

# **JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**  
**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

## **Kulturní dědictví v rozvoji cestovního ruchu Českokrumlovsko**

Vedoucí bakalářské práce:  
RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.

Autor:  
Michaela Mesárošová

2009

### Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Kulturní dědictví v rozvoji cestovního ruchu Českokrumlovsko“ vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a materiálů uvedených v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích dne 14. 4. 2009

## Poděkování

Velice ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce, panu RNDr. Josefu Navrátilovi, Ph.D., za veškeré úsilí, odbornou pomoc a metodické vedení při zpracování mé práce.

## Obsah

|       |                                                                                       |    |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1     | Úvod.....                                                                             | 9  |
| 2     | Literární rešerše .....                                                               | 10 |
| 2.1   | Cestovní ruch .....                                                                   | 10 |
| 2.1.1 | Podstata cestovního ruchu .....                                                       | 11 |
| 2.2   | Heritage tourism .....                                                                | 12 |
| 2.3   | Kulturní cestovní ruch .....                                                          | 14 |
| 2.4   | Motivace k účasti na kulturním cestovním ruchu .....                                  | 15 |
| 2.5   | Image atraktivity cestovního ruchu.....                                               | 16 |
| 2.6   | Předpoklady a potenciály rozvoje cestovního ruchu .....                               | 17 |
| 2.7   | Marketing a management kulturních památek.....                                        | 19 |
| 3     | Výzkumné cíle a hypotézy.....                                                         | 21 |
| 3.1   | Hlavní cíl.....                                                                       | 21 |
| 3.2   | Dílčí cíle a hypotézy .....                                                           | 21 |
| 4     | Data a metody .....                                                                   | 22 |
| 4.1   | Metodika .....                                                                        | 22 |
| 4.2   | Předpoklady cestovního ruchu.....                                                     | 24 |
| 4.3   | Potenciál rozvoje cestovního ruchu .....                                              | 26 |
| 4.4   | Motivace návštěvníků a image atraktivit .....                                         | 31 |
| 4.4.1 | Dotazníkové šetření .....                                                             | 31 |
| 4.4.2 | Dotazovací nástroj .....                                                              | 33 |
| 4.4.3 | Zpracování výsledků.....                                                              | 36 |
| 4.4.4 | Výsledky marketingového výzkumu .....                                                 | 38 |
| 5     | Výsledky .....                                                                        | 47 |
| 5.1   | Diverzifikace struktury předpokladů cestovního ruchu .....                            | 47 |
| 5.2   | Struktura předpokladů kulturního cestovního ruchu v obcích.....                       | 49 |
| 5.3   | Potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu .....                                   | 52 |
| 5.4   | Rozdíly v motivech návštěvy podle návštěvnických segmentačních kritérií .             | 53 |
| 5.5   | Rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit .....                  | 66 |
| 5.6   | Rozdíly ve vnímání image atraktivit podle návštěvnických segmentačních kritérií. .... | 70 |
| 6     | Diskuse.....                                                                          | 73 |
| 7     | Závěr .....                                                                           | 76 |

|   |                                                                                                    |    |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 8 | Summary .....                                                                                      | 78 |
|   | Seznam literatury a informační zdroje:.....                                                        | 79 |
|   | Internetové zdroje: .....                                                                          | 80 |
|   | Seznam obrázků.....                                                                                | 0  |
|   | Seznam tabulek .....                                                                               | 0  |
|   | Seznam příloh .....                                                                                | 0  |
|   | Příloha A: Příložené CD s databází atraktivit vytvořené v geografickém informačním systému .....   | 0  |
|   | Příloha B: Obrázky některých atraktivit kulturního cestovního ruchu v oblasti Českokrumlovska..... | 0  |

# 1 Úvod

Region NUTS II Jihozápad je bohatý na kulturně-historické památky, jež jsou významným dokladem historického vývoje, životního stylu a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti. Četné kulturně historické dědictví regionu zahrnuje památkové chráněné objekty, movité kulturní památky, městské památkové rezervace (26% podíl v rámci celé České republiky), vesnické památkové rezervace a památkové zóny [23]. Kulturně-historické památky mohou mít hodnotu historickou, uměleckou, architektonickou, vědeckou či technickou. Tyto památky představují významnou atraktivitu, která se může stát a mnohdy jistě stává motivem návštěvy turistů.

Region Plzeňsko je tvořen mírně zvlněnou lesnatou krajinou protkanou sítí řek a rybníků, s téměř nedotčenou přírodou, malebnými vesničkami a důstojnými dominantami hradů a zámků [21].

Region Jižní Čechy je malebný, plný rybníků, lesů, rašelinišť, oživený působnými siluetami středověkých městeček, venkovských kostelů a bělostných statků. České Budějovice, Český Krumlov, Tábor, Třeboň, nebo třeba Jindřichův Hradec jsou místa, ve kterých na vás dýchne umění a historie. Jižní Čechy jsou druhým nejnavštěvovanějším regionem v České republice [21].

Oblast Českokrumlovská je charakteristická především dominantním Českým Krumlovem, ale každá obec nebo město mají svou historickou a kulturní hodnotu, kterou představují kulturní památky ale i různé tradice.

Zabývali jsme se otázkou, kterým atraktivitám dávají turisté přednost a jak hodnotí jejich image. Zaznamenali jsme zajímavé zjištění, jaký je důvod návštěvy turistických atraktivit a jak jsou jednotlivé kulturní atraktivity jako motivy návštěvy pro turisty důležité.

Zpracování dat z dotazníkového šetření nám poskytlo mnoho zajímavých informací, které by mohli být dále využitelné.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch, jak uvádí Hesková, 2006, je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Jiný přístup chápe cestovní ruch jako reálný socioekonomický volný systém, jehož základními stavebními prvky jsou subsystém nabídky a poptávky a realizační subsystém, který tvoří vazby mezi nimi a představují jej toky turistů, služeb, informací a finančních prostředků. Cestovní ruch je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku paří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím [6].

Definice pojmu turismus představuje řadu potíží. Burkart a Medlik začali užitečnou diskusi jak konceptualizovat turismus, toto je dále rozvinuto v práci Hall a Page. My si od nich můžeme vzít tři hlavní charakteristiky turismu: nastává mimo místo bydliště, má dočasný charakter, se záměrem vrátit se domů během několika dnů, týdnů nebo měsíců, destinace jsou navštěvovány z jiného důvodu než jsou: udělat si tam trvalé bydliště, nebo tam pracovat. Ve zkratce nám toto udává definici turismu jako aktivity, která zahrnuje alespoň jedno přenocování ale ne pobyt delší než pár měsíců. Možná větší důležitost je kladena na záměr vrátit se domů, a na účel nevytvořit si tam trvalé bydliště. Avšak stále je tu problém náhodných časových limitů, stejně tak jako definování slova stálý [25].

Cestovním ruchem podle Orišky, 1999, se rozumí soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest. Značnou část těchto potřeb lze uspokojit i mimo rámec cestovního ruchu, ale právě účast na cestovním ruchu představuje vyšší stupeň jejich uspokojení [12].

S cílem sjednotit názory na definování předmětu cestovního ruchu z hlediska statistiky organizovala Světová organizace cestovního ruchu (WTO – World Tourism Organization) v roce 1991 v kanadském městě Ottawa mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu. Její účastníci přijali návrh, že cestovním ruchem se rozumí „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné

prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“. Stanovenou dobou se v mezinárodním cestovním ruchu rozumí jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců. Výdělečná činnost není v navštíveném místě založená na trvalém nebo přechodném pracovním poměru, ale to nevylučuje služební, obchodní a podobné cesty s pracovní motivací hrazené z titulu pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště anebo firmy. Definice WTO vylučuje z cestovního ruchu cestování v rámci místa trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí, dočasné přestěhování za prací a dlouhodobou migraci. Zjednodušeně je pojem cestovní ruch specifikován v kombinaci s pojmem cestování i v České verzi evropské normy EN 13809:2003, která má status české technické normy. Pod cestováním a cestovním ruchem rozumí „činnost lidí, kteří cestují na místa mimo své běžné prostředí anebo zde pobývají za účelem zábavy, pracovně nebo z jiných důvodů“[6] .

Synonymem pojmu cestovní ruch je termín turismus, který téměř identicky používají světové jazyky (angličtina – tourism, němčina – Tourismus, francouzština – tourisme, španělština a italština turismo, ruština – mupuzm = turism) [6].

### **2.1.1 Podstata cestovního ruchu**

Cestovním ruchem se rozumí komplexní společenský jev jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit spojených s cestovním ruchem a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity [14].

Podle Heskové, 2006, se vědeckému bádání cestovního ruchu začala systematická pozornost věnovat již začátkem minulého století. Významným mezníkem v procesu zkoumání cestovního ruchu bylo zpracování a publikování Všeobecné nauky cestovního ruchu švýcarskými autory, později renomovanými profesory Hunzikerem a Krapfem v roce 1942. Prezentovali v ní základy moderní, tzv. švýcarské školy cestovního ruchu sloužící jak pro rozvoj vědy, tak i praxe. Cestovní ruch definovali jako „soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, pokud cílem pobytu není trvalý pobyt nebo výkon výdělečné činnosti“. Na práci i definici Huzíkera a Krapfa

navázal další švýcarský profesor C. Kapar v roce 1975, který cestovní ruch definoval jako „souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání“. Tato definice se v 80. letech minulého století stala oficiální definicí Mezinárodního sdružení vědeckých pracovníků cestovního ruchu (AIEST – Association Internationale d’Experts Scientifique du Tourisme) [6].

Cestovní ruch je v současnosti předmětem zkoumání několika vědních disciplín, např. ekonomie, geografie, sociologie, psychologie, pedagogiky, případně dalších. Všechny mají společný předmět zkoumání – cestovní ruch, ale každá disciplína ho zkoumá ze svého pohledu a s vlastním metodologickým aparátem. Cestovní ruch má tak interdisciplinární charakter, kde výsledky jedné vědní disciplíny využívají i jiné vědní disciplíny, čímž obohacují svoje poznání [6].

## **2.2 Heritage tourism**

Heritage tourism (v překladu do českého jazyka by se to dalo přeložit jako cestování za kulturním dědictvím) je definován jako cestování za poznáním míst, artefaktů a za aktivitami, které autenticky reprezentují příběhy a lidi z minulosti a současnosti. Týká se to kultury, historických a přírodních zdrojů [20].

Heritage = stavby a skupiny staveb všeobecné hodnoty, umělecká díla, prostranství (místa), hodnotná z historického, estetického, etnologického a antropologického pohledu. Patří sem též nehmotné dědictví, kulturní diverzita, tradice, jazyk, životní styl. Formování kulturního dědictví je umožněno mimo jiné existencí kolektivní paměti dané pospolitosti. V důsledku nepřiměřeného využívání kulturního dědictví v rámci kulturního cestovního ruchu může dojít k nastartování procesu komercializace zdrojů cestovního ruchu anebo folklorizace. Některé stavby, umělecká díla nebo místa se stávají součástí kulturního povědomí mnoha lidí [14].

Jaké jsou výhody heritage tourism? Studie ukázaly, že turisté cestující za kulturním dědictvím zůstávají déle a utratí více peněz než ostatní druhy turistů. Dobré vedení cestovního ruchu za kulturním dědictvím zlepšuje kvalitu života rezidentů a stejně tak slouží návštěvníkům [20].

Heritage je náš odkaz z minulosti, to s čím dnes žijeme a co předáme dalším generacím. Naše kulturní a přírodní heritage jsou obojí nenahraditelné zdroje života a

inspirace. Místa tak unikátní a různorodá jako divoká příroda ve Východní Africe – Národní park Serengeti, pyramidy v Egyptě, Velký bariérový útes v Austrálii a barokní katedrály v Latinské Americe, to všechno tvoří naše světové heritage [24].

Heritage v sobě nese jak kulturní dědictví tak i přírodní.

Pod kulturním dědictvím chápeme:

Památníky: architektonická díla, sochy, sousoší a malby, prvky nebo struktury archeologického rázu, nápisy, jeskynní přístupy a kombinace charakteristik, které mají významnou světovou hodnotu z pohledu historického, uměleckého či vědeckého.

Skupiny budov: skupiny oddělených nebo spojených budov, které kvůli své architektuře, jejich celku nebo místu v krajině mají významnou světovou hodnotu z pohledu historického či vědeckého.

Místa: díla člověka nebo kombinovaná díla člověka a přírody, oblasti zahrnující archeologická naleziště, která jsou výjimečné světové hodnoty z pohledu historického, estetického, etnologického či antropologického.

Pod přírodní dědictví můžeme zařadit:

Přírodní vzhled, který je složen z fyzických a biologických formací nebo skupin takových formací, které mají výjimečnou světovou hodnotu z pohledu estetického či vědeckého.

Geologické a fyziografické formace a přesně vymezené oblasti, které jsou podstatou místa výskytu či ohroženého druhu zvířat či rostlin, které mají výjimečnou světovou hodnotu z pohledu jejich uchování.

Přírodní místa nebo přesně vymezené přírodní oblasti, která mají výjimečnou světovou hodnotu z pohledu vědy, uchování či krásy přírody [25].

Místa, kde se nachází heritage jsou bezpečně řízena státem, dobrovolníky nebo privátním sektorem, ale hlavní část míst, navzdory zákonné ochraně zůstávají nepoznána a nehrají žádnou roli v místě, kde se nacházejí. Nový program Místní heritage iniciativa v UK má za cíl podpořit společnost, aby rozeznávali jejich heritage bohatství a řídili je efektivně a tím přispěli i k jejich uchování [8].

Studie segmentace turistů navštěvujících místa heritage je rozdělila do 4 skupin.

1) Turisté, kteří si nejsou vědomi charakteristických rysů místa heritage 2) turisté, kteří jsou si vědomi charakteristických rysů místa heritage, ale jsou motivováni jinými atributy k navštívení místa 3) turisté, kteří jsou si vědomi charakteristických rysů místa heritage, ale nepovažují tyto charakteristické rysy jako součást svého vlastního heritage

4) turisté, kteří jsou motivováni charakteristickými rysy místa heritage a považují ho za součást svého vlastního heritage [15].

## **2.3 Kulturní cestovní ruch**

Kulturní cestovní ruch, je jedna z forem cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni především možností poznávání kulturního dědictví a kultury dané země a jejích rezidentů. Cílem návštěvníka jsou kulturní atraktivity, zejména historické stavby [14].

Možná definice: vytvořit náročný typ cestovního ruchu, který využívá kulturu ostatních lidí [19].

Je dobře známo, že cestovní ruch (turismus) může být smrtelný nepřítel tak moc jak je zapojen do rozvoje. Shledáním ekonomické síly průmyslu cestovního ruchu nyní považovaného jako největšího po průmyslu automobilovém a chemickém – pozorná péče by měla být věnována tomuto mnohostrannému fenoménu s jeho globálními odezvami. Vliv cestovního ruchu je takový, že progresivní strategie jsou zásadně důležité, aby připravily půdu pro pravé progresivní mezinárodní, regionální a lokální strategie [19].

Vedle pobytu v přímořských oblastech stále více narůstá skupina turistů, které v současnosti přitahuje umění a kultura, tedy kulturní památky, muzea, festivaly. Velký nárůst zájmu o minulou, ale i současnou kulturu vysvětluje vznik mnoha nových turistických destinací. Motivací účastníků cestovního ruchu můžeme vyjádřit slovy: vidět a dotknout se památek civilizací, které dnes neexistují. Pozorujeme zde i touhu doplnit si vědomosti a poznat kulturu na území jiných zemí. Rekreační místa s uměleckou a kulturní hodnotou jsou významně navštěvovaná a vytvářejí důležité místo v dané destinaci. Lokalizace kulturních památek je však velmi nerovnoměrně rozmístěná. Definice kulturního cestovního ruchu jsou založené na individuální a subjektivní motivaci. Kulturní cestovní ruch je formou cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni především možností poznávání kulturního dědictví a kultury dané země a jejích rezidentů. Cílem návštěvníků jsou kulturní atraktivity, zejména historické stavby. Kulturní cestovní ruch se může provozovat všude nebo téměř všude. Turisté stále častěji vyhledávají nové aktivity v místě svého pobytu. Všechny umělecké a kulturní podmínky sehrávají významnou úlohu i v tradičních rekreačních oblastech,

které jsou vyhledávány pro své přírodní atraktivity. Pestrost druhů, stupeň přitažlivosti a kvalita aktivují potenciál dané lokality, oblasti či regionu [17].

Kulturní cestovní ruch v sobě zahrnuje: festivaly a jiné společenské události, hostiny, hudba, soutěže, divadlo, vystoupení, život na vesnici a venkově (např. farmy, nedělní trhy), gastronomie, návštěva a ochutnávky místních produktů, prohlídka pamětihodností a vesnických staveb a „atmosféra“, návštěva historických a náboženských památek nebo typických krajových staveb, zřícenin apod., známí lidé žijící v kraji [17].

Kulturní turistika začíná nabývat na globálním významu nejen ekonomickém, ale i v politickém smyslu. Je nástrojem porozumění mezi národy, napomáhá odstraňování xenofobie, rasismu a dalších předsudků a tím je cestou ke snižování rizika konfliktů a zvýšení pocitu mezinárodní bezpečnosti. Kulturní turismus se dnes stává prioritou v agendě mezinárodních organizací jako OSN, UNESCO, Rady Evropy apod. Patří také k významným tématům jednání a doprovodných odborných sympozií Mezinárodní rady památek a sídel (ICOMOS) [17].

## **2.4 Motivace k účasti na kulturním cestovním ruchu**

Motivace pro cestu, účel návštěvy, důvod, bez něhož by se cesta neuskutečnila. UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu) uvádí následující skupiny důvodů: 1) rekreace, 2) dovolená a trávení volného času, 3) profesní a obchodní, 4) návštěva přátel a příbuzných, 5) zdraví, víra a jiné [14].

Vůdčím motivem k účasti na cestovním ruchu je záměrná změna prostředí, jež umožňuje člověku uspokojit některé z jeho potřeb, například potřeby odpočinku, klidu, pohybu, poznání, kulturních a estetických zážitků, změny místa, seberealizace, pro jejichž uspokojení neposkytuje místo běžného životního prostředí – místo jejich bydliště dostatek možností a příležitostí nebo neumožňuje dostatečnou kvalitu jejich uspokojení [9].

Plánování a rozhodování o dovolené je pro klienta vysoce riskantní a často dlouhodobou záležitostí. Každý rozhodovací proces začíná u zjištění a přání klienta, které determinují jeho motivaci. Motivace zahrnuje tzv. tlakové faktory = push (únik ze všedního života, oddech) a tzv. tahové faktory = pull, které se vztahují k destinaci a jejím atraktivitám. Tlaková motivace je založena na socio-psychologických faktorech

klienta, které řeší případnou nerovnováhu všedního života dočasným útekem z něj. V oblasti tlakové motivace, na základě tvrzení, že dovolená jsou v zásadě zkušenosti fantazie, rozlišuje dva typy fantazie, posílení ega a únik ze všedního života. Tahové faktory znamenají symboly, které si vytváří klient o reálném světě a které formují základ jeho chování, tedy to, co pokládá za pravdivé, své subjektivní znalosti [13].

Motivaci můžeme definovat jako:

Fyzický (fyziologický) moment – hledání relaxace, zdraví, sportu nebo změny

Kulturní moment – poznávání nových míst

Sociální moment - návštěva příbuzných a známých, prestižní důvody

Moment fantazie – únik ze všední reality do ráje [13].

Různé lidi přitahují z různých důvodů rozličné formy cestovního ruchu. Mezi obvyklé motivační faktory těch, kteří vyhledávají kulturní cestovní ruch patří často následující: objevování, intelektuální stimulace a vzdělávání, kontakt s lidmi z různého prostředí a kultur v prostředí, které je osobnější a intimnější než v případě masově navštěvované destinace, určitý pocit dobrodružství a vzrušení. Cestovní ruch představuje vysoce osobní zkušenost. Ať už je motivace jakákoli, téměř každý hledá osobní zkušenost. Konec konců, jediné, co nám po dovolené zůstane, jsou vzpomínky. Pokud dovolená neproběhne podle našich představ, pak není možné ji vzít zpět a nahradit jinou [17].

Výběr dovolené spočívá do značné míry na nehmotných faktorech, např. na pocitech, náladách, módě, trendech... Některé studie naznačují, že čím více je pracovní prostředí člověka stresující, tím větší klid nachází na venkově. Čím větší je u člověka pocit ztráty směru a bezpečí, tím víc vyhledává ty, kteří jsou ve svém společenském prostředí pevně zakotveni. Čím „průmyslovější“ charakter mají výrobky, tím více lidé vyhledávají autentické zboží... Je užitečné takové globální trendy zaznamenávat, neboť bezpochyby ovlivní budoucí trendy trhu a jeho příležitosti [17].

## **2.5 Image atraktivity cestovního ruchu**

Image je cíleně vytvářený obraz o firmě, obchodní značce, destinaci cestovního ruchu atd., využívající logo, reklamu, public relations, důraz na spolehlivost, externí komunikaci apod. Je to souhrn názorů a postojů, které zaujímá zákazník vůči obchodní značce, nebo také vůči konkrétním produktům konkrétní firmy. Image vytváří kvalita

produktu, publicita, tradice a pověst, interní reklama, osobní a zprostředkovaná zkušenost atd. [14].

Na atraktivitu v cílovém místě se nabalují služby jako je ubytování, stravování, doprava, průvodcovské služby atd., které společně vytvářejí produkt destinace. Atraktivita má často unikátní povahu danou přírodním prostředím, kulturními památkami nebo se jedná o aktivity, jakými jsou nejrůznější sportovní a kulturní akce.

Cestovní ruch založený na přírodním a kulturním dědictví je již nastaven na určité segmenty trhu, to znamená, že by marketingová strategie měla být také jasně zaměřena na tyto typy turistů. Studie zabývající se průzkumem trhu vykreslují profil návštěvníků, u kterých lze předpokládat návštěvu oblasti, a jsou proto užitečné při vyhledávání těch nejlepších komunikačních kanálů k jejich oslovení, jsou rovněž důležité pro odpovídající představy o dané destinaci [17].

Je proto velmi důležité zajistit, aby tyto materiály obsahovaly přesné, dobře stylisticky podané informace, bez nadměrného počtu superlativ, orientované na předem zvolený okruh čtenářů či publikum. Tento přístup zajistí, aby návštěvníci nepřijížděli na dané místo s očekáváním, které nemůže být splněno, protože pak by pravděpodobně byli zbytečně zklamáni [17].

Dobrou pověst netvoříme přes noc, může trvat až pět let, než se účinky naplno projeví. Z toho vyplývá, že strategii budování image je třeba pohlížet jako na dlouhodobou činnost, kterou je zapotřebí neustále revidovat a posuzovat podle měnících se potřeb trhu a ohlasu návštěvníků. Je proto skutečně záslužné, pokud se vytvoří marketingová strategie orientovaná na návštěvníky daného místa a přinášející jim další informace i po jejich odjezdu. Může se tak vytvořit klientela, která se bude na dané místo opětovně vracet [17].

## **2.6 Předpoklady a potenciály rozvoje cestovního ruchu**

Předpoklady cestovního ruchu jsou souhrn přírodních a antropogenních aspektů včetně jejich mnohoúrovňových vazeb, které vytvářejí předpoklady pro realizaci cestovního ruchu. Podle funkčně-chronologického členění lze členit na lokalizační předpoklady, selektivní předpoklady a realizační předpoklady cestovního ruchu. Lokalizační předpoklady se dále dělí na přírodní a kulturně-municipální. Realizační předpoklady se dělí na komunikační a materiálně-technické, selektivní předpoklady se

dělí na politické, demografické, administrativní, urbanizační, sociologické, personální a ekologické [14].

Předpoklady, které ovlivňují existenci a rozvoj cestovního ruchu, jejich obecné zákonitosti i uplatnění v konkrétních oblastech a střediscích, se obvykle člení na předpoklady lokalizační, selektivní a realizační [5].

Lokalizační předpoklady umožňují umístění aktivit cestovního ruchu do určité oblasti či lokality. Jejich příznivé hodnoty určují místo, kde se cestovní ruch může rozvíjet. Dělí se na předpoklady přírodní a přírodní atraktivita (povrch, podnebí, vodstvo, flóra, fauna atd.) a kulturní (kulturně-municipální-historické), které vyplývají z výsledků tvořivé činnosti člověka a související s historickým vývojem území. Předmětem zájmu turistů jsou architektonické památky, muzea a galerie, archeologické lokality, technické památky, významné parky i památky lidové architektury [5]. Tyto atraktivita představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul [13].

Selektivní předpoklady cestovního ruchu vyjadřují způsobilost společnosti dané oblasti či země podílet se na cestovním ruchu aktivně i pasivně, tzn. přijímat účastníky cestovního ruchu i stávat se jimi. Umožňují vybrat ty obyvatele nebo ty oblasti, které mají nejlepší předpoklady pro účast na cestovním ruchu. Člení se nejčastěji na předpoklady objektivní a subjektivní. Objektivní předpoklady zahrnují soubor faktorů, které ovlivňují cestovní ruch v území. Patří mezi ně zejména politická a bezpečnostní stabilita oblasti, ekonomická a životní úroveň jejich obyvatel, stav životního prostředí apod. Subjektivní předpoklady ovlivňují rozhodování lidí o účasti na cestovním ruchu. Jejich účast závisí na příslušnosti k sociální a profesní skupině, na rodinných poměrech, ale také na četných psychologických faktorech. Často v rozhodování hrají významnou roli módnost a návštěvy určitého střediska nebo oblasti, vliv reklamy a propagace cestovních kanceláří nebo středisek cestovního ruchu atd., ale i znalost jazyků [5].

Realizační předpoklady umožňují uskutečnit nároky účastníků cestovního ruchu v oblastech s příznivými lokalizačními podmínkami. Umožňují dopravit se do těchto míst a využívat je k pobytu, k rekreaci a k dalším aktivitám. Dělí se na předpoklady dopravní a materiálně-technické. Dopravní předpoklady patří mezi základní podmínky. O přitažlivosti území rozhoduje nejen možnost dopravního spojení, ale zejména hustota a kvalita dopravní sítě. Materiálně-technické předpoklady cestovního ruchu vyjadřují vybavení území ubytovacími, stravovacími, zábavními, kulturními, sportovními a dalšími zařízeními, která uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu. Kapacita

těchto zařízení je do jisté míry určující pro množství návštěvníků, kteří mohou dané území využít [5].

Potenciál cestovního ruchu je souhrnná hodnota všech předpokladů cestovního ruchu, oceněných na základě bodovací škály, snížená o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje cestovního ruchu, zejména o špatný stav složek životního prostředí [14].

## **2.7 Marketing a management kulturních památek**

Podstatou marketingu podle Boučkové, 2003, je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník. Marketing lze tedy pojmut jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka [4].

Výkladový slovník Pásková, Zelenka, 2002, popisuje marketing jako sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a výměny produktů a peněz s ostatními, resp. proces dosažení cílů organizace spočívající ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence [14].

Boučková, 2003, popisuje marketing jako společenský proces a způsob výměny hodnot na trhu, který se děje v závislosti na stavu společnosti, spolu se změnami v ní se mění i obsah marketingu a jeho aplikační pole. Tyto změny se odrážejí v obsahových prioritách marketingu [4].

Kvalitní marketing firem se vyznačuje následujícími atributy: kontinuita, plánovitost, úzké propojení se strategií firmy, využívání všech částí marketingového mixu a marketingových nástrojů. Prioritou je uspokojování potřeb zákazníka v souladu s dlouhodobou strategií firmy a zájmy firmy. V marketingu cestovního ruchu jsou následující specifika: je marketingem služeb, nutné je rozšíření marketingového mixu – 8P [14].

Marketing místa, jehož aktivity jsou rozvíjeny ve vztahu k určitému místu, prostoru (destinace, atraktivita CR, obec aj.). V cestovním ruchu je jeho cílem mimo jiné zvýšení a udržení návštěvnosti místa, budování image místa. Jeho součástí (nástrojem) může být marketing událostí (využívající pro zvýšení návštěvnosti a

zlepšení image destinace místní akce – kulturní, sportovní, společenské aj.). Dále využití a rozvíjení místních symbolů, tradic, kulturní diverzity atd [14].

Management podle Páskové, Zelenky je popsán jako systém teoretických a praktických řídicích znalostí, dovedností a činností, resp. soustavný kontinuální proces, který zahrnuje vzájemně propojené funkce: plánování, organizování, rozhodování, motivování, komunikování a kontrolu. Podle svého zaměření, obsahu, metod nebo hlavního cíle má mnoho označení a směrů [14].

Management místa (site management) je zaměřený na řízení aktivit v daném místě – management prostranství nebo akcí hradu, zámku, kulturního zařízení. Je to odrůda destinačního managementu [14].

Destinační management (destination management) – soubor technik, nástrojů, a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společně sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti CR, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru CR i podpora vzniku profesních spolků, sdružení a organizací. Součástí destinačního managementu je návštěvnický management [14].

Návštěvnický management (visitor management) – soubor řídicích technik a nástrojů, používaných soukromými i veřejnými subjekty CR za účelem usměrňování toku návštěvníků a preventivně i ovlivňování způsobu jejich chování [14].

### **3 Výzkumné cíle a hypotézy**

#### **3.1 Hlavní cíl**

Zhodnocení současného stavu a možnosti dalšího využití kulturního dědictví při rozvoji cestovního ruchu v oblasti.

#### **3.2 Dílčí cíle a hypotézy**

C1: Posouzení projevů dědictví jako předpokladů cestovního ruchu ve zkoumané oblasti.

H1.1: Ve zkoumaném regionu existuje diverzifikovaná struktura předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím.

H1.2: Struktura předpokladů kulturního cestovního ruchu se mezi jednotlivými obcemi zkoumané oblasti liší.

C2: Zhodnocení úlohy kulturního dědictví v potenciálu rozvoje cestovního ruchu zkoumané oblasti.

H2.1: Význam kulturního dědictví v potenciálu rozvoje kulturního cestovního ruchu se mezi jednotlivými obcemi zkoumané oblasti liší.

C3: Zhodnocení motivů návštěvníků atraktivit kulturního dědictví.

H3.1: Existují rozdíly v motivech návštěvy míst spojených s kulturním dědictvím podle návštěvnických segmentačních kritérií.

C4: Zhodnocení image atraktivit kulturního dědictví.

H4.1: Existují rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit.

## **4 Data a metody**

### **4.1 Metodika**

V počáteční – přípravné fázi bakalářské práce byl charakterizován výzkumný problém, dále stanoven hlavní cíl, dílčí cíle a hypotézy výzkumu. Následujícím důležitým krokem byl sběr sekundárních dat na dané téma (kulturní cestovní ruch, heritage tourism, marketingový výzkum) pomocí odborné literatury, kterou nám poskytla Jihočeská vědecká knihovna, knihovna zemědělské a ekonomické fakulty Jihočeské univerzity a internetové zdroje v českém i anglickém jazyce. Ve skupině osmi studentek byla sestavena databáze anglických vědeckých článků ze zahraničních časopisů dostupných na internetu seřazených podle názvu časopisu, data vydání a autora. Tato uspořádaná databáze byla využita k čerpání dalších sekundárních dat a informací. Na základě sekundárních dat byla vypracována rešerše literatury a dotazovací nástroj. Byla sestavena databáze atraktivit cestovního ruchu v daných regionech za pomoci terénního výzkumu a studia literatury a byl proveden výpočet potenciálu rozvoje cestovního ruchu. Tyto atraktivity byly zaznamenány do mapy pomocí geografického informačního systému.

Dotazovaný vzorek byl nahodilý, kritérium - turisté, přenocující alespoň jednu noc v daném místě. Každý turista byl osloven a seznámen s naší prací a dotazovacím nástrojem. Mohl buď přijmout nebo odmítnout vyplnit dotazník. Dotazovaným byly pokládány otázky, na které se snažili pravdivě odpovídat. Vyplnění dotazníku trvalo přibližně 25 minut. Někdy také déle například starším osobám. Jako poděkování byla dána propisovací tužka a dále vizitka, která upozorňovala na možnost další spolupráce. Následně nám dotazovaní sdělili nebo nesdělili svou emailovou adresu pro možnost účasti na budoucích výzkumech. Dále jim byla sdělena informace, kde budou zveřejněny výsledky výzkumu. Po vyplnění všech dotazníků byly odpovědi zpracovány pomocí kódů do programu Microsoft Excel a dále statisticky zpracovány v programu Statistica užitím deskriptivní a srovnávací statistiky.

Image je posuzována na dvou úrovních - na úrovni charakteristik cílového místa a na úrovni posouzení rozdílů mezi typy atraktivit charakteristických pro kulturně orientovaný cestovní ruch.

Charakteristika cílového místa je studována na základě otázky, kdy respondenti byli požádáni o uvedení tří jakýchkoli slov jenž vystihují jihozápadní Čechy a dále tři památek pro ně nejzajímavějších opět z jihozápadních Čech.

Typy atraktivit byly posouzeny na čtyřech komplexních představitelích především historických atraktorů kulturního cestovního ruchu: hmotná památka, nehmotná památka, sbírka historických artefaktů, komplex převážně hmotných památek. Z každého typu byla vybrána dvojice rozdílných příkladů, v případě hmotné památky všeobecně známý hrad-zřícenina (Rabí) a drobná architektura v krajině (zemský mezník Čechy – Morava), z nehmotných památek reálný projev tradic (venkovské hody) a hrané představení „středověké“ bitvy, z typu sbírky historických artefaktů statická muzejní expozice (vitríny s exponáty) a ukázka tradičního využití artefaktů (praktická ukázky starého řemesla), z typu komplexu převážně hmotných památek město (Č. Krumlov) a venkov (lidová architektura českého venkova).

Image je testována na základě emoční složky postojů návštěvníků k výše uvedeným osmi atraktivitám cestovního ruchu. Ty byly návštěvníkům představeny jako fotografie zobrazující charakteristické příklady těchto osmi atraktivit. Návštěvníci byli vyzváni, aby u každé fotografie na pěti stupňové škále rozhodli, jaké pocity v nich vzbuzují. K testu byla použita základní Mehrabian-Russellova škála šesti emočních postojů, která má vypovídající schopnost o třech základních dimenzích emocí – citovost, vzrušivost, působivost: nepříjemný-příjemný, ohyzdný-krásný, uklidňující-vzrušující, zajímavý-nudný, nevтіravý-vтіravý a povznášející-tísňivý.

Do dotazovacího nástroje byly pocity zařazeny v náhodném pořadí (jedna verze pořadí) a také uvedení pořadí pólů pocitů v každé dvojici bylo zvoleno náhodně (jedna verze pořadí). S ohledem na rozsah dotazovacího nástroje, byly každému návštěvníku představeny jen čtyři fotografie z celkových osmi. Základem výběru bylo 1) posuzování vždy obou fotografií z typu jedním respondentem, aby 2) srovnatelný počet respondentů posoudil každý typ atraktivity, a aby 3) byly typy srovnány každý s každým. Vytvořeno tak bylo šest verzí dotazníku o stejném počtu výtisků, kde byly zastoupeny v každé verzi dva typy atraktivit a ke každému typu obě fotografie.

## 4.2 Předpoklady cestovního ruchu

„Pro to, aby se určité území stalo cílem cestovního ruchu, musí vykazovat určité podmínky (předpoklady, faktory). Široká škála těchto podmínek se vyznačuje velmi rozmanitým typovým charakterem a rozmanitostí územního záběru. V základním pohledu lze vyčlenit dvě hlavní skupiny: lokalizační a realizační podmínky“[3].

Lokalizační podmínky cestovního ruchu umožňují umístění a rozvíjení aktivit cestovního ruchu v určitém území na základě charakteristik „nabídky“ tohoto území. Jsou vyjádřeny buď atraktivitou místní přírody a krajiny, nebo místními kulturními hodnotami a pozoruhodnostmi, popřípadě – a to je případ oblastí nejvýhodnější pro rozvoj cestovního ruchu – oběma sektory současně [3].

Realizační podmínky cestovního ruchu umožňují uskutečňovat vlastní nároky účastníků cestovního ruchu. Můžeme je rozdělit na předpoklady dopravní (dostupnost resp. časová dosažitelnost) a materiálně technické, které vyjadřují vybavenost území ubytovacími, stravovacími, sportovními, zábavními a jinými zařízeními. Realizační podmínky cestovního ruchu mají ve srovnání s lokalizačními podmínkami nižší primární výpovědní hodnotu, protože vesměs druhotně reflektují diferenciaci podle vhodnosti jednotlivých území pro cestovní ruch tj. podle lokalizačních podmínek [3].

Potenciál cestovního ruchu je chápán jako formalizovaný výsledek zhodnocení co možná komplexního okruhu lokalizačních podmínek a předpokladů pro další možný rozvoj cestovního ruchu. Lokalizační podmínky cestovního ruchu vytvářejí složitý multidisciplinární systém. Podmínkou pro zkoumání tohoto systému je jeho zjednodušení a rozčlenění na relativně přirozené segmenty. Za tyto segmenty považujeme jednotlivé, v zásadě homogenní aktivity cestovního ruchu – např. cykloturistika, kulturně poznávací turistika apod. Celkový potenciál se tak skládá z dílčích, „odvětvových“ potenciálů, tj. možností, které v území existují pro provozování konkrétních aktivit cestovního ruchu [3].

Lokalizační podmínky cestovního ruchu se vyskytují ve třech hlavních formách:

- a) jako vhodnost krajiny pro určitou aktivitu cestovního ruchu (z logiky věci vyplývá, že jde o takové aktivity, jejichž provádění je v rozhodující míře vázáno na přírodní prostředí), příklady: vhodnost krajiny pro cykloturistiku, pro zimní sporty, pro horolezectví apod.,

- b) jako určitá relativně fixní danost, která v obci existuje a je atraktivní pro návštěvníky, příklady: kulturně historické památky a soubory, muzea a skanzeny apod.,
- c) jako kulturní, sportovní a jiné akce, které jsou v obcích pořádány a navštěvují je účastníci (diváci) odjinud [3].

Stupeň rigidnosti a časové neměnnosti lokalizačních podmínek cestovního ruchu klesá od bodu a) k bodu c). Přírodní a krajinné podmínky jsou relativně neměnné. Nepříliš snadno se též vytvářejí v obcích nové „kamenné“ kulturní atraktivita (b) cestovního ruchu (v zásadě to však jde, viz např. dnes relativně časté zřizování skanzenů). Naopak poměrně často snadno se dá ovlivnit potenciál cestovního ruchu obce tím, že se zde začnou pořádat různé akce (c) a zajistí se jejich širší publicita [3].

Kulturní atraktivita cestovního ruchu ve vybraných obcích (Besednice, Kaplice, Netřebice, Soběnov, Velešín) v okrese Český Krumlov viz tabulka 5 v kapitole 5.2 jsou zpracovány a zaznamenány v prostředí geografického informačního systému Janitor2Jan Map. Byla vytvořena vrstva, kterou lze použít přidáním na jinou vrstvu mapy. V této vrstvě, která je součástí přílohy bakalářské práce je zaznamenáno všech 96 kulturních atraktivit.

### 4.3 Potenciál rozvoje cestovního ruchu

Cílem snahy o relativně objektivní a pro praxi využitelné vyjádření rozdílů předpokladů (především lokalizačních, ale také realizačních) mezi jednotlivými místy je konstrukce potenciálu, který označuje formalizovaný výsledek zhodnocení co možná komplexního okruhu lokalizačních podmínek a předpokladů pro další možný rozvoj cestovního ruchu [3].

K výpočtu potenciálu bylo využito dotazovacího šetření formou řízeného rozhovoru mezi domácími účastníky cestovního ruchu v oblasti NUTS II Jihozápad a anketárního šetření mezi studenty [11].

Dotazníkové šetření probíhalo od července do září 2008 na 22 místech kulturněhistorických atraktivit regionu NUTS II Jihozápad proškolenými tazatelkami. Provedeno bylo 1598 řízených rozhovorů s domácími účastníky cestovního ruchu. 14 formulářů bylo z analýz vyřazeno z důvodu neúplných odpovědí. Nyní bylo využito odpovědi na druhý úkol. V něm byly respondenti vyzváni k tomu, aby uvedli tři, podle jejich mínění, nejvýznamnější památky v oblasti jihozápadních Čech. Jednotlivé odpovědi byly kódovány a každé odpovědi byl přiřazen typ památky. Typologie památek vychází především z údajů Mariota a doplněna byla o další typy na základě studia literatury. Odpovědi byly četnostně zpracovány na úrovni jednotlivých památek i na úrovni typologie. Relativní potenciál dílčích atraktivit byl počítán ze souhrnných údajů o počtu jednotlivých zmíněných typů atraktivit přiřazených ke zmíněným památkám a vyjádřen byl procenticky vzhledem k celkovému počtu odpovědí [11].

Anketární šetření: K alternativnímu posouzení potenciálu dílčích (v tomto případě jen hmotných) kulturně-historických atraktivit bylo použito metody párového srovnání. Srovnáváno bylo 24 typů. Výběr byl proveden na základě typů uváděných Mariotem a doplněných z dalších zdrojů. Počet byl omezen množstvím reálně proveditelných kombinací. Toto párové srovnání bylo provedeno na semináři mezi studenty 2. ročníku Obchodního podnikání, specializace Cestovní ruch v červnu 2008. Studentům byla předložena hypertextová prezentace v níž se po osmi sekundách náhodně střídaly dvojice fotografií, reprezentující jednotlivé hmotné kulturně-historické atraktivity. Studenti byli se všemi typy podrobně seznámeni před prezentací. Před prezentací byli vyzváni, aby v každé dvojici rozhodli, která z atraktivit je důležitější pro rozvoj cestovního ruchu v regionu jihozápadních Čech. K analýzám bylo využito všech

57 formulářů odpovědí. Soubor odpovědí byl četnostně zpracován na základě metodiky Kollára. Jako reprezentativní údaj potenciálu byl vybrán průměr hodnot odpovědí pro každou atraktivitu, který byl následně vztažen nikoliv k maximální možné hodnotě odpovědí (tedy 23), ale k hodnotě 10 (potenciál 10 tedy odpovídá maximální hodnotě 23 odpovědí, potenciál 0 odpovídá minimální hodnotě 0 odpovědí) [11].

Přehled relativního potenciálu dílčích atraktivit vycházející z typů atraktivit podle počtu zmínek konkrétních atraktivit v prvním pořadí atraktivit lze nalézt v tabulce 1.

Na základě analýz odpovědí anketárního šetření byl spočítán potenciál dílčích hmotných atraktivit kulturního cestovního ruchu na úrovni domácího cestovního ruchu v České republice. Obdržené výsledky jsou obdobné výsledkům získaným dotazníkovým šetřením mezi účastníky domácího cestovního ruchu [11].

Za nejdůležitější hmotné památky pro další rozvoj cestovního ruchu v regionu jsou považována historická městská jádra, zámky, zříceniny a hrady (tabulka 3). Naopak význam dílčích drobných prvků v krajině je považován za velmi malý. Vzhledem k předcházejícím výsledkům je sice relativně větší, to je však způsobeno odlišnou metodikou sběru dat a výpočtu potenciálu [11].

**Tabulka 1 - Počet konkrétních památek zmíněných v rámci typu památky**

| Typ památky                                                                              | Počet atraktivit v rámci typu |                 | Počet všech zmínek v prvním pořadí | Hodnota relativního potenciálu |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------|------------------------------------|--------------------------------|
|                                                                                          | Ve všech pořadích             | V prvním pořadí |                                    |                                |
| Jedinečné atraktivity (zámek Hluboká, město a zámek Český Krumlov)                       | 3                             | 3               | 699                                | 44,13                          |
| Zámek                                                                                    | 22                            | 15              | 229                                | 14,46                          |
| Hrad                                                                                     | 10                            | 7               | 160                                | 10,10                          |
| Historické městské jádro                                                                 | 26                            | 21              | 153                                | 9,66                           |
| Zřícenina (hradu, zámku, kláštera)                                                       | 18                            | 12              | 117                                | 7,39                           |
| Historická městská stavba                                                                | 6                             | 3               | 31                                 | 1,96                           |
| Klášter                                                                                  | 4                             | 2               | 20                                 | 1,26                           |
| Chráněné území přírody                                                                   | 9                             | 7               | 19                                 | 1,20                           |
| Soubor venkovských stavení (lidová architektura)                                         | 8                             | 2               | 19                                 | 1,20                           |
| Rybníky a další umělé vodní nádrže                                                       | 6                             | 6               | 16                                 | 1,01                           |
| Lázně                                                                                    | 4                             | 2               | 16                                 | 1,01                           |
| Vyvýšená místa                                                                           | 7                             | 4               | 14                                 | 0,88                           |
| Historický most                                                                          | 2                             | 2               | 13                                 | 0,82                           |
| Region                                                                                   | 4                             | 1               | 8                                  | 0,51                           |
| Historické plavební kanály                                                               | 3                             | 2               | 8                                  | 0,51                           |
| Zvonice, kaplička                                                                        | 2                             | 2               | 8                                  | 0,51                           |
| Pivo, pivovary Budvar, Prazdroj, Eggenberg, Regent                                       | 1                             | 1               | 8                                  | 0,51                           |
| Místo života významné historické osobnosti                                               | 4                             | 3               | 7                                  | 0,44                           |
| Poutní kostel                                                                            | 8                             | 3               | 6                                  | 0,38                           |
| Venkovský zámček                                                                         | 8                             | 4               | 4                                  | 0,25                           |
| Kostel                                                                                   | 4                             | 3               | 4                                  | 0,25                           |
| Venkovská hospodářská stavení                                                            | 2                             | 1               | 4                                  | 0,25                           |
| Park                                                                                     | 1                             | 1               | 4                                  | 0,25                           |
| Židovské památky                                                                         | 2                             | 1               | 3                                  | 0,19                           |
| Vysídlené vesnice v pohraničí                                                            | 4                             | 2               | 2                                  | 0,13                           |
| Technická zajímavost                                                                     | 4                             | 2               | 2                                  | 0,13                           |
| Zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp. | 3                             | 2               | 2                                  | 0,13                           |
| Muzeum                                                                                   | 3                             | 1               | 2                                  | 0,13                           |
| Hradiště pravěké                                                                         | 3                             | 1               | 1                                  | 0,06                           |
| Pomníky významných osobností                                                             | 2                             | 1               | 1                                  | 0,06                           |

| Typ památky                                                                     | Počet atraktivit v rámci typu |                 | Počet všech zmínek v prvním pořadí | Hodnota relativního potenciálu |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------|------------------------------------|--------------------------------|
|                                                                                 | Ve všech pořadích             | V prvním pořadí |                                    |                                |
| Historické cesty                                                                | 1                             | 1               | 1                                  | 0,06                           |
| Busty, tabule a nápisy věnované významným osobnostem a událostem                | 1                             | 1               | 1                                  | 0,06                           |
| Skanzen                                                                         | 1                             | 1               | 1                                  | 0,06                           |
| Tvrz                                                                            | 1                             | 1               | 1                                  | 0,06                           |
| Historické doly                                                                 | 2                             | 0               | 0                                  | 0                              |
| Historická továrna (z 19. st.)                                                  | 1                             | 0               | 0                                  | 0                              |
| Historické železnice a železniční stavby                                        | 1                             | 0               | 0                                  | 0                              |
| Tradiční život místních obyvatel                                                | 1                             | 0               | 0                                  | 0                              |
| Dějiště významné historické události                                            | 1                             | 0               | 0                                  | 0                              |
| Místo, kde se natáčel známý film, nebo se odehrává děj známého literárního díla | 1                             | 0               | 0                                  | 0                              |

Zdroj dat:[11]

Počet všech zmínek podle typu památky a na jeho základě určený relativní potenciál. Výsledky dotazníkového šetření mezi účastníky kulturního cestovního ruchu.

**Tabulka 2 - Potenciál dílčích hmotných atraktivit kulturního cestovního ruchu**

| Typ památky                        | Hodnota potenciálu |
|------------------------------------|--------------------|
| Historické městské jádro           | 9,05               |
| Zámek                              | 8,97               |
| Zřícenina                          | 8,30               |
| Hrad                               | 8,10               |
| Městská historická stavba          | 7,87               |
| Klášter                            | 7,11               |
| Venkovský zámek                    | 6,73               |
| Soubor venkovských stavení         | 6,05               |
| Umělé vodní kanály                 | 5,87               |
| Rybníky a další umělé vodní nádrže | 5,30               |
| Mosty                              | 5,13               |
| Historické železnice               | 4,86               |
| Poutní místa                       | 4,55               |
| Opevnění (meziválečné)             | 4,50               |
| Venkovská hospodářská stavení      | 3,57               |
| Vysídlené vesnice                  | 3,31               |
| Historické továrny                 | 3,18               |

| <b>Typ památky</b>                     | <b>Hodnota potenciálu</b> |
|----------------------------------------|---------------------------|
| Zvonice, kaplička                      | 3,00                      |
| Historické doly                        | 2,87                      |
| Hradiště – pravěká                     | 2,62                      |
| Milníky, hraniční kameny, smírčí kříže | 2,60                      |
| Historické cesty                       | 3,39                      |
| Historicky využívaná krajina – terasy  | 2,15                      |
| Kříže                                  | 1,93                      |

Zdroj dat: [11]

Výsledky anketárního šetření mezi studenty obchodního podnikání, specializace cestovní ruch.

## **4.4 Motivace návštěvníků a image atraktivit**

### **4.4.1 Dotazníkové šetření**

K naplnění dílčího cíle C4 bylo použito primárních dat nashromážděných pomocí kvantitativního výzkumu (je zaměřen na rozsah, počet výskytu jevů, tj. věcné údaje, zjišťuje tedy: fakta, data o chování zákazníků, měřitelné (příčinné) souvislosti, preference) [10], metodou dotazování pomocí souboru tazatelů (face to face) [16], kteří vedou řízený rozhovor. Byla použita ústní technika dotazování (face-to-face) – vyžadující tazatele, resp. síť tazatelů; tazatel předčítá otázky a zaznamenává odpovědi. Způsob záznamu byl do tištěného dotazníku (paper-pencil) [4]. Dotazníkové šetření proběhlo v regionu Nuts II Jihozápad (region soudržnosti) formou řízeného rozhovoru proškolenými tazatelkami v období od června až do konce září roku 2008. Výběr respondentů byl proveden nahodilým výběrem [4] a probíhal v určených lokalitách na předtištěných dotaznících, základním souborem byli turisté, starší osmnácti let v určených lokalitách v regionu Nuts II Jihozápad, které jsou uvedeny v tabulce. Celkem bylo provedeno 1 584 řízených rozhovorů na 21 lokalitách v místech kulturní atraktivity.

Pro sběr primárních informací byl proveden kvantitativní marketingový výzkum na základě sestaveného dotazovacího nástroje. Po sestavení dotazovacího nástroje byl vyzkoušen vzorek tří kusů dotazníků na třech dotazovaných osobách. Následně po otestování a doladění dotazníků bylo rozděleno do skupiny osmi analogicky spolupracujících lidí 1600 dotazníků. Všechny studentky byly předem řádně proškoleny jak vést rozhovor a vyplňovat dotazník. Každá studentka obdržela minimálně 200 kusů dotazníků, ke každému jednu propisku a vizitku, které byly předávány dotazovaným jako poděkování za spolupráci. Dotazníky byly podepsány, očíslovány a přeloženy kvůli lepší manipulaci. Marketingový výzkum byl proveden skupinou osmi studentek pomocí řízeného rozhovoru. Průzkum byl prováděn v terénu mezi domácími návštěvníky kulturního cestovního ruchu v oblasti regionu NUTS II Jihozápad v blízkosti kulturních památek a atraktivit v daném místě, ve kterém byl výzkum prováděn. Konkrétně jsem dostala za úkol zpracovat region Českokrumlovsko a vybrané obce byly následující: Besednice, Soběnov, Kaplice, Netřebice a Velešín. Dotazníkové šetření bylo provedeno v době od července do konce září roku 2008.

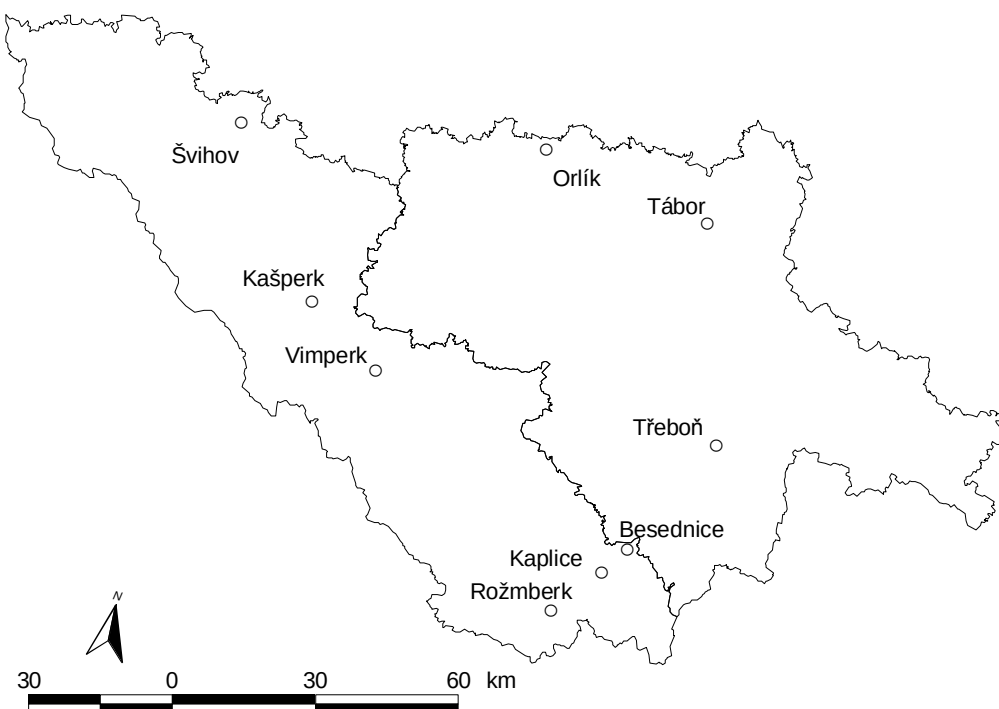
**Tabulka 3 - Lokality, n = 1 584**

| Lokalita                             | Počet sesbíraných dotazníků<br>v lokalitě | V<br>procentech<br>(%) |
|--------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------|
| Orlík                                | 185                                       | 11,68                  |
| Tábor                                | 205                                       | 12,94                  |
| Třeboň                               | 200                                       | 12,63                  |
| Kašperk                              | 196                                       | 12,37                  |
| Švihov                               | 200                                       | 12,63                  |
| Besednice                            | 95                                        | 6,00                   |
| Kaplice                              | 109                                       | 6,88                   |
| Zámek Vimperk                        | 196                                       | 12,37                  |
| Horní Povelaví- Rožmberk nad Vltavou | 198                                       | 12,50                  |

Zdroj dat: vlastní výzkum

Tabulka uvádí lokality, kde byly dotazníky sesbírány, počet sesbíraných dotazníků v každé z lokalit a počet dotazníků u každé lokality v procentech. N = 1584. Nejvíce dotazníků bylo provedeno v obcích Třeboň a Švihov. U ostatních je to velmi vyrovnané. Na obrázku 1 jsou tyto lokality vyznačené.

**Obrázek 1 – Vyznačení lokalit**



#### 4.4.2 Dotazovací nástroj

V úvodu dotazníku je krátké sdělení, představující mou osobu jako tazatele, je zde vyjádřen účel výzkumu a ujištění o anonymitě. V dotazníku se nachází uzavřené otázky, funkce unikové odpovědi nevím [16], tak i otevřené otázky, které nenabízejí žádnou variantu odpovědi. Otázky jsou formulovány jako přímé dotazy (nemají skrytý význam) [4].

Abychom zjistili, jakého typu dovolené se respondenti účastní, bylo použito otázky, zda jsou zde v rámci: Výletu na dovolené, Cesty na nebo z dovolené, Služební cesty, Návštěvy příbuzných a známých, Lázeňský pobyt, Jiné (možnost volné vypisovací odpovědi, pokud si nevybrali).

Dále k naplnění cíle navazuje otázka jakou důležitost přikládáte jednotlivým charakteristikám cílového místa při výběru dovolené v České republice? Následuje 26 různých charakteristik, aktivit a činností, s pětistupňovou Lickertovou stupnicí (existence nebo výskyt je pro mě 1 = zcela nedůležitý, 2 = spíše důležitý, 3 = nedokážu se rozhodnout, 4 = spíše důležitý, 5 = velmi důležitý). U některých aktivit byla uváděna míra participace, uveďte počet za posledních 12 měsíců. Charakteristiky byly následující: Hrad, zřícenina, zámek, klášter s průvodcovským okruhem, Aktuální výstava v muzeu či galerii, Místa, kde si mohu užít soukromí, Přírodní prostředí, Zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba atp., Možnost fyzicky aktivního vyžití, Dějiště významné historické události, Lidová architektura, Klid, Možnost nákupů, Zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp., Tradiční život místních obyvatel, Galerie, Muzeum, Zábavní koutky a akce pro děti, Větší množství různých zajímavostí, Nabídka wellnes nebo lázeňských služeb, Možnost občerstvení a stravování, Noční život, Milý místní lidé, Zdravé prostředí, Historická města, Hrad, zřícenina bez průvodcovského okruhu, Voda ke koupání, Divadelní představení a koncerty klasické hudby, Místo života významné historické osobnosti.

K dosažení cíle 3 vedla otázka jaký význam mají jednotlivé možné důvody Vašich cest na dovolenou po České republice? Byla opět použita pětistupňová Lickertova stupnice označující míru důležitosti. (Kde 1 = zcela nevýznamné, 2 = spíše nevýznamné, 3 = nedokážu se rozhodnout, 4 = spíše důležité, 5 = velmi důležité). Byly hodnoceny tyto důvody: Změnit prostředí, Navštívit zajímavá místa, Možnost být tím, čím opravdu jsem, Po cestě si povídat s přáteli, Být s rodinou, Navštívit známé a

příbuzné, Na místě vzpomínat na „staré dobré časy“, Seznámit se s lidmi opačného pohlaví, Něčemu se naučit, Relaxovat fyzickou rekreační činností, Zažít dobrodružství, Bavit se, Poznávat nová místa, Být s přáteli, Nedělat nic a jen relaxovat, Potkávat nové lidi, Uvolnit se od stereotypu každodenního života a práce, Být na místě, kde nebyli známí.

Na otázku jak často se věnujete jednotlivým rekreačním aktivitám na této dovolené/cestě se míra participace vyznačovala opět na pětistupňové Lickertově stupnici (1 = nevěnuji se, 2 = věnuji se ojediněle, 3 = věnuji se občas, 4 = věnuji se často, 5 = věnuji se především). Jednotlivé aktivity zahrnovaly: Divadelní představení, koncert klasické hudby, Rekreační sportovní aktivity, Návštěva památných míst a památníků – místo života významné osobnosti nebo historické události, Odpočinek, Zábavní akce typu hudební festival, koncert moderní hudby, módní přehlídky atp., Nakupování, Wellnes aktivity a lázeňské pobyty, Návštěva muzea, galerie, Návštěva historických zajímavostí – hrad, zámek, město, Koupání, Pěší turistika, Cykloturistika, Pozorování přírody, Hry s dětmi, Návštěva aktuálně pořádaných výstavních akcí.

K naplnění C4 (cíl 4) posloužily otázky v první části dotazníku, kdy byla využita kombinace 4 obrázků. Na základě těchto obrázků vyjadřovali dotazovaní své pocity na pětistupňové škále. (1 = zažívám určitě pocit uvedený vlevo, 2 = zažívám spíše pocit uvedený vlevo, 3 = nedokážu se rozhodnout, 4 = zažívám spíše pocit uvedený vpravo, 5 = zažívám určitě pocit uvedený vpravo). Odpovědi byly zaznamenávány u šesti protikladných dvojic pocitů (uklidňující – vzrušující, ohyzdný – krásný, povznášející – tísnivý, nudný – zajímavý, nepříjemný – příjemný, vtíravý – nevтіravý).

Dále k naplnění C4 bylo použito otevřené otázky, kdy respondenti měli za úkol vyjmenovat tři pro ně nejzajímavější památky v Jihozápadních Čechách a v další otázce tři slova, které nejlépe vystihují dovolenou v Jihozápadních Čechách (Jihočeský a Západočeský kraj).

V poslední části dotazníku bylo použito otázek identifikujících dotazované osoby. Demografická segmentace byla určena pohlavím (muž, žena) a věkem (18-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61-70, 70 let a více). Sociodemografická segmentace byla určena vzděláním (základní, střední bez maturity, střední s maturitou, vyšší odborné, vysokoškolské), dále výší vynaložených prostředků v českých korunách na jejich aktuální dovolenou na jednu osobu avšak bez nákladů na dopravu (méně než 1 000, 1-2 tisíce, 2-5 tisíc, 5-10 tisíc, 10-15 tisíc, 15-20 tisíc, více než 20 tisíc Kč). Geografická segmentace byla určena počtem obyvatel místa trvalého bydliště (do 199, 200-499, 500-

999, 1 000-1 999, 2000-4 999, 5 000-9 999, 10 000-19 999, 20 000-49 999, 50 000-99 999, 100 000 a více) a okresem místa trvalého bydliště respondenta (možnost ze 14 okresů České republiky). Behavioristická segmentace byla určena předpokládanou délkou dovolené (otevřená odpověď), tím co upřednostňují při výběru dovolené (nejlevnější nabídku uspokojující jen Vaše minimální nároky, nabídku nejvyšší kvality, nabídku pro Vás nejlepšího poměru kvalita/cena). Dále otázkou, zda mají oblíbený nějaký historický umělecký styl či sloh (ano, ne), zda ano tak vypsát odpověď který – otevřená odpověď bez nabídky.

Zakončeno poslední otázkou na jejich vztah k historii, kde se respondenti rozhodovali na pětistupňové stupnici, vlevo nudná a vpravo protiklad zajímavá.

Dotazník je ukončen rozloučením s poděkováním respondentům za jeho vyplnění, čas a spolupráci. Dále jsou tam informace o dotazníku, kde byl pořízen – lokalita a datum, pořadové číslo dotazníku.

### 4.4.3 Zpracování výsledků

Abych mohli pracovat s daty v programu statistica, byly dotazníky překódovány pomocí čísel do programu MS Excel. Pro zpracování a vizualizaci výsledků z nasbíraných dotazníků bylo použito různých statistických grafů.

Pro grafické vyjádření intervalového rozdělení četností se nejčastěji používá histogram četností. Je to sloupkový graf tvořený pravidelnými rovnoběžníky, jejichž základny mají délku zvolených intervalů a jejichž výšky mají velikost příslušných třídních četností (resp. relativních četností) [8].

Bodové grafy používají jako grafické prostředky body umísťované v souřadnicové soustavě. Slouží ke znázorňování závislosti mezi dvěma kvantitativními znaky (popř. ke znázorňování průběhu časové řady). Vodorovná osa je přitom stupnicí pro hodnoty kvantitativního znaku  $x$  (nezávislá proměnná), svislá osa je určena pro vynášení hodnot druhého kvantitativního znaku  $y$  (závislá proměnná) [8].

K vyjádření struktury variant statistického znaku jsou velmi oblíbené výšečové grafy. Zde relativní četnosti obměn znaku znázorňujeme pomocí výsečí kruhu, které získáme rozdělením středového úhlu úměrně k podílu jednotlivých částí zobrazovaného jevu vyjádřených v procentech [8].

Krabičkový graf slouží ke znázornění extrémních hodnot souboru a kvartilů. Často je vhodná a účelná souběžná analýza více krabičkových grafů najednou konstruovaných buď pro různé statistické znaky jednoho statistického souboru, anebo pro jeden statistický znak, sledovaný v různých statistických souborech. To umožňuje rychlé a přehledné porovnávání analyzovaných vlastností [8].

Z popisné statistiky bylo nejvíce používáno průměrů. Aritmetický průměr má řadu vlastností, z nichž některé mají význam teoretický, jiné se dají s výhodou použít při jeho výpočtu. 1. Součet jednotlivých odchylek od průměru je nulový. 2. Aritmetický průměr konstanty je opět roven konstantě. 3. Přičteme-li k jednotlivým hodnotám znaku konstantu, zvýší se o tuto konstantu i aritmetický průměr. 4. Násobíme-li jednotlivé hodnoty znaku konstantou, je touto konstantou násoben i průměr. 5. Násobíme-li váhy aritmetického průměru konstantou, průměr se nezmění. 6. Je-li statistický soubor rozdělen do  $k$  dílčích podsouborů, v nichž známe jednotlivé dílčí průměry  $x_1, x_2, \dots, x_k$  a počty pozorování  $n_1, n_2, \dots, n_k$ , pak průměr celkového souboru je váženým aritmetickým průměrem těchto dílčích průměrů, kde vahami jsou četnosti těchto podsouborů. Do tabulek byla použita veličina SE – střední chyba průměru. Tato chyba neudává

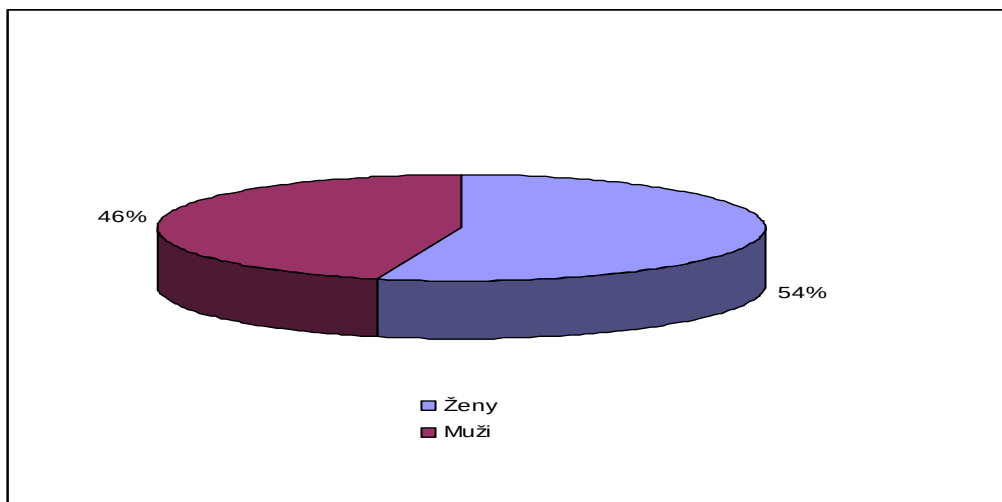
výběrové chyby při odhadu na základě údajů jednoho konkrétního výběrového souboru, ale charakterizuje, jaká je průměrná výběrová chyba odhadů, přicházejících v úvahu při všech různých výběrech daného rozsahu ze základního souboru. Často se variabilita popisuje pomocí kladně vzaté odmocniny z rozptylu, která se nazývá směrodatná odchylka. Její výhodou je to, že je uvedena ve stejných měrových jednotkách jako zkoumaný statistický znak. Na rozdíl od rozptylu lze směrodatnou odchylku interpretovat [8].

Abychom zjistily rozdíly v motivech návštěvy podle návštěvnických segmentačních kritérií a rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit, byly tyto motivy a pocity analyzovány pomocí jednofaktorové analýzy rozptylu neboli ANOVY. Pokud byl prokázán rozdíl mezi skupinami, byl použit parametrický post hoc test – Tukeyův HSD test pro netejný počet  $n$ , jako metoda pro mnohonásobné srovnávání na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Jednotlivé skupiny byly podle odlišnosti nebo shody značeny písmeny. Hodnota  $F$  statistiky a hodnota  $p$ -value byla počítána pomocí analýzy rozptylu. Hvězdičky označují signifikanci rozdílů \* = 0,05; \*\* = 0,01; \*\*\* = 0,001 hladiny významnosti. Jako závislá proměnná byly označeny motivy či pocity a nezávislá proměnná hodnoty segmentačních kritérií (věk, vzdělání...) k pocitům pak obrázky.

Vytvořili jsme si novou nezávislou proměnnou pro hodnocení motivů – návštěvnost turistických atraktivit. Za všechny atraktivity byla sečtena návštěvnost za 12 měsíců – vyšlo číslo pro každý dotazník. Tyto byly rozčleněny do intervalů, na základě četnostních charakteristik souboru, střední hodnoty a kvartilů a extrémní hodnoty zvlášť. Vzniklo 6 intervalů. Podle toho do jakého intervalu spadalo číslo návštěvnosti, pak dostalo toto číslo intervalu (1 – 6). Takto byla vytvořena nová proměnná pro ANOVU.

#### 4.4.4 Výsledky marketingového výzkumu

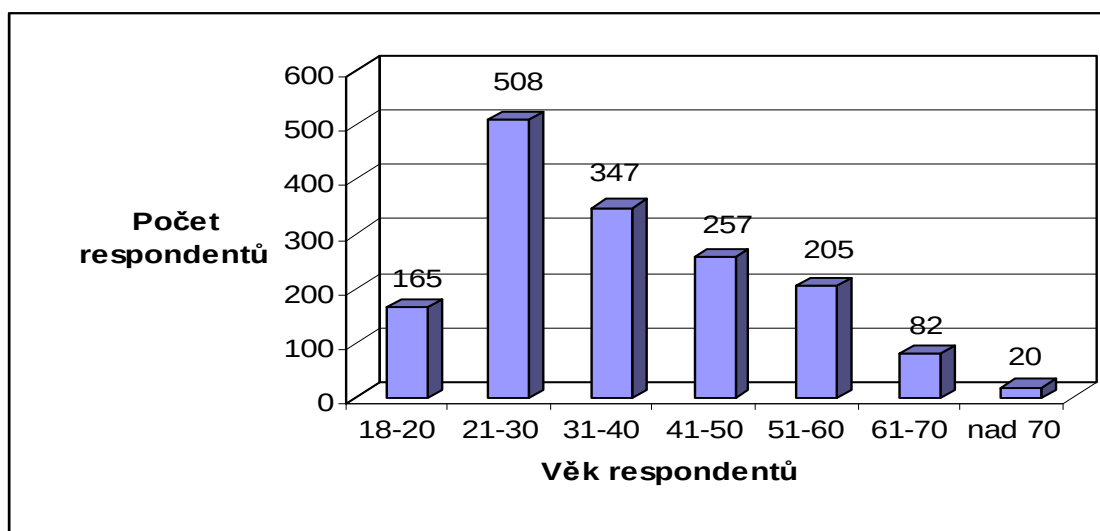
Obrázek 2 - Podíl mužů a žen, n = 1 584



Zdroj dat: vlastní dotazníkové šetření

Z daného grafu vyplívá, že v případě rozdělení dle pohlaví, mírně převažují ženy nad muži přibližně o osm procent.

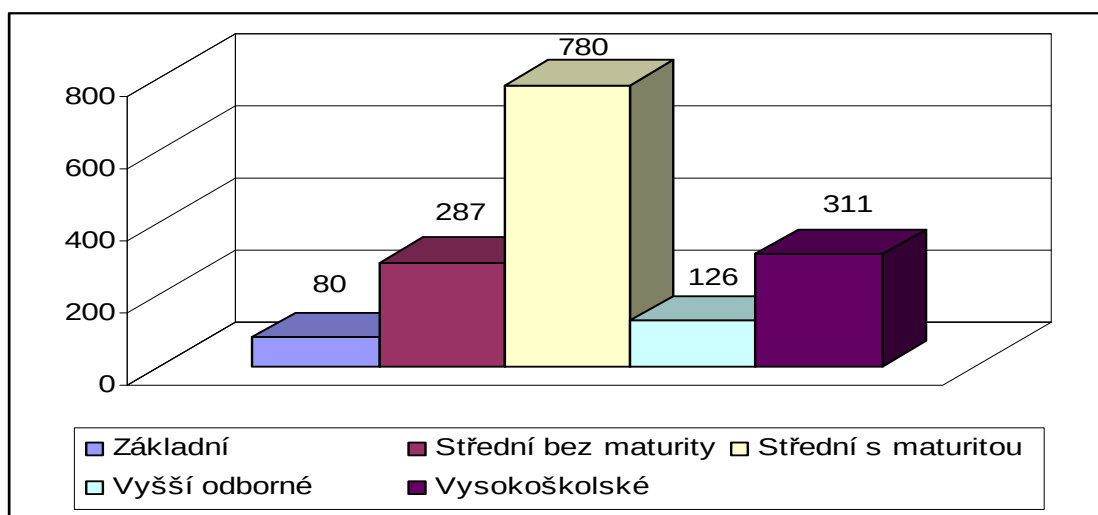
Obrázek 3 - Věková kategorie respondentů, n = 1 584



Zdroj dat: vlastní dotazníkové šetření

Obrázek znázorňuje kolik respondentů v jaké věkové kategorii se zúčastnilo výzkumu. Z grafu je patrné, že největší počet respondentů je ve věkové kategorii 21-30 let, nejmenší je ve věkové kategorii nad 70 let, v této v této věkové kategorii se zúčastnilo pouze 20 lidí. Je také na první pohled vidět, že s přibývajícím věkem počet respondentů klesá.

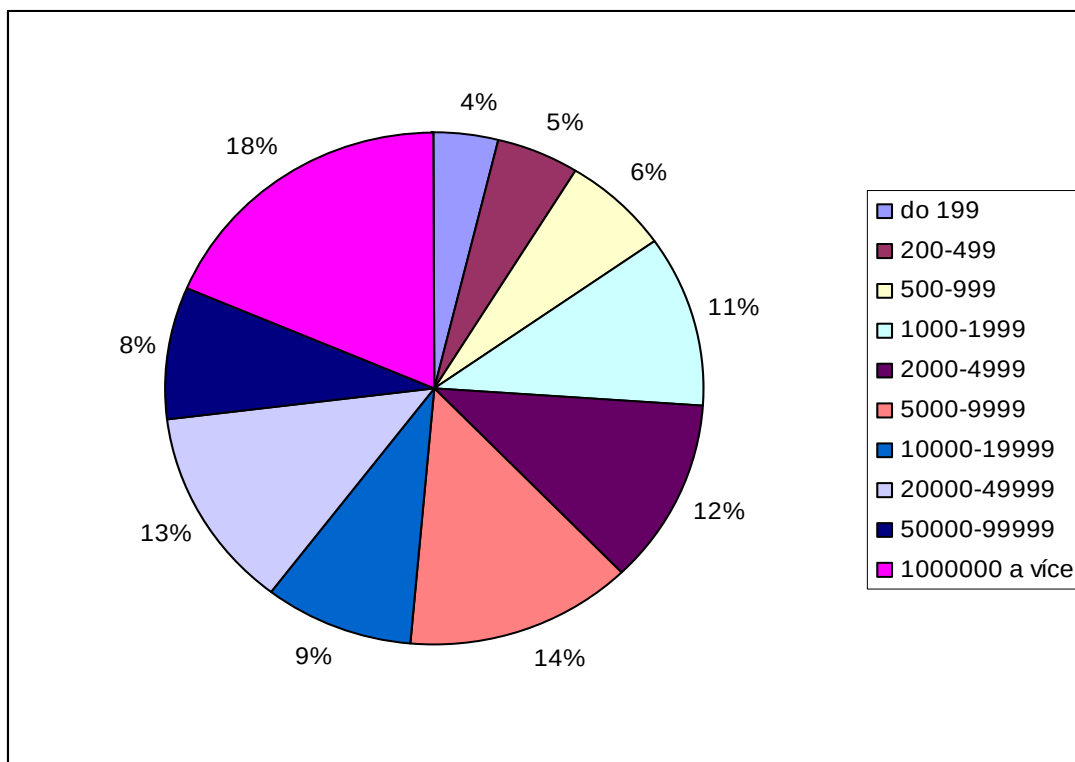
**Obrázek 4 - Vzdělání respondentů, n = 1 584**



Zdroj dat: Vlastní dotazníkové šetření

Obrázek charakterizuje dotazovaný vzorek podle vzdělání. Z grafu můžeme zjistit, že nejvíce dotazovaných osob bychom mohli charakterizovat jako středoškolsky vzdělané s maturitou, jejich počet dosáhl hodnoty 780 osob, nejmenší hodnoty dosahují lidé se základním vzděláním. Ostatní hodnoty v grafu jsou vyrovnané.

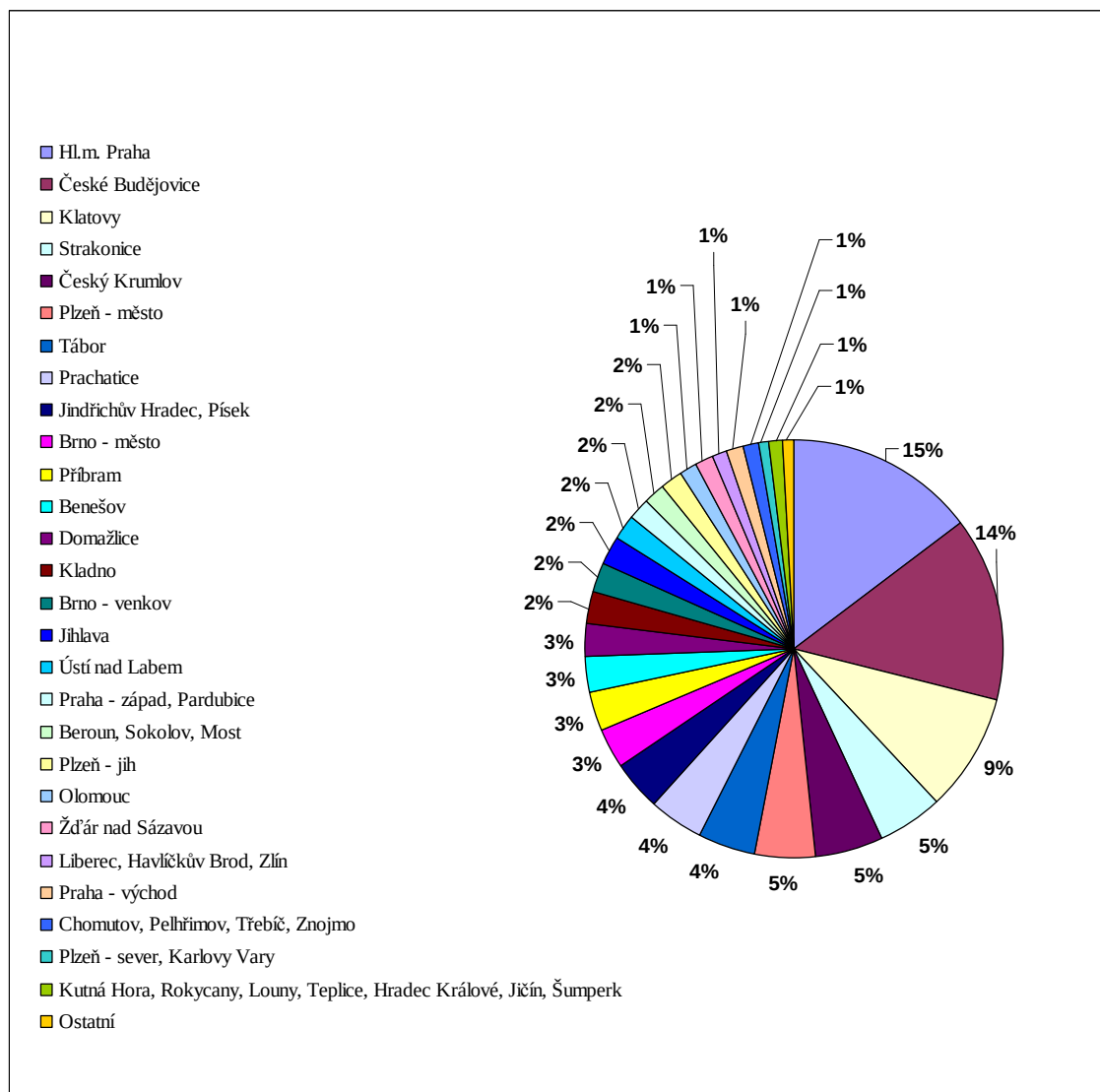
**Obrázek 5 - Rozdělení podle počtu obyvatel trvalého bydliště, n = 1 584**



Zdroj dat: vlastní dotazníkové šetření

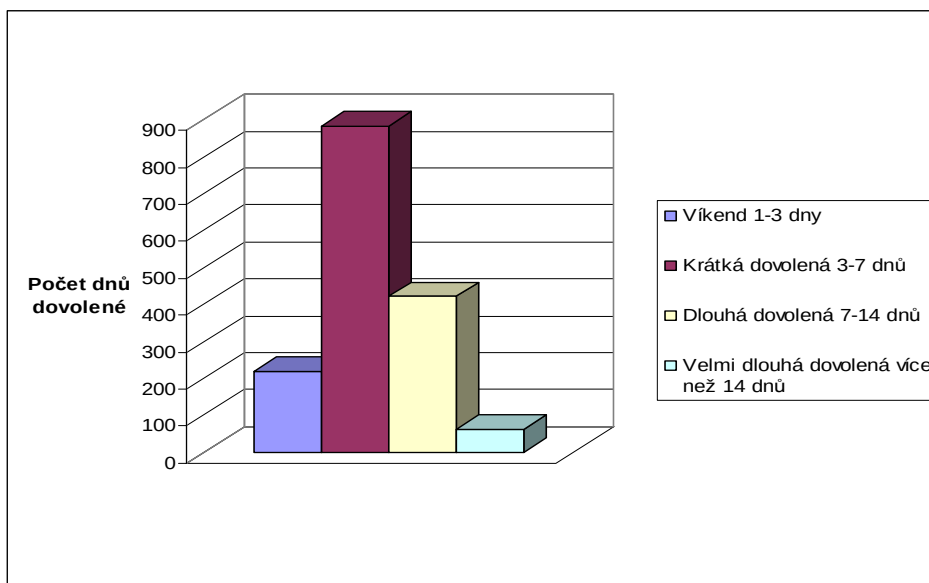
Po zhlédnutí grafu zjistíme, že nejvíce respondentů pochází z obce, jejíž velikost je 100 000 a více obyvatel (18%), dále z obce o velikosti 5 000-9 999 obyvatel (14%), nejméně respondentů pak z obce, jejíž počet obyvatel je do 199, (4%).

**Obrázek 6 - Rozdělení respondentů dle okresu, n = 1 584**



Zdroj dat: vlastní dotazníkové šetření

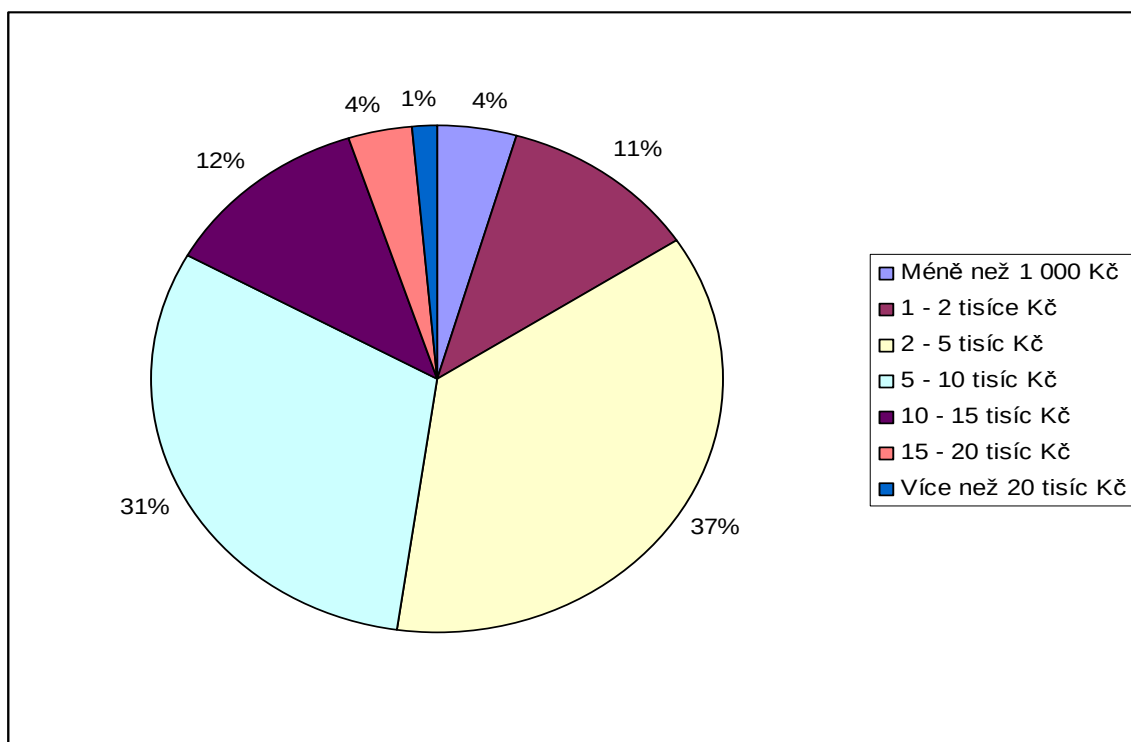
**Obrázek 7 - Počet dnů dovolené, n = 1 584**



Zdroj dat: vlastní dotazníkové šetření

Z grafu je možné vyčíst počet dnů aktuální dovolené, kterou respondenti trávili v Jihozápadních Čechách. Největší počet respondentů mělo dovolenou o délce 3-7 dnů. Delší dovolenou než 14 dnů trávil nejmenší počet respondentů. Hodnota modus je 7 (nejčastější výskyt), medián je také 7.

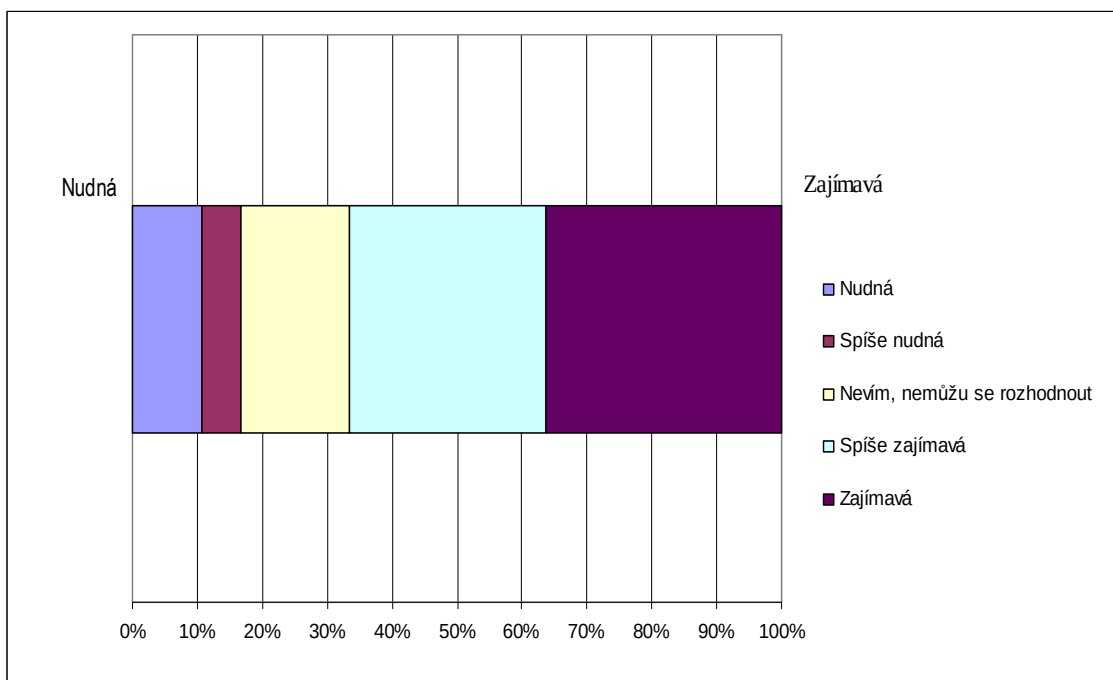
**Obrázek 8 - Útrata respondenta, n = 1 584**



Zdroj dat: vlastní dotazníkové šetření

Z grafu je zřejmé, že největší počet respondentů (37%) utratí na dovolené 2 – 5 tisíc Kč, následuje dále 31% respondentů utratí 5 -10 tisíc. Více než 20 tisíc Kč utratí pouhé jedno procento respondentů.

**Obrázek 9 - Názor respondentů na historii, n = 1 584**



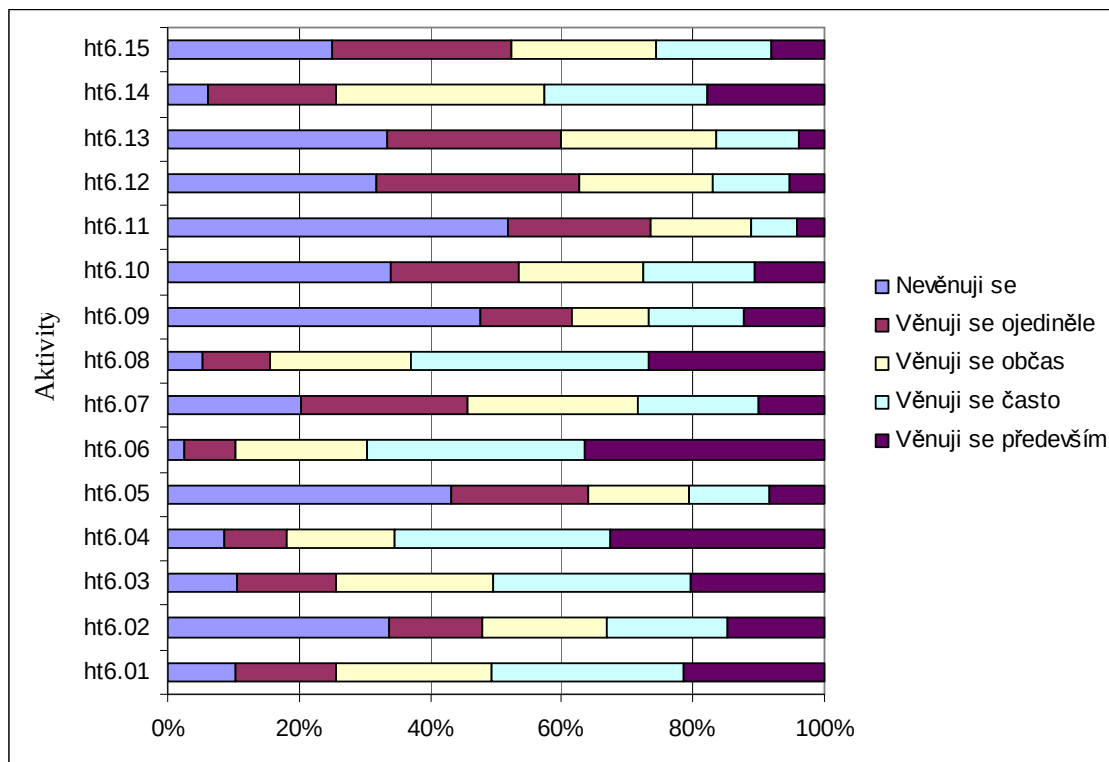
Zdroj dat: vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce lidí odpovědělo, že historie je zajímavá, nejméně respondentů si myslí, že historie je spíše nudná. Mnoho lidí, odpovědělo, že neví, nemohou se rozhodnout.

**Tabulka 4 - Přiřazení aktivit ke kódům v obrázku 10**

| Kód aktivity | Název aktivity                                                       |
|--------------|----------------------------------------------------------------------|
| ht6.01       | Pěší turistika                                                       |
| ht6.02       | Cykloturistika                                                       |
| ht6.03       | Rekreačně sportovní aktivity                                         |
| ht6.04       | Koupání                                                              |
| ht6.05       | Wellness aktivity a lázeňské pobyty                                  |
| ht6.06       | Odpočinek                                                            |
| ht6.07       | Nakupování                                                           |
| ht6.08       | Pozorování přírody                                                   |
| ht6.09       | Hry s dětmi                                                          |
| ht6.10       | Zábavní akce – festivaly, koncerty mod. hudby, módní přehlídky apod. |
| ht6.11       | Divadelní představení, koncerty klas. hudby                          |
| ht6.12       | Návštěva muzea, galerie                                              |
| ht6.13       | Návštěva aktuálních výstavních akcí                                  |
| ht6.14       | Návštěva historických zajímavostí – hrad, zámek, město               |
| ht6.15       | Návštěva památných míst a památníků                                  |

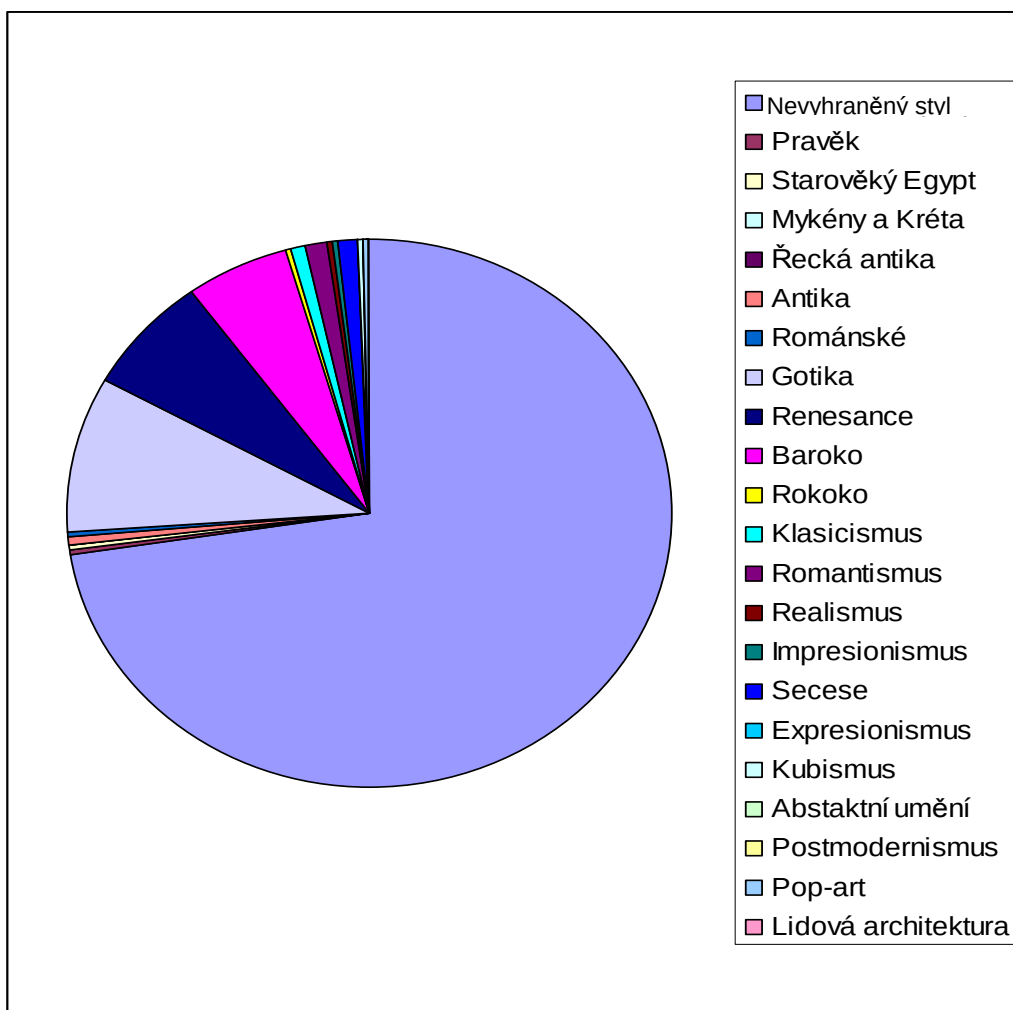
**Obrázek 10 - Oblíbenost aktivit, n = 1 584**



Zdroj dat: vlastní dotazníkové šetření

Označení ht6.01 – ht6.15 představuje 15 aktivit viz tabulka nahoře. Na dovolené se respondenti nejvíce věnují odpočinku. Nejoblíbenější činností je koupání a následuje pozorování přírody. Nejméně se věnují divadelním představením, koncertům klasické hudby a hrám s dětmi, wellness aktivitám a lázeňským pobytům se také nevěnují.

**Obrázek 11 - Rozdělení respondentů dle oblíbených uměleckých slohů**



Zdroj dat: vlastní dotazníkové šetření

Z grafu je zřejmé, že většina respondentů nemá vyhraněný umělecký styl nebo sloh. Prvním nejoblíbenějším stylem je gotika, následuje renesance a baroko.

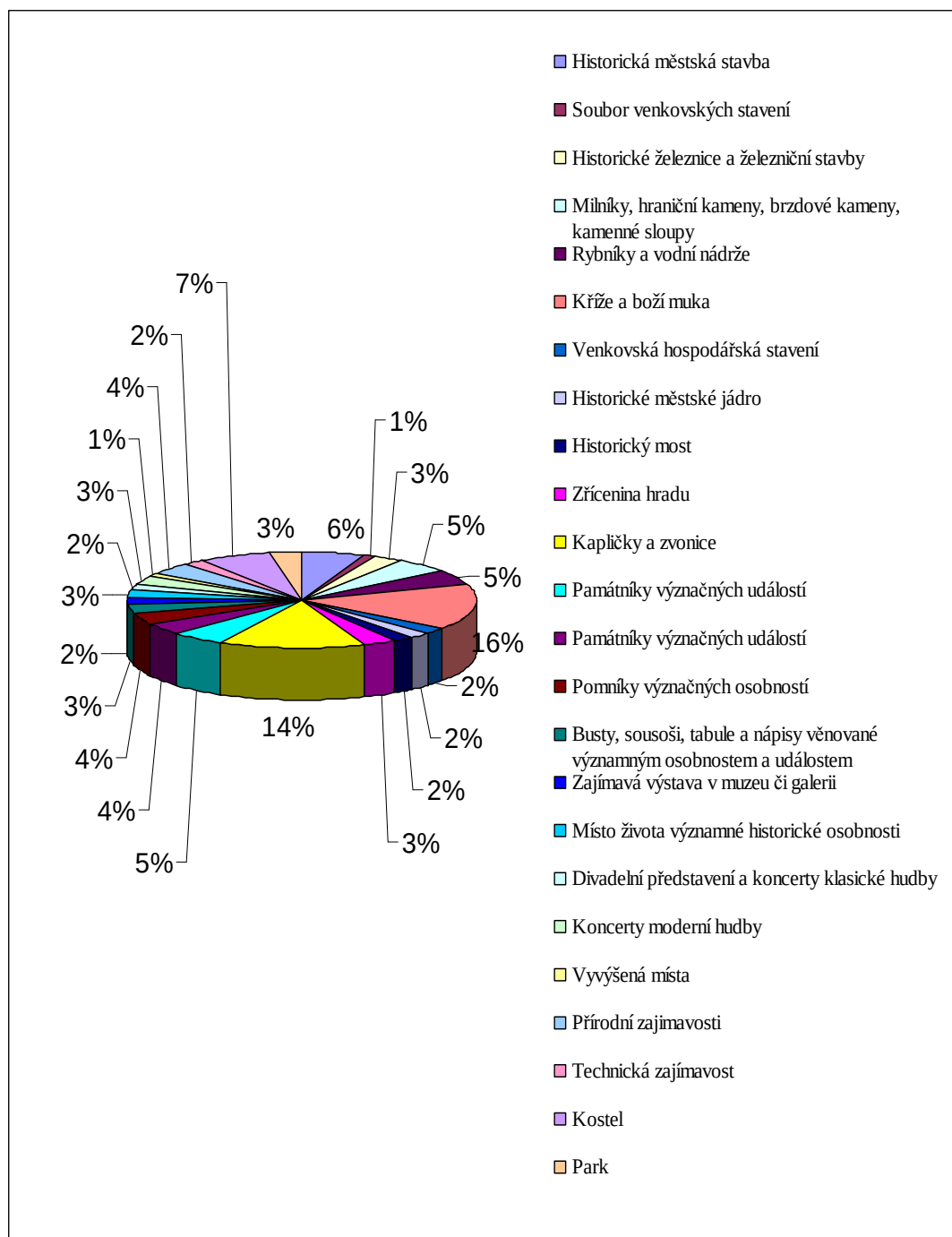
## 5 Výsledky

### 5.1 Diverzifikace struktury předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím

Na základě provedených šetření a jejich následných analýz se podařilo zjistit několik skutečností významných pro destinační managementy sledovaného území. Existuje velké množství kulturně-historických památek, které jsou účastníky cestovního ruchu vnímány jako důležité. Taktéž existuje velká diverzita typů památek považovaných za důležité. Význam jednotlivých typů památek i konkrétních památek se výrazně liší. Nejdůležitější postavení má velmi malý počet turisticky výjimečných památek (a to bez přímé souvislosti s jejich historickým, architektonickým nebo kunsthistorickým významem). K důležitým památkám patří především památky hmotné a to historická jádra, zámky, zříceniny a hrady. Relativně velké množství typů kulturně-historických památek se nachází ve venkovském prostředí. Vnímání vlastního regionu návštěvníky není vyhraněně přesné [8].

Nejpočetnější skupinou atraktivit v obcích jak můžeme zjistit z obrázku 12 jsou kříže a boží muka, tvoří 16% všech atraktivit, jak vyplývá z obrázku 1. Neméně početnou skupinu tvoří kapličky a zvonice (14%). Následují kostely (7%) a také historické městské stavby (6%). Další skupinu zastupují rybníky, vodní nádrže a také památníky významných událostí ještě se skupinou hraničních kamenů, kamenných sloupů a brzdových kamenů (5%). Čtyřmi procenty je zastoupená skupina památníky významných událostí, pomníky významných osobností a přírodními zajímavostmi. Tři procentní skupinu tvoří zříceniny hradů, busty a sousoší, tabule a nápisy významných osobností a událostí, historické železnice a železniční stavby, koncerty moderní hudby, parky, místa života významných historických osobností. Technické zajímavosti, venkovská hospodářská stavení, historická městská jádra, historické mosty, výstavy v muzeu či galerii, divadelní představení a koncerty klasické hudby jsou zastoupeny dvěma procenty. Nejméně zastoupenou skupinou atraktivit ve vybraných obcích tvořící jedno procento jsou vyvýšená místa a soubor venkovských stavení. Procentní rozdělení podle skupin jednotlivých atraktivit je vidět na obrázku 1. Druhy jednotlivých atraktivit a jejich rozdělení podle obcí můžeme vidět v tabulce 5 v kapitole 5.2.

**Obrázek 12 - Skupiny atraktivit v obcích v procentním vyjádření, n = 96**



Zdroj dat: vlastní výzkum

## 5.2 Struktura předpokladů kulturního cestovního ruchu v obcích

Struktura předpokladů kulturního cestovního ruchu v obcích Besednice, Kaplice, Netřebice, Soběnov a Velešín se od sebe příliš neliší.

**Tabulka 5 - Kulturní atraktivity cestovního ruchu ve vybraných obcích**

| Číslo | Typ                                            | Obec              |
|-------|------------------------------------------------|-------------------|
| 1     | Soubor venkovských stavení                     | Besednice         |
| 2     | Vodní nádrž                                    | Besednice         |
| 3     | Rybník Loužník                                 | Besednice         |
| 4     | Boží muka                                      | Besednice         |
| 5     | Historický most                                | Besednice         |
| 6     | Kaplička                                       | Besednice         |
| 7     | Kaplička                                       | Besednice - Buda  |
| 8     | Kaplička                                       | Besednice - Maleč |
| 9     | Boží muka                                      | Besednice         |
| 10    | Památník významné osobnosti                    | Besednice         |
| 11    | Koncerty klasické hudby                        | Besednice         |
| 12    | Koncerty moderní hudby                         | Besednice         |
| 13    | Přírodní zajímavost – naleziště vltavínů       | Besednice         |
| 14    | Přírodní zajímavost – památný strom            | Besednice         |
| 15    | Kříž                                           | Besednice         |
| 16    | Vyvýšené místo                                 | Besednice         |
| 17    | Zvonice                                        | Besednice         |
| 18    | Technická zajímavost                           | Besednice         |
| 19    | Kostel svatého Prokopa                         | Besednice         |
| 20    | Brzdový kámen                                  | Kaplice - Nažidla |
| 21    | Brzdový kámen                                  | Kaplice           |
| 22    | Kříž                                           | Kaplice           |
| 23    | Městská radnice                                | Kaplice           |
| 24    | Vodní nádrž                                    | Kaplice           |
| 25    | Historické městské jádro                       | Kaplice           |
| 26    | Památník Ferdinanda Kindermanna                | Kaplice           |
| 27    | Divadelní představení, koncerty klasické hudby | Kaplice           |
| 28    | Koncerty moderní hudby                         | Kaplice           |
| 29    | Farní kostel svatého Petra a Pavla             | Kaplice           |
| 30    | Kříž                                           | Kaplice           |
| 31    | Socha sv. Jana Nepomuckého                     | Kaplice           |
| 32    | Kříž                                           | Kaplice           |
| 33    | Filiální kostel sv. Floriána                   | Kaplice           |
| 34    | Historický kamenný most                        | Kaplice           |
| 35    | Kaplička u řeky                                | Kaplice           |
| 36    | Park                                           | Kaplice           |
| 37    | Panský pivovar na Bělidle č. p. 101            | Kaplice           |

| Číslo | Typ                                       | Obec               |
|-------|-------------------------------------------|--------------------|
| 38    | Galerie v kapli sv. Josefa a Barbory      | Kaplice            |
| 39    | Historická expozice Kaplicka              | Kaplice            |
| 40    | Špitální kaple sv. Josefa a Barbory       | Kaplice            |
| 41    | Boží muka                                 | Kaplice - Rozpoutí |
| 42    | Kříž                                      | Kaplice            |
| 43    | Kostelík                                  | Kaplice - Blansko  |
| 44    | Přírodní zajímavost - památný strom       | Kaplice - Blansko  |
| 45    | Kříž                                      | Kaplice - Blansko  |
| 46    | Boží muka                                 | Kaplice            |
| 47    | Budova městského pivovaru                 | Kaplice            |
| 48    | Zřícenina hradu Pořešín                   | Kaplice - Pořešín  |
| 49    | Památník 1. a 2. sv. války                | Netřebice - Výheň  |
| 50    | Zvonice                                   | Netřebice - Dlouhá |
| 51    | Kaplička                                  | Netřebice - Dlouhá |
| 52    | Přírodní zajímavost - památný strom       | Netřebice - Dlouhá |
| 53    | Kříž                                      | Netřebice - Dlouhá |
| 54    | Rybník                                    | Netřebice          |
| 55    | Rybník                                    | Netřebice          |
| 56    | Brzdový kámen                             | Netřebice          |
| 57    | Vodní nádrž                               | Netřebice          |
| 58    | Kaple sv. Jana Nepomuckého                | Netřebice          |
| 59    | Zvonice                                   | Netřebice - Výheň  |
| 60    | Boží muka                                 | Netřebice - Výheň  |
| 61    | Památník události - hrob transportu smrti | Netřebice          |
| 62    | Památník faráře Jílka                     | Netřebice - Výheň  |
| 63    | Vodní elektrárna                          | Soběnov            |
| 64    | Mlýn U dubu pod vsí                       | Soběnov            |
| 65    | Stéblová boží muka                        | Soběnov            |
| 66    | Přírodní park - Soběnovská vrchovina      | Soběnov            |
| 67    | Kříž                                      | Soběnov            |
| 68    | Kříž                                      | Soběnov            |
| 69    | Zřícenina hradu Sokolčí                   | Soběnov            |
| 70    | Kaplička                                  | Soběnov            |
| 71    | Kaplička - Smrhov                         | Soběnov - Smrhov   |
| 72    | Kaplička                                  | Soběnov            |
| 73    | Památník obětem nacismu                   | Soběnov            |
| 74    | Kostel sv. Mikuláše                       | Soběnov            |
| 75    | Kostel sv. Filipa a Jakuba                | Velešín            |
| 76    | Kostel sv. Václava                        | Velešín            |
| 77    | Budova radnice                            | Velešín            |
| 78    | Zřícenina hradu Velešín                   | Velešín            |
| 79    | Klenutý můstek koněspřežky                | Velešín - Holkov   |
| 80    | Viadukt koněspřežné dráhy                 | Velešín - Holkov   |
| 81    | Socha sv. Jana Nepomuckého                | Velešín - Holkov   |
| 82    | Přepřahací stanice koněspřežky            | Velešín - Holkov   |
| 83    | Koncerty moderní hudby                    | Velešín - Holkov   |
| 84    | Památník J. V. Kamarýta                   | Velešín            |

| Číslo | Typ                                       | Obec              |
|-------|-------------------------------------------|-------------------|
| 85    | Torzo zemědělské usedlosti č.p. 14        | Velešín - Holkov  |
| 86    | Historické městské jádro                  | Velešín           |
| 87    | Kmenná věž                                | Velešín           |
| 88    | Mariánský barokní sloup - sousoší         | Velešín           |
| 89    | Kamenný sloup                             | Velešín - Nádraží |
| 90    | Kamenný sloup                             | Velešín           |
| 91    | Kaplička                                  | Velešín           |
| 92    | Kaplička                                  | Velešín           |
| 93    | Park J. V. Kamarýta                       | Velešín           |
| 94    | Památník padlým v první a druhé sv. válce | Velešín           |
| 95    | Památník obětem fašismu                   | Velešín           |
| 96    | Kříž před kostelem sv. Václava            | Velešín           |

Zdroj dat: vlastní výzkum

Jednotlivé atraktivity byly dány dohromady pomocí odborné literatury: odkazy v seznamu [1], [2] a internetových stránek [22] s pomocí důkladného vlastního terénního výzkumu. Z těchto konkrétních atraktivit byl počítán kulturní potenciál za jednotlivé obce a potenciál celkový pro danou oblast. Tyto kulturní atraktivity jsou zaznamenány do prostředí geografického informačního systému, který je součástí přílohy této bakalářské práce.

### 5.3 Potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu

Vycházíme-li z hodnot potenciálu vypočteného (způsobem 1) na základě anketárního šetření mezi účastníky domácího cestovního ruchu (tabulka 2), celková hodnota vypočteného potenciálu pro všechny obce činí 73,19. Pakliže vycházíme z hodnot naměřených pomocí anketárního šetření (způsobem 2) mezi studenty (tabulka 3), celková naměřená hodnota potenciálu (pouze hmotné atraktivita) pro všechny obce činí 268,73. Výsledky vypočteného potenciálu za jednotlivé obce jsou v tabulce 5. Způsoby výpočtu potenciálu rozvoje cestovního ruchu oběma způsoby jsou konkrétně popsány v kapitole 4.3. Některé atraktivita zahrnuté zde do potenciálu rozvoje kulturního cestovního ruchu jsou vyobrazeny v příloze B (obrázek 1 až obrázek 13).

**Tabulka 6 - Potenciál rozvoje cestovního ruchu v jednotlivých obcích**

| Název obce | Hodnota potenciálu<br>(způsob 1) | Hodnota potenciálu<br>(způsob 2) |
|------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Besednice  | 7,27                             | 45,46                            |
| Kaplice    | 26,96                            | 95,96                            |
| Netřebice  | 5,69                             | 35,03                            |
| Soběnov    | 9,73                             | 31,88                            |
| Velešín    | 23,54                            | 60,40                            |

Zdroj dat: vlastní výzkum

Z tabulky je zřejmé, že nejvyšší hodnotu potenciálu rozvoje cestovního ruchu vykazuje obec Kaplice s hodnotami 26,96 a 95,96. Za ní následuje obec Velešín. Nejnižší hodnotu potenciálu podle výpočtu způsobem 1 má obec Netřebice, způsobem 2 pak obec Soběnov. Význam kulturního dědictví v potenciálu rozvoje kulturního cestovního ruchu se mezi jednotlivými obcemi zkoumané oblasti liší, ale zde je to způsobeno velikostí zkoumaných obcí.

## 5.4 Rozdíly v motivech návštěvy podle návštěvnických segmentačních kritérií

Tabulka 7 - Rozdíly v motivech návštěvy podle segmentačního kritéria – věk

|    |        | 18-20 let | 21-30 let | 31-40 let | 41-50 let | 51-60 let | 61-70 let | nad 70 let |
|----|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 1  | Průměr | 4,05 A    | 4,34 AB   | 4,38 B    | 4,47 B    | 4,46 B    | 4,26 AB   | 4,80 AB    |
|    | Smch.  | 0,07      | 0,04      | 0,05      | 0,06      | 0,06      | 0,10      | 0,20       |
| 2  | Průměr | 4,43 A    | 4,23 AB   | 4,15 AB   | 3,96 BC   | 3,57 D    | 3,01 E    | 3,10 CDE   |
|    | Smch.  | 0,09      | 0,05      | 0,06      | 0,07      | 0,08      | 0,12      | 0,25       |
| 3  | Průměr | 3,99 A    | 4,01 A    | 3,85 A    | 3,55 B    | 3,16 C    | 2,51 D    | 1,95 D     |
|    | Smch.  | 0,09      | 0,05      | 0,06      | 0,07      | 0,08      | 0,13      | 0,25       |
| 4  | Průměr | 3,55 A    | 3,88 AB   | 3,92 AB   | 4,00 B    | 3,90 AB   | 3,59 AB   | 3,90 AB    |
|    | Smch.  | 0,09      | 0,05      | 0,06      | 0,07      | 0,08      | 0,13      | 0,27       |
| 5  | Průměr | 4,25 A    | 3,84 B    | 3,09 C    | 2,69 D    | 2,15 EG   | 1,40 FG   | 1,15 G     |
|    | Smch.  | 0,10      | 0,06      | 0,07      | 0,08      | 0,09      | 0,14      | 0,28       |
| 6  | Průměr | 3,83 A    | 3,95 A    | 3,95 A    | 3,92 A    | 3,86 A    | 3,83 A    | 4,20 A     |
|    | Smch.  | 0,08      | 0,04      | 0,05      | 0,06      | 0,07      | 0,11      | 0,22       |
| 7  | Průměr | 3,70 A    | 3,73 A    | 3,78 A    | 4,00 A    | 3,97 A    | 4,21 A    | 4,75 A     |
|    | Smch.  | 0,09      | 0,05      | 0,06      | 0,07      | 0,08      | 0,13      | 0,26       |
| 8  | Průměr | 2,33 A    | 2,56 AB   | 2,66 AB   | 2,83 BC   | 3,11 C    | 3,02 BC   | 3,15 ABC   |
|    | Smch.  | 0,09      | 0,05      | 0,06      | 0,08      | 0,08      | 0,13      | 0,27       |
| 9  | Průměr | 4,02 A    | 4,25 AB   | 4,38 BC   | 4,50 C    | 4,50 BC   | 4,55 BC   | 4,85 ABC   |
|    | Smch.  | 0,07      | 0,04      | 0,05      | 0,06      | 0,06      | 0,10      | 0,20       |
| 10 | Průměr | 3,36 A    | 3,26 A    | 3,04 AB   | 3,00 AB   | 2,74 B    | 2,79 AB   | 2,70 AB    |
|    | Smch.  | 0,10      | 0,06      | 0,07      | 0,08      | 0,09      | 0,15      | 0,29       |
| 11 | Průměr | 4,31 A    | 4,22 AB   | 4,16 AB   | 4,09 AB   | 4,00 AB   | 3,80 B    | 3,60 AB    |
|    | Smch.  | 0,08      | 0,05      | 0,06      | 0,07      | 0,07      | 0,12      | 0,24       |
| 12 | Průměr | 3,12 A    | 3,41 ABC  | 3,37 AB   | 3,71 C    | 3,57 BC   | 3,59 ABC  | 3,20 ABC   |
|    | Smch.  | 0,09      | 0,05      | 0,06      | 0,07      | 0,08      | 0,13      | 0,27       |
| 13 | Průměr | 2,95 A    | 3,24 A    | 3,14 A    | 3,19 A    | 3,14 A    | 2,93 A    | 2,45 A     |
|    | Smch.  | 0,10      | 0,06      | 0,07      | 0,08      | 0,09      | 0,14      | 0,29       |
| 14 | Průměr | 2,13 A    | 2,41 AB   | 2,60 B    | 2,70 B    | 2,74 B    | 2,79 B    | 3,10 AB    |
|    | Smch.  | 0,10      | 0,05      | 0,07      | 0,08      | 0,09      | 0,13      | 0,27       |
| 15 | Průměr | 1,83 A    | 2,12 AB   | 2,13 ABC  | 2,37 BC   | 2,47 C    | 2,43 BC   | 2,55 ABC   |
|    | Smch.  | 0,09      | 0,05      | 0,06      | 0,07      | 0,08      | 0,13      | 0,27       |
| 16 | Průměr | 2,02 A    | 2,26 AB   | 2,36 AB   | 2,49 B    | 2,59 B    | 2,63 B    | 2,65 AB    |
|    | Smch.  | 0,10      | 0,05      | 0,07      | 0,08      | 0,09      | 0,14      | 0,28       |
| 17 | Průměr | 2,26 A    | 2,58 AB   | 2,64 AB   | 2,65 AB   | 2,71 B    | 2,54 AB   | 2,65 AB    |
|    | Smch.  | 0,09      | 0,05      | 0,07      | 0,08      | 0,09      | 0,13      | 0,27       |
| 18 | Průměr | 2,21 A    | 2,35 AB   | 2,39 AB   | 2,64 B    | 2,65 B    | 2,52 AB   | 2,65 AB    |
|    | Smch.  | 0,09      | 0,05      | 0,06      | 0,07      | 0,08      | 0,13      | 0,27       |
| 19 | Průměr | 1,96 A    | 2,21 AB   | 2,31 ABC  | 2,49 BC   | 2,65 C    | 2,49 ABC  | 2,55 ABC   |
|    | Smch.  | 0,10      | 0,06      | 0,07      | 0,08      | 0,09      | 0,14      | 0,29       |
| 20 | Průměr | 3,78 A    | 3,48 A    | 2,85 B    | 2,50 C    | 2,33 C    | 1,70 D    | 1,05 D     |
|    | Smch.  | 0,10      | 0,06      | 0,07      | 0,08      | 0,09      | 0,14      | 0,29       |
| 21 | Průměr | 2,78 A    | 3,02 A    | 3,01 A    | 3,06 A    | 2,93 A    | 2,90 A    | 2,45 A     |
|    | Smch.  | 0,10      | 0,06      | 0,07      | 0,08      | 0,09      | 0,14      | 0,28       |
| 22 | Průměr | 1,69 A    | 2,09 AB   | 3,03 C    | 2,45 B    | 1,98 AD   | 1,73 AD   | 1,15 ABD   |
|    | Smch.  | 0,11      | 0,06      | 0,07      | 0,09      | 0,10      | 0,15      | 0,31       |
| 23 | Průměr | 2,33 A    | 2,66 AB   | 2,90 BC   | 3,17 CD   | 3,20 CD   | 3,52 D    | 3,50 BCD   |
|    | Smch.  | 0,09      | 0,05      | 0,06      | 0,08      | 0,08      | 0,13      | 0,27       |
| 24 | Průměr | 3,25 A    | 3,55 AB   | 3,61 AB   | 3,82 B    | 3,75 B    | 3,65 AB   | 3,85 AB    |
|    | Smch.  | 0,09      | 0,05      | 0,06      | 0,07      | 0,08      | 0,13      | 0,26       |
| 25 | Průměr | 3,44 A    | 3,77 AB   | 3,94 BC   | 4,22 CD   | 4,27 D    | 4,38 CD   | 4,80 BCD   |
|    | Smch.  | 0,09      | 0,05      | 0,06      | 0,07      | 0,08      | 0,13      | 0,25       |

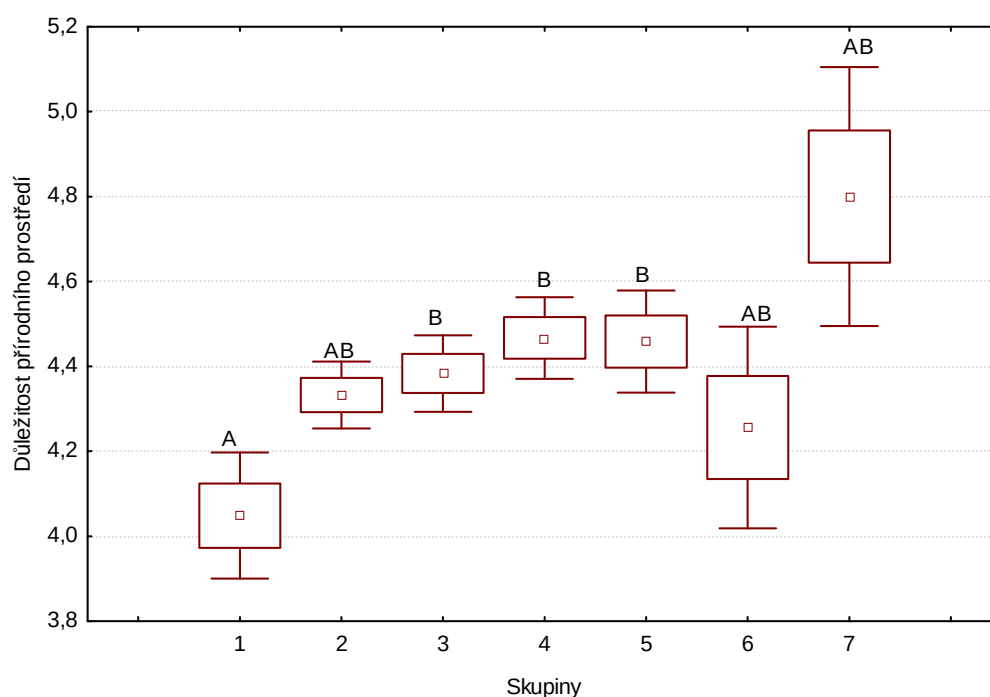
|    |        | 18-20 let | 21-30 let | 31-40 let | 41-50 let | 51-60 let | 61-70 let | nad 70 let |
|----|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 26 | Průměr | 2,43 A    | 2,62 A    | 2,69 A    | 2,70 A    | 2,85 A    | 3,06 A    | 3,45 A     |
|    | Smch.  | 0,11      | 0,06      | 0,07      | 0,09      | 0,10      | 0,15      | 0,31       |

Zdroj dat: vlastní výzkum

Význam čísel 1 – 26 v tabulce: 1 – přírodní prostředí, 2 – voda ke koupání, 3 – možnost fyzicky aktivního vyžití, 4 – místa, kde si mohu užít soukromí, 5 – noční život, 6 – větší množství různých zajímavostí, 7 – milý místní lidé, 8 – tradiční život místních obyvatel, 9 – zdravé prostředí, 10 – možnost nákupů, 11 – možnost občerstvení a stravování, 12 – hrad, zřícenina, zámek, klášter s průvodcovským okruhem, 13 – hrad, zřícenina bez průvodcovského okruhu, 14 – muzeum, 15 – galerie, 16 – aktuální výstava v muzeu či galerii, 17 – dějiště významné historické události, 18 – místo života významné historické osobnosti, 19 – divadelní představení a koncerty klasické hudby, 20 – zábavní akce typu hudebního festivalu, koncerty moderní hudby, módní přehlídky atd., 21 – zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba atp., 22 – zábavní koutky a akce pro děti, 23 – lidová architektura, 24 – historická města, 25 – klid, 26 – nabídka wellnes nebo lázeňských služeb.

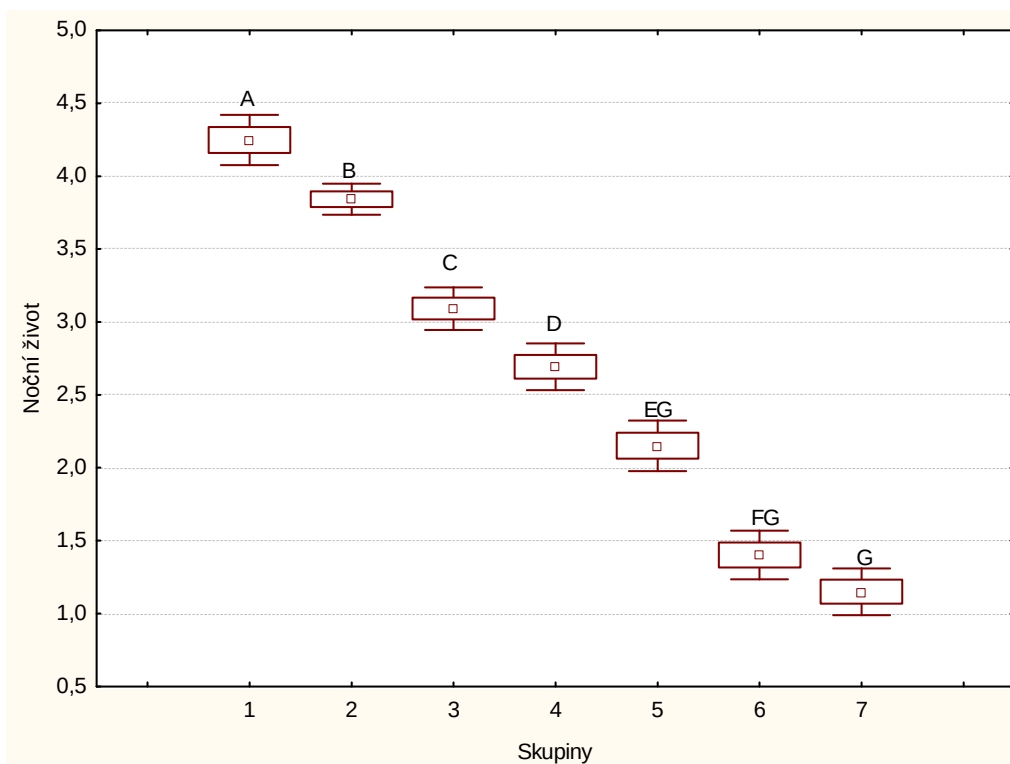
Tabulka 7 udává vztah mezi motivy a segmentačním kritériem věk,  $n = 1\,584$ , Smch. = směrodatná chyba odhadu, byla použita jednofaktorová analýza rozptylu, s post-hoc testem parametrický Tukeyho HSD test pro nestejný počet  $n$  na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Bylo zjištěno, že věková skupina 18-20 let se u motivu 1 – přírodní prostředí liší od skupiny 31-40, dále se liší od skupiny 41-50 a 51-60 let. Ostatní skupiny se mezi sebou neliší. Nejvyšší průměr dosáhl motiv: zdravé prostředí a přírodní prostředí, dále možnost občerstvení a stravování a voda ke koupání. Nejmenšího průměru dosáhl motiv: zábavní koutky a akce pro děti.

**Obrázek 13 - Hodnocení přírodního prostředí dle věku**



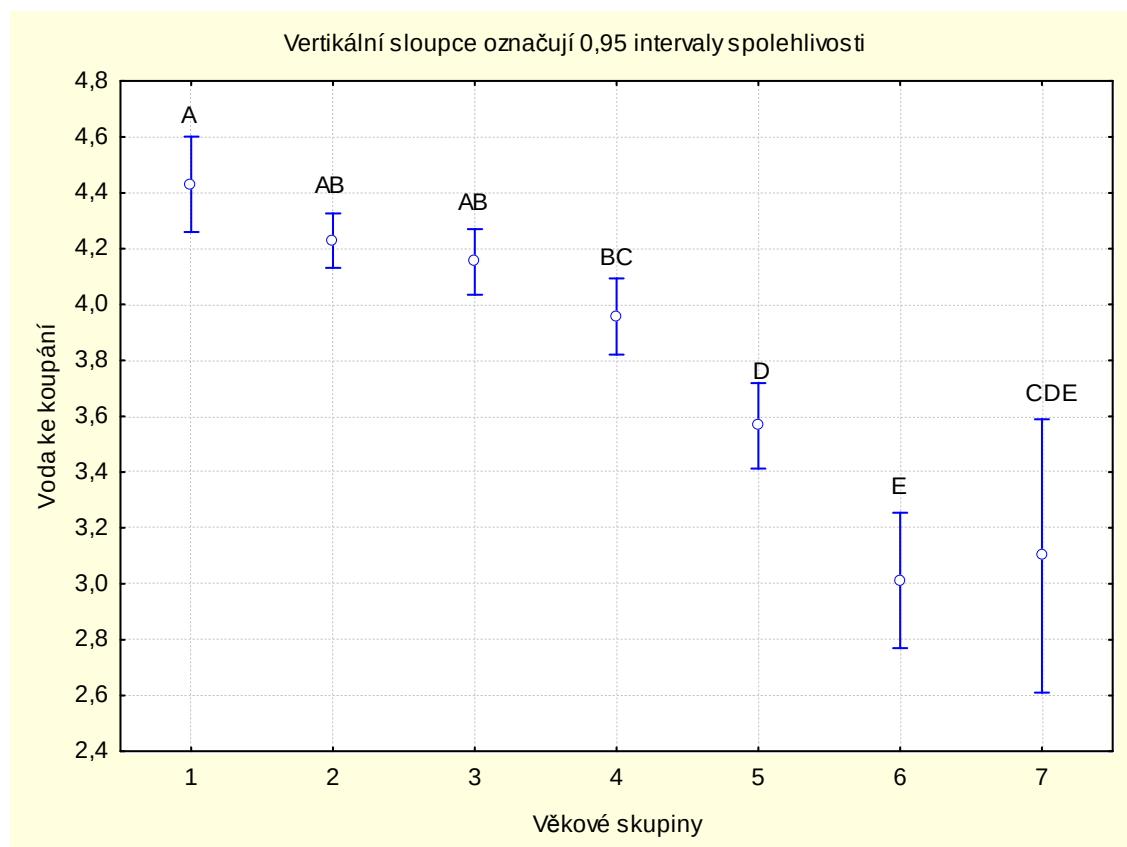
Skupina 18 – 20 let se liší od skupiny 31 -40, 41 -50, 51-60 let v hodnocení životního prostředí jako motivu dovolené. Skupina 21 -30, 61 -70 a nad 70 let jsou shodné se všemi ostatními skupinami.

**Obrázek 14 - Hodnocení nočního života podle věkových skupin**



V hodnocení nočního života se každá věková skupina od sebe liší, akorát skupina 51 - 60 a 61 - 70 let si je podobná se skupinou nad 70 let co se týče hodnocení důležitosti nočního života jako motivu pro svou dovolenou. S přibývajícím věkem zájem o noční život klesá jak můžeme vidět a porovnat v grafu.

**Obrázek 15 - Hodnocení vody ke koupání podle věkových skupin**



Z grafu můžeme vypozařovat zjištění, že s přibývajícím věkem nám klesá zájem o vodu ke koupání. Nejvyšší zájem o vodu ke koupání projevila věková skupina 18 – 20 let.

**Tabulka 8 - Vztahy mezi motivy a segmentačním kritériem vzdělání, n = 1 584**

|    |        | <b>Základní</b> | <b>Střední bez<br/>maturity</b> | <b>Střední<br/>s maturitou</b> | <b>Vyšší<br/>odborné</b> | <b>Vysokoškolské</b> |
|----|--------|-----------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------------|
| 1  | Průměr | 3,56 AB         | 3,31 A                          | 3,72 B                         | 3,71 B                   | 3,80 B               |
|    | Smch.  | 0,13            | 0,07                            | 0,04                           | 0,10                     | 0,07                 |
| 2  | Průměr | 4,35 A          | 4,48 A                          | 4,53 A                         | 4,45 A                   | 4,51 A               |
|    | Smch.  | 0,09            | 0,05                            | 0,03                           | 0,07                     | 0,05                 |
| 3  | Průměr | 3,16 A          | 2,46 BC                         | 2,69 AB                        | 3,02 A                   | 2,35 C               |
|    | Smch.  | 0,17            | 0,09                            | 0,05                           | 0,13                     | 0,08                 |
| 4  | Průměr | 3,85 A          | 3,43 AB                         | 3,64 A                         | 3,79 A                   | 3,29 B               |
|    | Smch.  | 0,14            | 0,08                            | 0,05                           | 0,11                     | 0,07                 |
| 5  | Průměr | 4,26 A          | 4,17 A                          | 4,30 A                         | 4,19 A                   | 4,29 A               |
|    | Smch.  | 0,10            | 0,05                            | 0,03                           | 0,08                     | 0,05                 |
| 6  | Průměr | 4,04 A          | 4,02 A                          | 4,10 A                         | 4,13 A                   | 4,18 A               |
|    | Smch.  | 0,12            | 0,06                            | 0,04                           | 0,10                     | 0,06                 |
| 7  | Průměr | 4,04 A          | 3,29 BCD                        | 3,46 B                         | 3,66 ABC                 | 3,17 D               |
|    | Smch.  | 0,14            | 0,07                            | 0,04                           | 0,11                     | 0,07                 |
| 8  | Průměr | 3,52 A          | 3,54 A                          | 3,48 A                         | 3,52 A                   | 3,51 A               |
|    | Smch.  | 0,15            | 0,08                            | 0,05                           | 0,12                     | 0,07                 |
| 9  | Průměr | 3,34 AB         | 3,49 A                          | 3,27 AB                        | 3,23 AB                  | 3,08 B               |
|    | Smch.  | 0,15            | 0,08                            | 0,05                           | 0,12                     | 0,08                 |
| 10 | Průměr | 4,31 AB         | 4,07 A                          | 4,33 B                         | 4,29 AB                  | 4,32 B               |
|    | Smch.  | 0,10            | 0,05                            | 0,03                           | 0,08                     | 0,05                 |
| 11 | Průměr | 2,17 A          | 2,13 A                          | 2,06 A                         | 2,19 A                   | 2,04 A               |
|    | Smch.  | 0,14            | 0,07                            | 0,04                           | 0,11                     | 0,07                 |
| 12 | Průměr | 3,71 A          | 3,29 A                          | 3,40 A                         | 3,49 A                   | 3,31 A               |
|    | Smch.  | 0,14            | 0,07                            | 0,05                           | 0,11                     | 0,07                 |
| 13 | Průměr | 2,95 A          | 3,06 A                          | 2,81 A                         | 2,79 A                   | 2,87 A               |
|    | Smch.  | 0,15            | 0,08                            | 0,05                           | 0,12                     | 0,08                 |
| 14 | Průměr | 3,27 AB         | 3,28 A                          | 2,99 AB                        | 2,99 AB                  | 2,95 B               |
|    | Smch.  | 0,15            | 0,08                            | 0,05                           | 0,12                     | 0,08                 |
| 15 | Průměr | 3,68 A          | 3,92 A                          | 3,82 A                         | 3,57 A                   | 3,97 A               |
|    | Smch.  | 0,15            | 0,08                            | 0,05                           | 0,12                     | 0,07                 |
| 16 | Průměr | 4,12 A          | 3,75 A                          | 3,93 A                         | 3,94 A                   | 3,72 A               |
|    | Smch.  | 0,13            | 0,07                            | 0,04                           | 0,11                     | 0,07                 |
| 17 | Průměr | 4,32 A          | 4,11 A                          | 4,25 A                         | 4,25 A                   | 4,14 A               |
|    | Smch.  | 0,11            | 0,06                            | 0,03                           | 0,09                     | 0,05                 |
| 18 | Průměr | 3,22 A          | 3,09 A                          | 3,23 A                         | 3,22 A                   | 3,26 A               |
|    | Smch.  | 0,14            | 0,07                            | 0,04                           | 0,11                     | 0,07                 |

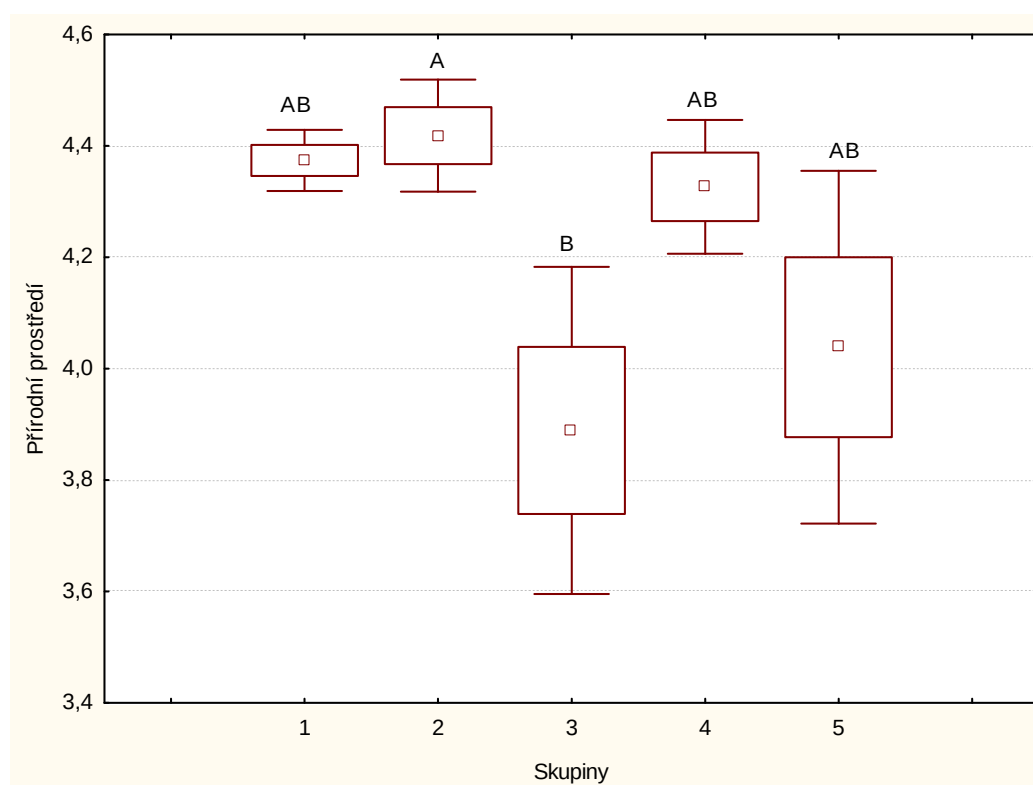
Zdroj dat: vlastní výzkum

Vysvětlení k číslům 1 – 18 v tabulce: 1 – relaxovat fyzickou rekreační činností, 2 – uvolnit se od stereotypu každodenního života a práce, 3 – seznámit se s lidmi opačného pohlaví, 4 – zažít dobrodružství, 5 – navštívit zajímavá místa, 6 – změnit prostředí, 7 – potkávat nové lidi, 8 – možnost být tím, čím opravdu jsem, 9 – nedělat nic a jen relaxovat, 10 – poznávat nová místa, 11 – být na místě, kde nebyli známí, 12 – po

cestě si o zážitcích povídat s přáteli, 13 – na místě vzpomínat na „staré dobré časy“, 14 – navštívit známé a příbuzné, 15 – být s rodinou, 16 – být s přáteli, 17 – bavit se, 18 – něčemu se naučit.

Tabulka 8 zaznamenává vztah mezi motivy a segmentačním kritériem vzdělání, výsledky byly dosaženy na základě Tukeyho HSD testu pro nestejný počet  $n$ , na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ ;  $N = 1\,584$ . Odpovědi dle skupin rozdělených podle vzdělání se lišily u motivu 1 - relaxovat fyzickou rekreační činností, kdy skupina 2 se lišila od skupiny 3, 4 a 5. Skupina 1 se nelišila od žádné skupiny. Skupiny 3, 4, a 5 se liší od skupiny 2 a neliší se od skupiny 1. U motivu 2 – uvolnit se od stereotypu každodenního života a práce se odpovědi jednotlivých skupin nelišily. Na spoustu motivů se jednotlivé skupiny v odpovědích nelišily.

**Obrázek 16 - Hodnocení přírodního prostředí dle typu dovolené**

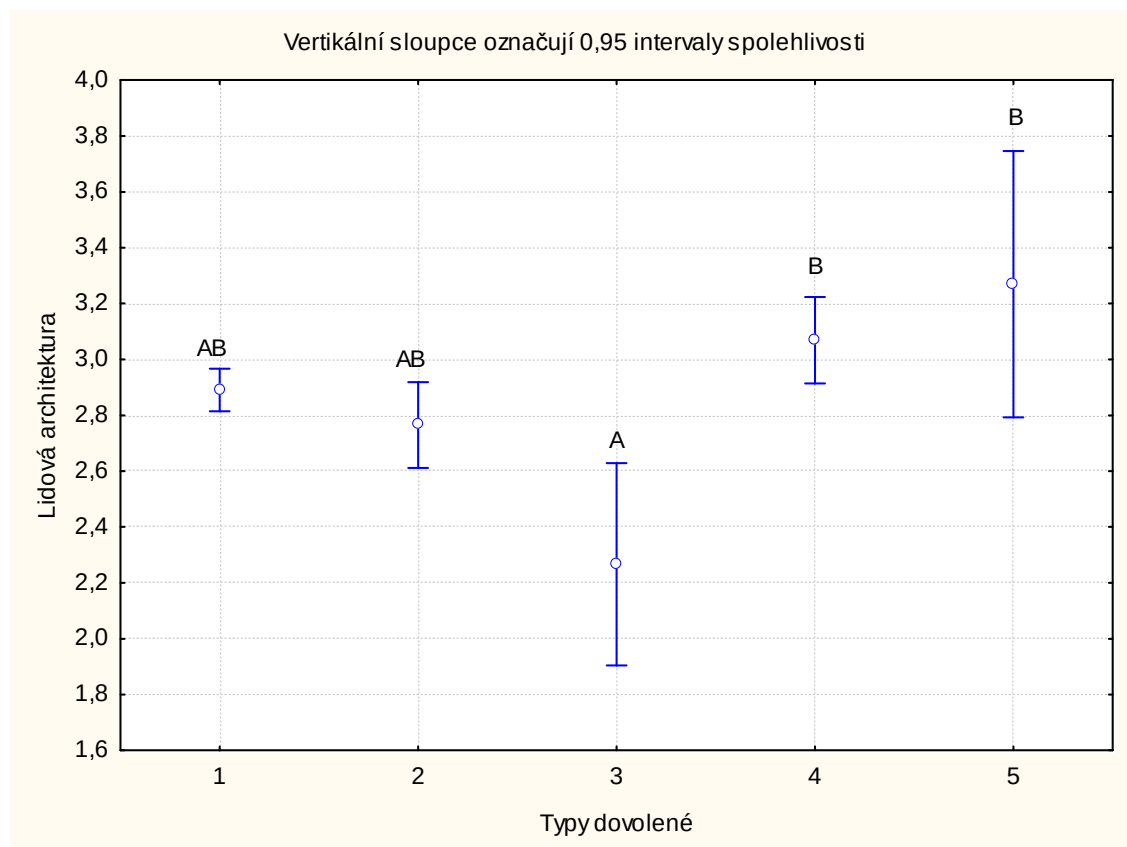


Vysvětlivky k ose x: 1 – výlet na dovolené, 2 – cesta na/z dovolené, 3 – služební cesta, 4 - návštěva příbuzných a známých, 5 – lázeňský pobyt

Obrázek grafu x porovnává pomocí krabicových grafů jak je hodnoceno přírodní prostředí dle jednotlivých typů dovolené.  $N = 1\,584$ . Pro typ dovolené 3 je životní prostředí nejméně důležité a pro typ dovolené 2 je nejvíce důležité ze všech typů

dovolené. V hodnocení životního prostředí se od sebe liší odpovědi respondentů na dovolené typu 3 a 4, ostatní se dle typů dovolené v odpovědi na otázku životní prostředí neliší. Hodnoceno na základě jednofaktorové anovy, Tukeyho HSD pro nestejný počet  $n$ ,  $\alpha = 0,05$ .

**Obrázek 17 - Hodnocení lidové architektury dle typu dovolené**



Vysvětlivky k ose x: 1 – výlet na dovolené, 2 – cesta na/z dovolené, 3 – služební cesta, 4 - návštěva příbuzných a známých, 5 – lázeňský pobyt.

Obrázek grafu charakterizuje odpovědi na otázku lidové architektury dle jednotlivých typů dovolené, skupina 3 se liší od 4. a 5. Skupiny 1 a 2 se v odpovědích od žádné skupiny neliší. Analýza provedena na základě Tukeyho HSD testu pro nestejný počet  $n$ ,  $\alpha = 0,05$ .

**Tabulka 9 - Motivy dle typů dovolené**

|    |       | Výlet na dovolené | Cesta na/z dovolené | Služební cesta | Návštěva příbuzných a známých | Lázeňský pobyt | F     |     |
|----|-------|-------------------|---------------------|----------------|-------------------------------|----------------|-------|-----|
| 1  | Prům. | 3,71 A            | 3,59 AB             | 3,76 A         | 3,56 AB                       | 2,77 B         | 4,97  | *** |
|    | Smch. | 0,04              | 0,07                | 0,17           | 0,07                          | 0,23           |       |     |
| 2  | Prům. | 4,54 A            | 4,47 A              | 4,31 A         | 4,47 A                        | 4,23 A         | 1,95  | NS  |
|    | Smch. | 0,03              | 0,05                | 0,12           | 0,05                          | 0,16           |       |     |
| 3  | Prům. | 2,56 AB           | 2,69 AB             | 3,13 A         | 2,86 A                        | 1,73 B         | 5,78  | *** |
|    | Smch. | 0,05              | 0,09                | 0,22           | 0,09                          | 0,29           |       |     |
| 4  | Prům. | 3,58 A            | 3,53 A              | 3,78 A         | 3,57 A                        | 2,42 B         | 5,60  | *** |
|    | Smch. | 0,04              | 0,08                | 0,19           | 0,08                          | 0,25           |       |     |
| 5  | Prům. | 4,29 A            | 4,29 A              | 3,91 A         | 4,19 A                        | 4,19 A         | 2,53  | *   |
|    | Smch. | 0,03              | 0,06                | 0,13           | 0,06                          | 0,17           |       |     |
| 6  | Prům. | 4,13 A            | 4,18 A              | 3,64 A         | 3,98 A                        | 4,19 A         | 3,26  | *   |
|    | Smch. | 0,03              | 0,07                | 0,16           | 0,07                          | 0,21           |       |     |
| 7  | Prům. | 3,34 A            | 3,51 A              | 3,44 A         | 3,60 A                        | 3,54 A         | 2,75  | *   |
|    | Smch. | 0,04              | 0,08                | 0,18           | 0,08                          | 0,24           |       |     |
| 8  | Prům. | 3,45 A            | 3,61 A              | 3,38 A         | 3,65 A                        | 2,96 A         | 2,79  | *   |
|    | Smch. | 0,04              | 0,08                | 0,20           | 0,08                          | 0,26           |       |     |
| 9  | Prům. | 3,28 A            | 3,23 A              | 3,07 A         | 3,31 A                        | 3,23 A         | 0,43  | NS  |
|    | Smch. | 0,04              | 0,08                | 0,20           | 0,08                          | 0,26           |       |     |
| 10 | Prům. | 4,31 A            | 4,31 A              | 3,89 A         | 4,19 A                        | 4,27 A         | 3,22  | *   |
|    | Smch. | 0,03              | 0,06                | 0,13           | 0,06                          | 0,17           |       |     |
| 11 | Prům. | 2,01 A            | 2,16 A              | 2,16 A         | 2,30 A                        | 2,00 A         | 3,09  | *   |
|    | Smch. | 0,04              | 0,08                | 0,18           | 0,08                          | 0,24           |       |     |
| 12 | Prům. | 3,37 A            | 3,41 A              | 3,24 A         | 3,45 A                        | 3,31 A         | 0,37  | NS  |
|    | Smch. | 0,04              | 0,08                | 0,19           | 0,08                          | 0,25           |       |     |
| 13 | Prům. | 2,76 AC           | 2,92 ABC            | 2,49 AB        | 3,25 BC                       | 3,69 C         | 9,66  | *** |
|    | Smch. | 0,04              | 0,09                | 0,20           | 0,09                          | 0,27           |       |     |
| 14 | Prům. | 2,99 A            | 2,95 A              | 2,47 A         | 3,50 B                        | 3,00 AB        | 10,13 | *** |
|    | Smch. | 0,04              | 0,08                | 0,20           | 0,08                          | 0,26           |       |     |
| 15 | Prům. | 3,89 AC           | 3,71 ABC            | 3,13 B         | 3,84 ABC                      | 4,31 C         | 5,14  | *** |
|    | Smch. | 0,04              | 0,08                | 0,19           | 0,08                          | 0,26           |       |     |
| 16 | Prům. | 3,82 A            | 3,98 A              | 3,64 A         | 4,04 A                        | 3,19 A         | 4,80  | *** |
|    | Smch. | 0,04              | 0,07                | 0,18           | 0,07                          | 0,23           |       |     |
| 17 | Prům. | 4,23 A            | 4,22 A              | 4,36 A         | 4,10 A                        | 3,85 A         | 2,05  | NS  |
|    | Smch. | 0,03              | 0,06                | 0,14           | 0,06                          | 0,19           |       |     |
| 18 | Prům. | 3,20 A            | 3,18 A              | 2,87 A         | 3,29 A                        | 3,62 A         | 1,98  | NS  |
|    | Smch. | 0,04              | 0,08                | 0,18           | 0,08                          | 0,24           |       |     |

Zdroj dat: vlastní výzkum

Tabulka charakterizuje motivy dle typů dovolené, byl použit Tukeyho HSD test pro nestejný počet n, na hladině významnosti alfa = 0,05, n = 1584. Prům. = průměr, smch. = směrodatná chyba odhadu.

Vysvětlení k číslům 1 – 18 v tabulce: 1 – relaxovat fyzickou rekreační činností, 2 – uvolnit se od stereotypu každodenního života a práce, 3 – seznámit se s lidmi opačného pohlaví, 4 – zažít dobrodružství, 5 – navštívit zajímavá místa, 6 – změnit prostředí, 7 – potkávat nové lidi, 8 – možnost být tím, čím opravdu jsem, 9 – nedělat nic

a jen relaxovat, 10 – poznávat nová místa, 11 – být na místě, kde nebyli známí, 12 – po cestě si o zážitcích povídat s přáteli, 13 – na místě vzpomínat na „staré dobré časy“, 14 – navštívit známé a příbuzné, 15 – být s rodinou, 16 – být s přáteli, 17 – bavit se, 18 – něčemu se naučit.

Respondenti chtějí nejvíce o dovolené: uvolnit se od každodenního života a práce, poznávat nová místa, změnit prostředí, bavit se, navštívit zajímavá místa. Méně důležité jsou pro ně: být na místě, kde nebyli známí, navštívit známé a příbuzné a seznamovat se s lidmi opačného pohlaví.

**Tabulka 10 - Rozdíly v motivech dle počtu návštěv kulturních atraktivit**

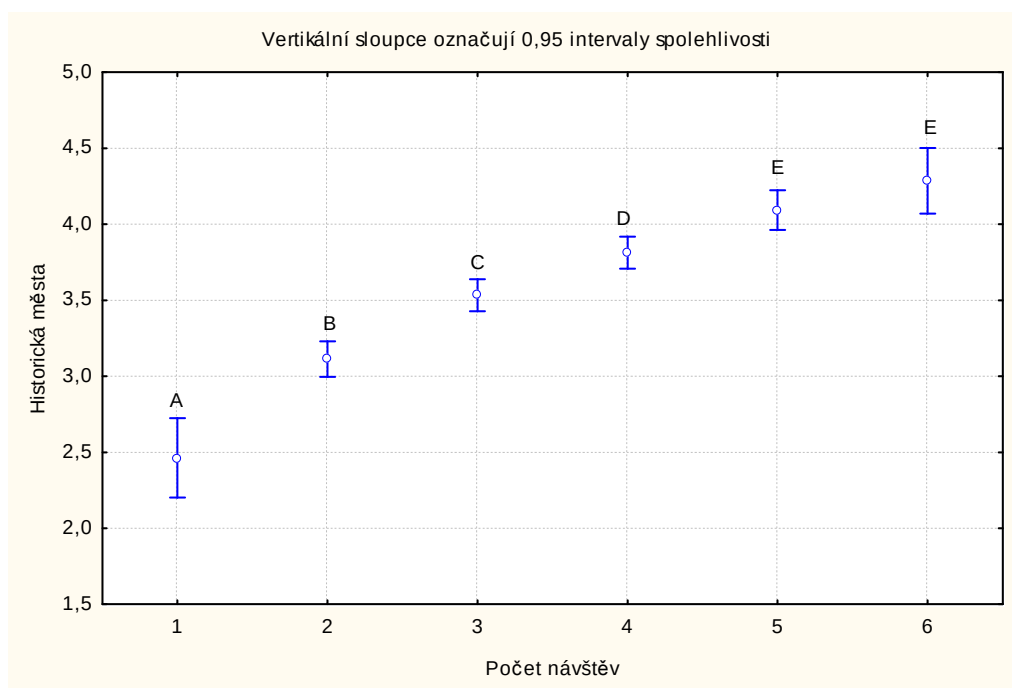
|    | <b>Extrémně<br/>nízká</b> | <b>Nízká</b> | <b>Nížší<br/>střední</b> | <b>Vyšší<br/>střední</b> | <b>Vysoká</b> | <b>Velmi<br/>vysoká</b> | <b>F</b> |     |
|----|---------------------------|--------------|--------------------------|--------------------------|---------------|-------------------------|----------|-----|
| 1  | 3,95 A                    | 4,28 AB      | 4,43 B                   | 4,35 B                   | 4,46 B        | 4,42 B                  | 5,34     | *** |
| 2  | 4,13 ABCD                 | 4,20 B       | 4,10 ABD                 | 4,04 ABCD                | 3,77 C        | 3,65 CD                 | 4,64     | *** |
| 3  | 3,49 A                    | 3,67 A       | 3,80 A                   | 3,73 A                   | 3,59 A        | 3,49 A                  | 2,09     | NS  |
| 4  | 3,59 AB                   | 3,68 A       | 3,96 B                   | 3,95 B                   | 3,92 AB       | 3,77 AB                 | 3,67     | **  |
| 5  | 3,58 AC                   | 3,47 A       | 3,10 C                   | 3,06 C                   | 2,90 BC       | 2,96 ABC                | 6,83     | *** |
| 6  | 3,28 A                    | 3,72 B       | 3,96 C                   | 4,04 C                   | 4,07 C        | 4,02 BC                 | 13,22    | *** |
| 7  | 3,41 A                    | 3,78 AB      | 3,90 AB                  | 3,93 B                   | 3,94 B        | 3,75 AB                 | 3,68     | **  |
| 8  | 2,08 A                    | 2,26 A       | 2,60 B                   | 2,93 C                   | 3,15 C        | 3,09 C                  | 27,61    | *** |
| 9  | 3,99 A                    | 4,26 AB      | 4,43 BC                  | 4,32 ABC                 | 4,52 C        | 4,33 ABC                | 5,79     | *** |
| 10 | 3,34 A                    | 3,15 A       | 3,10 A                   | 3,12 A                   | 2,92 A        | 2,80 A                  | 2,51     | *   |
| 11 | 4,38 A                    | 4,27 A       | 4,14 A                   | 4,05 A                   | 4,05 A        | 4,02 A                  | 3,01     | **  |
| 12 | 2,41 A                    | 2,96 B       | 3,38 C                   | 3,69 D                   | 3,93 D        | 4,03 D                  | 45,43    | *** |
| 13 | 2,06 A                    | 2,74 B       | 3,03 C                   | 3,35 D                   | 3,65 D        | 3,72 D                  | 37,34    | *** |
| 14 | 1,62 A                    | 2,03 A       | 2,37 B                   | 2,73 C                   | 3,12 D        | 3,48 D                  | 55,06    | *** |
| 15 | 1,55 A                    | 1,71 A       | 2,05 B                   | 2,37 C                   | 2,70 D        | 3,05 D                  | 43,12    | *** |
| 16 | 1,76 AB                   | 1,80 A       | 2,17 B                   | 2,53 C                   | 2,96 D        | 3,34 D                  | 52,43    | *** |
| 17 | 1,80 A                    | 2,16 AB      | 2,38 B                   | 2,77 C                   | 3,13 D        | 3,40 D                  | 43,63    | *** |
| 18 | 1,69 A                    | 1,99 A       | 2,28 B                   | 2,58 C                   | 2,98 D        | 3,33 D                  | 46,10    | *** |
| 19 | 1,81 A                    | 1,92 A       | 2,07 A                   | 2,54 B                   | 2,78 BC       | 3,16 C                  | 31,53    | *** |
| 20 | 3,22 A                    | 3,05 A       | 2,79 A                   | 2,93 A                   | 2,94 A        | 3,04 A                  | 2,13     | NS  |
| 21 | 2,40 A                    | 2,56 A       | 2,74 A                   | 3,25 B                   | 3,35 B        | 3,71 B                  | 31,45    | *** |
| 22 | 1,88 A                    | 2,13 A       | 2,34 A                   | 2,32 A                   | 2,33 A        | 2,40 A                  | 2,33     | *   |
| 23 | 1,99 A                    | 2,41 A       | 2,72 B                   | 3,11 C                   | 3,41 D        | 3,73 D                  | 46,60    | *** |
| 24 | 2,50 A                    | 3,12 B       | 3,54 C                   | 3,83 D                   | 4,12 E        | 4,31 E                  | 55,89    | *** |
| 25 | 3,99 A                    | 3,78 A       | 4,02 A                   | 4,01 A                   | 4,03 A        | 3,89 A                  | 2,31     | *   |
| 26 | 2,60 A                    | 2,66 A       | 2,64 A                   | 2,70 A                   | 2,73 A        | 2,95 A                  | 0,90     | NS  |

Zdroj dat: vlastní výzkum

Význam čísel 1 – 26 v tabulce: 1 – přírodní prostředí, 2 – voda ke koupání, 3 – možnost fyzicky aktivního vyžití, 4 – místa, kde si mohu užít soukromí, 5 – noční život, 6 – větší množství různých zajímavostí, 7 – milí místní lidé, 8 – tradiční život místních obyvatel, 9 – zdravé prostředí, 10 – možnost nákupů, 11 – možnost občerstvení a stravování, 12 – hrad, zřícenina, zámek, klášter s průvodcovským okruhem, 13 – hrad, zřícenina bez průvodcovského okruhu, 14 – muzeum, 15 – galerie, 16 – aktuální výstava v muzeu či galerii, 17 – dějiště významné historické události, 18 – místo života významné historické osobnosti, 19 – divadelní představení a koncerty klasické hudby,

20 – zábavní akce typu hudebního festivalu, koncerty moderní hudby, módní přehlídky atd., 21 – zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba atp., 22 – zábavní koutky a akce pro děti, 23 – lidová architektura, 24 – historická města, 25 – klid, 26 – nabídka wellnes nebo lázeňských služeb.

**Obrázek 18 - Odpovědi na historická města dle intervalu návštěvnosti**



Z grafu je na první pohled zřejmé, že čím vyšší je návštěvnost kulturních atraktivit, tím více jsou také důležitá historická města.

Popisky k ose x: 1 – extrémně nízká návštěvnost, 2 – nízká návštěvnost, 3 – nižší střední, 4 – vyšší střední, 5 – vysoká, 6 – velmi vysoká návštěvnost.

**Tabulka 11 - Rozdíly v motivech podle intenzity turistické návštěvnosti**

|    |       | Extremně nízká | Nízká   | Nižší střední | Vyšší střední | Vysoká   | Velmi vysoká | F     |     |
|----|-------|----------------|---------|---------------|---------------|----------|--------------|-------|-----|
| 1  | Prům. | 3,30 A         | 3,62 A  | 3,70 A        | 3,70 A        | 3,66 A   | 3,65 A       | 1,51  | NS  |
|    | Smch. | 0,14           | 0,06    | 0,06          | 0,06          | 0,07     | 0,12         |       |     |
| 2  | Prům. | 4,27 A         | 4,54 A  | 4,59 A        | 4,46 A        | 4,54 A   | 4,32 A       | 3,44  | **  |
|    | Smch. | 0,10           | 0,04    | 0,04          | 0,04          | 0,05     | 0,15         |       |     |
| 3  | Prům. | 3,04 AB        | 2,88 B  | 2,60 ABC      | 2,48 AC       | 2,67 ABC | 2,20 C       | 5,36  | *** |
|    | Smch. | 0,18           | 0,08    | 0,07          | 0,07          | 0,09     | 0,15         |       |     |
| 4  | Prům. | 3,52 A         | 3,63 A  | 3,56 A        | 3,53 A        | 3,56 A   | 3,46 A       | 0,41  | NS  |
|    | Smch. | 0,16           | 0,07    | 0,06          | 0,06          | 0,08     | 0,13         |       |     |
| 5  | Prům. | 3,61 A         | 4,09 B  | 4,34 C        | 4,33 C        | 4,38 C   | 4,35 BC      | 12,47 | *** |
|    | Smch. | 0,11           | 0,05    | 0,04          | 0,04          | 0,05     | 0,09         |       |     |
| 6  | Prům. | 3,60 A         | 4,09 AB | 4,14 B        | 4,10 AB       | 4,20 B   | 4,11 AB      | 3,40  | **  |
|    | Smch. | 0,13           | 0,06    | 0,05          | 0,05          | 0,07     | 0,11         |       |     |
| 7  | Prům. | 3,49 A         | 3,42 A  | 3,34 A        | 3,40 A        | 3,53 A   | 3,38 A       | 0,83  | NS  |
|    | Smch. | 0,15           | 0,07    | 0,06          | 0,06          | 0,08     | 0,12         |       |     |
| 8  | Prům. | 3,15 A         | 3,49 A  | 3,47 A        | 3,59 A        | 3,54 A   | 3,41 A       | 1,53  | NS  |
|    | Smch. | 0,16           | 0,07    | 0,06          | 0,06          | 0,08     | 0,13         |       |     |
| 9  | Prům. | 3,63 AB        | 3,51 A  | 3,19 B        | 3,22 AB       | 3,08 B   | 3,29 AB      | 4,73  | *** |
|    | Smch. | 0,16           | 0,07    | 0,07          | 0,07          | 0,08     | 0,13         |       |     |
| 10 | Prům. | 3,82 A         | 4,11 AB | 4,30 B        | 4,32 C        | 4,43 C   | 4,48 C       | 8,81  | *** |
|    | Smch. | 0,11           | 0,05    | 0,04          | 0,04          | 0,05     | 0,09         |       |     |
| 11 | Prům. | 2,01 A         | 2,07 A  | 1,97 A        | 2,11 A        | 2,27 A   | 2,06 A       | 2,02  | NS  |
|    | Smch. | 0,15           | 0,07    | 0,06          | 0,06          | 0,08     | 0,12         |       |     |
| 12 | Prům. | 3,43 A         | 3,48 A  | 3,31 A        | 3,27 A        | 3,57 A   | 3,30 A       | 2,53  | *   |
|    | Smch. | 0,15           | 0,07    | 0,06          | 0,06          | 0,08     | 0,13         |       |     |
| 13 | Prům. | 2,55 A         | 2,72 A  | 2,74 A        | 3,01 A        | 3,04 A   | 3,09 A       | 4,45  | *** |
|    | Smch. | 0,17           | 0,08    | 0,07          | 0,07          | 0,08     | 0,14         |       |     |
| 14 | Prům. | 2,82 A         | 3,09 A  | 2,95 A        | 3,10 A        | 3,13 A   | 3,05 A       | 1,29  | NS  |
|    | Smch. | 0,16           | 0,07    | 0,07          | 0,07          | 0,08     | 0,13         |       |     |
| 15 | Prům. | 3,10 A         | 3,56 AB | 3,96 C        | 4,01 C        | 3,89 C   | 3,95 B       | 9,87  | *** |
|    | Smch. | 0,16           | 0,07    | 0,06          | 0,06          | 0,08     | 0,13         |       |     |
| 16 | Prům. | 4,22 A         | 3,90 A  | 3,84 A        | 3,81 A        | 3,88 A   | 3,79 A       | 1,56  | NS  |
|    | Smch. | 0,14           | 0,06    | 0,06          | 0,06          | 0,07     | 0,12         |       |     |

|    |       | Extremně<br>nízká | Nízká  | Nižší<br>střední | Vyšší<br>střední | Vysoká | Velmi<br>vysoká | F     |     |
|----|-------|-------------------|--------|------------------|------------------|--------|-----------------|-------|-----|
| 17 | Prům. | 4,30 A            | 4,28 A | 4,21 A           | 4,19 A           | 4,18 A | 4,04 A          | 1,11  | NS  |
|    | Smch. | 0,12              | 0,05   | 0,05             | 0,05             | 0,06   | 0,10            |       |     |
| 18 | Prům. | 2,69 AB           | 2,80 A | 3,23 B           | 3,35 C           | 3,48 C | 3,57 C          | 16,55 | *** |
|    | Smch. | 0,14              | 0,06   | 0,06             | 0,06             | 0,07   | 0,12            |       |     |

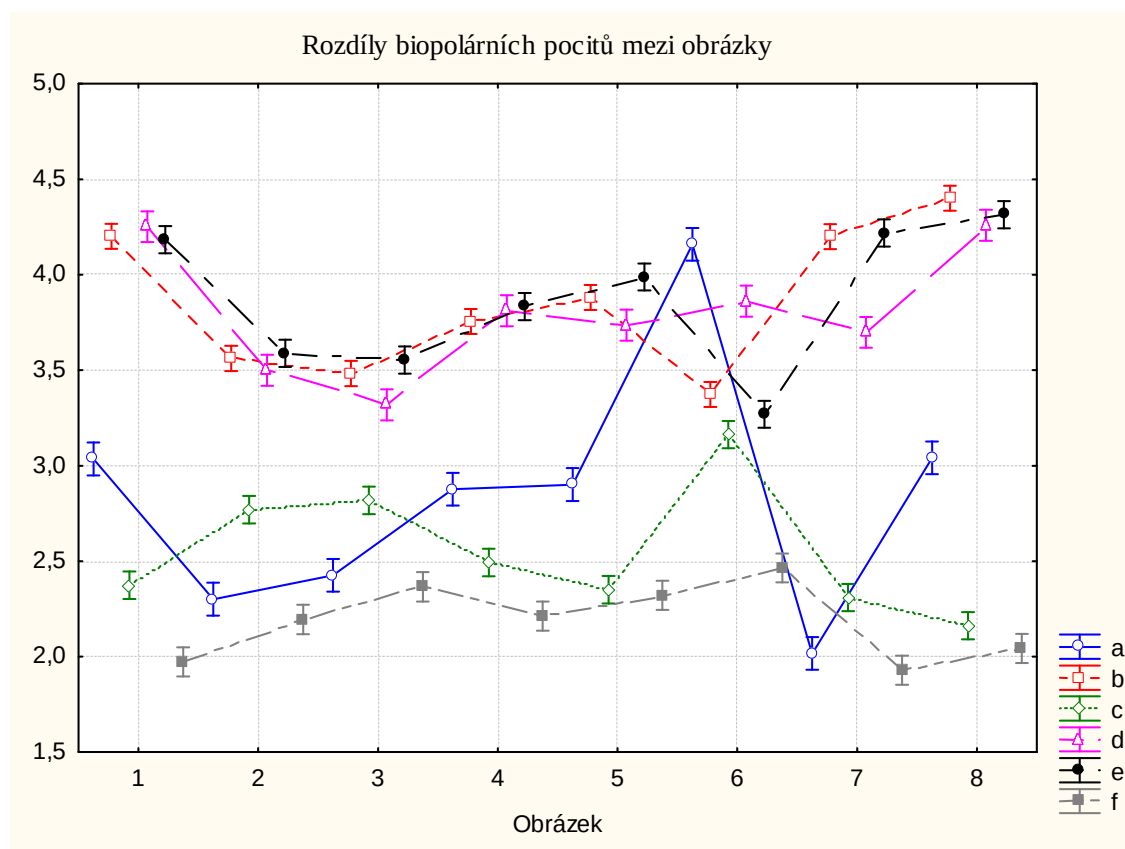
Zdroj dat: vlastní výzkum

Tabulka ukazuje vztah mezi motivy cesty a intenzitou návštěvnosti turistických aktivit. Vysvětlení k číslům 1 – 18 v tabulce: 1 – relaxovat fyzickou rekreační činností, 2 – uvolnit se od stereotypu každodenního života a práce, 3 – seznámit se s lidmi opačného pohlaví, 4 – zažít dobrodružství, 5 – navštívit zajímavá místa, 6 – změnit prostředí, 7 – potkávat nové lidi, 8 – možnost být tím, čím opravdu jsem, 9 – nedělat nic a jen relaxovat, 10 – poznávat nová místa, 11 – být na místě, kde nebyli známí, 12 – po cestě si o zážitcích povídat s přáteli, 13 – na místě vzpomínat na „staré dobré časy“, 14 – navštívit známé a příbuzné, 15 – být s rodinou, 16 – být s přáteli, 17 – bavit se, 18 – něčemu se naučit.

U odpovědí na motiv 1, 2, 4, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 16, 17 se odpovědi jednotlivých skupin rozdělených podle návštěvnosti nelišily. U ostatních motivů se odpovědi skupin liší. Hvězdičky označují signifikanci rozdílů \* = 0,05; \*\* = 0,01; \*\*\* = 0,001 hladiny významnosti.

## 5.5 Rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit

Obrázek 19 - Rozdíly biopolárních pocitů mezi osmi obrázky



Význam biopolárních pocitů a – f: a – uklidňující – vzrušující, b – ohyzný – krásný, c – povznášející – tísnivý, d – nudný – zajímavý, e – nepříjemný – příjemný, f – nevтіravý – vtíravý.

Nejvyšší výkyvy byly statisticky zaznamenány u pocitů uklidňující – vzrušující, kdy obrázek 6 byl hodnocen jako velmi vzrušující, obrázek 7 jako nejméně vzrušující tedy nejvíce uklidňující. Obrázek 6 byl také hodnocen jako ohyzný, jako krásný obrázek 1 a 8. Celkem všechny obrázky působily na dotazované nevтіravým dojmem. Obrázek 6 působil nejvíce nepříjemně ze všech obrázků. Velmi příjemný a zajímavý byl pro respondenty obrázek 1 a 8.

**Tabulka 12 - Rozdíly biopolárních pocitů mezi obrázky**

|                             | <b>Hrad</b> | <b>Drobná architektura</b> | <b>Muzejní expozice</b> | <b>Ukázka řemesla</b> | <b>Tradiční hody</b> | <b>Středověké představení</b> | <b>Historická vesnice</b> | <b>Historické město</b> | <b>F</b>   |    |
|-----------------------------|-------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------------|------------|----|
| Uklidňující –<br>vzrušující | 3,04 A      | 2,30 B                     | 2,43 B                  | 2,88 A                | 2,90 A               | 4,16 C                        | 2,02 D                    | 3,04 A                  | 221,<br>24 | ** |
| Ohyzný –<br>krásný          | 4,20 A      | 3,56 B                     | 3,48<br>BC              | 3,76 D                | 3,88 D               | 3,37 C                        | 4,20 A                    | 4,40 E                  | 128,<br>20 | ** |
| Povznášející<br>– úsnivý    | 2,37<br>AD  | 2,77 B                     | 2,82 B                  | 2,49 A                | 2,35<br>AD           | 3,16 C                        | 2,31<br>DE                | 2,16 E                  | 83,0<br>0  | ** |
| Nudný –<br>zajímavý         | 4,25 A      | 3,50 B                     | 3,32 C                  | 3,81 D                | 3,74 D               | 3,86 D                        | 3,70 D                    | 4,26 A                  | 63,0<br>2  | ** |
| Nepříjemný –<br>příjemný    | 4,18 A      | 3,59 B                     | 3,55 B                  | 3,83 C                | 3,99 D               | 3,27 E                        | 4,22 A                    | 4,31 A                  | 106,<br>05 | ** |
| Nevtíravý –<br>vtíravý      | 1,97 A      | 2,19<br>BC                 | 2,37<br>DE              | 2,21<br>CD            | 2,32<br>CDE          | 2,46 E                        | 1,93 A                    | 2,04<br>AB              | 24,5<br>9  | ** |

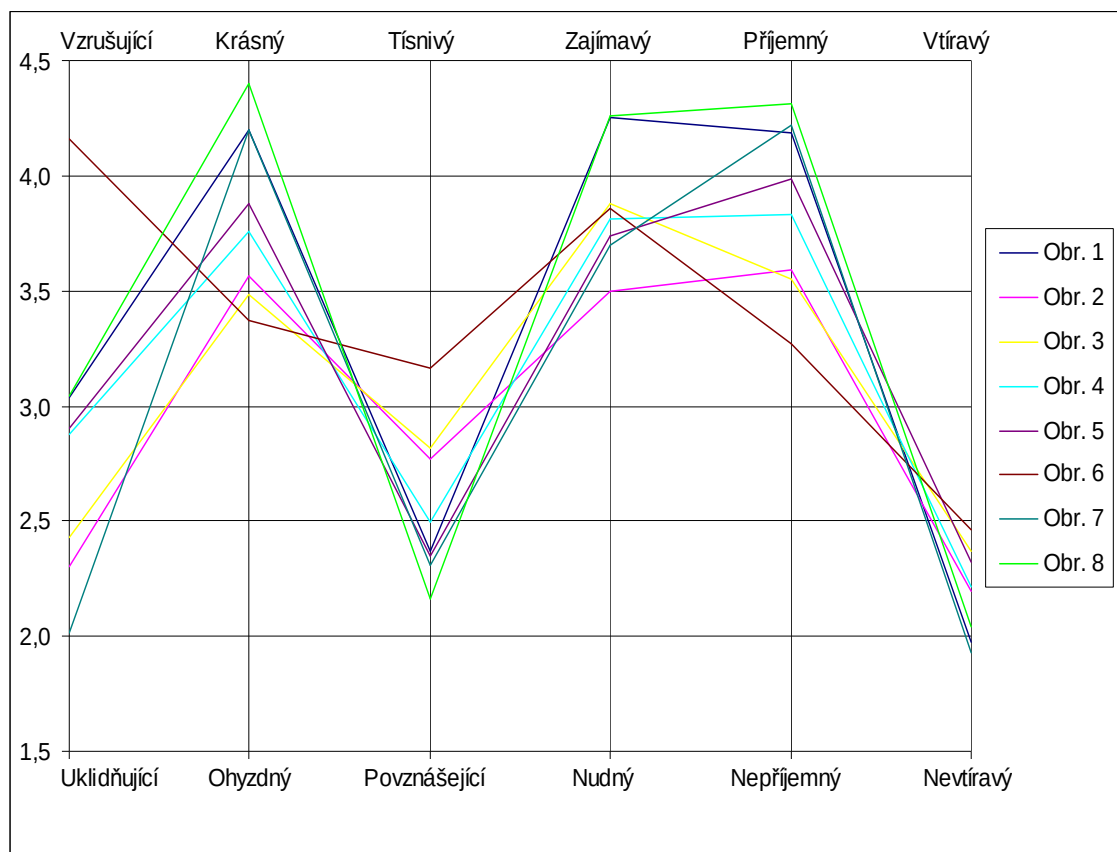
Zdroj dat: vlastní výzkum

V tabulce je čísly vyjádřena průměrná hodnota odpovědí za každý pocit a obrázek. Písmena vyjadřují rozdíl mezi obrázky jako skupinami podle Tuckeyho HSD post hoc testu pro nestejný počet n, na úrovni alfa = 0,05. N = 1 584. Hvězdičky označují signifikanci rozdílů \* = 0,05; \*\* = 0,01; \*\*\* = 0,001 hladiny významnosti.

Nejméně nevtíravý se jevil obrázek historické vesnice, nejvíce příjemný obrázek historického města. Nejvíce zajímavý a krásný byl pro respondenty obrázek

historického města a také nejvíce povznášející. Za nejvíce uklidňující byl označen obrázek historické vesnice a za nejvíce vzrušující obrázek středověkého představení.

**Obrázek 20 - Rozdíly obrázků mezi biopolárními pocity**

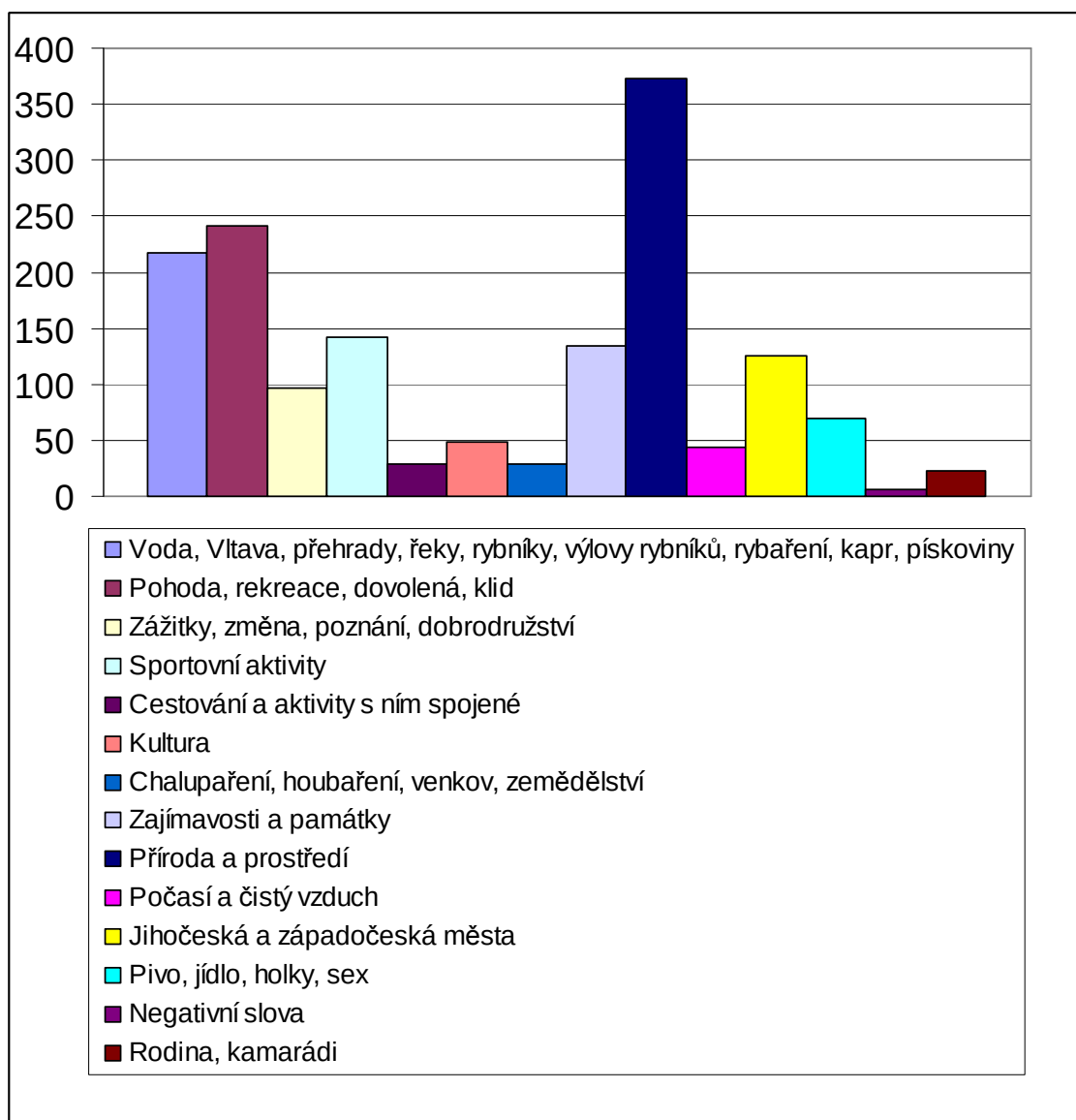


Zdroj dat: vlastní výzkum

Obr. 1 – hrad, obr. 2 – drobná architektura v krajině, obr. 3 – muzejní expozice, obr. 4 – praktická ukázka řemesla, obr. 5 – tradiční a autentické hody, obr. 6 – středověké představení, obr. 7 – historická vesnice, obr. 8 – historické město

V tomto bodovém grafu jsou vyjádřeny nezaokrouhlené průměry obrázku z každého biopolárního pocitu. Všechny obrázky působí spíše uklidňujícím dojmem až na obrázek 6 – středověké představení, ten působí jako vzrušující. Všechny byly respondenty označeny jako krásné, nejméně však obrázek 6. Obrázek středověké představení působil jako nejvíce tísnivý. Obrázek drobné architektury v krajině - 2 byl pro dotazované nejméně zajímavý. Nejvíce příjemný byl obrázek historického města. A všechny obrázky jsou označeny přibližně stejně jako nevťravé.

**Obrázek 21 - Image jižních a západních Čech**



Zdroj dat: vlastní výzkum

Pod pojmem jihozápadní Čechy si lidé vzpomněli na krásnou přírodu, krajinu a prostředí, tento region mají spojen s pohodou, rekreací dovolenou a klidem. Někteří si vybavili vodu, řeky, hlavně Vltavu, přehrady, rybníky, kapra, výlovy rybníků a pískoviny. Mnohokrát byly zmíněny různé sportovní aktivity, jako sjíždění řek, cykloturistika, pěší turistika, lyžování. Někteří lidé se zmínili také o zážitcích, poznání, změně a dobrodružství. S jihozápadními Čechy mají spojeno pivo, dobré jídlo a hezké holky. Objevilo se pouze velmi málo negativních slov a to: nuda, nespokojenost, komáři.

## 5.6 Rozdíly ve vnímání image atraktivit podle návštěvnických segmentačních kritérií.

Tabulka 13 - Rozdíly ve vnímání image, n = 1 584

|                             |         | Uklidňující -<br>vzrušující |           | Ohydzný - krásný |           | Povznášející - tísnivý |           | Nudný - zajímavý |           | Nepříjemný -<br>příjemný |           | Nevtříravý – vtíravý |           |
|-----------------------------|---------|-----------------------------|-----------|------------------|-----------|------------------------|-----------|------------------|-----------|--------------------------|-----------|----------------------|-----------|
|                             |         | Ženy                        | Muži      | Ženy             | Muži      | Ženy                   | Muži      | Ženy             | Muži      | Ženy                     | Muži      | Ženy                 | Muži      |
| Hrad                        | Rozdíly | 2,98<br>A                   | 3,10<br>A | 4,24<br>A        | 4,16<br>A | 2,33<br>A              | 2,42<br>A | 4,32<br>A        | 4,17<br>B | 4,21<br>A                | 4,15<br>A | 1,91<br>A            | 2,04<br>A |
|                             | F       | 1,50                        |           | 1,49             |           | 1,31                   |           | 4,61             |           | 0,70                     |           | 2,90                 |           |
|                             |         | NS                          |           | NS               |           | NS                     |           | *                |           | NS                       |           | NS                   |           |
| Drobná<br>architektura      | Rozdíly | 2,26<br>A                   | 2,35<br>A | 3,52<br>A        | 3,61<br>A | 2,85<br>A              | 2,68<br>A | 3,53<br>A        | 3,46<br>A | 3,54<br>A                | 3,65<br>A | 2,14<br>A            | 2,26<br>A |
|                             | F       | 1,18                        |           | 1,16             |           | 3,89                   |           | 0,59             |           | 1,79                     |           | 2,01                 |           |
|                             |         | NS                          |           | NS               |           | *                      |           | NS               |           | NS                       |           | NS                   |           |
| Muzejní<br>expozice         | Rozdíly | 2,41<br>A                   | 2,44<br>A | 3,48<br>A        | 3,48<br>A | 2,83<br>A              | 2,81<br>A | 3,34<br>A        | 3,29<br>A | 3,60<br>A                | 3,50<br>B | 2,28<br>A            | 2,47<br>A |
|                             | F       | 1,15                        |           | 0,00             |           | 0,11                   |           | 0,28             |           | 1,74                     |           | 6,22                 |           |
|                             |         | NS                          |           | NS               |           | NS                     |           | NS               |           | NS                       |           | *                    |           |
| Praktická<br>ukázka řemesla | Rozdíly | 2,72<br>A                   | 2,76<br>A | 3,83<br>A        | 3,91<br>A | 2,49<br>A              | 2,52<br>A | 3,84<br>A        | 3,84<br>A | 3,92<br>A                | 3,90<br>A | 1,89<br>A            | 2,11<br>B |
|                             | F       | 0,20                        |           | 0,82             |           | 1,63                   |           | 1,23             |           | 0,89                     |           | 5,16                 |           |
|                             |         | NS                          |           | NS               |           | NS                     |           | NS               |           | NS                       |           | *                    |           |
| Tradiční<br>autentické hody | Rozdíly | 2,95<br>A                   | 2,84<br>A | 3,93<br>A        | 3,83<br>A | 2,33<br>A              | 2,37<br>A | 3,84<br>A        | 3,62<br>B | 4,06<br>A                | 3,91<br>A | 2,29<br>A            | 2,35<br>A |
|                             | F       | 1,63                        |           | 2,17             |           | 0,38                   |           | 7,22             |           | 4,14                     |           | 0,57                 |           |
|                             |         | NS                          |           | NS               |           | NS                     |           | **               |           | *                        |           | NS                   |           |
| Středovéké<br>představení   | Rozdíly | 4,13<br>A                   | 4,20<br>A | 3,20<br>A        | 3,58<br>B | 3,35<br>A              | 2,95<br>B | 3,70<br>A        | 4,05<br>B | 3,08<br>A                | 3,49<br>B | 2,52<br>A            | 2,40<br>A |
|                             | F       | 0,89                        |           | 20,96            |           | 24,43                  |           | 18,46            |           | 22,04                    |           | 2,28                 |           |
|                             |         | NS                          |           | ***              |           | ***                    |           | ***              |           | ***                      |           | NS                   |           |

|                    |         | Uklidňující -<br>vzrušující |           | Ohydň -<br>krásný |           | Povznášející -<br>tísnivý |           | Nudný -<br>zajímavý |           | Nepříjemný -<br>příjemný |           | Nevtíravý -<br>vtíravý |           |
|--------------------|---------|-----------------------------|-----------|-------------------|-----------|---------------------------|-----------|---------------------|-----------|--------------------------|-----------|------------------------|-----------|
|                    |         | Ženy                        | Muži      | Ženy              | Muži      | Ženy                      | Muži      | Ženy                | Muži      | Ženy                     | Muži      | Ženy                   | Muži      |
| Historická vesnice | Rozdíly | 1,96<br>A                   | 2,09<br>A | 4,31<br>A         | 4,06<br>B | 2,23<br>A                 | 2,41<br>B | 3,81<br>A           | 3,55<br>B | 4,29<br>A                | 4,12<br>B | 1,84<br>A              | 2,05<br>B |
|                    | F       | 2,19                        |           | 16,16             |           | 5,64                      |           | 10,45               |           | 7,79                     |           | 8,63                   |           |
|                    |         | NS                          |           | ***               |           | *                         |           | **                  |           | **                       |           | **                     |           |
| Historické město   | Rozdíly | 3,08<br>A                   | 2,99<br>A | 4,46<br>A         | 4,33<br>B | 2,09<br>A                 | 2,25<br>B | 4,29<br>A           | 4,21<br>A | 4,38<br>A                | 4,22<br>B | 2,02<br>A              | 2,07<br>A |
|                    | F       | 0,91                        |           | 5,27              |           | 5,12                      |           | 1,57                |           | 7,27                     |           | 0,32                   |           |
|                    |         | NS                          |           | *                 |           | *                         |           | NS                  |           | **                       |           | NS                     |           |

Zdroj dat: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka 13 uvádí rozdíly ve vnímání image atraktivit podle návštěvnického segmentačního kritéria – pohlaví. Rozdíly mezi hodnocením mužů a žen při hodnocení pocitů z obrázků 1 – 8. Obrázek hradu bychom mohli popsat jako zajímavý, krásný a přitom nevtíravý. Obrázek drobné architektury v krajině by si zasloužil charakteristiku příjemný. Obrázek muzejní expozice jako spíše příjemný a spíše krásný a uklidňující. Obrázek praktické ukázky řemesla působil jako spíše příjemný a spíše nevtíravý. Obrázek tradičních a autentických hodů charakterizuje pocit příjemný. Jako jediný obrázek středověkého představení působil pocitem vzrušující. Obrázek historické vesnice byl označen za spíše uklidňující a příjemný. Obrázek historického města je krásný příjemný, zajímavý a nevtíravý.

Ženy hodnotily hrad jako více zajímavější než muži. Muzejní expozice a praktická ukázka řemesla připadala ženám méně nevtíravá než mužům. Tradiční a autentické hody jsou pro ženy více zajímavější než pro muže.

Nejvíce se lišily odpovědi mužů a žen u obrázku středověkého představení. Mužům připadá mnohem krásnější než ženám, pro ženy je více tísnivé než pro muže, ale ženy ho vnímají více zajímavější než muži, pro muže je mnohem příjemnější než pro ženy, muži ho popisují jako méně vtíravé oproti ženám.

Odpovědi na historickou vesnici se také lišily. Historická vesnice byla ženami označena jako více uklidňující než jak ji označili muži. Pro ženy je více povznášející, více zajímavá, příjemná a nevtíravá.

Historické město je pro ženy krásnější než pro muže, je pro ně i více povznášející a příjemné.

## 6 Diskuse

Pro to, aby se určité území stalo cílem cestovního ruchu, musí vykazovat určité podmínky (předpoklady, faktory).

Cílem snahy o relativně objektivní a pro praxi využitelné vyjádření rozdílů předpokladů (především lokalizačních, ale také realizačních) mezi jednotlivými místy je konstrukce potenciálu, který označuje formalizovaný výsledek zhodnocení co možná komplexního okruhu lokalizačních podmínek a předpokladů pro další možný rozvoj cestovního ruchu [3].

Pro splnění cíle 1 a cíle 2 byla sestavena databáze kulturních atraktivit pro pět obcí z oblasti Českokrumlovsko (Besednice, Kaplice, Netřebice, Soběnov a Velešín) a byl spočten jejich kulturní potenciál. Můžeme potvrdit, že v oblasti existuje diverzifikovaná struktura předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím. Tato struktura předpokladů kulturního cestovního ruchu se mezi jednotlivými obcemi příliš neliší. Po spočtení kulturního potenciálu nemůžeme říci, že význam kulturního dědictví v potenciálu rozvoje kulturního cestovního ruchu se mezi obcemi zkoumané oblasti liší. Z výsledků vyplývá, že čím je obec větší, tím větší je i její kulturní potenciál.

Abychom mohli splnit cíl 3, byl proveden marketingový výzkum a získaná data jsme zpracovali v programu statistica. Zjistili jsme, že existují rozdíly v motivech návštěvy míst spojených s kulturním dědictvím podle návštěvnických segmentačních kritérií.

Věk návštěvníků byl vybrán jako jedno ze segmentačních kritérií pro hodnocení motivů návštěvy. S přibývajícím věkem návštěvníků se snižuje jejich zájem například o možnost občerstvení a stravování, možnost nákupů, vodu ke koupání, možnost fyzicky aktivního vyžití, hudební festivaly a koncerty moderní hudby či módní přehlídky, samozřejmě i zájem o noční život s přibývajícím věkem dosti klesá. Naopak čím byli účastníci starší, tím jsou pro ně milí místní lidé a také tradiční život místních obyvatel, lidová architektura a nabídka wellness nebo lázeňských služeb jako motivy důležitější. Zdravé prostředí je důležitý motiv pro všechny návštěvníky, nedá se říci že pro mladé lidi životní prostředí není důležité, opět se ale s přibývajícím věkem jeho důležitost pro návštěvníky zvyšuje. Starší lidé jsou si vědomi toho, jak důležité je zdravé prostředí pro život a pro svou dovolenou ho považují za samozřejmost. Zájem o muzea, galerie a aktuálně pořádané výstavy jako motivu návštěvy roste postupně s přibývajícím věkovou kategorií. Můžeme říci, že zájem o dějiště významné historické události, místo života

významné historické osobnosti, historická města a divadelní představení a koncerty klasické hudby do věku přibližně 60 let roste ale pak se opět snižuje. O zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba atp. je zájem všech věkových skupin stejný. Zábavní koutky pro děti a akce pro děti jsou nejdůležitějším motivem pro věkovou skupinu 31 – 40 let, pro ostatní skupiny tento motiv není důležitý. Velmi důležitý je pro návštěvníky klid, čím jsou starší tím je opět pro ně důležitější.

Hodnotili jsme také motivy návštěvníků atraktivit kulturního dědictví podle úrovně vzdělání. Bylo zjištěno, že lidé se základním vzděláním chtějí potkávat nové lidi mnohem více než vysokoškolsky vzdělaní lidé. Také lidé se základním vzděláním se chtějí nejvíce seznámit s lidmi opačného pohlaví. Nejvíce po dobrodružství touží návštěvníci se základním vzděláním – většinou velmi mladí lidé. Poznávat nová místa nejvíce chtějí lidé se středoškolským vzděláním s maturitou.

Jako další segmentační kritérium byl zvolen typ dovolené. Lidé na dovolené v lázních nepotřebují zažít dobrodružství a seznámit se s lidmi opačného pohlaví, ale naopak chtějí ze všech nejvíce vzpomínat na staré dobré časy a něčemu se naučit. Nejvíce se chtějí lidé seznámit s lidmi opačného pohlaví na služební cestě.

Vyhodnotili jsme také motivy podle návštěvnosti kulturních atraktivit. Čím více lidé navštěvují kulturní atraktivity tím více jsou pro ně historická města jako motiv návštěvy důležitá. Také nabídka wellness nebo lázeňských služeb je vhodná jako motiv návštěvy pro turisty, kteří navštěvují kulturní atraktivity velmi často.

K naplnění cíle 4 bylo opět použito dotazníkového šetření. Podle výsledků existují rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit. Byly zjištěny následující rozdíly mezi obrázky. Nejméně nevůbec se jevil obrázek historické vesnice, nejvíce příjemný obrázek historického města. Jako nejzajímavější a nejkrásnější byl respondenty hodnocen obrázek historického města a také nejvíce povznášející. Za mimořádně uklidňující byl označen obrázek historické vesnice a za obzvláště vzrušující obrázek středověkého představení.

Návštěvníci regionu mohou využít různých možností, jak zde strávit svůj volný čas. K dispozici mají zdravé přírodní prostředí, mohou poznávat kulturní a historická města, pořádající různé slavnosti od hudebních festivalů po tradiční historické slavnosti. Vychutnají si klid a odreagují se od pracovního či ostatního stresu. Je zde i příležitost ke sportovním aktivitám různého druhu od vodních sporů jako je sjíždění řeky či windsurfing na Lipenské nádrži nebo cykloturistiky či pěší turistiky. Fyzické

vyžití, sportovní aktivity a zdravé prostředí jsou jedním z důležitých motivů návštěvy. Za zvážení by stála investice do propojení a vylepšení některých cyklostezek či nově zbudovat stezky pro in-line bruslení. Zájem by mohl být o vybudování nových golfových hřišť, neboť o tento sport je čím dál větší zájem. Nabídka nových moderních sportů by určitě přilákala mnoho nových návštěvníků nejen z okolí.

Na výsledky výzkumu této bakalářské práce by mohla navázat další, která by se věnovala konkrétním opatřením či doporučení a možnosti řešení jejich realizace v daném regionu jako i možností využití peněžních prostředků z fondů EU.

## 7 Závěr

Naším hlavním cílem bylo zhodnocení současného stavu a možnosti dalšího využití kulturního dědictví při rozvoji cestovního ruchu v oblasti.

Pomocí sběru sekundárních dat z odborné literatury jsme se snažily dané téma zpracovat. Provedením dotazovacího šetření jsme se dostali ke sběru dat primárních. Bylo sebráno 1 600 dotazníků, z toho použitelných 1 584. Na tomto dotazovacím šetření spolupracovalo 8 studentek.

Podařilo se zjistit, že ve zkoumaném regionu existuje diverzifikovaná struktura předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím pomocí sestavení databáze kulturních atraktivit v daných lokalitách. Struktura předpokladů kulturního cestovního ruchu se mezi jednotlivými obcemi zkoumané oblasti příliš neliší. Spíše záleží, na velikosti obce. Čím je obec větší, tím i ta struktura bývá větší.

Kulturní dědictví v potenciálu rozvoje cestovního ruchu v oblasti Českokrumlovská hraje značnou roli. Bylo by možné tento potenciál využít a přilákat tak do této oblasti více turistů.

Zvýšení konkurenceschopnosti cestovního ruchu na území regionu je do značné míry závislé na využití mimořádného historického kulturního potenciálu [23].

Jako nejdůležitější motivy návštěvníků atraktivit kulturního dědictví byly uváděny: přírodní prostředí, zdravé prostředí. Příležitost pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti představuje i zájem návštěvníků o historická města. Samozřejmě nechyběl ani klid a voda ke koupání. Z výsledků vyplynuly další významné motivy jako: uvolnit se od stereotypu každodenního života a práce, poznávat nová místa, změnit prostředí, bavit se a navštívit zajímavá místa. Spíše nevýznamné motivy byly označeny následující: být na místě, kde nebyli známí, navštívit známé a příbuzné a seznamovat se s lidmi opačného pohlaví.

Podle výsledků existují rozdíly v motivech návštěvy míst spojených s kulturním dědictvím podle návštěvnických segmentačních kritérií. Významné rozdíly v odpovědích byly zjištěny u věkových skupin. Jako příklad lze uvést, že zájem o noční život s přibývajícím věkem klesá. Podobné je to i s vodou ke koupání, zájem o ni nám také s přibývajícím věkem klesá. Naopak u přírodního prostředí by se dalo říci, že s přibývajícím věkem zájem o něj stoupá. Dalšími segmentačními kritérii v hodnocení motivů byly vybrány vzdělání, typ dovolené a návštěvnost kulturních atraktivit.

Zaznamenali jsme rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit. Nejméně nevtíravý se jevil obrázek historické vesnice, nejvíce příjemný obrázek historického města. Historické město se může chlubit image: nejzajímavější, nejkrásnější a nejvíce povznášející. Za nejvíce uklidňující byl označen obrázek historické vesnice a za nejvíce vzrušující obrázek středověkého představení.

Postupným vypracováním cílů dílčích jsme dospěli ke splnění i našeho hlavního cíle. V oblasti Českokrumlovsko můžeme najít bohaté kulturní dědictví nacházející se v každé obci od drobné architektury v krajině jako jsou milníky, kříže, křížové kameny a boží muka až po vesnické kostelíky a stavení s lidovou architekturou. Toto kulturní dědictví by mohlo přilákat nové zájemce o tento druh cestovního ruchu. Mohli bychom toho docílit lepším šířením informací – informační tabule a zkvalitněním a doplněním služeb pro tyto návštěvníky.

## 8 Summary

This bachelor's thesis deals with the topic of culture and heritage tourism. Firstly we evaluated the culture potential in chosen area.

To receive the primary information we did marketing research. We asked the domestic visitors in the South Bohemia region and in the west region. These two regions are called NUTS II South-west.

We gain following results. We found out what kind of visitors do visit this specific region, what is the purpose of their travel or holiday. What activities do they prefer and how often do they do it. How much do they participate on cultural activities such as visiting the castles and so on. We know how is the average tourist look like now.

In addition we made some statistics by using one-way ANOVA analysis. We used tabs and graphs to demonstrate our results. There were discovered certain differences in the reasons of the holiday or travel between the visitors with various level of education, different types of age, between male and female. We measured the differences between the attitudes. According to the feelings we can say what type of tourism attractions is the most suitable for the region to attract the visitors.

In conclusion we have interesting data which could be used for destination management, marketing of the destination or for private businessmen.

**Key words:** culture tourism, heritage tourism, heritage site, attitude, participation, culture activities, image, perception, motive, behavior, .

## Seznam literatury a informační zdroje:

- [1] ALBRECHT, J., et al. *Novohradské hory a Novohradské podhůří : příroda - historie - život*. 1. vyd. Praha : Baset, 2006. 847 s. ISBN 80-7340-0910-X.
- [2] AUGUSTIN, J. *Velká encyklopedie měst a obcí ČR*. 1. vyd. Praha : Knižní klub, 2001. 992 s. ISBN 80-242-0565-3.
- [3] BÍNA, J. Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. *Urbanismus a územní rozvoj*. 2002, roč. 5, č. 1, s. 2-11.
- [4] BOUČKOVÁ, J., et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [5] DROBNÁ, D, MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch*. Praha : Fortuna, 2004. 205 s. ISBN 80-7168-901-7.
- [6] HESKOVÁ, M., et al. *Cestovní ruch*. Praha : Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [7] HINDLS, R. *Statistika pro ekonomy* 5. vyd. Praha: Professional Publishing, 2004. 415 s. ISBN 80-86419-59-2.
- [8] HODGES, A. & WATSON, S., Community-based Heritage Management: a case study and agenda for research. *International Journal of Heritage Studies*, 2000, roč. 6, č. 3, s. 231 – 243.
- [9] INDROVÁ, J., et al. *Cestovní ruch I*, Vysoká škola ekonomická Oeconomica, 2004, 114 s. ISBN 80-245-0799-4
- [10] KOTLÍKOVÁ, H, ZLÁMAL, J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Univerzita Palackého v Olomouci : [s.n.], 2006. 169 s. ISBN 80-244-9.
- [11] NAVRÁTIL, J., 2009: Postoje domácích účastníků kulturního cestovního ruchu k dědictví na příkladu návštěvníků kulturních památek regionu NUTS II Jihozápad.

Zpráva o činnosti k 5.1.2009. [rukopis, deponováno v knihovně KOD EF JU v ČB].

[12] ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, konsorcium, 1999. 244 s. ISBN 1866-048-99

[13] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

[14] PÁSKOVÁ, M, ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. [s.l.] : Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s.

[15] PORIA, Y. & BUTLER R., & AIREY, D., The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 2003, č. 1, s. 238 -254.

[16] PRAŽSKÁ, L., et al. *Obchodní podnikání Retail Management*. 2. aktualiz. vyd. [s.l.] Management press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

[17] VITÁKOVÁ, M. *Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007. 70 s.

[18] WILLIAMS, A. & HALL, C., Tourism and migration: new relationship between production and consumption. *Tourism Geographies*, 2000, roč. 2, č. 1, s. 5 – 27.

## **Internetové zdroje:**

[19] *Cultural heritage tourism* [online]. 2009 [cit. 2009-03-03]. Dostupný z WWW: <[http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL\\_ID=35028&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=35028&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)>.

[20] *Heritage Tourism* [online]. 2009 , 2009 [cit. 2009-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.preservationnation.org/issues/heritage-tourism/>>.

[21] *Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky* [online]. 2003 , 2008 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW:

<[http://www.czechtourism.cz/files/regiony/07\\_01\\_08\\_monitoring\\_navstevniku\\_fakta\\_i\\_nspirace.pdf](http://www.czechtourism.cz/files/regiony/07_01_08_monitoring_navstevniku_fakta_i_nspirace.pdf)>.

[22] *Smírčí kříže a křížové kameny* [online]. 2006 , 19.1.2009 [cit. 2009-01-25]. Dostupný z WWW: <<http://smircikrize.euweb.cz/>>.

[23] *Strukturální fondy* [online]. 2004 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=a73e69ac-88c6-47b5-b183-2b8828b868ba>>.

[24] *World Heritage* [online]. 1992 , 10. 4. 2009 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://whc.unesco.org/en/about/>>.

[25] *World Heritage* [online]. 1992 , 10. 4. 2009 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://whc.unesco.org/en/conventiontext/>>.

## Seznam obrázků

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1 – Vyznačení lokalit.....                                           | 32 |
| Obrázek 2 - Podíl mužů a žen, n = 1 584.....                                 | 38 |
| Obrázek 3 - Věková kategorie respondentů, n = 1 584 .....                    | 38 |
| Obrázek 4 - Vzdělání respondentů, n = 1 584 .....                            | 39 |
| Obrázek 5 - Rozdělení podle počtu obyvatel trvalého bydliště, n = 1 584..... | 40 |
| Obrázek 6 - Rozdělení respondentů dle okresu, n = 1 584.....                 | 41 |
| Obrázek 7 - Počet dnů dovolené, n = 1 584.....                               | 42 |
| Obrázek 8 - Útrata respondenta, n = 1584 .....                               | 43 |
| Obrázek 9 - Názor respondentů na historii, n = 1 584.....                    | 44 |
| Obrázek 10 - Oblíbenost aktivit, n = 1 584.....                              | 45 |
| Obrázek 11 - Rozdělení respondentů dle oblíbených uměleckých slohů .....     | 46 |
| Obrázek 12 - Skupiny atraktivit v obcích v procentním vyjádření, n = 96..... | 48 |
| Obrázek 13 - Hodnocení přírodního prostředí dle věku .....                   | 55 |
| Obrázek 14 - Hodnocení nočního života podle věkových skupin .....            | 55 |
| Obrázek 15 - Hodnocení vody ke koupání podle věkových skupin .....           | 56 |
| Obrázek 16 - Hodnocení přírodního prostředí dle typu dovolené .....          | 58 |
| Obrázek 17 - Hodnocení lidové architektury dle typu dovolené .....           | 59 |
| Obrázek 18 - Odpovědi na historická města dle intervalu návštěvnosti.....    | 63 |
| Obrázek 19 - Rozdíly biopolárních pocitů mezi osmi obrázky .....             | 66 |
| Obrázek 20 - Rozdíly obrázků mezi biopolárními pocity.....                   | 68 |

## Seznam tabulek

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1 - Počet konkrétních památek zmíněných v rámci typu památky .....         | 28 |
| Tabulka 2 - Potenciál dílčích hmotných atraktivit kulturního cestovního ruchu..... | 29 |
| Tabulka 3 - Lokality, n = 1 584 .....                                              | 32 |
| Tabulka 4 - Přiřazení aktivit ke kódům v obrázku 10.....                           | 45 |
| Tabulka 5 - Kulturní atraktivity cestovního ruchu ve vybraných obcích .....        | 49 |
| Tabulka 6 - Potenciál rozvoje cestovního ruchu v jednotlivých obcích .....         | 52 |
| Tabulka 7 - Rozdíly v motivech návštěvy podle segmentačního kritéria – věk.....    | 53 |
| Tabulka 8 - Vztahy mezi motivy a segmentačním kritériem vzdělání, n = 1 584.....   | 57 |
| Tabulka 9 - Motivy dle typů dovolené.....                                          | 60 |

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 10 - Rozdíly v motivech dle počtu návštěv kulturních atraktivit..... | 62 |
| Tabulka 11 - Rozdíly v motivech podle intenzity turistické návštěvnosti..... | 64 |
| Tabulka 12 - Rozdíly biopolárních pocitů mezi obrázky .....                  | 67 |
| Tabulka 13 - Rozdíly ve vnímání image, n = 1 584 .....                       | 70 |

## Seznam příloh

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Příloha A: Příložené CD s databází atraktivit vytvořené v geografickém informačním systému .....    | 85 |
| Příloha B: Obrázky některých atraktivit kulturního cestovního ruchu v oblasti Českokrumlovsko ..... | 86 |

**Příloha A: Přiložené CD s databází atraktivit vytvořené  
v geografickém informačním systému**

## **Příloha B: Obrázky některých atraktivit kulturního cestovního ruchu v oblasti Českokrumlovsko**

**Obrázek 1 – Viadukt koněspřežné dráhy, Holkov**



Pramen: (Mesárošová, 24.1.2009)

**Obrázek 2 – Viadukt koněspřežné dráhy, Holkov**



Pramen: (Mesárošová, 24.1.2009)

**Obrázek 3 – J. Nepomucký, Holkov**



Pramen: (Mesárošová, 24.1.2009)

**Obrázek 4 – Kostel sv. Jakuba, Velešín**



Pramen: (Mesárošová, 24.1.2009)

**Obrázek 5 – Památník J. V. Kamarýta, Velešín**



Pramen: (Mesárošová, 24.1.2009)

**Obrázek 6 - památník, Velešín**



Pramen: (Mesárošová, 24.1.2009)

**Obrázek 7 – Radnice, Velešín**



Pramen: (Mesárošová, 24.1.2009)

**Obrázek 8 – Historický městský dům, Velešín**



Pramen: (Mesárošová, 24.1.2009)

**Obrázek 9 – Kaplička, Dlouhá**



Pramen: (Mesárošová, 24.1.2009)

**Obrázek 10 – Kříž, Kaplice**



Pramen: (Mesárošová, 24.1.2009)

**Obrázek 11 – Kříž a zvonička, Dlouhá**



Pramen: (Mesárošová, 24.1.2009)

**Obrázek 12 - Boží muka, Blansko**



Pramen: (Mesárošová, 24.1.2009)

**Obrázek 13 – Boží muka, Kaplice**



Pramen: (Mesárošová, 24.1.2009)

**Obrázek 14 – Pivovar na Bělidle, Kaplice**



Pramen: (Mesárošová, 24.1.2009)

**Obrázek 15 – Kostel sv. Václava, Velešín**



Pramen: (Mesárošová, 24.1.2009)

**Obrázek 16 – Kříž, Výheň**



Pramen: (Mesárošová, 24.1.2009)

**Obrázek 17 – Městský historický dům, Kaplice**



Pramen: (Mesárošová, 24.1.2009)