stravovací zařízení, sportovně rekreační zařízení, maloobchodní, kulturní zařízení, zařízení pro služby, pro veřejné služby, zařízení zprostředkovatelská a speciální zařízení. V rámci ekonomických a organizačních předpokladů je nutná součinnost mnoha odvětví. Personální předpoklady zahrnují lidi, kteří se v cestovním ruchu pohybují.

Hesková a kol. (2006:15) uvádějí, že primární nabídka umožňuje naplnit motivy účasti na cestovním ruchu – oddych, zdraví, poznávání, společenskou komunikaci apod. Sekundární nabídka je různorodá infrastrukturní vybavenost, která je prostředkem k dosažení cíle – motivu účasti na cestovním ruchu. Jde o podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkům ubytovat se, stravovat a vykonávat různé rekreační, sportovní, kulturní a jiné aktivity v cílovém místě.

2.10 Marketing a management v cestovním ruchu

2.10.1 Marketing v cestovním ruchu

Marketing je dle Kotlera a Kellera (2007:56) společenský proces, ve kterém jedinci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují a během něhož vytváří, nabízí a svobodně směňují jiné výrobky a služby, které mají určitou hodnotu. Manažerská definice, kterou autoři taktéž zmiňují a která se často vyskytuje je to, že marketing je „umění prodeje výrobků“, prodej je však pouze vrcholem marketingového ledovce. Podle Boučkové (2003:46) je marketing možné definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace. Marketing lze tedy vnímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Na prioritu orientace na zákazníka a jeho potřeby je třeba klást zvláštní důraz. Dalším stejně významným cílem podniku je v podmínkách tržního hospodářství realizace přiměřeného zisku. Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnným podmínkám fungování trhu, ale současně i aktivně

působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. A právě k tomu slouží marketingové metody, principy a nástroje. Kotler (2001:37) popisuje marketing jako „sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“. Zároveň však z pohledu manažera marketing definuje jako: „Proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“

Marketing cestovního ruchu v destinaci zahrnuje vyrovnání se s charakterem a kvalitami produktů v jednotlivých destinacích, jak uvádí Uyasal (1994:5). Podle Kiral'ové (2003:13) je marketing podnikatelská filozofie, která vychází z podmínek na trhu a je na trh orientována. Marketing se v cestovním ruchu začal uplatňovat až v 60. letech minulého století. Fyall a Garrod (2005:20) se zmiňují o tom, že díky charakteristice služeb – jsou neuchopitelné, různorodé, nedělitelné - hraje spotřebitel v celém procesu poskytování služeb důležitou roli. Proto je velmi důležité rozvinout úzký a důvěryhodný vztah se zákazníkem, s cílem zvýšit tak jeho hodnotu.

Petrů a Holubová (1994:68) mezi obecná specifika marketingu cestovního ruchu řadí nehmotný charakter služeb, místní a časovou návaznost služeb, pomíjivost služeb, distribuční cesty, podmíněnost nákladů a závaznost služeb na jejich poskytovatele. Specifické charakteristiky závisící na typu organizace jsou úzké vymezení marketingu, nedostatečné ocenění marketingových dovedností, rozdílná organizační struktura, nedostatek údajů o výkonnosti konkurence, vliv vládní regulace a deregulace, omezení a příležitosti pro neziskové firmy. Odlišnost marketingu v oblasti cestovního ruchu je dána především zvláštností služeb cestovního ruchu. Je to kratší expozitura služeb, výraznější vliv psychiky a emocí na nákup služeb cestovního ruchu, větší význam vnější stránky poskytování služeb cestovního ruchu, větší důraz na kvalitu a image, složitější a proměnlivější distribuční cesty, větší závislost na dodavatelských firmách, možnost snadnějšího kopírování služeb, větší důraz na propagaci v období mimo hlavní sezónu.

Horner a Swarbrooke (2003:28) uvádějí, že marketing znamená, že pro organizaci je hlavní prioritou snaha sloužit potřebám a přáním zákazníka. Organizace se nepřetržitě snaží zajišťovat, co chce zákazník dnes a co bude chtít

v budoucnu, a neúnavně pracuje na výrobcích a službách, které jsou od ní požadovány. Může to pro ni přinášet nutnost významných změn sortimentu výrobků a služeb, případně přesunu na nové trhy nebo změny základních prostředků.

2.10.2 Destinace a destinační management

Podle Heskové a kol. (2006:152) představují destinační management a marketing soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podpůrných fondů. Kiral'ová (2003:22) pod pojmem management destinace se rozumí „soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu“.

Uyasal (1994:5) uvádí, že turistické destinace jsou v podstatě považovány za obchodní komodity, na kterých se podílejí různé osoby jako jsou komerční subjekty či veřejný sektor. Palatková (2006:16) definuje destinaci jako „svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace“. Mason (2008:16) uvádí, že destinaci cestovního ruchu lze popsat jako produkt cestovního ruchu a to buď jako souhrn produktů (služeb) nebo jako produkt sám o sobě.

Pokud jakákoliv samostatná jednotka chce zaznamenat svůj růst a rozvoj, tak je podle Fellegiové (2008:4) nutné, aby byla profesionálně řízena. I destinace by se měla stát samostatnou jednotkou, která se bude snažit o prosazení a konkurenceschopnost na trhu cestovního ruchu. Právě destinační management je často definován jako nejvyzrálejší forma řízení cestovního ruchu. O systémech spolupráce (vytváření a předávání znalostí), které umožní destinaci pružně a rychle reagovat na případné změny a hrozby hovoří taktéž Scoty, Baggio a Cooper (2008:23). Hesková a kol. (2006:152) v publikaci zmiňují, že cestovní ruch se v mnoha destinacích může stát nosným prvkem rozvoje nebo jedním z jeho významných prvků. Z pohledu destinačního managementu je cestovní ruch společně s dalšími aktivitami součástí

jednoho komplexního produktu, tedy produktu, který tvoří a představuje celá destinace (oblast, region). Výsledný destinační produkt není finálním dílem jednoho subjektu, ale zahrnuje celou řadu participujících subjektů. S managementem destinace souvisí i lidské zdroje v odvětví cestovního ruchu. Riley, Ladkin a Szivas (2002:23) se pokusili definovat zaměstnání (lidské zdroje) v cestovním ruchu. Podle nich je užitečným výchozím bodem nabídková strana definice, která označuje cestovní ruch jako podnik nebo organizaci. V dalších kapitolách publikace těchto autorů je zmíněn možný problém, který může v oblasti řízení lidských zdrojů v rámci cestovního ruchu nastat. Jde o to, že existuje mnoho typů území, která jsou rozmanitá, a proto musí být nalezen soulad s místními podmínkami, požadavky na kvalifikované pracovní síly, které přijdou do styku s lidmi (účastníky cestovního ruchu).

2.11 Marketingový výzkum

Podle Zbořila (1998:114) spočívá marketingový výzkum ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení. Kotler a Keller (2007:231) definuje marketingový výzkum jako funkci, která propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich důsledky. Vojtko (2008:15) se zmiňuje o existenci určitých metod provedení výzkumu – kvalitativních a kvantitativních. Oba tyto typy výzkumu se od sebe liší v předpokladech a účelu výzkumu, výzkumném problému, přístupu, interpretaci výsledků, designu výzkumu a povaze dat. Rozdíl v přístupu u těchto metod se liší v přístupu k hypotézám. U kvalitativního výzkumu se hypotézami končí, u kvantitativního výzkumu se hypotézami naopak začíná. Interpretace výsledků u kvalitativního výzkumu je ovlivněna subjektivní interpretací výzkumníka, naopak kvantitativní výzkum je objektivní.

2.12 Hypotézy

Kozel a kol. (2006:75) se zmiňují o tom, že hypotézy pomáhají při optimalizaci informačních zdrojů, neboť dopředu říkají, kterými směry je třeba se vydat při hledání potřebných informačních zdrojů. Díky hypotézám je také snazší vytvořit nástroje šetření (dotazník, scénář). Při dotazování platí, že hypotézy budou potvrzeny nebo zamítnuty na základě otázek v dotazníku. Hypotézy také pomáhají lepší interpretaci výsledků, protože tvoří základ pro doporučení a k nim jsou postupně přidávány další dílčí závěry a úvahy. Podle Jakubíkové (2009:89) přichází formulace hypotéz na řadu po definování problému a určení cíle výzkumu. Zdroji pro formulování hypotéz bývají zpravidla dřívější praktické zkušenosti, teoretické znalosti a explorativní výzkum.

3. Cíle práce, stanovené hypotézy, metodika

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je prostřednictvím analýzy sledovat výkony domácího cestovního ruchu na území Jihočeského kraje, zjistit tak spokojenost účastníka domácího cestovního ruchu a sestavit jeho profil.

Dílčím cílem je zpracovat metodiku šetření profilu účastníka domácího cestovního ruchu v určité zvolené oblasti.

Diplomová práce je rozdělena na tři části – analytickou, syntetickou a aplikační část.

1. Analytická část

Analytická část je zaměřena na studium odborné literatury a dostupných zdrojů. V této části jsou vysvětleny pojmy v cestovním ruchu běžně používané, se kterými se v dalších kapitolách práce „pracuje“.

2. Syntetická část

Syntetická část se zabývá přípravou a realizací vlastního dotazníkového šetření, které proběhlo v období léta roku 2010 ve vybraných lokalitách Jihočeského kraje. Lokality byly vybrány záměrně (na základě informací ze sekundárních zdrojů) s ohledem na koncentraci návštěvníků. Konkrétně se jedná o rekreační oblast kolem levého břehu Lipenského jezera, dále Státní hrad a zámek Český Krumlov, Státní zámek Hluboká, Státní zámek Červená Lhota, Státní hrad Rožmberk a infocentrum Město Tábor.

Výstupem této části diplomové práce je grafické zpracování dat získaných v dotazníkovém šetření v terénu.

3. Aplikační část

V aplikační části je sestaven profil domácího návštěvníka Jihočeského kraje. Ten vzešel z veškerých získaných informací o chování návštěvníků v tomto regionu. Závěr této části práce je věnován zpracování metodiky šetření profilu návštěvníka domácího cestovního ruchu.

3.2 Stanovené hypotézy

V souladu s výše uvedenými cíli byly stanoveny tyto hypotézy:

H1: Nejpočetnější skupinu tuzemských návštěvníků na území Jihočeského kraje tvoří návštěvníci z kraje Plzeňského a Vysočiny.

H2: Domácí návštěvníky jihočeský region nejvíce láká přírodou a památkami, které se zde nachází.

H3: Důvodem návštěvy Jihočeského kraje je rekreace.

3.3 Metodika

K získání potřebných dat pro sestavení profilu domácího návštěvníka Jihočeského kraje bylo nutné provést výzkum. Pro provedení takového výzkumu existují určité metody – metody kvalitativní a metody kvantitativní.

Výzkum, který je v rámci této diplomové práce proveden, je **výzkumem kvantitativním**. Pro kvantitativní výzkum je charakteristické stanovení hypotéz. Data, která jsou v terénu během šetření nasbírána a následně vyhodnocena, pak umožní předem stanovené hypotézy buď potvrdit, nebo naopak vyvrátit.

Pro výše zmíněné cíle a verifikaci následně stanovených hypotéz byly v rámci výzkumu aplikovány tyto techniky sběru dat:

➤ **sekundární analýza**

Obsahem sekundární analýzy je studium dostupných sekundárních zdrojů a uvedení do dané problematiky.

➤ **dotazování**

Prvotním úkolem bylo sestavení dotazníku, které se uskutečnilo na základě informací získaných ze sekundární analýzy, dále dle stanovení hypotéz a dle pravidel pro sestavení dotazníku.

Následně proběhl pilotní výzkum, který byl proveden na náhodně vybraném vzorku oslovených respondentů. Díky pilotnímu výzkumu byly odhaleny nedostatky dotazníku, které byly následně odstraněny. Budoucí oslovení respondenti tak již neměli problém s porozuměním pokládaných otázek apod.

Výsledky provedeného dotazníkového výzkumu jsou v další části práce sumarizovány a vyhodnoceny pomocí grafů. Uvedené komentáře situaci výstižně popisují.

➤ **rozhovory**

Byly osloveny osoby, které se orientují v problematice cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Tyto osoby poskytly informace, které jsou průběžně uváděny v kapitolách a podkapitolách diplomové práce.

4. Situační analýza

4.1 Vymezení hranic území

Jihočeský kraj se svou celkovou rozlohou 10 056 km² zaujímá 12,8 % rozlohy státu. Na západní straně sousedí Jihočeský kraj s krajem Plzeňským, na severu se Středočeským krajem, na severovýchodní straně hraničí s krajem Vysočina a malá část východní strany sousedí s krajem Jihomoravským. Od jihovýchodu po jihozápad probíhá státní hranice České republiky s Rakouskem a Spolkovou republikou Německo – konkrétně s jejich spolkovými zeměmi, na jihovýchodě hraničí Jihočeský kraj se spolkovou zemí Dolní Rakousko, na jižní straně se spolkovou zemí Horní Rakousko a na jihozápadě s německou spolkovou zemí Bavorsko.

Obrázek 1: Geografické vymezení krajů České republiky



Zdroj: http://www.mzp.cz/www/dav.nsf/rocenka_06/img/mapa_kr.gif

4.2 Administrativní členění

Rok 2000 znamenal změnu v administrativním členění České republiky. Byly vytvořeny vyšší územně samosprávné celky – kraje. Území Jihočeského kraje je administrativně rozděleno do 7 okresů (České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Písek, Prachatice, Strakonice a Tábor), pro účely přenesené působnosti státní správy je kraj rozdělen na 17 správních obvodů obcí s rozšířenou působností, které se dále dělí na správní obvody obcí s pověřeným obecním úřadem, kterých je v jižních Čechách celkem 37.

4.3 Povrch a chráněná území

Střed kraje je tvořen dvěma pánvemi – Českobudějovickou a Třeboňskou. V jejich okolí se nachází Středočeská pahorkatina, Českomoravská vrchovina, na hranicích s Rakouskem se vypínají Novohradské hory a podél jihozápadní hranice se táhne druhé největší pohoří České republiky Šumava. Nejvyšším vrcholem je Plechý s nadmořskou výškou 1 378 m, naopak nejnižším bodem v kraji je hladina Orlické přehrady s 350 m n. m.

Poměrně značná část území Jihočeského kraje je chráněna. K největšímu chráněnému území jižních Čech patří Šumava. Nachází se zde Národní park Šumava (NP Šumava), Chráněná krajinná oblast Šumava (CHKO Šumava) a přeshraniční biosférická rezervace Šumava – Bavorský les. Dalšími chráněnými krajinnými oblastmi jsou CHKO Třeboňsko a CHKO Blanský les. Dále se na území kraje nachází více než 250 přírodních rezervací a přírodních památek, z toho celkem 12 Národních přírodních rezervací (např. Boubínský prales, Červené blato, Žofínský prales, Čertova stěna – Luč atd.), 10 Národních přírodních památek (např. Blanice, Terčino údolí, Vizír, Chýnovská jeskyně atd.). Z přírodních rezervací je to např.: Zátoňská Hora, Opolenec, Kralovické louky, Klet', Choustník, Dívčí kámen atd. Celkem je chráněno téměř 20 % území kraje.

4.4 Vodstvo

Jihočeský kraj je všeobecně známý jako „kraj rybníků“. Rybníkářství a s ním spojené rybářství je zde již po staletí tradiční. K 10 největším rybníkům kraje je řazen Rožmberk (se svými 489 ha je největším rybníkem), dále Horusický rybník, Bezdrev, Dvořiště, Velký Tisý, Záblatský rybník, Dehtář, Staňkovský rybník, Velká Holná a Svět. Na jihočeském území se taktéž nachází množství vodních nádrží, z nichž k nejznámějším patří Lipno, Orlík, Hněvkovice, Římov, Husinec a Jordán. Mnoho z uvedených rybníků a přehradních nádrží patří taktéž k oblíbeným a hojně vyhledávaným turistickým cílům.

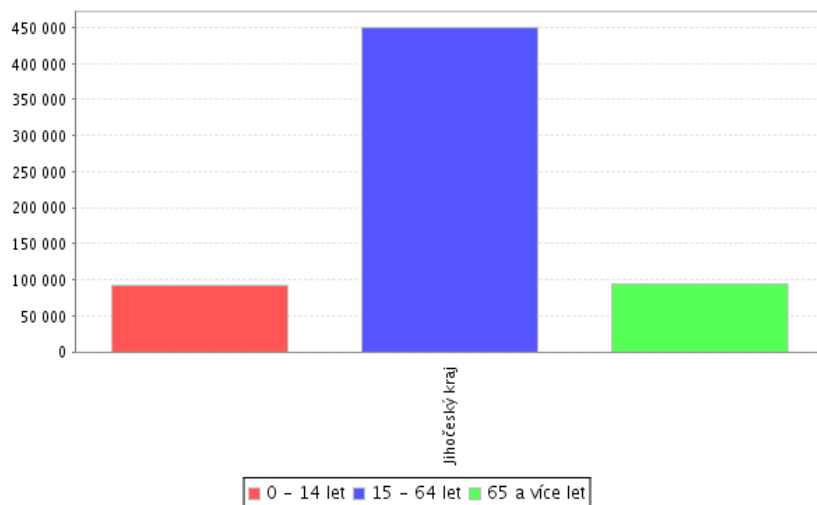
V kraji se rovněž nachází několik významných vodních toků. V pohraničním pásmu Šumavy pramení nejdelší česká řeka Vltava (430,2 km), území pramene je součástí Národního parku Šumava. K dalším významným řekám kraje patří Lužnice, Otava, Blanice, Malše, Nežárka, Lomnice, Stropnice, Skalice a Volyňka.

4.5 Obyvatelstvo

Na jihu Čech žije 638 291 obyvatel (stav k 30. září 2010), hustota zalidnění 62 obyvatel na km² je nejnižší v České republice. Na území Jihočeského kraje leží celkem 623 obcí, z toho 53 měst. Krajským městem jsou České Budějovice s celkovým počtem obyvatel 94 865 (stav k 1.1.2010). Druhým největším městem je Tábor (35 848 obyvatel), dále Písek (29 949 obyvatel), Strakonice (23 081 obyvatel), Jindřichův Hradec (22 460 obyvatel). Nejlidnatějším okresem kraje je okres České Budějovice s 187 127 obyvateli. Naopak nejméně zalidněným okresem je okres Prachatice s 51 534 obyvateli (stav k 30. červnu 2010).

Graf 1 poskytuje přehled o věkové struktuře obyvatelstva v jižních Čechách. Nejvíce obyvatel je zde v produktivním věku (od 15 do 64 let). Ostatní věkové kategorie, kategorie předproduktivního věku (0 až 14 let) a kategorie postproduktivního věku (65 let a více), jsou vyrovnané. Uvedená data zobrazují stav k 31. prosinci 2008.

Graf 1: Věková struktura obyvatel v Jihočeském kraji



Zdroj: Český statistický úřad

4.6 Hospodářství

V 50. letech 20. století začalo v kraji budování podniků, které byly zaměřené na strojírenský průmysl (Motor České Budějovice, ČZ Strakonice), a i nadále se udržovala tradice průmyslu dřevozpracujícího (Jitona Soběslav, Jihočeské dřevařské závody), textilního (Jitex Písek, Otavan Třeboň) a potravinářského průmyslu (Jihočeské mlékárny). Současné rozložení průmyslových a obchodních ploch v kraji je odvozeno právě od minulosti, kdy těmito tradičními průmyslovými oblastmi byla městská centra. Nynější koncentrace průmyslové výroby je soustředěna do českbudějovické aglomerace a dále také do okolí Tábora a Strakonice. Převažujícím průmyslem je průmysl zpracovatelský (výroba strojů, dopravních prostředků, zařízení a elektrotechniky, textilní a oděvní průmysl, průmysl potravinářský – potraviny a nápoje). Energetickým místem se stala jaderná elektrárna Temelín. Určitým trendem v oblasti rozšíření výroby, který byl zaznamenán v několika posledních letech, je využití geografické blízkosti hranic s ekonomicky vyspělými státy Rakouskem a Německem.

I nadále zůstává významným sektorem v kraji sektor primární. Dominantní postavení zde má zemědělství, lesnictví (zejména produkce smrkového dřeva, v oblasti

Třeboňska i dřeva borového) a rybářství (chov ryb v 25 000 ha vodních ploch je polovinou produkce v rámci celé České republiky). V oblasti rostlinné výroby se kraj orientuje na pěstování obilovin, olejnin (řepka olejka), brambor a ovoce (třešně, jablka, švestky a rybíz). Živočišná výroba je významná chovem skotu, drůbeže a prasat. Zaměstnanost v zemědělství je 8,9 %, což je druhý největší podíl (za krajem Vysočina) v rámci České republiky.

4.7 Cestovní ruch v Jihočeském kraji

Cestovní ruch je významným odvětvím hospodářství regionu. Tato skutečnost je dána značným přírodním bohatstvím a existencí velkého počtu kulturně-historických památek. Mezi nejvýznamnější konkurenty Jihočeského kraje patří jeho sousední regiony – Středočeský kraj, Jihomoravský kraj, Vysočina, Plzeňský kraj, Republika Rakousko (dále jen Rakousko), konkrétně spolkové země Horní Rakousko, Dolní Rakousko, Spolková republika Německo (dále jen Německo), konkrétně spolková země Bavorsko), a také Slovensko a Praha.

Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism rozděluje celou Českou republiku na turistické regiony. Jižní Čechy jsou tak rozděleny do dvou turistických regionů – jižní Čechy a Šumava.

Obrázek 2: Turistické regiony České republiky



Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/pro-odborniky/komunikace-s-regiony/koordinatori/>

a) Kulturně-historické památky

Na území jižních Čech se nachází velké množství kulturně-historických památek, které jsou pozůstatkem po slavných rodech žijících v kraji – rodu Rožmberků, Schwarzenbergů, Buquoyů. Podle údajů zveřejněných Českým statistickým úřadem za rok 2008 patří k nejnavštěvovanějším místům v kraji Státní hrad a zámek Český Krumlov (338 000 návštěvníků za rok), dále Státní zámek Hluboká nad Vltavou (255 000 návštěvníků za rok) a ZOO Ohrada Hluboká nad Vltavou (230 000 návštěvníků za rok). K dalším významným historickým a kulturním památkám patří např. Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec, Zámek Orlík nad Vltavou, Státní hrad Zvíkov, Slavonice, Písek, Státní hrad Kratochvíle, Státní hrad Rožmberk, klášter Zlatá Koruna či Státní zámek Červená Lhota. Dále také množství muzeí a galerií, nabídka letních aktivit jako jsou např. Slavnosti pětilisté růže v Českém Krumlově, Tábořská setkání, Holašovické slavnosti, otáčivé hlediště v Českém Krumlově, hudební festivaly apod. jsou často vyhledávaným cílem českých účastníků cestovního ruchu.

Historická centra měst Českých Budějovic, Českého Krumlova, Jindřichova Hradce, Prachatic, Tábora, Slavonic a Třeboně jsou městskými památkovými rezervacemi. Jihočeský kraj se pyšní hned 2 památkami zapsanými na seznamu světového dědictví UNESCO – Český Krumlov a Holašovice (lidová architektura reprezentována tzv. selským barokem).

b) Technické památky

Z technických památek na území jižních Čech jsou to pak plavební kanály, vodohospodářské stavby, úzkokolejky či železnice Tábor – Bechyně, Bechyňský most, Buškův hamr (jeden z mála funkčních v České republice), Grafitový důl u Českého Krumlova, Otáčivé hlediště v Českém Krumlově, Otáčivé hlediště v Týnu nad Vltavou, Schwarzenberský kanál, Dřevěný most u Lenory, Jindřichohradecké úzkokolejky atd.

c) Kongresový cestovní ruch

Ještě do roku 2010 byl kongresový cestovní ruch v Jihočeském kraji negativně hodnocen. Byl evidován nízký počet míst vhodných ke konání akce kongresového rázu.

Avšak v současné době situace v tomto oboru prochází určitou změnou. Jihočeská centrála cestovního ruchu (dále jen JCCR) je zapojena do projektu Czech Convention Bureau (dále jen CzCB), který je „pod hlavičkou“ agentury CzechTourism. Cílem tohoto projektu je propagovat celou Českou republiku jako destinaci vhodnou pro kongresovou a incentivní turistiku – 7 důvodů pro Česká republika:

- dlouhodobě bezpečná destinace,
- skvělá poloha a dostupnost,
- akce na míru – incentiva,
- zkušenosti a kvalita služeb,
- kongresové prostory,
- levné a kvalitní ubytování,
- Praha – město historie.

Úkolem CzCB je koordinace veškerých marketingových a obchodních aktivit se zahraničními partnery a potenciálními klienty v oblasti kongresové turistiky. CzCB je zastřešující organizací pro jednotlivé regionální kanceláře / agentury (jako např. JCCR), napomáhá tak k dokonalému využití kongresového potenciálu celé České republiky, pracuje na sjednocení prezentací všech krajů, tedy i Jihočeského kraje.

V současné nabídce jižních Čech je (dle tiskové zprávy JCCR vydané 17. 2. 2011) více než 60 míst vhodných k pořádání kongresových akcí, která jsou ideálně rozmístěna po celém území kraje (např. Hluboká nad Vltavou, Český Krumlov, Bechyně, Biologické centrum Akademie věd České republiky v Českých Budějovicích, Národní muzeum fotografie v Jindřichově Hradci atd.). Ředitelka JCCR Ing. Pavla Konopová, Ph.D., se ve výše zmíněné tiskové zprávě vyjádřila, že „jestliže se Česká republika snaží profilovat jako země, kde účastníci kongresů najdou vedle klidu na práci také ideální zázemí a dostatek možností k využití volného času, pak pro Jihočeský kraj to platí dvojnásob“.

Jelikož kongresy se uskutečňují po celý rok, nejsou tedy závislé na turistických sezónách, je konání takové akce vhodnou příležitostí k tomu, jak přilákat návštěvníky

do jižních Čech i v zimním období, které je dle dostupných statistik zatím stále tím slabším.

Ze strany jihočeských hoteliérů, kteří nabízí kongresové služby, je o tuto jednotnou formu prezentace velký zájem, jak potvrzuje Ing. Pavla Konopová, Ph.D. Již v minulosti konané akce kongresového a konferenčního rázu měly v Jihočeském kraji úspěch (např. Summit EU v Hluboké nad Vltavou). JCCR v současné době intenzivně pracuje na jednotné formě prezentace jižních Čech jako kongresové destinace a též na přípravě propagace regionu na zahraničním veletrhu IMEX, který se bude konat v květnu 2011 ve Frankfurtu nad Mohanem.

d) Lázeňství

Lázeňství v jižních Čechách je podmíněné existencí zásob slatiny z rašelinišť. Lázeňská péče je zaměřená především na léčbu a regeneraci pohybového ústrojí. Tradičními centry jsou Třeboň, Bechyně, k méně známým patří lázně ve Vráži u Písku. V posledních letech se velmi oblíbeným způsobem relaxace a vyhledávaným cílem návštěvníků stala wellness zařízení, která se i na území kraje neustále rozšiřují (Hluboká nad Vltavou, Frymburk, v letech 2012 až 2013 se očekává otevření Lázní sv. Markéty v Prachaticích).

e) Aktivní letní dovolená

Pro aktivní letní dovolenou mají jižní Čechy ideální přírodní předpoklady. „K dispozici“ jsou hory i roviny, dále množství rybníků, vodních nádrží a řek. Jihočeské řeky jsou díky své sjízdnosti tradičním cílem vodáků (Vltava nabízí na území kraje cca 250 splavných km, Lužnice 146 km a Otava 113 km). Turisty vyhledávaným cílem a již tradiční rekreační lokalitou je oblast Lipenského jezera.

Jihočeský kraj nabízí možnosti pro tradiční sporty (cykloturistika, in-line bruslení, pěší turistika apod.), i pro sporty adrenalinové (seskoky padákem, lanové parky apod.). Na území jižních Čech se nachází více než 4 300 km cyklotras. Slabou stránkou je však fakt, že značná část cyklotras vede po automobilových komunikacích. Rozvíjí se doplňkové služby jako jsou speciální autobusy pro cyklisty či půjčovny kol.

Pro in-line bruslení je k dispozici taktéž několik stezek a tras, z nichž k nejznámějším patří trasy České Budějovice – Hluboká nad Vltavou, Třeboň – Vitmanov, Kvilda – Bučina, Modrava – Rybárna a další. Pro pěší turistiku je zde více než 5 100 km značených stezek, oblíbenými oblastmi jsou Šumava, Třeboňsko, Novohradské a Písecké hory a také okolí řek i měst. Jihočeský kraj disponuje také infrastrukturou pro hippoturistiku. Po celém území kraje existuje několik desítek stanic a center pro jezdecký sport, celkem více než 100 km značených jezdeckých stezek.

Se sportem je spjata i nabídka doplňkových služeb jako jsou půjčovny lodí, raftů, kol a dalšího vybavení. Pro případ nepříznivého počasí v letním i jiných ročních obdobích se v kraji rozvinula nabídka krytých bazénů a vodních parků, sportovních hal.

f) Aktivní zimní dovolená

I zimní období v Jihočeském kraji nabízí aktivní dovolenou. Na Zadově a ve Skiareálu Lipno je možné provozovat sjezdové lyžování a snowboard. Podle údajů Klubu českých turistů se v území nachází více než 130 km značených tras pro běžecké lyžování na Šumavě, v okolí Lipenského jezera, v Novohradských horách a České Kanadě. Na Lipně se taktéž nachází nejdelší bruslařská dráha v České republice. Dráha vede z Lipna nad Vltavou do Frymburka. Její délka je 11 km a šířka se pohybuje v rozmezí od 6 do 8 m. Tloušťka ledu je z bezpečnostních důvodů pravidelně kontrolována.

4.7.1 Rožmberský rok

V roce 2011 je cestovní ruch v Jihočeském kraji ve znamení slavného rodu Rožmberků. V listopadu roku 2011 uplyne 400 let od smrti posledního z rodu – Petra Voka. K příležitosti tohoto výročí je po celý rok pro návštěvníky Jihočeského kraje připravena řada atrakcí a událostí ve spojitosti s tímto rodem. Na místech, jež jsou s nimi spjata, budou probíhat nejrůznější akce – výstavy (např. o historii rybníkářství v tvrzi Žumberk a v netolickém muzeu), expozice v muzeích zřizovaných Jihočeským krajem (např. ukázky odívání v českokrumlovském muzeu), slavnosti jihočeských měst a obcí nebo divadelní představení ze života Rožmberků, noční prohlídky hradu Rožmberk i noční plavby na raftech po Vltavě, cyklistická jízda Borovanskem a Novohradskem.

Pro turisty je připravena brožura s názvem „24 nejvýznamnějších míst jižních Čech spjatých s rodem Rožmberků“, kde jsou uvedena veškerá „stanoviště“ putování s Rožmberky a informace se zajímavostmi o těchto místech (Bavorov a Helfenburk, Bechyně, Borovany, Český Krumlov, Dívčí Kámen, Dobrá Voda, Hojná Voda, Horní Planá, Choustník, Chvalšiny, Kratochvíle, Netolice, Nové Hrady, Pořešín, Pozdně gotické kostely, Prachatice, Rožmberk nad Vltavou, Soběslav, Trhové Sviny, Třeboň, Vimperk, Vítkův Hrádek, Vyšší Brod, Zlatá Koruna, Zlatá stezka, Rožmberský palác Pražského hradu). Návštěvníkům je také k dispozici turistický „cestovní pas“ určený pro cestování po jižních Čechách. Na každém stanovišti, kterým je např. infocentrum, pokladna dané památky apod., získají účastníci této „akce“ do svého pasu razítko a za všech 24 získaných razítek mohou obdržet od Jihočeského kraje v rámci soutěže hodnotné ceny (např. nocleh v hotelu, lázeňský pobyt či vstupenky na akce).

Účelem celé akce je nejen připomenutí tohoto významného rodu, který podporoval kulturu a rozkvět svých panství, ale také zvýšení návštěvnosti jižních Čech. Je to příležitost k tomu ukázat, co všechno Jihočeský kraj svým návštěvníkům nabízí, a to nejen ve spojitosti s historií a památkami, ale i dalšími atraktivitami – možnost sportovního vyžití, turistické stezky a cyklostezky, lázeňství, v současnosti připravovaná a pomalu „rozjíždějící se“ propagace kongresové turistiky atd.

4.7.2 Projekt „Baby friendly region“

„Baby friendly region“ je projekt Jihočeské centrály cestovního ruchu, jehož cílem je propagace jižních Čech jako turisticky atraktivního regionu pro rodiny s dětmi (ve věku od 0 do 18 let), kteří v tomto kraji tráví dovolenou, víkendy nebo sem míří za jednodenními výlety. Cílem projektu je přilákat tento segment návštěvníků do území a to i opakovaně. Věkové kategorie jsou rozděleny celkem do šesti skupin. Toto rozdělení zohledňuje věkové skupiny, které jsou vázány povinnou školní docházkou i ty skupiny, které jí vázány nejsou. V souladu s tímto rozdělením jsou vytvořeny i produkty, které motivují konkrétní skupiny k návštěvě jižních Čech mimo hlavní turistickou sezónu (např. vstupné, speciální programové balíčky, slevy

na ubytování apod.). Pro školou povinné skupiny účastníků cestovního ruchu je to pak nabídka školních výletů, lyžařských kurzů, letních táborů a tématických vzdělávacích pobytů pro děti školního věku.

Projekt je realizován formou webového portálu, kde jeho návštěvníci naleznou veškeré informace, např. možnosti ubytování a stravování, aktuální kalendář akcí a typy na trávení volného času na území Jihočeského kraje atd. K dalším formám realizace patří mediální kampaně a motivační zapojení podnikatelských subjektů v cestovním ruchu. Společným cílem je pak ucelená a přehledná nabídka aktivit, služeb a produktů pro rodiny s dětmi.

„Vytvoření značky „Baby friendly region“, jako značky regionu bezpečného pro volnočasové aktivity dětí a rodičů s dětmi, nabízejícího kvalitní produkty cestovního ruchu. Cílem projektu bude motivovat cílovou skupinu k návštěvě regionu a k plnému využití jeho potenciálu na jedné straně a na druhé straně motivovat subjekty působící v cestovním ruchu k vytváření nových produktů pro danou cílovou skupinu. Projekt je tedy zaměřen zejména na podporu, propagaci, rozšíření a zkvalitnění nabídky produktů cestovního ruchu. Projekt si klade za cíl, prezentovat jižních Čechy jako region s kulturním, historickým a přírodním bohatstvím. Jako region nabízející širokou paletu aktivit a služeb vhodných pro děti a rodiny s dětmi.“

Zdroj: http://www.babyfriendlyregion.cz/?page_id=257

Obrázek 3: Logo projektu „Baby friendly region“



Zdroj: www.babyfriendly.cz

4.8 Strategické dokumenty rozvoje Jihočeského kraje

Tato diplomová práce je zpracována ve spolupráci s Krajským úřadem Jihočeského kraje, proto je tato kapitola věnována strategickým dokumentům, které se týkají cestovního ruchu v Jihočeském kraji, neboť právě na jejich základě je cestovní ruch a zejména pak jeho rozvoj ve zmíněném regionu realizován. Pro návaznost a pochopení jsou zde uvedeny základní informace i o strategiích, ze kterých strategické dokumenty zaměřené na cestovní ruch vycházejí.

Dle zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje a dle Zákona o krajích č. 129/2000 Sb. je povinností kraje pečovat o všestranný rozvoj svého území. Pro současné období až do roku 2013 je zpracován „*Program rozvoje Jihočeského kraje*“ (dále jen Program). Tento Program je střednědobým dokumentem regionálního rozvoje na úrovni vyššího územně samosprávného celku. K nejdůležitější součásti Programu patří „návod“, jak dosáhnout konkurenceschopnosti kraje zejména posilováním atraktivity jeho území (pro podnikání a investice, dynamizaci lidských zdrojů a zkvalitnění životních podmínek obyvatel při současném respektování principů udržitelného rozvoje), kterým je návrh rozvojové strategie kraje.

4.8.1 Akční plán

Krajský úřad Jihočeského kraje v rámci svého rozvoje připravuje na každý rok akční plán. Tento plán naplňuje záměry zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje a je součástí implementace strategických a programových dokumentů, které se zabývají podporou regionálního rozvoje. Akční plány jsou nástrojem regionálního rozvoje a přispívají k realizaci cílů vytyčených v dlouhodobém strategickém dokumentu, kterým je „*Program rozvoje Jihočeského kraje*“.

Akční plán je souborem grantových programů určených obcím, neziskovým organizacím, právnickým i fyzickým osobám, které mají svou působnost na území jižních Čech. Pro rok 2010 bylo vybráno celkem 19 grantových programů, které umožnily přerozdělit celkovou částku 75,1 mil. Kč do 6 vybraných oblastí.

Jednalo se o:

- 1) rozvoj infrastruktury,
- 2) rozvoj cestovního ruchu a kulturních památek,
- 3) rozvoj sociálních aktivit,
- 4) podpora školství a sportovních aktivit,
- 5) péče o jihočeský venkov,
- 6) malí podnikatelé.

Tyto oblasti rozvoje jsou rozděleny do prioritních os. Následující tabulka (tabulka 1) uvádí přehled a rozdělení finančních prostředků do jednotlivých prioritních os „Akčního plánu programu rozvoje Jihočeského kraje pro rok 2010“.

Tabulka 1: Prioritní osy a alokace finančních prostředků „Akčního plánu programu rozvoje Jihočeského kraje pro rok 2010“

Název prioritní osy	Požadovaná alokace (Kč)
Ekonomický rozvoj a znalostní ekonomika	3 000 000
Lidské zdroje a sociální soudržnost	44 6000 000
Dostupnost a infrastruktura	4 500 000
Rozvoj urbánních prostorů	0
Venkovský prostor	15 000 000
Cestovní ruch, kulturní a přírodní atraktivita	8 000 000
Efektivní veřejná správa a modernizace institucí	0
Životní prostředí	0
Celkem	75 100 000

Zdroj: Akční plán programu rozvoje Jihočeského kraje pro rok 2010

Každá prioritní osa obsahuje konkrétní grantové programy, které se v jednotlivých letech mění, např. pro rok 2010 měla prioritní osa „*Ekonomický rozvoj a znalostní ekonomika*“ grantový program „*Rozvoj malých podnikatelů ve vybraných regionech*“, prioritní osa „*Cestovní ruch, kulturní a přírodní atraktivita*“ má celkem

tři grantové programy – „Podpora živé kultury“, „Rozvoj infrastruktury podporující zážitkovou turistiku“ a „Produkty a služby v cestovním ruchu“.

Pro rok 2011 je sestaveno následující rozdělení finančních prostředků v rámci „Akčního plánu Programu rozvoje kraje pro rok 2011“.

Tabulka 2: Prioritní osy a alokace finančních prostředků „Akčního plánu programu rozvoje Jihočeského kraje pro rok 2011“

Název prioritní osy	Požadovaná alokace (Kč)
Lidské zdroje a sociální soudržnost	37 000 000
Ekonomický rozvoj a znalostní ekonomika	3 500 000
Dostupnost a infrastruktura	6 500 000
Venkovský prostor	4 000 000
Cestovní ruch, kulturní a přírodní atraktivita	5 500 000
Životní prostředí	20 000 000
Celkem	76 500 000

Zdroj: Akční plán programu rozvoje Jihočeského kraje pro rok 2011

V rámci prioritní osy „Cestovní ruch, kulturní a přírodní atraktivita“ byly vymezeny pro toto období dva grantové programy: „Rozvoj infrastruktury podporující zážitkovou turistiku“ a „Podpora živé kultury“.

4.8.2 Strategické dokumenty zaměřené na cestovní ruch v Jihočeském kraji

Krajský úřad Jihočeského kraje dále vytváří strategické dokumenty, které jsou zaměřené na různé oblasti. V rámci cestovního ruchu jsou vymezeny tyto strategické dokumenty a koncepce:

a) Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji

- vymezuje hlavní cíle v oblasti cestovního ruchu, popisuje současný stav infrastruktury a služeb v cestovním ruchu, dále obsahuje SWOT analýzu, popis

vizí s dalšími aktivitami, projekty na rozvoj cestovního ruchu, implementace a doporučení

b) Strategie obnovy a rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji

- aktualizuje výše zmíněnou Strategii rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji a reaguje tak na povodně ze srpna roku 2002, které kraj postihly, s ohledem na odstranění následků těchto povodní
- obsahuje úvodní informace o povodních z roku 2002, analyzuje stav cestovního ruchu v kraji po povodních, následuje akční plán obnovy a rozvoje cestovního ruchu a grantové programy určené na podporu cestovního ruchu, kulturu a vnější vztahy

c) Koncepce rozvoje cyklistické dopravy v Jihočeském kraji

- definuje základní priority, cíle a opatření, podle kterých bude probíhat na území kraje optimalizace a další rozvoj sítě cykloturistických tras
- obsahuje základní údaje a popis cílů dokumentu, popis stávající infrastruktury a služeb v oblasti cyklistické dopravy, dále SWOT analýzu a vize dalšího rozvoje s definovanými prioritami, cíli a opatřeními

d) Koncepce lázeňství a wellness Jihočeského kraje

- lázeňství a wellness je pro kraj důležitou součástí příjezdového cestovního ruchu
- tato koncepce obsahuje obdobné informace jako koncepce předcházející ovšem se zaměřením na infrastrukturu a služby poskytované v oblasti lázeňství a wellness (úvodní informace a cíle, popis stávající situace na území kraje i v rámci celé České republiky jako lázeňské destinace, SWOT analýza, navrhované vize dalšího rozvoje s definovanými prioritami, cíli a opatřeními)

4.8.3 Strategie pro oblast cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 - 2013

Cestovní ruch v jižních Čechách je realizován na základě „*Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013*“ (dále jen Strategie). Strategie shrnuje dosavadní situaci v cestovním ruchu, dále uvádí přehled používaných stávajících nástrojů v oblasti marketingu a propagace cestovního ruchu. Jako příklad, jak se s podporou cestovního ruchu vypořádali jinde, je uvedena případová studie, následují návrhy vizí Jihočeského kraje pro cestovní ruch v období let 2009 až 2013 a implementace této vize (návrh aktivit na podporu cestovního ruchu v daném časovém období). Tato Strategie je k nahlédnutí na oficiálních webových stránkách Jihočeského kraje [http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id_v\]=1541&par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=1541&par[lang]=CS).

Hlavní „myšlenkou“, jak prezentovat Jihočeský kraj na trhu cestovního ruchu a dostat se tak do povědomí široké veřejnosti a potenciálních návštěvníků, je slogan „*jižní Čechy harmonické*“. Harmonie v tomto podání představuje „*soulad moderního regionu, který má značné historické kořeny, soulad moderní infrastruktury se zachovalou a čistou přírodou, soulad pohodové dovolené, jež je plná zážitků a aktivit*“. (Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013)

Součástí Strategie je taktéž SWOT analýza, která je souhrnem silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení Jihočeského kraje v oblasti cestovního ruchu. SWOT analýza je uvedena v příloze (příloha 1) této diplomové práce.

Ze závěrů Strategie vycházejí určitá konkrétní doporučení:

- a) preferovat individuální cestovní ruch před organizovaným,
- b) cílit na střední a vyšší příjmové skupiny,
- c) představit jižní Čechy jako region, který nabízí harmonickou dovolenou, plnou různorodých zážitků a aktivního vyžití stejně tak jako pohody a relaxace pro strávení rodinné dovolené,

- d) využívat moderních technologií a efektivních forem komunikace, které umožní oslovit koncového návštěvníka kraje a budovat s ním dlouhodobě profitabilní vztah

Zdroj: Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 - 2013

4.9 Jihočeská centrála cestovního ruchu

Jihočeská centrála cestovního ruchu (JCCR) je organizací zřizovanou Krajským úřadem Jihočeského kraje a „řídícím orgánem“ cestovního ruchu v jižních Čechách. Tato funkce byla JCCR udělena na základě dohody mezi Krajským úřadem Jihočeského kraje, Jihočeskou hospodářskou komorou a Svazem měst a obcí Jihočeského kraje (tyto zmíněné subjekty vstoupily do JCCR). „Úkol“ JCCR řídit cestovní ruch na území jižních Čech se významně rozšířil v souladu s novou již zmíněnou strategií rozvoje cestovního ruchu na období let 2009 až 2013. Centrála je koordinační a komunikační regionální organizace cestovního ruchu. Zajišťuje marketing a management cestovního ruchu v celém Jihočeském kraji. Její aktivity vychází přímo ze „*Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013*“, konkrétně jde o:

- a) spolupráci s podnikateli v cestovním ruchu,
- b) tvorbu produktů v cestovním ruchu,
- c) reprezentaci jižních Čech na vybraných výstavách a veletrzích cestovního ruchu,
- d) je koordinátorem pro turistický region jižní Čechy (spolupracuje s agenturou CzechTourism),
- e) spolupráci s příhraničními regiony (Horní a Dolní Rakousko, Východní Bavorsko),
- f) provozování Informačního systému cestovního ruchu Jihočeského kraje www.jiznicechy.cz,
- g) vydavatelskou činnost (informační materiály k turistickým produktům, propagační materiál jižních Čech.

Produkty cestovního ruchu, na nichž se při jejich tvorbě podílejí informační centra, podnikatelé a další zainteresované subjekty, pokrývají území celých jižních Čech i přilehlých oblastí. JCCR vybrané produkty vytvořené městy či podnikateli

podporuje, informuje o nich veřejnost a pomáhá s jejich distribucí. V oblasti propagace JCCR prezentuje Jihočeský kraj na vybraných domácích veletrzích a výstavách zaměřených na cestovní ruch, dále vydává propagační materiály se zaměřením na produkty a služby v cestovním ruchu, provozuje informační systém, jehož cílem je informovat potenciální turisty o možnostech vyžití v jižních Čechách a prezentuje Jihočeský kraj jako celek.

Na informačním systému www.jiznicechy.cz návštěvník nalezne veškeré informace o Jihočeském kraji, inspiraci k návštěvě různých turistických atraktivit, památek, hradů, zámků apod. Pomocí těchto webových stránek je tak možné si podrobně naplánovat dovolenou a čas strávený v jižních Čechách.

4.10 Návštěvník v Jihočeském kraji

Následující přehled tabulek a grafů z dostupných zdrojů Českého statistického úřadu umožňuje srovnání a vymezení postavení jižních Čech v rámci celé České republiky v oblasti cestovního ruchu. Kromě údajů souvisejících s návštěvností jsou uvedeny i další informace o cestovním ruchu, které dotvářejí celkový přehled o cestovním ruchu v Jihočeském kraji a jeho výkonu.

Graf 2 uvádí přehled v rozdělení domácích a zahraničních návštěvníků v Jihočeském kraji za posledních 10 let. Zcela dominantní postavení ve zmíněném časovém období má v jižních Čechách domácí návštěvník. Výrazněji klesl počet domácích i zahraničních hostů v roce 2002 a to díky srpnovým povodním, které kraj zasáhly. Naopak nejvyšší hodnoty jsou dosahovány v roce 2006, poté následuje pokles s relativně vyrovnanými hodnotami.

Graf 2: Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji v letech 2000 až 2010



Zdroj: Český statistický úřad

Tabulka 3: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie v Jihočeském kraji v roce 2010

		Hosté			Přenocování		
		celkem	v tom		celkem	v tom	
			rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti
Hromadná ubytovací zařízení celkem		892 962	605 259	287 703	2 712 135	2 094 415	617 720
v tom	Hotel *****	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]
	Hotel, motel, hotel *****	219 228	81 741	137 487	541 916	320 788	221 128
	Hotel, motel, hotel ****	154 691	103 732	50 959	413 053	296 066	116 987
	Hotel, motel, hotel **	25 669	20 102	5 567	66 582	51 637	14 945
	Hotel, motel, hotel *	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]
	Hotel garni ****, ***, **, *	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]
	Penzion	123 698	97 491	26 207	367 849	314 694	53 155
	Kemp	166 781	156 318	10 463	411 156	381 020	30 136
	Chatová osada	14 277	13 835	442	67 400	66 255	1 145
	Turistická ubytovna	23 803	20 344	3 459	78 411	72 081	6 330
	Ostatní HUZ	124 206	99 502	24 704	706 127	568 647	137 480

Zdroj: Český statistický úřad

Pod pojem „hromadná ubytovací zařízení“ řadí Český statistický úřad hotely, motely, hotely, penziony, turistické ubytovny, chatové osady, kempy a ostatní hromadná

ubytovací zařízení. Mezi ostatní hromadná ubytovací zařízení jsou pak řazeny např. rekreační zařízení podniků, školící střediska, kulturně-historické objekty, lázeňská zařízení a jiná ubytovací zařízení, která vyčleňují lůžkovou kapacitu pro cestovní ruch (např. domovy mládeže, vysokoškolské koleje, podnikové ubytovny apod.). Mezi individuální ubytování se zařazují pronajímané pokoje, byty, chaty, chalupy a ubytování na rodinných farmách sloužících agroturistice. Symbol [1] uvedený v tabulce znamená důvěrný údaj, který není zveřejňován.

Uvedená tabulka (tabulka 3) uvádí přehled o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji. V roce 2010 na území jižních Čech přenocovalo celkem 2 094 415 účastníků domácího cestovního ruchu. Z tohoto celkového počtu jich nejvíce přenocovalo v ostatních hromadných ubytovacích zařízeních, druhou nejčastěji volenou kategorií ubytovacích zařízení byl kemp. Z uvedené tabulky lze odvodit zájem rezidentů o luxusnější ubytovací zařízení, jelikož na třetím místě jsou to hotely, motely či botely se čtyřmi hvězdičkami, kde se tito účastníci cestovního ruchu ubytovávali.

Tabulka 4: Průměrný počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních za rok 2008

Region	Průměrný počet přenocování		Podíl cizinců na celkovém počtu hostů
	domácí hosté	zahraniční hosté	
Praha	2,06	2,73	88,3
Středočeský kraj	2,78	2,53	26,5
Jihočeský kraj	3,50	2,42	32,2
Plzeňský kraj	3,21	2,46	31,7
Karlovarský kraj	5,54	6,98	69,9
Ústecký kraj	3,20	2,84	35,2
Liberecký kraj	3,33	3,79	28,5
Královehradecký kraj	3,78	3,69	32,1
Pardubický kraj	2,95	2,84	16,3
Vysočina	2,50	2,50	13,8
Jihomoravský kraj	2,07	1,72	38,1
Olomoucký kraj	4,00	2,31	22,7
Zlínský kraj	3,47	2,87	14,7
Moravskoslezský kraj	3,17	2,44	21,3

Zdroj: Český statistický úřad

Tabulka 4 umožňuje srovnání průměrného počtu přenocování v jednotlivých krajích České republiky. Nadprůměrný a velmi výrazný průměrný počet přenocování oproti ostatním krajům vykazuje Karlovarský kraj. Důvodem je lázeňská turistika (týdenní a delší pobyty lázeňských hostů). Jihočeský kraj zaujímá po kraji Olomouckém a Královehradeckém třetí pozici v průměru počtu přenocování domácích turistů (3,5 nocí). Podle zpráv Českého statistického úřadu se počet přenocování domácích návštěvníků v hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2009 snižoval. V roce 2010 i nadále pokračoval klesající trend průměrné doby přenocování, poprvé od roku 2008 se však zastavil pokles návštěvnosti, hromadná ubytovací zařízení vykazovala vyšší počty

přenocování i vyšší počty hostů. Oproti roku 2009 byl však zaznamenán mírný pokles počtu rezidentů (o 0,1 %).

Vývoj počtu hostů (domácích a zahraničních) a jejich přenocování v Jihočeském kraji od roku 2005 do roku 2009 zobrazuje tabulka 5.

Tabulka 5: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v jižních Čechách od roku 2005 do roku 2009

Rok	Počet hostů	Nerezidenti	Rezidenti	Počet přenocování	Nerezidenti	Rezidenti
2005	571 824	156 454	415 370	2 078 834	383 666	1 695 168
2006	626 365	160 515	465 850	2 272 064	366 137	1 905 927
2007	559 635	152 904	406 731	1 868 048	320 288	1 547 760
2008	542 942	147 391	395 551	1 773 391	302 484	1 470 907
2009	516 147	125 568	390 579	1 678 255	252 744	1 425 511

Zdroj: Český statistický úřad

Z uvedených dat vyplývá, že v Jihočeském kraji od roku 2006 dochází k poklesu počtu hostů (nerezidentů i rezidentů) i poklesu počtu jejich přenocování. Z hlediska rozložení domácích a zahraničních návštěvníků jsou to domácí návštěvníci, kteří mají dominantní postavení jak v počtu hostů, tak v počtu přenocování na území kraje.

Podle údajů získaných v rozhovoru s Bc. Ivanou Kerlesovou z Jihočeské centrály cestovního ruchu, dochází od roku 2010 v souvislosti s novou strategií pro rozvoj cestovního ruchu opět k nárůstu počtu domácích turistů.

Tabulka 6: Delší cesty rezidentů podle cílové destinace v roce 2009

ČR, kraje	Cesty celkem (v tis.)	Přenocování (v tis.)	Průměrný počet přenocování	Průměrné výdaje na 1 cestu (Kč)
ČR	5 912	48 776	8,2	3 437
Praha	169	1 083	6,4	2 618
Středočeský	619	7 087	11,4	2 617
Jihočeský	939	7 694	8,2	3 874
Plzeňský	525	4 340	8,3	2 502
Karlovarský	189	1 793	9,5	5 570
Ústecký	327	2 940	9,0	2 702
Liberecký	563	3 895	6,9	3 495
Královehradecký	703	4 989	7,1	4 693
Pardubický	166	1 429	8,6	3 034
Vysočina	299	2 702	9,1	2 817
Jihomoravský	322	2 449	7,6	2 849
Olomoucký	350	2 658	7,6	3 240
Zlínský	317	2 409	7,6	4 518
Moravskoslezský	425	3 306	7,8	3 002

Zdroj: Český statistický úřad

V roce 2009 bylo v rámci České republiky domácími turisty uskutečněno celkem 5 912 000 delších cest (Český statistický úřad pod tímto pojmem rozumí 4 a více přenocování), přičemž průměrné výdaje na 1 cestu činily 3 437 Kč. Jihočeský kraj jako cílová destinace zaznamenal v tomto roce ve srovnání s ostatními regiony nejvyšší počet delších cest, konkrétně 939 000. Průměrné výdaje na 1 cestu v jižních Čechách činily 3 874 Kč, což je hodnota nad průměrem v rámci celé České republiky. V kategorii průměrného počtu přenocování za uvedený rok vykazuje nejvyšší hodnotu Středočeský kraj (11,4 přenocování). Jihočeský kraj v této kategorii vykazuje hodnotu 8,2 přenocování, což je v porovnání s ostatními kraji uspokojivé.

Tabulka 7: Kratší cesty rezidentů podle cílové destinace v roce 2009

ČR, kraje	Cesty celkem (v tis.)	Přenocování (v tis.)	Průměrný počet přenocování	Průměrné výdaje na 1 cestu (Kč)
ČR	14 602	28 639	2,0	1 069
Praha	712	1 307	1,8	1 673
Středočeský	2 739	5 465	2,0	776
Jihočeský	1 152	2 286	2,0	1 270
Plzeňský	975	1 970	2,0	1 062
Karlovarský	588	1 279	2,2	1 424
Ústecký	773	1 542	2,0	932
Liberecký	853	1 753	2,1	1 280
Královehradecký	1 154	2 281	2,0	1 176
Pardubický	867	1 621	1,9	889
Vysočina	905	1 726	1,9	866
Jihomoravský	1 374	2 605	1,9	1 049
Olomoucký	823	1 670	2,0	1 233
Zlínský	593	1 172	2,0	1 281
Moravskoslezský	1 093	1 962	1,8	934

Zdroj: Český statistický úřad

V České republice bylo za rok 2009 uskutečněno celkem 14 602 000 kratších cest („kratší cesty“ jsou Českým statistickým úřadem definovány jako 1 až 3 přenocování), přičemž průměrné výdaje na 1 takovou cestu činily 1 069 Kč. V jižních Čechách bylo ve stejném období realizováno 1 152 000 kratších cest. Tento počet řadí v regionálním srovnání Jihočeský kraj na 4. místo. Průměrné výdaje vynaložené na 1 kratší cestu v jižních Čechách činily 1 270 Kč, což je hodnota oproti celorepublikovému průměru vyšší, avšak ve srovnání s ostatními kraji přijatelná.

K nejvyhledávanějším atrakcím a nejvýznamnějším památkám na území Jihočeského kraje patří památky, které jsou ve správě Národního památkového ústavu. Nachází se jich zde celkem 13 a většinu z nich tvoří státní hrady či zámky.

Velmi výraznou převahu a dominantní postavení v návštěvnosti mají podle uvedených údajů za posledních 5 let Státní hrad a zámek Český Krumlov a Státní zámek Hluboká. Ostatní památky vykazují roční hodnoty návštěvnosti nižší než 100 000. Následující graf 3 poskytuje přehled o situaci ve vývoji návštěvnosti těchto památek.

Graf 3: Návštěvnost památek na území Jihočeského kraje ve správě Národního památkového ústavu



Zdroj: výroční zprávy Národního památkového ústavu

4.11 Shrnutí situace v cestovním ruchu na území Jihočeského kraje

Do roku 2006 neexistovala žádná významnější ucelená propagace Jihočeského kraje jako turistické destinace. Jižní Čechy byly v povědomí veřejnosti považovány za tradiční letní rekreační oblast, zejména pak oblast kolem Lipna. Situace, která v roce 2006 nastala, si však vyžádala „zásah“ a určité změny, jelikož ve zmíněném roce došlo k výraznému poklesu návštěvnosti jižních Čech. V následujících letech (2007 až 2009) Krajský úřad Jihočeského kraje zadal soukromému subjektu zpracování studie, jež by „zmapovala“ současnou situaci a provedla potřebné analýzy cestovního ruchu na území kraje. Tato studie následně vyústila ve „Strategii rozvoje cestovního

ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013“. Od té doby je cestovní ruch dle této strategie koordinován. Již výsledky z roku 2010, které jsou k dispozici, ukazují, že díky krokům vytyčeným ve strategii, došlo opět k nárůstu návštěvnosti Jihočeského kraje. Dominantní postavení má i nadále domácí návštěvník.

V souladu s novým přístupem k rozvoji území kraje v několika oblastech, nejen v cestovním ruchu, bylo vytvořeno nové logo. Toto logo je sjednoceným vizuálním stylem pro všechny úrovně propagace (objevuje se na veškerých materiálech týkajících se Jihočeského kraje - webových stránkách Jihočeského kraje, na stránkách Jihočeské centrály cestovního ruchu, na turistickém informačním webu www.jiznicechy.cz atd.).

Je složeno ze 4 barev, z nichž každá má svůj význam, kterým prezentuje „něco“, čím je kraj výjimečný. Modrá barva je symbolem rybníků, řek a veškerého vodstva v území, zelená barva symbolizuje přírodu a zelené lesy Národního parku Šumava, žlutá barva je symbolem luk a pastvin a červená symbolizuje kulturně-historické památky, kterými se území jižních Čech pyšní.

Obrázek 4: Logo Jihočeského kraje



Zdroj: [http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id_v\]=348&par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=348&par[lang]=CS)

5. Primární data – vyhodnocení výzkumu

Vlastní výzkum proběhl pomocí dotazování v terénu - na území Jihočeského kraje. Dotazování, které probíhá prostřednictvím předem sestavených dotazníků, jako je tomu i v této diplomové práci, je považováno za jednu z nejefektivnějších metod sběru požadovaných dat, která je v cestovním ruchu běžně používána, proto byla tato metoda použita i zde. Pro výzkum realizovaný v rámci této práce byly vybrány záměrně lokality s výskytem největšího počtu účastníků cestovního ruchu (rekreační oblast kolem levého břehu Lipenského jezera, Státní hrad a zámek Český Krumlov, Státní zámek Hluboká, Státní zámek Červená Lhota, Státní hrad Rožmberk a infocentrum Město Tábor). Součástí výzkumu bylo taktéž pozorování v terénu a rozhovory s odborníky v cestovním ruchu Jihočeského kraje.

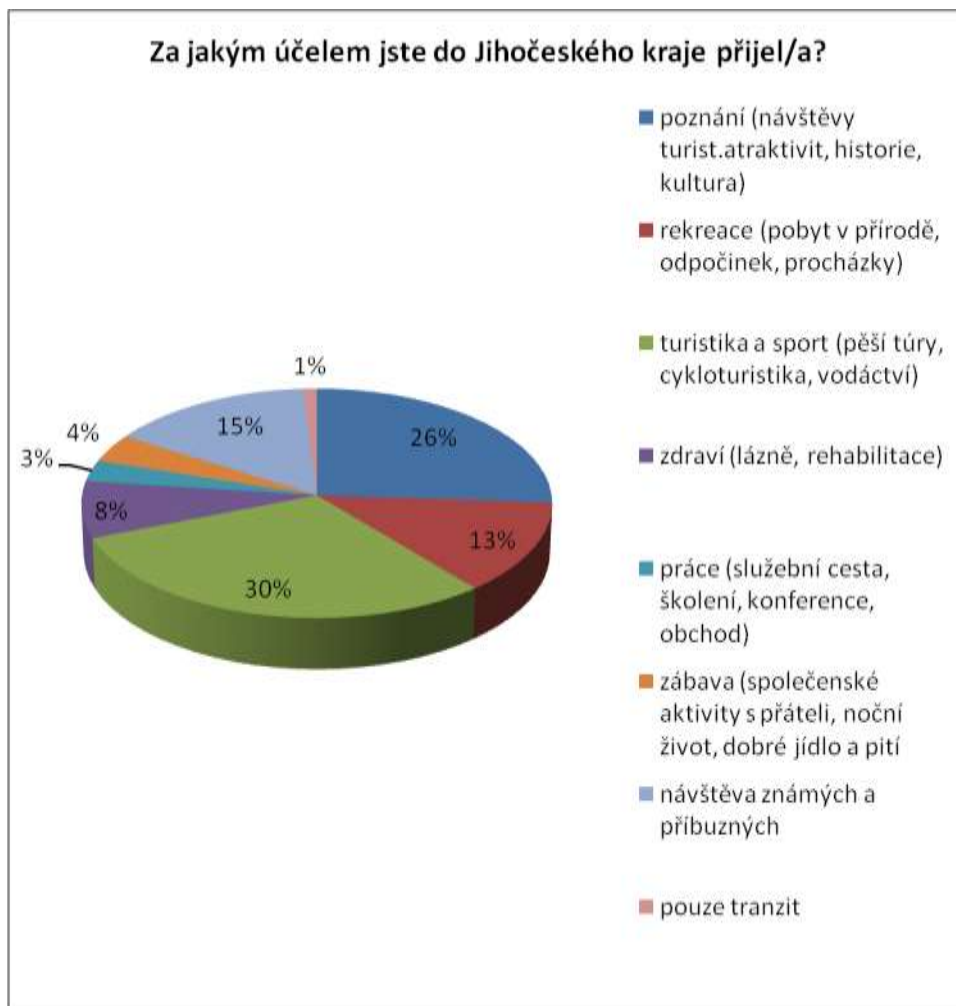
Účelem výzkumu bylo zjistit potřebné informace o chování tuzemských návštěvníků v jižních Čechách – účel jejich návštěvy, dobu, kterou zde stráví, spokojenost s poskytovanými službami, částku, kterou na pobyt vydají apod.

Dotazování bylo realizováno v období letní turistické sezóny v měsících červenec a srpen roku 2010. Prostřednictvím dotazníků bylo osloveno celkem 400 domácích návštěvníků. Dotazník obsahoval celkem 15 otázek, z nichž na všechny byla respondentovi nabídnuta odpověď (výběr z variant) či měl prostor k vlastnímu vyjádření. Odpovědi se zaznamenávaly zaškrtnutím přímo do dotazníku.

Z celkového počtu 400 rozdaných dotazníků se jich vrátilo 317 kompletně vyplněných. Na základě těchto dotazníků byla získaná data zpracována a byly vytvořeny následující grafy, které poskytují ucelený přehled a jsou podkladem pro sestavení profilu domácího návštěvníka Jihočeského kraje.

5.1 Výsledky výzkumu

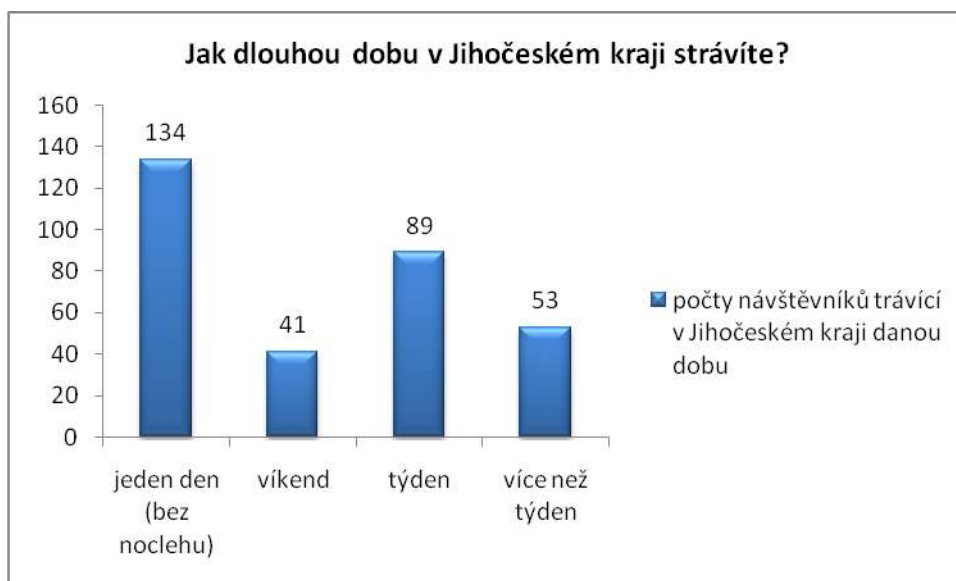
Graf 4: Za jakým účelem jste do Jihočeského kraje přijel/a?



Zdroj: zpracování vlastní

Hlavním motivem návštěvy Jihočeského kraje je poznání (historie, architektura, památky atd.) a sportovní vyžití. Dále pak návštěvy příbuzných a známých žijících v tomto regionu, rekreace a odpočinek. Poměrně často se mezi odpověďmi objevovala i varianta zdraví (v konkrétní podobě návštěvy lázní a s tím spojená rekreace).

Graf 5: Jak dlouhou dobu v Jihočeském kraji strávíte?



Zdroj: zpracování vlastní

Největší počet respondentů tráví v jižních Čechách jeden den, nepřenocují zde. Na druhé místo se řadí týdenní pobyty v tomto regionu, dále hned více než týdenní pobyty a pobyty víkendové.

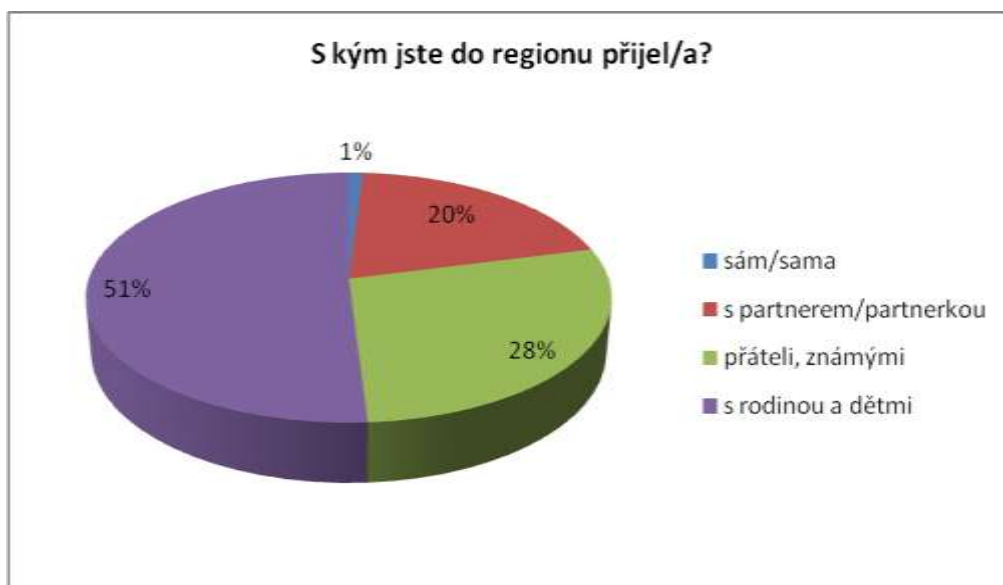
Následující graf (graf 6) uvádí, kde jsou návštěvníci Jihočeského kraje ubytováni, pokud v tomto regionu nocují. Většina návštěvníků Jihočeského kraje nocuje u známých či příbuzných, případně ve vlastních chatách či chalupách. Významné postavení mezi ubytovacími zařízeními mají kempy a tábořiště, zejména v souvislosti s vodáctvím, jelikož jižní Čechy jsou tradičním a oblíbeným cílem návštěvníků – vodáků. Výrazné zastoupení mají též penziony a to zejména vzhledem k nižším cenovým nabídkám ubytování oproti ostatním zařízením, jakými jsou hotely nebo apartmány v ubytovacích areálech.

Graf 6: V jakém typu ubytovacího zařízení jste ubytován/a?



Zdroj: zpracování vlastní

Graf 7: S kým jste do tohoto přijel/a?



Zdroj: zpracování vlastní

Většina oslovených respondentů (51%) přijela do jižních Čech s rodinou a dětmi, případně s partnerem / partnerkou (20%). Další významné postavení zaujímají návštěvy s přáteli či známými.

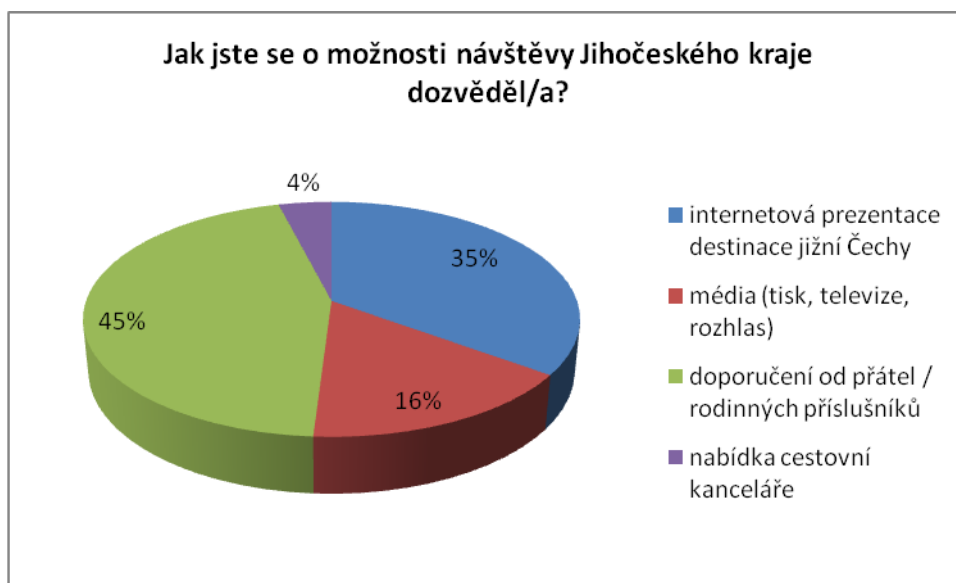
Graf 8: Jaké aktivity jsou pro Vás v Jihočeském kraji nejlákavější?



Zdroj: zpracování vlastní

V Jihočeském kraji je v letní sezóně nejlákavější koupání a vodní sporty, poznávací turistika (návštěvy hradů, zámků, památek, galerií, muzeí atd.) a cykloturistika spolu s horskou cyklistikou, případně další sporty (např. in-line bruslení). Ostatní uvedené nabídky nevykazují výraznější hodnoty oproti výše uvedeným.

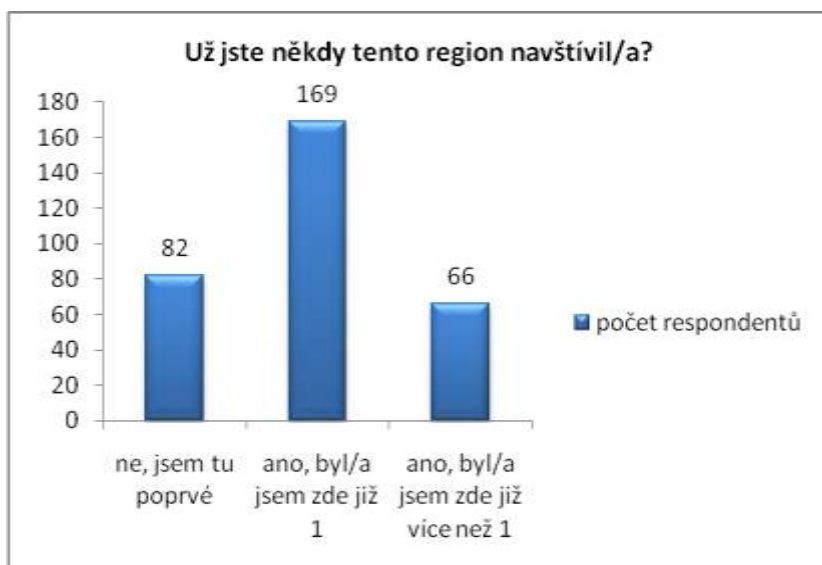
Graf 9: Jak jste se o možnosti návštěvy Jihočeského kraje dozvěděl/a?



Zdroj: zpracování vlastní

Nejvíce dotázaných respondentů (45 %) se k návštěvě jižních Čech rozhodlo na základě doporučení od přátel či rodinných příslušníků, 35 % pak v rámci internetové prezentace destinace, 16 % díky médiím a pouhá 4 % na základě nabídky cestovní kanceláře. Tato skutečnost poukazuje na významný vliv „reklamy“, která místní poskytovatele a provozovatele služeb cestovního ruchu prakticky nic nestojí, neboť je založena na přenosu informací mezi konkrétními (ti, kteří již území jižních Čech navštívili) a potenciálními návštěvníky.

Graf 10: Už jste někdy tento region navštívil/a?



Zdroj: zpracování vlastní

Z celkového počtu oslovených respondentů 169 z nich již jednou tento region navštívilo, 66 jich zde je již po několikáté a 82 oslovených je zde vůbec poprvé. Podle zaznamenaných odpovědí 93 % respondentů počítá s opakovanou návštěvou Jihočeského kraje, pouze 7 % ne. Z těchto skutečností je patrná určitá „věrnost“ tomuto regionu.

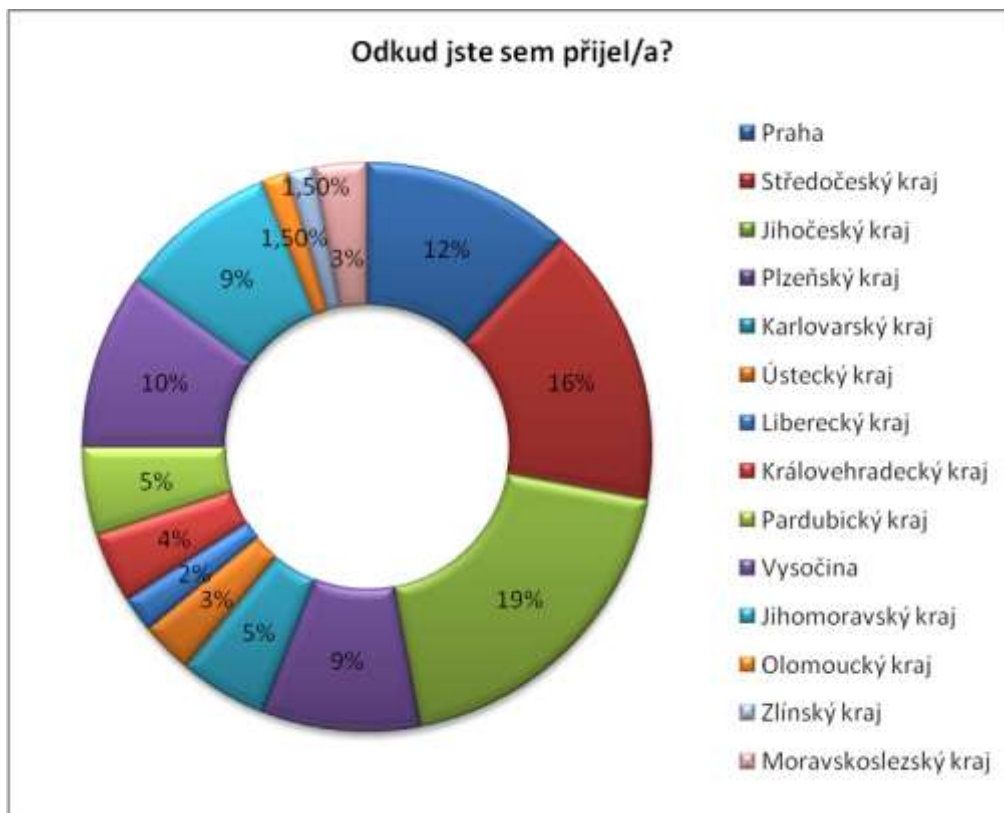
Graf 11: Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v Jihočeském kraji?



Zdroj: zpracování vlastní

Denní útrata v Jihočeském kraji se u většiny oslovených (34 %) pohybuje v rozmezí od 1000 do 2000 Kč na osobu, 27 % oslovených vydá 501 až 1000 Kč za osobu a den strávený v tomto regionu. Ostatní vykázané hodnoty jsou nižší.

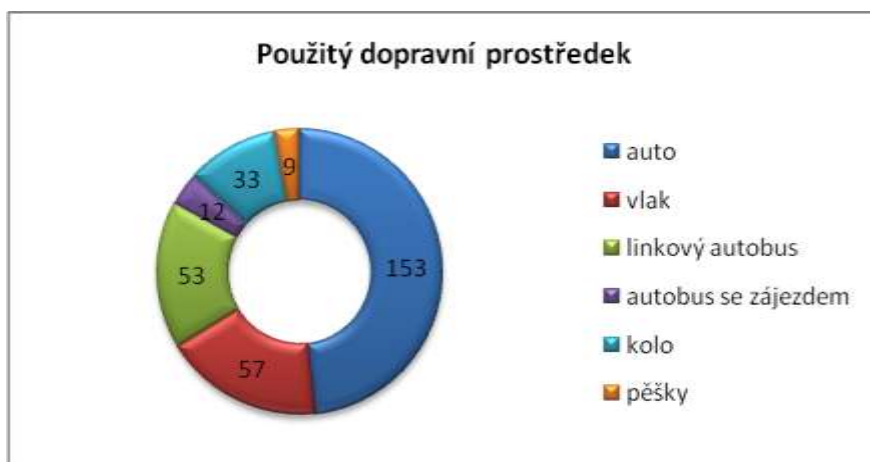
Graf 12: Odkud jste sem přijel/a?



Zdroj: zpracování vlastní

Dle provedeného výzkumu jsou nejčastějšími návštěvníky jižních Čech „domácí“ Jihočeši, dále Středočeši a Pražané. Z dalších regionů jsou významnými návštěvníci z Vysočiny, Plzeňského a Jihomoravského kraje. Ostatní obyvatelé regionů České republiky vykazují nižší procenta návštěvnosti.

Graf 13: Použitý dopravní prostředek



Zdroj: zpracování vlastní

Nejčastějším dopravním prostředkem, kterým oslovení respondenti do Jihočeského kraje přicestovali, je automobil. Výraznější postavení dále zaujímá doprava vlakem či linkovým autobusem. Využití vlastní individuální dopravy umožňuje určitou časovou nezávislost na pravidelných odjezdech či příjezdech hromadné dopravy.

Graf 14: Věkové složení respondentů



Zdroj: zpracování vlastní

Převážná většina oslovených respondentů je v rozmezí věku od 35 do 49 let. Další početnou skupinu tvoří lidé ve věku od 26 do 34 let, dále mladí lidé ve věku do 25 let. Nejnížší počty mezi respondenty vykazovali lidé seniorského věku od 60 let více. Věkové rozdělení skutečně odpovídá realitě (dle pozorování v terénu), nejpočetnější skupinu tvoří rodiny s dětmi, což odpovídá věkové skupině od 35 do 49 let.

6. Zodpovězení hypotéz

Před zahájením výzkumu, na samém počátku práce, byly stanoveny hypotézy. Úkolem provedeného šetření je dané hypotézy potvrdit nebo naopak vyvrátit.

H1: Nejpočetnější skupinu tuzemských návštěvníků na území Jihočeského kraje tvoří návštěvníci z kraje Plzeňského a Vysočiny.

H2: Domácí návštěvníky jihočeský region nejvíce láká přírodou a památkami, které se zde nachází.

H3: Důvodem návštěvy Jihočeského kraje je rekreace.

H1: Tato stanovená hypotéza byla provedeným výzkumem potvrzena pouze z části. Většinu návštěvníků jižních Čech tvoří „domácí“ Jihočeši, další významnou skupinou jsou Středočeši a občané hlavního města Prahy, dále obyvatelé Jihomoravského kraje a právě Vysočiny. Návštěvníci z kraje Plzeňského nezaujímají dominantní postavení mezi účastníky cestovního ruchu jižních Čech.

H2: Dominantní postavení mezi „letními lákadly“ má koupání a vodní sporty, dále poznávací turistika a cykloturistika. Lze konstatovat, že výzkum tuto hypotézu potvrdil.

H3: Třetí hypotéza byla výzkumem vyvrácena. Důvodem návštěvy Jihočeského regionu je především poznání (historických památek, kultury, návštěvy turistických atraktivit apod.), dále turistika a sport či návštěva příbuzných a známých.

7. Metodika sestavení profilu návštěvníka v domácím cestovním ruchu

Tato metodika je souhrnem doporučení a postupů, jak správně sestavit profil domácího návštěvníka zvoleného regionu či oblasti na základě konkrétního zadání daného tématu.

Sestavení profilu návštěvníka určité lokality se provádí pomocí výzkumů. Existuje několik různých typů výzkumů – např. dotazování v terénu, řízené rozhovory, vlastní pozorování atd., pomocí nichž jsou získávána potřebná data, která slouží k sestavení samotného profilu. Výzkumy sbírají sice informace od konkrétních jednotlivců, avšak jejich zpracování tato data zobecní a je tak možné je aplikovat na větší celek. S těmito získanými a zpracovanými údaji pak zadavatel dále pracuje a využívá je při své další činnosti.

Dle zadání této diplomové práce bylo úkolem sestavit profil domácího návštěvníka Jihočeského kraje. Výzkum byl proveden pomocí dotazníkového výzkumu a pozorování přímo v terénu. Data byla sbírána v předem vytipovaných lokalitách, jejichž výběr byl proveden na základě informací získaných ze sekundárních zdrojů. Konkrétně se jednalo o tyto lokality: rekreační oblast kolem levého břehu Lipenského jezera, Státní hrad a zámek Český Krumlov, Státní zámek Hluboká, Státní zámek Červená Lhota, Státní hrad Rožmberk a infocentrum Město Tábor.

7.1 Postup při dotazování

Pro sledování chování návštěvníků v určité oblasti je vhodné použít výzkum kvantitativní a stanovit hypotézy, které provedený výzkum buď potvrdí, nebo vyvrátí. Na základě hypotéz a samotného zadání je pak sestaven dotazník. Hypotézy jsou tvořeny na základě údajů a informací získaných ze sekundárních zdrojů.

Důležité je taktéž samotné načasování provádění sběru dat. Je nutné si uvědomit, k čemu budou získaná data sloužit. Konkrétně při šetření profilu návštěvníka zvolené oblasti je načasování sběru dat klíčové, neboť jiné preference a požadavky bude mít

např. návštěvník v zimní a jiné v letní sezóně. Místo sběru dat by mělo odpovídat zadání či může být specifikováno na základě určitých skutečností a faktů.

1) Organizace výzkumu

Před začátkem dotazování je vhodné provést tzv. pilotní výzkum. Ten se obvykle provádí na náhodně vybraném souboru respondentů. Správně provedený pilotní výzkum odhalí chyby či nedostatky dotazníku a umožní tak jejich odstranění. Výzkum samotný by se tak pak měl obejít bez větších problémů, zejména těch, které se týkají pochopení otázek v dotazníku ve vztahu k respondentovi apod. Tazateli může pilotní výzkum odhalit některé otázky, které jsou pro daný výzkum nevhodné, mají nedostatečnou vypovídací schopnost apod.

V rámci této diplomové práce byl pilotní výzkum proveden, na náhodně vybraném vzorku respondentů a napomohl sestavit otázky tak, aby jim budoucí oslovený respondent rozuměl ihned. Dále byl také upraven počet otázek.

2) Respondenti a jejich výběr

Výběr respondentů, kteří budou v průběhu výzkumu osloveni, by měl být zcela náhodný. Vhodné je oslovovat co nejpestřejší skladbu respondentů, v tomto případě návštěvníků, aby získaná data byla dostatečně reprezentativní. Důležité je vyhnout se homogenním skupinám. Ty totiž do jisté míry získaná data znehodnocují, jelikož tito návštěvníci mají mnohdy společné zájmy, do oblasti přijeli ze stejného důvodu nebo dokonce přímo se zájezdem, který je typickým příkladem homogenní skupiny. Při získávání dat pro sestavení profilu domácího návštěvníka by měl být oslovován skutečně pouze domácí návštěvník.

3) Sběr dat

Vhodnou metodou pro získání potřebných dat je výzkum pomocí dotazníků. Jako další zdroj informací je praktické oslovit odborníky z daného oboru (např. poskytovatele služeb v cestovním ruchu, zástupce z regionálních vlád, kteří mají cestovní ruch ve svém resortu apod.). Samotné pozorování tazatele je taktéž pro daný výzkum přínosné.

Metodou, která byla použita v rámci této diplomové práce, bylo dotazování prostřednictvím dotazníku, který byl sestaven na základě podkladů a informací ze sekundárních zdrojů.

Pro sběr dat je významné načasování jejich sběru. Návštěvník, který určitou lokalitu navštíví v létě, bude provozovat jiné aktivity, bude mít jiný důvod návštěvy, vynaloží jiné finanční prostředky na pobyt atd., než návštěvník v sezóně zimní. Konkrétní místo sběru dat závisí na rozhodnutí tazatele. Může jím být turistický region, kraj, nebo jen určitá oblast v kraji, místo s častým výskytem turistů (např. hrad, zámek, muzeum, galerie, festival apod.).

7.2 Sestavení dotazníku

V úvodu dotazníku by se mělo objevit „úvodní slovo“ samotného tazatele, jeho představení, účel provádění daného výzkumu, způsob vyplňování dotazníků a zaznamenávání odpovědí. Následují samotné otázky, které by měly být sestaveny tak, aby jim oslovený respondent rozuměl ihned. Měly by být jednoduché a výstižné, tak aby vyplňování dotazníku respondenta nijak neobtěžovalo. Otázky osobního rázu (jako např. vzdělání či věk respondenta) je vhodné situovat na konec dotazníku než na jeho začátek. Pravděpodobnost vyplnění dotazníku se tak poměrně výrazně zvyšuje, neboť tento typ otázek na začátku dotazníku může respondenta ovlivnit v jeho rozhodnutí, zda dotazník vyplní či nevyplní.

Otázky by měly být očíslovány a to jednak pro přehlednost a jednak pro orientaci v následném zpracování dat. Je možné pokládat takové otázky, kde bude respondentovi nabídnuta odpověď (výběr z variant) či mu bude poskytnut prostor pro vlastní vyjádření, případně kombinace obojího. V praxi se běžně využívá otázek otevřených, polootevřených, uzavřených, se škálování (často používaná je Likertova škála) atd.

Důležité je též zvážení počtu otázek a to tak, aby byla získána veškerá potřebná data a zároveň nebyl dotazník příliš dlouhý, což by respondenta mohlo ve vyplňování odradit.

1) Co by měl dotazník obsahovat

Obsah dotazníku musí odpovídat zadání požadovaného výzkumu, což znamená pokládat takové otázky, které jsou pro daný výzkum přínosné. Otázky by se měly týkat následujících témat:

- identifikace respondentů (sem je řazena věková kategorie, pohlaví, vzdělání respondenta, místo odkud přijel, jaký dopravní prostředek použil apod.),
- charakteristika pobytu (účel pobytu, jeho délka, motiv návštěvy, čemu se oslovený respondent v dané lokalitě věnuje apod.),
- hodnocení regionu (úroveň a kvalitu poskytovaných služeb, místní infrastrukturu apod.),
- doplňkové charakteristiky (zdroje informací o lokalitě, individuální názory či náměty, náklady vynaložené na pobyt apod.).

Data, která jsou v terénu získána, jsou pak následně tazatelem či zpracovatelem vyhodnocena. K tomu jsou využívány počítačové programy, jež práci značně usnadňují. Sesbírání data se kódují, to znamená, že se získané odpovědi zaznamenávají do tabulek, které umožňují jejich následné grafické zpracování. Grafy, jež jsou vhodně okomentovány, poskytují budoucímu čtenáři provedeného výzkumu snadnější pochopení a ucelený přehled. Jsou taktéž hlavním zdrojem informací pro sestavení profilu návštěvníka zvolené oblasti.

Při vlastním vyhodnocování je zapotřebí si uvědomit, že se jedná o subjektivní názory jednotlivců. Celková sumarizace těchto názorů však umožňuje určité zjednodušení a možnost zevšeobecnění a aplikace na určitou skupinu lidí.

2) Dotazník použitý pro sestavení profilu domácího návštěvníka Jihočeského kraje

Dotazník obsahuje celkem 15 otázek, které jsou za sebou logicky řazeny. Na většinu z nich je respondentovi nabídnuta odpověď, což značně zjednodušuje následné vyhodnocení získaných údajů. Ve dvou případech byl použit typ dichotomické otázky.

Seznam použitých otázek v dotazníku:

- 1) Za jakým účelem jste do Jihočeského kraje přijel/a?
- 2) Jak dlouhou dobu zde strávíte?
- 3) V jakém typu ubytovacího zařízení jste ubytován/a?
- 4) S kým jste do tohoto regionu přijel/a?
- 5) Jaké aktivity jsou pro Vás v Jihočeském kraji nejlákavější?
- 6) Jak jste se o možnosti návštěvy Jihočeského kraje dozvěděl/a?
- 7) Už jste někdy tento region navštívil/a?
- 8) Počítáte s opakovanou návštěvou Jihočeského kraje?
- 9) Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v Jihočeském kraji (odhadem)?
- 10) Jste spokojen/a s úrovní a kvalitou poskytovaných služeb?
- 11) Odkud jste sem přijel/a?
- 12) Jak jste sem z místa Vašeho trvalého bydliště přicestoval/a?
- 13) V jakém věkovém rozmezí se pohybujete?
- 14) Jaké je Vaše pohlaví?
- 15) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

1. otázka sleduje účel návštěvy Jihočeského kraje, proč domácí návštěvník do tohoto regionu přijel, co bylo motivem jeho návštěvy. Respondentovi je nabídnuto 8 různých odpovědí, které zachycují jak trávení volného času, tak služební cesty či jen tranzit (průjezd) tímto krajem.

2. otázka se týká charakteristiky pobytu, konkrétně jeho délky. Dotazovaná osoba má na výběr celkem ze 4 možností, jež zachycují krátkodobé i dlouhodobé pobyty, konkrétně jeden den (bez noclehu), víkend, týden, více než týden.

3. otázka je určena těm respondentům, kteří v regionu nocují. Ostatní, kteří zde tráví pouze jeden den, tuto otázku nevyplňují, jsou odkázáni rovnou k otázce č. 4. Nocující respondenti vybírají z 8 nabídnutých možností, které zachycují všechny typy ubytovacích zařízení, jež jsou v jižních Čechách k dispozici. Zahrnuto je i ubytování v soukromí u příbuzných či známých nebo ve vlastních chatách nebo chalupách.

4. otázka je zaměřená na identifikaci oslovených respondentů a následně též umožňuje jejich segmentaci.

5. otázka se snaží zjistit, co nejvíce do Jihočeského kraje láká tuzemské návštěvníky. Možnosti jsou předem určené, je jich celkem 7 a zahrnují jak aktivní formu odpočinku, tak formu pasivní.

6. otázka sleduje zdroje informací o možnosti návštěvy regionu jižní Čechy. Do celkového profilu návštěvníka je doplňkovou charakteristikou. Možnosti, které jsou zde respondentovi nabídnuty, byly po provedení pilotního výzkumu upraveny, byl omezen jejich počet.

7. otázka poskytuje přehled o tom, zda je oslovený respondent na území Jihočeského kraje poprvé, nebo zda se jedná o opakovanou návštěvu. Umožňuje tak zachytit případnou „věrnost“ regionu, je-li zde návštěvník již poněkolkáté.

8. otázka je záměrně dichotomická. Respondent je sice „nucen“ k jednoznačné odpovědi, buď „ano“ či „ne“, avšak vyhodnocení této otázky je značně ulehčeno. Stejně jako předchozí otázka (otázka č. 7) i tato umožňuje zachytit „věrnost“ jižním Čechám.

9. otázka je pro respondenta otázkou citlivou, jelikož se jedná o finanční prostředky, které jsou na pobyt v Jihočeském kraji vynaložené. Po pilotním výzkumu byla tato otázka upravena, konkrétně byly stanoveny intervaly, které vyjadřují určité rozpětí finančních částek vynaložených na pobyt v jižních Čechách na osobu a den. Původně byla tato otázka položena jako volná, avšak pilotní výzkum odhalil, že respondenti nechtějí odpovídat přímo, raději začlení své vydané finanční prostředky do některého z nabídnutých intervalů.

10. otázka hodnotí poskytované služby, zda je oslovený respondent spokojen či nespokojen s úrovní jejich poskytování. V případě odpovědi ne, je dotazovaná osoba vyzvána k upřesnění proč ne.

11. otázka mapuje, odkud oslovený respondent do jižních Čech přijel. Při vyhodnocení je pak následně možné konstatovat, z jakých regionů České republiky sem přijíždí nejvíce tuzemských návštěvníků. Pro větší přehlednost a následné zpracování získaných dat byly jako nabízené možnosti odpovědi zvoleny kraje České republiky.

12. otázka sleduje způsob dopravy, jaký dopravní prostředek dotazovaná osoba použila. Respondent má na výběr celkem 7 možností, z nichž poslední umožňuje vlastní vyjádření, pokud ani jedna z uvedených nabídek dotazovanému nevyhovuje.

13. otázka zaznamenává věkové rozložení návštěvníků. Je uvedeno celkem 5 věkových kategorií, které jsou prezentovány určitým číselným rozpětím. Tato otázka je třídícím znakem, stejně jako dvě následující (otázka č. 14 a otázka č. 15). Rozdělení návštěvníků podle věku umožňuje zaměření aktivit či poskytovaných služeb na určitý věkový segment, což v budoucnu může představovat úspěch v podobě zisků pro podnikatele provozujícího svou činnost v cestovním ruchu.

14. otázka sleduje rozložení respondentů dle pohlaví.

15. otázka zjišťuje vzdělání dotazovaných osob. Nabídnuty jsou 3 možnosti zachycující hlavní kategorie možného dosaženého vzdělání.

8. Profil domácího návštěvníka Jihočeského kraje

Sestavení profilu domácího návštěvníka Jihočeského kraje bylo provedeno na základě údajů získaných z dotazníkového výzkumu, který je podrobněji popsán v kapitole 5. této diplomové práce (Primární data – vyhodnocení vlastního výzkumu), podkapitole 5.1. Výsledky výzkumu.

Domácí návštěvník na území jižních Čech tráví nejčastěji jeden den (bez přenocování) nebo týden. Vzhledem ke skutečnosti, že jižní Čechy jsou oblíbenou destinací pro chataření a chalupaření, jsou to pak ještě víkendové pobyty, které spadají také do této kategorie. Nejčastěji je nocující návštěvník ubytován u příbuzných či známých (případně právě na vlastní chatě či chalupě) nebo využívá služeb kempů a tábořišť, popřípadě penzionů.

Účelem návštěvy Jihočeského kraje je poznání (návštěvy turistických atraktivit, historických památek, kultura apod.), také turistika a sport (pěší túry, cykloturistika, vodáctví) nebo návštěva příbuzných či známých.

Jihočeský kraj v letním období láká domácí návštěvníky možnostmi koupání (množstvím rybníků v kraji, Lipenské jezero) a vodními sporty, které zde lze provozovat, dále také poznávací turistkou a cykloturistikou.

Návštěvník obvykle přicestuje s rodinou a dětmi, případně partnerem či partnerkou, přáteli či známými. Ve většině případů se jedná o opakovanou návštěvu tohoto regionu, návštěvník je zde spokojen, patří mu tak jeho věrnost tomuto regionu.

Informačním zdrojem o možnosti návštěvy jižních Čech je nejčastěji doporučení přátel či rodinných příslušníků a internetová prezentace této destinace. Tato skutečnost společně s individuálním způsobem dopravy do tohoto regionu (autobilem) jsou ukazatelem toho, že domácí návštěvník upřednostňuje vlastní způsob organizace své dovolené - sám si zjistí potřebné informace, sám si vše zařídí, od objednání ubytování, přes stravování až po vyplnění volného času v průběhu své dovolené.

Náklady vydané na jeden den a osobu se v Jihočeském kraji pohybují v průměru od 1000 do 2000 Kč.

Domácímu návštěvníkovi je od 35 do 49 let, dalším významným segmentem jsou lidé ve věku od 26 do 34 let. Přijíždí sem převážně z kraje Jihočeského, Středočeského a hlavního města Prahy (Středočeský kraj a Praha jsou označovány za „vyspělejší regiony“ a jejich návštěvníci v jižních Čechách utrací obvykle více peněz), dalšími návštěvníky jsou lidé z kraje Jihomoravského a Vysočiny. Nejčastějším použitým dopravním prostředkem je již zmíněný automobil, poté vlak a linková autobusová doprava.

9. Závěr

V rámci cestovního ruchu zaujímá Jihočeský kraj významné postavení mezi ostatními regiony České republiky, což je dáno zejména tím, co všechno tento region může svým potenciálním návštěvníkům nabídnout. Od historicky významných památek – hradů a zámků, přes zachovalou přírodní krajinu až po realizaci nejrůznějších druhů sportů. Své krásy a bohatství prezentují jižní Čechy v letošním roce výjimečnou akcí, kterou je Rožmberský rok, jež připomíná působení tohoto slavného rodu. Rodu, který se zasloužil o „pěstování“ kultury, výstavbu rybníků a kvalitních vodních hrází, jimiž se tento kraj pyšní dodnes.

Svého potenciálu se jižní Čechy snaží využít v aktuální propagaci kongresového cestovního ruchu a s ním spojených konferencí. Kapacity k tomuto druhu cestovního ruchu jsou v rámci území dostatečné a podnikatelské subjekty (především hoteliéři) se v současné době zajímají o jednotnou ucelenou propagaci takovýchto služeb. Jihočeská centrála cestovního ruchu, která je zapojená do projektu Czech Convention Bureau, jehož cílem je propagace České republiky jako destinace vhodné ke konání a pořádání kongresových akcí, navázala s některými podnikatelskými subjekty v rámci tohoto projektu spolupráci. K pozitivním aspektům kongresového cestovního ruchu je řazeno i to, že kongresy se konají po celý rok, nejsou nijak závislé na ročních obdobích. Případné konání kongresů či konferencí v jižních Čechách by tak mohlo přispět ke zvýšení návštěvnosti i mimo hlavní turistické sezóny, zejména pak mimo sezónu letní, která má jasně dominantní postavení.

Významným mezníkem v rozvoji cestovního ruchu bylo přijetí „*Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 až 2013*“, která hodnotí dosavadní situaci v cestovním ruchu a „pracuje“ s novými návrhy a náměty na zvýšení uplatnění potenciálu jižních Čech. Dříve stačilo říci jen „jižní Čechy“, jelikož lidé byli po dekády zvyklí jezdit do tohoto regionu a nebylo potřeba žádné propagace. V období po roce 2000 však nastala nutnost ke spojení „jižní Čechy“ přidat „dvojtečku“ a „něco“ konkrétního, co by tento kraj zatraktivnilo z pohledu potenciálního návštěvníka. Proto vzniklo spojení „jižní Čechy harmonické“, dále také v souladu s nabídkou

zdravého regionu se zdravými regionálními produkty vznikl slogan a dnes již známá značka kvality „Chutná hezky. Jihočesky“.

Dalším důležitým krokem bylo taktéž vytvoření nového loga Jihočeského kraje, které se objevuje na veškerých materiálech, oficiálních webových stránkách (oficiální stránky Krajského úřadu Jihočeského kraje, webové stránky Jihočeské centrály cestovního ruchu, Informačního systému cestovního ruchu Jihočeského kraje www.jiznicechy.cz atd.), a které tak umožňuje jednotnou ucelenou formu prezentace tohoto regionu.

Výzkum, který byl součástí této diplomové práce, umožnil sesbírat potřebná data a poskytl podklady pro sestavení profilu domácího návštěvníka Jihočeského kraje. Ten do jižních Čech míří především za poznáním – návštěvami turistických atraktivit, historických pamětihodností a kulturou, ale taktéž za sportem a turistikou. Významné postavení mezi motivy návštěv tohoto regionu mají i cesty za příbuznými a známými, kteří v tomto kraji trvale žijí. Tuzemský návštěvník velmi často přijíždí s rodinou a dětmi. Regionu je věrný, vrací se opakovaně a má zájem poznat jižní Čechy i v jiných ročních obdobích. Příroda a malebná kulturní krajina, nabídka historického dědictví, to vše skýtá četné možnosti pro aktivní, poznávací i odpočinkové formy cestovního ruchu v podobě krátkodobých či dlouhodobějších rekreačních a poznávacích pobytů. To vše je zároveň taktéž motivem účasti domácího návštěvníka na cestovním ruchu v jižních Čechách.

Zkušenosti získané v průběhu výzkumu, při sestavení dotazníku a během zpracování dat byly podkladem a umožnily zpracovat metodiku sestavení profilu domácího návštěvníka. Tato metodika může sloužit k sestavení profilu návštěvníka v budoucím období, nebo i v jiném území či regionu, může být taktéž inspirací či vzorem, jak získat informace potřebné k provedení obdobného výzkumu apod.

Dalšímu rozvoji cestovního ruchu v Jihočeském kraji nahrává i skutečnost, že na relativně malém území je nabízeno velké množství aktivit („*Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013*“ má 9 kapitol, které se věnují např. cykloturistice, zimní dovolené, rodinným pobytům, gastroturistice atd.) a zároveň

i fakt, že jižní Čechy byly vždy a dodnes jsou v rámci České republiky specifickým regionem.

Jižní Čechy mají na to, aby byly „vlajkovou lodí“ domácí turistiky České republiky. Pokud zevnitř dokážou zvyšovat kvalitu nabízených služeb a zvenku čelit pozitivní konkurenci ostatních krajů, zejména pak kraje Jihomoravského, Středočeského a Plzeňského, pak se onou vlajkovou lodí opravdu stanou.

10. Summary

This thesis deals with the profile of domestic visitor in the Region of South Bohemia. The research, which was the part of the work, collected the necessary information and data, which was the basis for establishing the profile of domestic visitors in the region.

The Region of South Bohemia has a significant place among other regions of the Czech Republic and especially thanks to its historical heritage, nature and the possibilities for an active and also a passive way of spending holidays and leisure time.

In the area of The Region of South Bohemia are situated a lot of castles and chateaus, which are popular destination of visitors, for example The Chateau Hluboká and The castle and chateau Český Krumlov. Both of them belong to the most visited places in the whole Czech Republic and they are known abroad.

For the visitors from Czech and also for foreign visitors, are prepared for the whole this year many actions in conjunction with the Rosenberg family, who lived in the region 400 years ago. The Rosenberg family was very important for this region, because they loved culture life, they left here a lot of sights, they built up here a lot of ponds and a lot of places is connected with them.

The experience, which was obtained during the research and collecting information about the domestic visitors, was the basis for the methodology, which is focused for the compilation of the profile of domestic visitor. This methodology is a part of this thesis. The methodology can be an example for some similar research in the future and also can be apply in any area.

11. Seznam použité literatury a zdrojů

11.1 Odborné publikace

BOUČKOVÁ, J.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: Beck, 2003.

COOPER, C. P.: *Classic reviews in tourism*. 1.vyd. Clevedon: Channel View Publications, 2003.

COOPER, C. P. a kol.: *Tourism: principles and practice*. 4.vyd. Milan: Rotolito Lombarda, 2008.

ČECH, J.: *Malá encyklopedie cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1998.

FELLEGIOVÁ, E.: *Destinační management: příležitost i pro váš region*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008.

FORET, M., FORETOVÁ, V.: *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001.

FRANCOVÁ, E.: *Cestovní ruch*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003.

FRANKLIN, A.: *Tourism: an introduction*. 1. vyd. London: SAGE Publications Ltd., 2003.

FREYER, W.: *Tourismus – marketing*. 1.vyd. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2007.

FYALL, A., GARROD, B.: *Tourism marketing: A Collaborative Approach*. 1. vyd. Great Britain: Channel View Publications, 2005.

GOELDENER, C.R., RITCHIE, J.R.: *Toursim: principles, praktices, philosophies*. 11. vyd. Hoboken: Wiley, 2009.

HESKOVÁ, M. a kol.: *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006.

- HLADKÁ, J.: *Technika cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1997.
- HORNER, S., SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003.
- INDROVÁ, J. a kol.: *Cestovní ruch I*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004.
- JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009.
- KIRAL'OVÁ, A.: *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003.
- KOTLER, P.: *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001.
- KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007.
- KOZEL, R. a kol.: *Moderní marketingový výzkum*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2006
- KUNEŠOVÁ, E., NEDVĚDOVÁ, A.: *Technika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992.
- MALÁ, V. a kol.: *Cestovní ruch I*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2004.
- MASON, P.: *Tourism impacts, planning and management*. 2. vyd. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2008.
- NĚMČANSKÝ, M.: *Management služeb cestovního ruchu I, 2*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita Opava, 1995.
- ORIEŠKA, J.: *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1999.
- PAGE, S., CONNELL, J.: *Tourism: a modern synthesis*. 2. vyd. London: Thomson Learning, 2006.

PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006.

PALATKOVÁ, M.: *Mezinárodní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011.

PETRŮ, Z., HOLUBOVÁ, J.: *Ekonomika cestovního ruchu*. 3. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 1994.

RILEY, M., LADKIN, A., SZIVAS, E.: *Tourism employment, Analysis and Planning*. 1. vyd. Clevedon: Channel View Publications, 2002.

RITCHIE, B., CROUCH, G.: *The Competitive Destination: a sustainable tourism perspective*. 1. vyd. Wallingford: CABI Publishing, 2003.

SCOTY, N., BAGGIO, R., COOPER, C.: *Network analysis and tourism: From Theory to Practise*. 1. vyd. Great Britain: Channel View Publications, 2008.

ŠAUER, M., VYSTOUPIL, J.: *Základy cestovního ruchu: distanční studijní opora*. 1. vyd. Masarykova univerzita: Centrum distančního a celoživotního vzdělávání, 2006.

UYASAL, M.: *Global tourist behavior*. 1. vyd. New York: The Haworth Press, Inc., 1994.

VOJTKO, V.: *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. 1. vyd. Zeleneč: Profess Consulting, 2008.

ZBOŘIL, K.: *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998.

11.2 Ostatní tištěné materiály

Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013, Jihočeský kraj, 2009.

Akční plán programu rozvoje Jihočeského kraje pro rok 2011, Krajský úřad Jihočeského kraje, 2010.

Akční plán programu rozvoje Jihočeského kraje pro rok 2010, Krajský úřad Jihočeského kraje, 2009.

Tiskové zprávy Jihočeské centrály cestovního ruchu, Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2011.

Výroční zprávy Národního památkového ústavu, Národní památkový ústav, 2009, 2010.

Tiskové zprávy agentury CzechTourism, CzechTourism, 2010, 2011.

11.3 Internetové zdroje

Oficiální stránky Krajského úřadu Jihočeského kraje, [online] [cit.10.2.2011] Dostupné na internetu: <<http://www.kraj-jihocesky.cz/>>.

Informační systém cestovního ruchu Jihočeského kraje, [online] [cit. 15.3.2011] Dostupné na internetu: <<http://www.jiznicechy.cz/>>.

Oficiální stránky Jihočeské centrály cestovního ruchu, [online] [cit. 10.3.2011] Dostupné na internetu: <<http://www.jccr.cz/>>.

Oficiální stránky Českého statistického úřadu, [online] [cit. 15.2.2011] Dostupné na internetu: <<http://www.czso.cz/>>.

Oficiální stránky agentury CzechTourism, [online] [cit. 8.3.2011] Dostupné na internetu: <<http://www.czechtourism.cz/>>.

Oficiální stránky projektu „Baby friendly region“, [online] [cit. 18.3.2011] Dostupné na internetu: <<http://www.babyfriendlyregion.cz/>>.

Oficiální stránky projektu Rožmberský rok, [online] [cit. 15.3.2011] Dostupné na internetu: <<http://www.rozmberskyrok.cz/>>.

Oficiální stránky Ministerstva životního prostředí České republiky, [online] [cit. 18.4.2011] Dostupné na internetu: <<http://www.mzp.cz/>>.

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1: Geografické vymezení krajů České republiky	str. 28
Graf 1: Věková struktura obyvatel v Jihočeském kraji	str. 31
Obrázek 2: Turistické regiony České republiky	str. 32
Obrázek 3: Logo projektu „Baby friendly region“	str. 38
Tabulka 1: Prioritní osy a alokace finančních prostředků „Akčního plánu programu rozvoje Jihočeského kraje pro rok 2010“	str. 40
Tabulka 2: Prioritní osy a alokace finančních prostředků „Akčního plánu programu rozvoje Jihočeského kraje pro rok 2011“	str. 41
Graf 2: Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihočeském kraji v letech 2000 až 2010	str. 46
Tabulka 3: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie v Jihočeském kraji v roce 2010	str. 46
Tabulka 4: Průměrný počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2008	str. 48
Tabulka 5: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v jižních Čechách od roku 2005 do roku 2009	str. 49
Tabulka 6: Delší cesty rezidentů podle cílové destinace v roce 2009	str. 50
Tabulka 7: Kratší cesty rezidentů podle cílové destinace v roce 2009	str. 51
Graf 3: Návštěvnost památek na území Jihočeského kraje ve správě Národního památkového ústavu	str. 52
Obrázek 4: Logo Jihočeského kraje	str. 53
Graf 4: Za jakým účelem jste do Jihočeského kraje přijel/a?	str. 55

Graf 5: Jak dlouhou dobu v Jihočeském kraji strávíte?	str. 56
Graf 6: V jakém typu ubytovacího zařízení jste ubytován/a?	str. 57
Graf 7: S kým jste do tohoto regionu přijel/a?	str. 58
Graf 8: Jaké aktivity jsou pro Vás v Jihočeském kraji nejlákavější?	str. 58
Graf 9: Jak jste se o možnosti návštěvy Jihočeského kraje dozvěděl/a?	str. 59
Graf 10: Už jste někdy tento region navštívil/a?	str. 60
Graf 11: Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v Jihočeském kraji?	str. 60
Graf 12: Odkud jste sem přijel/a?	str. 61
Graf 13: Použitý dopravní prostředek	str. 62
Graf 14: Věkové složení respondentů	str. 62
Tabulka 8: Silné stránky a příležitosti Jihočeského kraje v oblasti cestovního ruchu	str. 85
Tabulka 9: Slabé stránky a ohrožení Jihočeského kraje v oblasti cestovního ruchu	str. 87

Seznam příloh

Příloha 1: Tabulka 8: Silné stránky a příležitosti Jihočeského kraje v oblasti cestovního ruchu str. 85

Tabulka 9: Slabé stránky a ohrožení Jihočeského kraje v oblasti cestovního ruchu str. 87

Příloha 2: Dotazník předkládaný osloveným respondentům str. 89

Příloha 1: Tabulka 8: Silné stránky a příležitosti Jihočeského kraje v oblasti cestovního ruchu

	Faktory pomocné k dosažení cíle
Vnitřní původ (atributy kraje)	SILNÉ STRÁNKY • geografická poloha • přírodní bohatství • kulturní dědictví • tradice cestovního ruchu a lázeňství • vhodné podmínky pro rozvoj pěší turistiky a cykloturistiky, rekreační plavby a hippoturistiky • vybudovaná síť informačních center • bezpečí v regionu s jednou z nejnižších kriminalit v České republice
Vnější původ (atributy prostředí)	PŘÍLEŽITOSTI • další vytěžení přeshraniční spolupráce s Rakouskem a Německem • využití potenciálu pro rozvoj pěší turistiky, cykloturistiky, hippoturistiky a vodáctví • rozvoj marketingu cestovního ruchu • využití potenciálu rozvíjejícího se segmentu lázeňství a wellness • aktivita kraje v oblasti legislativy • podpora zážitkové turistiky • stimulace nabídky cestovního ruchu v oblasti kvality produktů a lidských zdrojů • rozvoj rekreační plavby na splavněné Vltavě

Zdroj: Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 - 2013

Ze silných stránek v oblasti přírodního bohatství je myšlena zachovalá a turisticky atraktivní krajina, velký podíl chráněných území, vysoká kvalita životního prostředí, atraktivní venkovská krajina, vodní toky a plochy, přírodní léčivé zdroje.

V oblasti kulturního dědictví se jedná o kulturní a historické památky, technické památky a tradice lidových řemesel, zvyků a tradic.

K příležitostem v oblasti rozvoje marketingu je řazena jasná koncepce propagace, úzká spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem, rozvoj spolupráce s agenturou CzechTourism, dále oslovení koncového návštěvníka kraje pomocí

moderních technologií (zejména internetu), a v neposlední řadě takéž destinační management, tvorba nových produktů cestovního ruchu a podpora vzniku jedinečných atraktivit, které pomohou regionu odlišit se od ostatních.

V oblasti legislativy jde o lobování za úpravu nebo vytvoření norem, které by pomohly zlepšit podmínky pro cestovní ruch v kraji – úprava rybářských lístků a jejich vydávání, využití honiteb apod. Zážitková turistika by měla vytvářet příležitosti k návštěvě kraje i mimo hlavní turistickou sezónu.

Tabulka 9: Slabé stránky a ohrožení Jihočeského kraje v oblasti cestovního ruchu

	Faktory škodlivé k dosažení cíle
Vnitřní původ (atributy kraje)	SLABÉ STRÁNKY • dopravní infrastruktura • infrastruktura cestovního ruchu • marketing v cestovním ruchu • nízká konkurenceschopnost zimních středisek oproti zahraničí • neudržované plochy v okolí komunikací • špatný stav některých technických a kulturně-historických památek • sezónně nevyvážená nabídka cestovního ruchu • omezená nabídka doplňkových služeb a aktivit pro případ nepříznivého počasí v některých částech kraje • slabá schopnost propagovat produkty cestovního ruchu ze strany podnikatelů v cestovním ruchu • nedostatečná úroveň pracovní kvalifikovanosti pracovní síly • nedostatečná spolupráce mezi jednotlivými zainteresovanými subjekty navzájem (podnikatel vs. obec)
Vnější původ (atributy prostředí)	HROZBY • stagnace kvality nabízených služeb a produktů cestovního ruchu • omezení investic do rozvoje dopravní infrastruktury a infrastruktury doplňkových služeb v souvislosti s ekonomickou recesí • omezení rozvoje cestovního ruchu na několik málo center (Český Krumlov, Třeboň, Šumava) • příliš silná orientace na návštěvnost organizovaných skupin a s tím související rostoucí podíl jednodenních návštěv • nedocení marketingu Jihočeského kraje, nedostatečná podpora prodeje produktů cestovního ruchu • nedostatečná ochrana přírodních zdrojů, historického a kulturního dědictví • přílišná orientace na určitý segment návštěvníků kraje

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

Ke slabým stránkám v oblasti dopravní infrastruktury patří chybějící dopravní napojení na dálniční a železniční koridor, nedostatečná technická kvalita komunikací, špatná zimní údržba silnic nižších tříd, dále nevyhovující systém dopravního značení a špatný stav okolí hlavních přístupových komunikací (nedostatečná vybavenost parkovišť, odpočívadel, opuštěná tržiště, prostituce).

V oblasti infrastruktury cestovního ruchu je hlavním problémem nedostatek ubytovacích kapacit pro náročnou klientelu – nerovnoměrné pokrytí území čtyřhvězdičkovými hotely, dále také nedostatečná infrastruktura volnočasových aktivit v případě nepříznivého počasí.

Pro marketing cestovního ruchu je nedostatečná propagace cestovního ruchu na cílovou skupinu domácích turistů – zejména nedoceněný internet, a dále neschopnost vytvářet unikátní atraktivitu, kterými by se mohl region odlišit od ostatních.

Problémem neudržovaných ploch v okolí komunikací jsou odpadky u odpočívadel, nepořádek před soukromými objekty v okolí hlavních cest apod.

U kvalifikovanosti pracovních sil je největším problémem nedostatečné jazykové vybavení, špatné komunikační dovednosti, nedostatečné odborné vzdělání vedoucích pracovníků v gastronomii a v ubytovacích zařízeních.

V případě hrozeb v oblasti nedocenění marketingu Jihočeského kraje jde o omezování rozpočtů na podporu cestovního ruchu v souvislosti s ekonomickou krizí, růst mandatorních výdajů kraje na úkor rozvojových projektů apod.

Dotazník - Profil domácího návštěvníka v Jihočeském kraji

Dobrý den,

jmenuji se Bc. Marie Ujcová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci své diplomové práce provádím výzkum, ze kterého vzejde profil domácího návštěvníka v Jihočeském kraji. Tímto se na Vás obracím s prosbou o spolupráci a vyplnění tohoto dotazníku, který je zcela anonymní a výsledky slouží pouze ke statistickým účelům zpracování diplomové práce. Na základě získaných dat bude sestaven profil domácího návštěvníka, který bude sloužit i Krajskému úřadu Jihočeského kraje v Českých Budějovicích, Odboru marketingu a vnějších vztahů, Oddělení marketingu a cestovního ruchu. Vyplnění Vám bude trvat necelých 10 minut. Odpovědi zaznamenávejte přímo do dotazníku! Předem Vám děkuji za jeho vyplnění!

1. Za jakým účelem jste do Jihočeského kraje přijel/a?

- a) poznání – návštěvy turistických atraktivit, historie, architektura, kultura atd.
- b) rekreace – pobyt v přírodě, odpočinek, procházky atd.
- c) turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví atd.
- d) zdraví – lázně, rehabilitace
- e) práce – služební cesta, školení, konference, obchod
- f) zábava – společenské aktivity s přáteli, noční život, dobré jídlo, pití
- g) návštěva příbuzných, známých
- h) tranzit (pouze tudy projíždím)

2. Jak dlouhou dobu zde strávíte? Pokud zde nenocujete, pokračujte prosím otázkou č. 4!

- a) 1 den (bez noclehu)
- b) víkend
- c) týden
- d) více než týden, prosím upřesněte.....

3. V jakém typu ubytovacího zařízení jste ubytován/a?

- a) hotel *** nebo více
- b) hotel * nebo **, garni, motel
- c) penzion
- d) kemp / tábořiště (stan, chatka, karavan)
- e) jiné hromadné ubytovací zařízení (turistická chata, ubytovna, hostel)
- f) pronajatý pokoj, apartmán
- g) u příbuzných, známých
- h) vlastní chata, chalupa

4. S kým jste do tohoto regionu / do Jihočeského kraje přijel/a?

- a) sám / sama
- b) s partnerem / partnerkou
- c) přáteli, známými
- d) s rodinou a dětmi

5. Jaké aktivity jsou pro Vás v Jihočeském kraji nejlákavější?

- a) pěší turistika
- b) cykloturistika, horská cyklistika
- c) koupání, vodní sporty

- d) jiný aktivní sport – golf, volejbal, in-line bruslení
- e) poznávací turistika – návštěvy hradů, zámků, památek, galerií, muzeí atd.
- f) návštěvy kulturních akcí – festivaly, slavnosti, koncerty
- g) péče o fyzickou a duševní kondici

6. Jak jste se o možnosti návštěvy Jihočeského kraje dozvěděl/a?

- a) internetová prezentace destinace jižní Čechy
- b) média (tisk, televize, rozhlas)
- c) doporučení od přátel / rodinných příslušníků
- d) nabídka cestovní kanceláře

7. Už jste někdy tento region navštívil/a?

- a) ne, jsem tu poprvé
- b) ano, byl/a jsem zde již 1
- c) ano, byl/a jsem zde již více než 1

8. Počítáte s opakovanou návštěvou Jihočeského kraje?

- a) ano
- b) ne

9. Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v Jihočeském kraji (odhadem)?

- a) do 200 Kč
- b) 201 až 500 Kč
- c) 501 až 1000 Kč
- d) 1000 až 2000 Kč
- e) více než 2000 Kč

10. Jste spokojen/a s úrovní (kvalitou) poskytovaných služeb?

a) ano

b) ne, proč ne, prosím upřesněte.....

11. Odkud jste sem přijel/a?

a) Praha

b) Středočeský kraj

c) Jihočeský kraj

d) Plzeňský kraj

e) Karlovarský kraj

f) Ústecký kraj

g) Liberecký kraj

h) Královehradecký kraj

i) Pardubický kraj

j) Vysočina

k) Jihomoravský kraj

l) Olomoucký kraj

m) Zlínský kraj

n) Moravskoslezský kraj

12. Jak jste sem z místa Vašeho trvalého bydliště přicestoval/a?

a) autem

b) vlakem

c) linkovým autobusem

d) autobusem se zájezdem

e) na kole

f) pěšky

g) jiné, prosím upřesněte.....

13. V jakém věkovém rozmezí se pohybujete?

- a) do 25 let
- b) 26 až 34 let
- c) 35 až 49 let
- d) 50 až 59 let
- e) 60 let a více

14. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) žena
- b) muž

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní / střední škola bez maturity
- b) střední škola s maturitou
- d) vysokoškolské