

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Bc. Jitka Brandejsová

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu
na příkladě vybraných muzeí v městě České Budějovice

Vedoucí diplomové práce

RNDr. Blažena Gehinová

Autor

Bc. Jitka Brandejsová

2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jitka BRANDEJSOVÁ**
Osobní číslo: **E09535**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu na příkladě vybraných muzeí v městě České Budějovice**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Analyzovat nabídku a poptávku cestovního ruchu v řešeném území. Na základě šetření motivace, očekávání a image vybraných kulturních zařízení provést doplnění skladby produktů pro vybrané segmenty návštěvníků. Navrhnout možnosti komunikace a kooperace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu v řešeném území.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Situační analýza
3. Marketingový výzkum a SWOT analýza
4. Návrh komunikace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíle a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

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

Seznam odborné literatury:

- Horáková, H. *Strategický marketing*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003.
- Jakubíková, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009.
- Johnová, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008.
- Kesner, L. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005.
- Kesner, L. a kol. *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: MMR ČR, 2008. Dostupné na: <http://www.vzdelavanivcr.cz/>.
- Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006.

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Blažena Gehinová
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 15. února 2010

Termín odevzdání diplomové práce: 16. dubna 2011

112. 
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 22. února 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „*Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu na příkladě vybraných muzeí v městě České Budějovice*“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne 16. 4. 2011

.....

Jitka Brandejsová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce paní RNDr. Blaženě Gehinové za vedení práce, odborné rady a cenné připomínky během zpracovávání práce. Dále děkuji osloveným pracovníkům muzeí a odboru rozvoje a cestovního ruchu v Českých Budějovicích za jejich ochotu, spolupráci a zodpovězení všech mých otázek.

OBSAH

1	ÚVOD	3
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE	5
2.1	Cestovní ruch	5
2.2	Trh cestovního ruchu.....	8
2.2.1	Nabídka v cestovním ruchu	9
2.2.2	Poptávka v cestovním ruchu	11
2.3	Kulturní cestovní ruch.....	12
2.4	Kulturní zařízení.....	14
2.5	Kulturní památky	16
2.6	Marketing a jeho využití v cestovním ruchu.....	18
2.6.1	Segmentace návštěvníků.....	18
2.6.2	Motivace návštěvníků	19
2.6.3	Image v cestovním ruchu	20
2.6.4	Marketingový výzkum	20
2.6.5	Marketingová situační analýza	21
2.6.6	Marketingový mix v cestovním ruchu	23
2.6.7	Komunikační mix	24
2.7	Management a jeho využití v cestovním ruchu.....	25
2.7.1	Spolupráce (kooperace) v rámci destinace	26
3	CÍLE PRÁCE A METODIKA.....	27
3.1	Cíle práce	27
3.2	Metodika práce.....	27
3.3	Hypotézy	28
4	SITUAČNÍ ANALÝZA MĚSTA ČESKÉ BUDĚJOVICE.....	29
4.1	Charakteristika Jihočeského kraje.....	29
4.2	Charakteristika města České Budějovice	30
4.3	Analýza složek primární nabídky města České Budějovice	31
4.3.1	Přírodní potenciál.....	31
4.3.2	Kulturně-historický potenciál	33
4.3.3	Kulturně-společenský potenciál.....	41
4.4	Analýza složek sekundární nabídky města České Budějovice	43
4.4.1	Turistická suprastruktura	43
4.4.2	Turistická infrastruktura	45

4.4.3	Dopravní infrastruktura.....	49
4.4.4	Všeobecná infrastruktura	50
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM V JIHOČESKÉM MUZEU.....	52
5.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	52
5.2	Souhrn hlavních výstupů dotazníkového šetření.....	67
5.3	Zodpovězení hypotéz	69
6	SWOT ANALÝZA MĚSTA ČESKÉ BUDĚJOVICE	70
6.1	S-W analýza	70
6.2	O-T analýza.....	84
6.3	Souhrn SWOT analýzy	90
7	NÁVRH NA DOPLNĚNÍ SKLADBY PRODUKTŮ A MOŽNOSTÍ KOMUNIKACE A KOOPERACE KULTURNÍCH ZAŘÍZENÍ A ODVĚTVÍ CESTOVNÍHO RUCHU	92
7.1	Návrh na rozšíření služeb a produktů po znovuootevření Jihočeského muzea..	92
7.2	Návrh na zkvalitnění a rozšíření produktu Muzea koněspřežky	95
7.3	Návrh na vytvoření expozice továrny KOH-I-NOOR	95
7.4	Návrh na zavedení a komunikaci nové turistické karty	96
8	ZÁVĚR	101
9	SUMMARY	103
10	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY.....	104
SEZNAM OBRÁZKU, TABULEK A GRAFŮ		
SEZNAM PŘÍLOH		

1 ÚVOD

Cestovní ruch a cestování mají velmi dlouhou historii, která sahá již k počátkům naší civilizace. O moderním cestovním ruchu, v podobě, v jaké jej známe dnes, můžeme hovořit od druhé poloviny 19. století, kdy přestalo být cestování pouze výsadou bohatých vrstev a začalo se více rozšiřovat i mezi ostatní lid. Masový rozvoj cestovního ruchu šel ruku v ruce s rozvojem společnosti, s rostoucím fondem volného času, svobodou pohybu a především s rozvojem dopravy.

Postupem času se stal cestovní ruch jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících odvětví světa, které má významné ekonomické vlivy, a to na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva, ale přes tyto a mnohé další přínosy se jedná o více než jen ekonomický fenomén. (Királ'ová, 2003, s. 9)

Také v České republice patří cestovní ruch k důležitým odvětvím národního hospodářství, jsou zde příznivé podmínky pro jeho rozvoj a to díky výhodné geografické poloze, snadné dostupnosti, přírodním předpokladům, historickým památkám a výskytu léčebných zdrojů. Existující potenciál rozvoje cestovního ruchu je nutné neustále rozvíjet a pečovat o něj, aby byla domácí nabídka schopna obstát ve značné regionální i mezinárodní konkurenci.

Jednou z turisticky nejvyhledávanějších destinací České republiky jsou jižní Čechy, jejich nespornou výhodou je blízkost německých a rakouských hranic i relativně dobrá dostupnost z hlavního města Prahy. Obliba je zapříčiněna do značné míry malebnou jihočeskou krajinou, která je na mnoha místech zachována ve velmi dobrém stavu a je významně doplněna bohatým kulturním dědictvím národního i mezinárodního významu. Centrem jižních Čech je královské město České Budějovice, které se díky svému historickému centru s proslulým náměstím může právem řadit k nejhezčím městům České republiky.

Tématem diplomové práce je „*Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu na příkladě vybraných muzeí v městě České Budějovice.*“

Kultura a kulturní zařízení jsou neoddělitelnou součástí cestovního ruchu. Obzvláště v poslední době, kdy stoupá zájem o vzdělávání a rozšiřování znalostí, si tato oblast zaslouží odpovídající pozornost. Diplomová práce se proto konkrétněji věnuje kulturním zařízením – muzeím v Českých Budějovicích, sleduje, zda je dostatečně uspokojována poptávka v této oblasti a jestli zde existují nějaké nedostatky nebo chybějící produkty.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Cestovní ruch

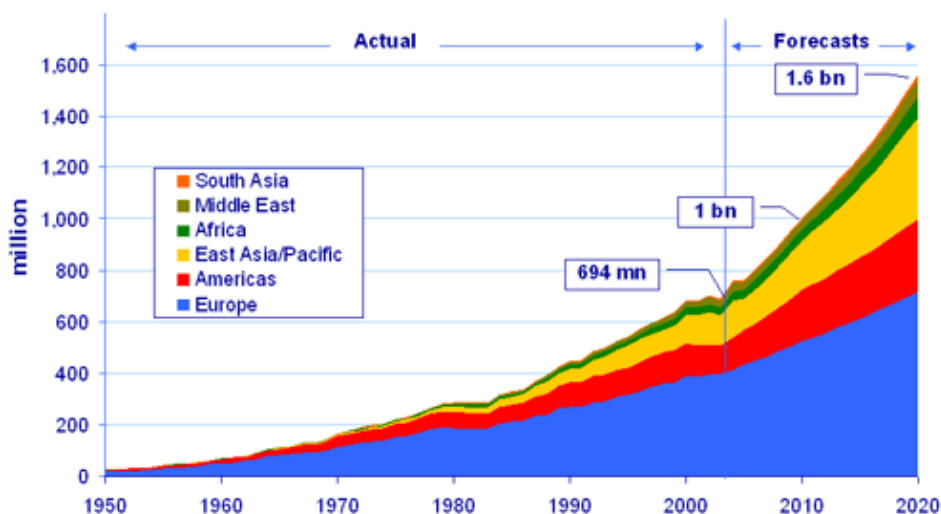
Mnoho pramenů shodně charakterizuje cestovní ruch jako významný ekonomický a sociální jev, který se stal již neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti a je také stále výraznější složkou spotřeby obyvatelstva. V rámci cestovního ruchu se každoročně dává na celém světě do pohybu obrovské množství lidí, kteří zpravidla ve svém volném čase opouštějí dočasně místa svého stálého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi i z celé řady dalších důvodů. (Indrová, 2004, s. 7).

Dynamický rozvoj a růst objemů cestovního ruchu v celosvětovém měřítku demonstruje obrázek 1, který sestavila Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO), zachycuje v něm objem mezinárodních příjezdů, rozdělených podle světových regionů, s predikcí vývoje do roku 2020. Vize nepředpokládala světovou krizi, která tento vývoj negativně poznamenala, i přesto lze říci, že objem mezinárodních příjezdů v dlouhodobém měřítku neustále narůstá a dále narůstat bude.

Objemem tržeb se cestovní ruch řadí na třetí místo za petrochemický a automobilový průmysl, také rozsahem zaměstnanosti a tvorbou pracovních příležitostí patří mezi nejvýznamnější ekonomická odvětví.

Rozvoj cestovního ruchu a příliv návštěvníků ovšem nemá jen pozitivní vlivy, je nutné brát v úvahu také jeho možný negativní dopad na přírodní prostředí, na supra a infrastrukturu apod. V této souvislosti je nutná určitá regulace rozvoje cestovního ruchu tak, aby byl dlouhodobě udržitelným. (Kiráľová 2003, s. 9)

Obrázek 1: Vize vývoje cestovního ruchu do roku 2020



Zdroj: Tourism 2020 vision. UNWTO. [cit. 2010-09-21], Dostupný z WWW:
<<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>>

Autoři ve svých definicích cestovního ruchu zdůrazňují různé stránky tohoto složitého jevu, mnohdy v závislosti na tom, z hlediska které vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán. Existuje celá řada definic pojmu cestovní ruch, tyto uvádí ve své knize autorka Indrová (2004, s. 9):

Borman (1931) definuje cestovní ruch jako „*cesty, jež se podnikají za účelem zotavení, zábavy, obchodu a povolání nebo i z jiných příčin, při nichž dochází k dočasné změně místa bydliště. Nepatří sem však dojíždění za prací.*“ Autor zde zdůrazňuje nepravidelnost a dočasnost cest, bez úmyslu se usadit.

Fedor (1937) chápe cestovní ruch jako „*periodický příliv a odliv lidí do určitého místa nebo státu z jiného místa nebo státu.*“

Ogilvie (1933) a Norval (1936) si všimají ve své definici zcela odlišného a dosud příliš nezdůrazňovaného pohledu. Cestovní ruch chápou jako „*ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných i nehmotných statků, hrazených z prostředků získaných v místě trvalého bydliště.*“ Z této definice je patrný důraz na ekonomickou stránku cestovního ruchu, především z pohledu cestovního ruchu jako součásti spotřeby obyvatelstva doprovázenou přesunem finančních prostředků do míst uskutečňování cestovního ruchu.

Kašpar (1985) chápe cestovní ruch jako „*cestování a dočasný pobyt lidí mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase a to za účelem rekreace, poznání a spojení mezi lidmi.*“

Při shrnutí podstatné stránky cestovního ruchu v dostatečné míře všeobecnosti, můžeme definovat tři základní rysy cestovního ruchu, a sice *dočasnost změny místa stálého bydliště, nevýdělečný charakter cesty a pobytu a vztahy mezi lidmi.*

Za mezník v definování cestovního ruchu, i pro jeho statistické sledování, lze považovat Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu, pořádanou v červnu roku 1991 Světovou organizací cestovního ruchu v kanadské Ottavě, kde byla stanovena následující definice: „*Za cestovní ruch (anglicky Tourism) se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí, a to na dobu kratší než je stanovena, 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 pak pouze 6 měsíců.

Velmi důležitou roli v cestovním ruchu sehrávají služby. Pro služby je charakteristické, že mají v sobě určitý prvek nehmatatelnosti a tím vyžadují určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.

Pro služby jsou charakteristické čtyři vlastnosti, které je třeba brát v potaz také v cestovním ruchu, je to *nehmatatelnost* – služby jsou ve své podstatě nehmatatelné, dále *proměnlivost*, protože proces poskytování služeb závisí na lidech, což znamená, že jsou subjektivní a nelze je standardizovat. Další charakteristickou vlastností služeb je *nedělitelnost*, neboť poskytování a spotřeba služeb je spjata s místem a časem poskytování a je vázána na přítomnost zákazníka. Čtvrtou a neméně důležitou charakteristickou vlastností je *pomíjivost* – to znamená, že služby není možné skladovat. (Kirářová, 2003, s. 14)

2.2 Trh cestovního ruchu

Trh představuje určitý prostor; soubor všech stávajících a potenciálních kupujících určitého produktu (výrobku, služby, myšlenky, místa aj.). Z pohledu ekonomů je trh *místem vzájemného střetávání nabídky a poptávky*.

Subjekty trhu cestovního ruchu jsou na jedné straně prodávající, kteří nabízejí produkty cestovního ruchu a na straně druhé kupující, kteří tyto produkty poptávají a následně kupují. Na trhu dále působí mnohé mezičlánky, které nákup a prodej usnadňují (např. cestovní kanceláře a cestovní agentury). Středem zájmu prodávajících i kupujících jsou objekty trhu cestovního ruchu, které jsou představovány v převážné míře službami nebo dále hmotnými či volnými statky. Subjekty a objekty trhu cestovního ruchu shrnuje tabulka 1.

Zvláštností trhu cestovního ruchu je právě to, že se na něm uskutečňuje prodej zboží i prodej služeb. Jedna část prodeje se realizuje výlučně na trhu cestovního ruchu a nabízejí ji specializované podniky cestovního ruchu (např. cestovní kanceláře nebo hotely). Druhá část prodeje je předmětem realizace trhu jako celku (např. obchody, banky, pojišťovny). (Jakubíková, 2009, s. 54)

Tabulka 1: *Subjekty a objekty trhu cestovního ruchu*

Subjekty trhu CR	Objekty trhu CR
Prodávající	Služby
Kupující	Zboží
Mezičlánky (prostředníci a zprostředkovatelé)	Volné statky (přírodní, místa apod.)

Zdroj: Jakubíková, D. Marketing v cestovním ruchu. 2009, s. 54

Tržní subjekty se pohybují na trhu cestovního ruchu, ovlivněném celou řadou vnějších činitelů. Čertík ve své knize (2000, s. 59) mezi nejvýznamnější činitele řadí ekonomické prostředí, konkurenci, dodavatele, zákazníky, sociodemografické prostředí, technologické a technické podmínky, právní a legislativní podmínky, politické vlivy a také sociální a kulturní prostředí.

2.2.1 Nabídka v cestovním ruchu

Výkladový slovník cestovního ruchu (Pásková, Zelenka, 2002, s. 187) definuje nabídku cestovního ruchu jako „*maximální množství produktu na trhu cestovního ruchu, které má určitý subjekt v úmyslu prodat za danou cenu.*“ Objem nabídky závisí na ceně nabízeného produktu, také na cílech subjektu, technologické úrovni, cenové hladině v zemi, na politice prostorově či tematicky blízké konkurence a na ceně výrobních faktorů.

Součástí nabídky v cestovním ruchu jsou v první řadě *služby cestovního ruchu*, uspokojující potřeby účastníků cestovního ruchu, sortiment těchto služeb je velmi početný a odvíjí se od konkrétních forem cestovního ruchu, příkladem jsou služby ubytovací, stravovací, dopravní, kulturní, lázeňské, celní, pasové a mnohé další. Další součástí nabídky v cestovním ruchu jsou *atraktivita cílového místa* (viz níže) a v neposlední řadě *vybavenost cílového místa* zařízeními cestovního ruchu, tu představují kapacity a kvalita ubytovacích zařízení, stravovacích zařízení, dopravních prostředků a sportovně-rekreačních možností. Důležitá je také dostupnost daných zařízení a možnost poskytnout určité nevšední zážitky. (Drobná, Morávková, 2004, s. 53)

Nabídka služeb cestovního ruchu se vyznačuje zejména tím, že nabízené služby jsou velmi různorodé, zahrnují činnosti mnoha odvětví. Tyto služby jsou zpravidla poskytovány komplexně jako soubor vybraných služeb cestovního ruchu, přičemž jednotlivé služby jsou poměrně snadno kopírovatelné a vzájemně zastupitelné. Dále je vhodné zmínit, že poskytování služeb cestovního ruchu je vázáno na určité místo a tyto služby mají především osobní charakter, to znamená, že zákazník musí být při poskytování služby na daném místě osobně přítomný. Nabídka služeb cestovního ruchu je výrazně ovlivňována sezónností.

Vývoj nabídky v cestovním ruchu se odvíjí především od poptávky v cestovním ruchu, dále je závislý na cenách, cílech podnikatelských subjektů a také konkurenční nabídce. (Drobná, Morávková, 2004, s. 54)

Analýza složek nabídky cestovního ruchu

Malá (1999, s. 45) dělí nabídku cestovního ruchu na dvě základní součásti: *atraktivitu cílových míst* cestovního ruchu a *vybavenost míst zařízeními* cestovního ruchu.

Atraktivita cílových míst cestovního ruchu, ať již dané přírodou nebo vytvořené člověkem, jsou dominantní složkou nabídky, určují jeho vlastnosti a determinují i schopnost toho kterého prostředí realizovat cíle cestovního ruchu a uspokojovat potřeby jeho účastníků, jakož i schopnost určitých míst se v cestovním ruchu uplatnit.

Tyto atraktivity můžeme rozdělit na *přírodní atraktivity* (terén a jeho tvárnost, klimatické podmínky, vodní toky a plochy, vegetační kryt a flora, fauna, přírodní léčivé zdroje, přírodní zvláštnosti, kvalita životního prostředí atd.), *kulturně historické atraktivity* (architektonické památky, kulturní zařízení, významná kulturní a historická místa, technické památky, lidové umění), *organizované atraktivity* (filmové, hudební a divadelní festivaly, folklórní slavnosti, veletrhy, výstavy, kongresy, sportovní akce) a *sociální atraktivity* (způsob života lidí, tradice, zvyky, gastronomie apod.)

Aby atraktivity v cílových místech cestovního ruchu mohly být vůbec využity a tato místa mohla vstoupit na trh cestovního ruchu, musí být dostupná. Také musí být vytvořeny podmínky pro pobyt v nich ve formě vybavenosti zařízeními cestovního ruchu (dopravními, ubytovacími, stravovacími, sportovně rekreačními a dalšími). Tato zařízení pak vytvářejí předpoklady pro tvorbu a realizaci služeb cestovního ruchu a tím podmínky pro funkční využití rekreačního potenciálu místa cestovního ruchu daného jeho atraktivitami.

Jakubíková (2009, s. 55) rozčleňuje nabídku v cestovním ruchu do dvou okruhů – na *primární nabídku* a *sekundární nabídku*, přičemž primární nabídku představuje především rekreační prostor, který je vymezen přírodními i uměle vytvořenými podmínkami a sekundární nabídku zabezpečuje uspokojení sekundárních potřeb klientů. Sekundární nabídku tvoří turistická suprastruktura (ubytovací kapacity, stravovací zařízení, cyklistické stezky, turistická informační centra, lyžařské vleky, sjezdovky, naučné stezky aj.), infrastruktura (materiálně-technická základna) a všeobecná infrastruktura.

Obdobným způsobem ve své knize specifikuje nabídku cestovního ruchu Királ'ová, která ji také dělí na primární a sekundární, schéma je v příloze 1. Je patrné, že se výše uvedení autoři při definování složek nabídky cestovního ruchu v mnohém shodují. Někteří dělí nabídku na primární a sekundární, jiní ji člení na atraktivitu cílových míst a vybavenost míst cestovního ruchu.

2.2.2 Poptávka v cestovním ruchu

Poptávka, nejen v cestovním ruchu, je založena na kupní síle zákazníků. Pokud jsou přání podložena schopností zaplatit, změní se v poptávku. Poptávku ovlivňují jak racionální, tak iracionální pohnutky. Úkolem konkurenceschopných firem a organizací by mělo být neustálé zkoumání potřeb svých zákazníků, porozumění a přizpůsobení se jim.

Poptávka v odvětví cestovního ruchu v sobě obsahuje vždy tři součásti a to *motiv účasti na cestovním ruchu* vycházející z potřeb účastníka cestovního ruchu, *požadované služby a zboží* nezbytné pro naplnění motivace, tj. potřeb účastníka cestovního ruchu, třetí součástí jsou *požadavky na místo a prostředí*, v němž má dojít k uspokojování potřeb. (Jakubíková, 2009, s. 48)

Je vhodné zmínit charakteristické rysy, kterými se poptávka v odvětví cestovního ruchu vyznačuje, tyto zvláštnosti shrnují ve své knize Drobná a Morávková (2004, s. 54). Poptávka v cestovním ruchu má zpravidla komplexní charakter, tj. zákazník vyžaduje pro uspokojení svých potřeb celý „balík“ služeb. Dalším důležitým rysem je to, že poptávka má sezónní charakter, v průběhu roku je rozložena nerovnoměrně. Dále je poptávka v cestovním ruchu také velmi pružná, podléhá rychlým a častým změnám a v neposlední řadě je tato poptávka značně rozmanitá, neboť potřeby lidí jsou rozdílné a neustále se vyvíjejí.

Vývoj poptávky v cestovním ruchu je ovlivňován mnoha faktory, mezi nejvýznamnější patří vývoj cen nabízených produktů, úroveň nabídky ze strany dodavatelů, dále vývoj peněžních příjmů obyvatelstva nebo také aktuální politická, ekonomická a sociální situace.

2.3 Kulturní cestovní ruch

Pro získání podrobnějšího pohledu na cestovní ruch a jeho konkrétní podoby se provádí tzv. *typologie cestovního ruchu*, to znamená rozčlenění na jednotlivé *formy a druhy cestovního ruchu*, ty se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků a technicko-technologických možnostech nabídky. V odborné literatuře existuje nejednotnost ve výkladu, co je forma a co druh cestovního ruchu. Hesková (2006a, s. 21) ve své knize hovoří o druzích cestovního ruchu v případě, kdy je za základ posuzování cestovního ruchu brána motivace účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. O formách cestovního ruchu mluví, když jsou jako základ posuzování cestovního ruchu brány různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší. Podle uvedených hledisek řadí mezi druhy cestovního ruchu rekreační cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch, kulturní cestovní ruch, lázeňský cestovní ruch, kongresový cestovní ruch a mnohé další. Formy cestovního ruchu lze členit z mnoha hledisek, z geografického hlediska mimo jiné na domácí a zahraniční cestovní ruch, podle počtu účastníků je rozlišován například individuální a skupinový cestovní ruch, dále je možné rozlišovat formy cestovního ruchu podle způsobu organizování, podle věku účastníků, podle použitého dopravního prostředku atd.

Vzhledem k tématu diplomové práce je dále podrobněji charakterizován jeden z druhů cestovního ruchu, a to kulturní cestovní ruch.

Kulturní cestovní ruch, tedy cestovní ruchu zaměřený na poznávání různých forem kultury navštívené země nebo oblasti, je vnímán jako samostatná produktová kategorie teprve od konce 70. let, v této době začal růst zájem o kulturní dědictví v Evropě. Od té doby se ale stal jedním z nejrychleji rostoucích segmentů cestovního ruchu. Rostoucí oblibu kulturního cestovního ruchu zapříčinilo mnoho faktorů, mezi ty hlavní můžeme zařadit přechod od industriální ekonomiky k ekonomice informačního věku, zvyšování vzdělanosti, rostoucí oblibu ekologických a „alternativních“ postojů k životu, touhu po autentičtějším prožitku místo masové zábavy a soustavný růst nabídky kulturních atrakcí a rozmach kulturních institucí jako jsou muzea. (Kesner, 2005, s. 59)

Kulturní cestovní ruch je zvláštním druhem cestovního ruchu. Vyžaduje speciální podmínky a odlišuje se od jiných druhů především motivací jeho účastníků. Vzhledem k tomu, že se převážná část kulturních statků nachází ve městech, je cestovní ruch zaměřený na kulturu z velké části také městským cestovním ruchem. (Němčanský, 1999, s. 295)

Je obtížné, ne-li nemožné, jednou či dvěma větami přesně a striktně kulturní cestovní ruch klasifikovat, ale lze jej zasadit do kontextu několika společných témat, jak učinili McKercher a du Cros, podle nich obsahuje kulturní cestovní ruch tyto čtyři prvky: *cestovní ruch, využití kulturních památek, užívání zážitků a produktů a kulturního turistu*. (Kesner, 2008, s. 13)

I přesto je dobré, pro ilustraci, zmínit několik definic kulturního cestovního ruchu, které v literatuře uvádějí různí autoři.

Světová organizace cestovního ruchu definuje kulturní cestovní ruch jako „*pohyb osob především z kulturních důvodů: jako jsou studijní cesta, umělecké představení, kulturní zájezd, cestování na festival a další akce, návštěva památek a sídel, cesta za poznáváním přírody, folklórem, uměním či poutěmi*.“ (Kesner, 2008, s. 9)

Ve výkladovém slovníku cestovního ruchu (Pásková, Zelenka, 2002, s. 150) je kulturní cestovní ruch popsán jako druh cestovního ruchu, jehož účastníci jsou motivováni především možností poznávání kulturního dědictví a kultury dané země a jejích rezidentů.

V širším pojetí znamená kulturní cestovní ruch cestování za zážitky na místa a za aktivitami, které autenticky představují příběhy a lidi z minulosti i současnosti. (McKercher a du Cros, 2002 in Kesner, 2008, s. 9)

Autor Němčanský ve své knize (1999, s. 295) rozlišuje primární a sekundární kulturní cestovní ruch. Za primární považuje takový, jehož výlučným cílem je účast na kulturní události anebo návštěva kulturní akce. V sekundárním kulturním cestovním ruchu jsou kulturní představení anebo zařízení až na druhém nebo třetím místě z hlediska cíle účasti na cestovním ruchu. Sekundární kulturní cestovní ruch je tedy jen doplňkem jiného druhu cestovního ruchu.

V rámci kulturního dědictví můžeme v zásadě rozlišit čtyři formy kulturního cestovního ruchu v závislosti na tom, co je středem zájmu jeho účastníků, mohou to být buď *architektonické památky* (světské stavby, sakrální stavby, naleziště vykopávek, pohřebiště, stará sídla atd.), *kulturní krajina* (parky, zahrady, vodní kanály atd.) nebo *kulturní zařízení* (muzea, galerie, obrazárny, knihovny, archivy apod.), či různé *kulturní akce* (festivaly, výstavy, představení, koncerty, slavnosti apod.). Různorodost kulturních statků má za následek i různé druhy cestovního ruchu. Pro architektonické památky, kulturní krajinu a kulturní zařízení je typický cestovní ruch zaměřený na prohlídky, pro kulturní akce cestovní ruch zaměřený na organizované akce. (Němčanský, 1999, s. 296)

V souvislosti s kulturním cestovním ruchem je vhodné připomenout, že účastníci tohoto druhu cestovního ruchu se obvykle vyznačují vysokou úrovní vědomostí, především z oblastí, které je zajímají. Tato skutečnost má za následek, že často patří ke složitým klientům – mají určité představy, názory a vysoký stupeň očekávání.

2.4 Kulturní zařízení

Pojem kulturní zařízení není v literatuře konkrétně definován. Jako kulturní zařízení jsou chápány takové instituce, které jsou nějakým způsobem spojeny s kulturou. Návštěvníci mají v těchto zařízeních možnost kulturního vyžití, aktivního trávení volného času s možností rozšiřování znalostí, rozvíjení se a seberealizace.

Mezi kulturní zařízení můžeme tedy zařadit muzea, galerie, obrazárny, divadla, kina, koncertní sály, knihovny, zoologické a botanické zahrady, planetária, památníky, kulturní domy aj., ale také různá oblastní kulturní zařízení, která organizují a zabezpečují kulturní a vzdělávací akce a zajišťují kulturní vyžití v daném místě.

Níže jsou podrobněji popsána kulturní zařízení, která jsou nejvýznamnější v rámci této práce, tedy muzeum a galerie.

Muzeum a galerie

Mezinárodní muzejní rada (International council of museums – ICOM) definuje muzeum jako „*stálou nevýdělečnou instituci ve službách společnosti a jejího rozvoje,*

otevřenou veřejnosti, která získává, uchovává, zkoumá, zprostředkuje a vystavuje hmotné doklady o člověku a jeho prostředí za účelem studia, vzdělávání, výchovy a potěšení.“ (48)

Muzea můžeme členit podle typu. Johnová (2008, s. 31-34) rozděluje muzea na *všeobecná muzea*, což jsou velké instituce národního i mezinárodního významu (např. Národní muzeum), *umělecká muzea a galerie*, *historická muzea*, *muzea vědy, techniky a technologie*, *antropologická a etnografická muzea*, tyto se orientují především na vědecký výzkum a uchovávání kulturního dědictví. Dalším typem jsou *specializovaná muzea*, která jsou monotematická, mohou být zasvěcena slavné osobnosti, určité historické době nebo události, sportovnímu odvětví apod. Autorka jako další typ uvádí *památky a historická sídla*, která jsou přímou konkurencí, ale i komplementem k historickým muzeím a jejich sbírkám a na závěr zmiňuje *zoologické a botanické zahrady*, které u nás sice nejsou chápány jako muzea, ale z hlediska mezinárodní typologie mají podobné rysy.

Podle velikosti lze rozlišovat mezi *velkými*, tzv. *encyklopedickými muzei* (např. Louvre v Paříži nebo newyorské Metropolitní muzeum), která mají řadu různých sbírek a oslovují různé kategorie návštěvníků s rozličnými cíly a zájmy a *malými muzei lokálního významu*, která se soustřeďují na zákazníky z obce, blízkého okolí nebo náhodné návštěvníky. (Johnová, 2008, s. 34)

Galerie neboli muzeum umění, je místo pro výstavy uměleckých děl, obvykle výtvarného umění. V galerii jsou vystavovány například obrazy, sochy, fotografie, ilustrace, a objekty užitého umění.

Základním posláním muzeí a galerií je tedy, jak vyplývá již z výše uvedené definice, *sbírat, uchovávat, zkoumat a vystavovat exponáty a plnit vzdělávací funkci* směrem k veřejnosti. Z pohledu moderního marketingu je vhodné doplnit ještě další funkci, a to získávat lidi a firmy, které budou kulturu a umění obecně dále podporovat. Na tuto funkci ovšem ještě nejsou instituce ve středoevropských podmínkách zvyklé. (Johnová, 2008, s. 40)

Muzea a galerie představují vedle nemovitých památek základní součást nabídky kulturního cestovního ruchu. (Kesner, 2005, s. 27)

2.5 Kulturní památky

Zákon o státní památkové péči vymezuje kulturní památky jako nemovité a movité věci, popřípadě jejich soubory, které jsou významnými doklady historického vývoje, životního způsobu a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti, jako projevy tvůrčích schopností a práce člověka z nejrůznějších oborů lidské činnosti, pro jejich hodnoty revoluční, historické, umělecké, vědecké a technické a dále ty nemovité a movité věci, které mají přímý vztah k významným osobnostem a historickým událostem. Kulturní památky jsou evidovány v Ústředním seznamu kulturních památek České republiky. (63)

Podobně také některá další pojetí potvrzují, že kulturními památkami v zásadě rozumíme takové předměty a jevy, které jsou dokladem historie lidské společnosti. Toto tvrzení je ale nutné doplnit tím, že se jedná pouze o ty předměty a jevy, jejichž historicko-dokumentární hodnota je tak významná, že je celospolečenským zájmem jejich zachování. Objevení a objektivní zhodnocení této historicko-dokumentární hodnoty je základním úkolem památkové péče. (Mazáč, 2003, s. 4-5)

Takto stanovené kulturní památky jsou ve většině států předmětem zvláštní ochrany včetně možnosti jejich vývozu za hranice. U nás prohlašuje vybrané movité a nemovité věci za kulturní památky Ministerstvo kultury České republiky.

Kulturní památky zpravidla představují významnou kulturní atraktivitu v rámci kulturního cestovního ruchu.

Povahu kulturních památek mají věci a předměty z historie nejrůznějších druhů lidské činnosti a ze všech oblastí života společnosti. Jejich značné množství a především jejich rozmanitost vede k tomu, že jsou rozdělovány do různých relativně samostatných skupin podle určitých zvolených třídících znaků.

V památkové a muzejní praxi se člení památky na hmotné a nehmotné, movité a nemovité, podle dokumentace jednotlivých oblastí společenského života, dále podle

oborů vědeckých disciplín, do jejichž tematické oblasti náleží a podle řady dalších kritérií. (Mazáč, 2003, s. 5)

Památková rezervace

Podle zákona o státní památkové péči může vláda České republiky jako celek za památkovou rezervaci prohlásit území, jehož charakter a prostředí určuje soubor nemovitých kulturních památek, popřípadě archeologických nálezů. (63)

Národní kulturní památka

Kulturní památky, které tvoří nejvýznamnější součást kulturního bohatství národa, prohlašuje vláda České republiky nařízením za národní kulturní památky a dále stanovuje podmínky jejich ochrany. (63)

Na seznam národních kulturních památek jsou řazeny kulturní památky, které mají pro Českou republiku mimořádný význam a jsou nejvýznamnější součástí kulturního bohatství národa. Mezi národní kulturní památky jsou zařazeny jak památky movitého, tak i nemovitého charakteru, dokládající historický vývoj, lidovou tvorbu, technický pokrok atd. Památky, které by měly být zařazeny mezi národní kulturní památky, navrhuje Ministerstvo kultury České republiky. Status národní kulturní památky může být památce jak udělen, tak i odebrán.

Od 1. července roku 2010 patří na seznam národních kulturních památek 274 položek. Příkladem nejvýznamnějších kulturních památek u nás je areál parlamentu České republiky, Staroměstská radnice nebo hrad Krivoklát, v jižních Čechách je to kamenný most v Písku nebo česká část koněspřežní železnice České Budějovice – Linec aj. (49)

Památka UNESCO

Památkami UNESCO se rozumí kulturní dědictví uvedené na oficiálním Seznamu světového dědictví, které se vyznačuje výjimečnou světovou hodnotou a jehož zachování má pro budoucnost lidstva mimořádný význam deklarovaný mezinárodními smlouvami i společenským zájmem. Seznam rozlišuje dědictví hmotné a nehmotné povahy. Na zařazení do Seznamu světového dědictví mohou být nominovány pouze území, lokality nebo stavby, na které se v dané zemi vztahuje nejvyšší statut přírodní nebo památkové ochrany. (61)

Technická památka

Technické památky zauímají významné místo mezi ostatními kulturními památkami a jsou nedílnou součástí průmyslového i kulturního dědictví, neboť jsou dokladem významné tvůrčí činnosti minulosti.

V současné době je do státního seznamu kulturních památek zapsáno přibližně 1 500 technických památek, především se jedná o památky nemovité. (Mazáč, 2003, s. 5-6)

2.6 Marketing a jeho využití v cestovním ruchu

V úvodu této podkapitoly je vhodné uvést základní definice marketingu. Americká marketingová společnost definovala již v roce 1985 marketing následovně: „*Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.*“ (Johnová, 2008, s. 16)

Tento pojem se postupem času dále vyvíjí, oficiální definice marketingu, přijatá Americkou marketingovou asociací na konci roku 2004, zní následovně: „*Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.*“ Zájmové skupiny představují spotřebitelé, kupci, prodejci, investoři do firmy, rezidenti i občané států, kde jsou zboží a služby vyráběny či prodávány. (Jakubíková, 2009, s. 44)

Základní snahou podnikatelů, nejen v cestovním ruchu, je maximalizovat zisk a minimalizovat rizika, aby v tomto byli úspěšní, musí porozumět trhu a vývoji prostředí, musí znát zákazníky a respektovat je. Jak uvádí Jakubíková (2009, s. 11), disciplína, která jim umožní snížit rizika a lépe zvládnout řízení je právě marketing.

2.6.1 Segmentace návštěvníků

Segmentem se rozumí dostatečně velká, jasně identifikovatelná skupina zákazníků. Principem segmentačního přístupu je, že organizace připraví různé programy a nabídky pro rozdílné skupiny zákazníků. (Johnová, 2008, s. 81)

V případě muzeí, památkových objektů a jiných kulturních destinací slouží segmentace k rozdělení veřejnosti do vzájemně odlišitelných skupin, sdílejících podobné charakteristiky a specifické potřeby či preference ve vztahu k produktu. (Kesner, 2005, s. 146)

Je mnoho způsobů, jak segmentovat návštěvníky. Autorka Johnová rozlišuje ve své knize (2008, s. 82-85) *geografickou segmentaci*, *demografickou segmentaci*, *psychografickou segmentaci* a *segmentaci podle chování zákazníka*. Podstatou geografické segmentace je předpoklad, že zákazníci, kteří přicházejí z odlišných míst, vyhledávají různé nabídky a mají odlišné potřeby, z tohoto pohledu lze zákazníky rozdělit na místní, tuzemské a zahraniční. Demografická segmentace dělí trh do skupin podle pohlaví, věku, vzdělání, příjmu, zaměstnání, velikosti a životního cyklu rodiny, případně podle náboženství a rasy. Psychografická segmentace zohledňuje, do jaké společenské vrstvy zákazníci patří, dále jejich životní styl a také osobnostní odlišnosti. Segmentace podle chování zákazníka dělí spotřebitele do skupin podle jejich postojů ke spotřebě a k užívání produktů.

Kultura a kulturní organizace v žádné společnosti neoslovují celý trh, ale pouze specifické segmenty zákazníků, u nichž musí jasně identifikovat potřeby a přání, aby jim mohly připravit nabídku, která tyto skupiny osloví. (Johnová, 2008, s. 81)

2.6.2 Motivace návštěvníků

Spotřebitele a jeho kupní chování ovlivňují psychologické faktory, jedním z nich je motivace, která ovlivňuje a usměrňuje lidské chování a jednání pro dosažení určitého cíle. Motivy účasti na cestovním ruchu, jeho družích a formách, je výhodné znát pro lepší přizpůsobení produktu cestovního ruchu.

Co se týče zákazníků muzeí a podobných institucí kulturního dědictví, lze faktory, které je motivují k návštěvě, rozdělit do šesti základních kategorií. Prvním motivem k návštěvě je *estetický prožitek*, který bude rozhodujícím motivem k především k návštěvě uměleckých muzeí a galerií, dalšími jsou *potřeba kontinuity a sounáležitosti s minulostí*, *potřeba společenské sounáležitosti*, zahrnující kontakty s jinými lidmi, dále

je to *potřeba poznávání*, která se odráží ve vzdělávací funkci muzeí, *potřeba úcty a obdivu k něčemu* a poslední je *potřeba odpočinku*. (Johnová, 2008, s. 80)

2.6.3 Image v cestovním ruchu

Image v cestovním ruchu můžeme definovat jako komplexní představu, kterou si osoba vytváří na základě všech informací, poznatků, dojmů a předchozích zkušeností o konkrétní destinaci nebo určitém kulturním zařízení a hodnotě prožitků, které zde získá. Výsledkem podvědomé interpretace tohoto vnitřního obrazu je zaujetí pozitivního nebo negativního emocionálního postoje, který ústí v praktické konání. (Kesner, 2008, s. 106)

Souhrn obrazů a asociací ve vědomí publika, tedy zmiňovaná image, je jedním z důležitých faktorů ovlivňujících návštěvnost. Vybudovaná image proto musí být něčím, na co budou zákazníci reagovat, co je bude přitahovat, nebo co budou chtít koupit nebo se toho účastnit. Image produktu, služby nebo organizace funguje jako zkratka k přilákání pozornosti a vybudování známosti a důvěry.

Na rozhodování potenciálních návštěvníků kulturního zařízení působí v první řadě jeho obraz, který je ale doplněn a ovlivněn komplexním vnímáním destinace, ve které se nachází. Vzhledem k tomu, že služby a nabídky v cestovním ruchu jsou nehmotné, je nutné věnovat budování pozitivní image náležitou pozornost. (Kesner, 2008, s. 106, 134-135)

2.6.4 Marketingový výzkum

Kotler v jedné z nejznámějších učebnic marketingu (2001, s. 116) definuje marketingový výzkum jako „*systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.*“

Výzkum je podle Palatkové (2006, s. 84) nezbytnou a v určitém ohledu nejvýznamnější součástí marketingu. K nalezení, rozvoji a využití marketingových příležitostí musí organizace provádět nestálou analýzu trhu, jejíž součástí je sběr a vyhodnocování informací. Výzkum potřeb, přání, postojů a preferencí zákazníků je základem marketingového plánování. Za nejvýznamnější součást marketingového výzkumu je

považován průzkum trhu zaměřený na spotřebitelské chování, neboť, jak podotýkají Foret a Stávková (2003, s. 13), poznávání zákazníků by se v každém případě mělo opírat o objektivizované a systematické postupy, jak je přinesl a rozvinul právě marketingový výzkum.

Základními fázemi marketingového výzkumu jsou *identifikace a definice problému*, *průzkum informačních zdrojů*, které jsou v dané chvíli k dispozici, *stanovení výzkumného plánu*, *sběr dat* a jejich *následná analýza* a na závěr *prezentace výsledků výzkumu*.

Sběr dat je možný provádět mnoha metodami, které jsou různě náročné. Mezi tyto metody se řadí *pozorování*, *sběr sekundárních dat* a *sběr primárních dat*. Sekundární data lze získat od národních statistických úřadů, národních bank, zakoupit/získat od specializovaných institucí, dále také z novin, časopisů, internetu, z publikací profesních organizací a dalších. Sběr primárních dat je oproti sběru sekundárních dat náročnější a také nákladnější. Ke sběru primárních dat se využívají metody, jako jsou individuální pohovory, studium ohniskových skupin, korespondenční, ústní a telefonická šetření nebo experimenty. S rozvojem informačních technologií roste význam internetu jako prostředku sběru primárních dat. (Palatková, 2006, s. 84)

2.6.5 Marketingová situační analýza

Situační analýza je kritický, nestranný, systematický a důkladný rozbor aktuální marketingové situace. Skládá se ze dvou částí, první částí je *analýza prostředí* (externí analýza) a druhá část je *analýza samotné organizace* (vnitřní analýza). Analýza se uskutečňuje ve třech časových horizontech, nejprve analyticky hodnotí minulý vývoj, poté současný stav a její nedílnou součástí by měla být také predikce (prognóza) vývoje prostředí.

Při provádění situační analýzy určité destinace cestovního ruchu se nejprve analyzují složky primární nabídky cestovního ruchu, která zahrnuje základní složky produktu a to *přírodní*, *kulturně-historický* a *kulturně-společenský potenciál*. Konkrétně se analyzuje přírodní potenciál, geomorfologický potenciál, klimatický potenciál, hydrologický

potenciál, biologický potenciál, kulturně-historický potenciál a také kulturně-společenské, sportovní a jiné akce.

Následně se sledují složky sekundární nabídky cestovního ruchu, což je *turistická suprustuktura* – veřejná ubytovací zařízení a hostinská zařízení, *turistická infrastruktura* - tour operátoři, cestovní kanceláře a agentury, informační kanceláře cestovního ruchu, směnárny, sportovně-rekreační zařízení, kulturně-společenská zařízení, rekreační doprava, záchranná služba a na závěr *všeobecná infrastruktura* – doprava a dopravní dostupnost, půjčovny automobilů, obchodní síť a síť služeb, technické sítě, zásobování vodou, elektřinou, plynem a likvidace odpadů. (Kiráľová, 2003, s. 40-46)

Situační analýza je podkladem pro stanovení silných a slabých stránek podniku a spolu s predikcí vývoje i pro určení příležitostí a hrozeb. K tomu využívá některých komplexních analytických postupů, mezi ně patří např. SWOT analýza nebo analýza podnikového portfolia. (Jakubíková, 2009, s. 96)

SWOT analýza, jakožto součást situační analýzy, sumarizuje klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. Slouží tedy k základní identifikaci současného stavu podniku či destinace. Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Hodnotí se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí, které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů.

Tabulka 2: *SWOT analýza jako výsledek komplexní analýzy*

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům a firmě. Za silnou stránku jsou považovány interní faktory, které vytvářejí její silnou pozici na trhu.	To, co firma nedělá dobře, nebo to, v čem si vedou ostatní firmy lépe.
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.	Skutečnosti, trendy a události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.

Zdroj: Jakubíková, D. Marketing v cestovním ruchu. 2009, s. 97

2.6.6 Marketingový mix v cestovním ruchu

K dosažení marketingových cílů se využívá kombinace různých nástrojů, které bývají označovány jako marketingový mix, ten je tvořen několika vzájemně propojenými prvky. Klasický marketingový mix tvoří čtyři prvky, kterými jsou *produkt*, *cena*, *místo* a *propagace*, v anglickém originále tzv. 4P (product, price, place, promotion). Pro některé obory je toto vymezení nedostačující, proto v praxi dochází k rozšíření původních 4P o další „P“.

V cestovním ruchu se marketingový mix dále rozšiřuje o složky *People* (lidé), *Packaging* (balíky služeb), *Programming* (programování), *Partnership* (spolupráce) a *Process* (procesy).

Lidé mají v cestovním ruchu zásadní význam, neboť jsou většinou poskytovány služby, vyžadující vysoký kontakt se zákazníkem a jeho spokojenost je tak velmi závislá právě na kvalitě a profesionalitě lidského faktoru.

Služby cestovního ruchu jsou pouze ojediněle poskytovány samostatně, většina z nich je součástí balíčků – konkrétně sestavené vzájemně se doplňující služby v komplexní nabídce, obvykle za jednotnou cenu. Na tvorbu balíčků velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů, určená různým typům klientů (různým tržním segmentům).

Cestovní ruch je odvětvím, které je silně závislé na dobré spolupráci různých subjektů. Produkt cestovního ruchu je souborem služeb, které na sebe navazují a navzájem se doplňují, poskytovatelé služeb proto musejí spolupracovat, protože lidé posuzují kvalitu produktu komplexně. (Jakubíková, 2009)

Produkt muzea

Každá nabídka, kterou se firma nebo organizace snaží oslovit zákazníka, je pro marketing produktem. Muzeum, galerie, památkový objekt, expozice, jednotlivé exponáty, doprovodné i doplňkové služby, akce a programy, to vše můžeme v marketingu označit jako produkt. (Johnová, 2008, s. 31)

Produkt je nabídkou, ale nabídka dojde svého uplatnění pouze tehdy, když si najde své zákazníky. Trh umění a kulturního dědictví oslovuje pouze část celkové populace, proto

je cílem marketingu oslovovat ty skupiny zákazníků – segmenty, které mají k této oblasti nějaký vztah a předpoklady.

Základním produktem kulturních destinací – památkových objektů, muzeí, památníků, galerií – je *dlouhodobá expozice*, výstava nebo nainstalovaný památkový interiér. V případě, že celková nabídka muzea či památkového objektu je tvořena několika expozicemi a výstavami, lze o každé z nich uvažovat jako o samostatném produktu.

Podoba a kvalita prožitku expozice (míra uspokojení z produktu) je výsledkem současně působícího vztahu mezi obsahem expozice (tj. vystavenými exponáty, objekty a médii a poselstvím těchto exponátů), způsobem jejich prezentace, (tj. zejména prostorovým uspořádáním a organizací expozice a způsoby interpretace vystavených objektů), ergonomickými faktory (typ a intenzita osvětlení, zvuková hladina, barevnost stěn, kvalita ovzduší, možnosti odpočinku apod.) a také individuálními schopnostmi, dispozicemi, zkušenostmi, kulturní kompetencí i momentálním psycho-fyziologickým stavem diváka a vzorci jeho chování v prostoru výstavy. (Kesner, 2008, s. 77)

2.6.7 Komunikační mix

Po vytvoření dosažitelného a cenově dostupného produktu cestovního ruchu je nutná jeho komunikace směrem k veřejnosti a návštěvníkům, kteří o něm musí být informováni, k čemuž je využíván komunikační mix. Prostřednictvím komunikačního mixu je možné vyvolat v návštěvníkovi pozornost, poté zájem, následně touhu návštěvy, která nakonec vyústí v koupi. (Kirářová, 2003, s. 110-111)

Komunikační mix tvoří *reklama, podpora prodeje, public relations a direkt marketing*.

Reklama je neosobní prezentace, komerční sdělení prostřednictvím médií. Reklama zahrnuje tištěné reklamy určené pouze ke shlédnutí (od plakátů po billboardy), ostatní plošné, velkoplošné a světelné reklamy, tištěné reklamy k prostudování (inzeráty v novinách a časopisech, letáky, brožury, katalogy a jiné), audiovizuální reklamu v rozhlase, televizi či filmu, 3D reklamu a další technologie včetně internetu.

Podporu prodeje tvoří krátkodobé akce v místě prodeje, soutěže, odměny a dárky, vzorky, prodejní veletrhy a výstavy, slevové akce, kupony a mnohé další.

Public relations je soubor programů pro zlepšení, udržení a ochranu image firmy. Do public relations patří mimo jiné články v tisku, pořádání seminářů, výroční zprávy, vydávání publikací a časopisů, prezentace v médiích a pořádání slavnostních událostí.

V rámci direkt marketingu jsou osločovány již konkrétní osoby prostřednictvím pošty nebo nových technologií (např. telemarketing a teleshopping nebo zasílání vyžádaných informací na e-mail a fax). (Johnová, 2008, s. 196-197)

2.7 Management a jeho využití v cestovním ruchu

Pojem management lze všeobecně chápat jako „*proces koordinování činností skupiny pracovníků, realizovaný jednotlivcem nebo skupinou lidí za účelem dosažení určitých výsledků, které nelze dosáhnout individuální prací.*“ Smyslem managementu je dosáhnout produktivní práce lidí. (Donnelly a kol., 1997, s. 24)

V cestovním ruchu je management uplatňován na úrovni jednotlivých destinací, které mají potenciál pro další rozvoj cestovního ruchu. V této souvislosti je nyní vhodné uvést definici *destinace cestovního ruchu*. Světová organizace cestovního ruchu charakterizuje destinaci cestovního ruchu jako „*místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.*“ (Kiráľová, 2003, s. 15)

Nebo stručněji – destinace cestovního ruchu je geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty. (Jakubíková, 2009, s. 37)

Managementem destinací je označován proces vytváření a řízení silných, tržně orientovaných a systémově řízených jednotek – destinací. Destinační management je souborem řídicích opatření a nástrojů, které jsou využívány pro oblasti plánování, organizování, promotion a rozhodovací procesy. (Hesková, 2006a, s. 155)

Je nutné podotknout, že v našich podmínkách je destinační management poměrně novou disciplínou, která se stále ještě vyvíjí a zdokonaluje.

2.7.1 Spolupráce (kooperace) v rámci destinace

Jednou z nejdůležitějších součástí managementu v rámci destinace je kooperace jednotlivých podnikatelů, místní komunity a místní samosprávy při vytváření regionálního produktu, balíčků služeb a jejich společné propagace. Spolupráce je také jedním z důležitých přístupů při realizaci udržitelného rozvoje cestovního ruchu v rámci spolupráce podnikatelů, místní komunity, místní samosprávy, státní administrativy, asociací a zájmových skupin. Spolupráce je podmínkou pro dosahování synergických efektů. (Hesková, 2006a, s. 154)

3 CÍLE PRÁCE A METODIKA

3.1 Cíle práce

Cílem diplomové práce je analyzovat nabídku a poptávku cestovního ruchu v řešeném území. Následně, na základě šetření motivace, očekávání a image vybraných kulturních zařízení, provést doplnění skladby produktů pro vybrané segmenty návštěvníků a dále navrhnout možnosti komunikace a kooperace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu v řešeném území.

3.2 Metodika práce

Výchozím úkolem bylo studium sekundárních zdrojů, jak odborné literatury, především z Akademické knihovny Jihočeské univerzity, tak také internetových zdrojů, vztahujících se k dané problematice, tyto se staly podkladem teoretické části práce, která uvádí čtenáře do tématu a seznamuje ho se základními pojmy ze zkoumané oblasti cestovního ruchu a marketingu.

Praktická část diplomové práce je rozdělena do dvou dílčích částí – analytické a návrhové.

Analytická část práce se nejprve věnuje studii nabídky města České Budějovice a okolí, konkrétně atraktivitám cestovního ruchu, supra a infrastruktury a poskytovaným službám. Ke zpracování této části bylo nutné čerpat z několika zdrojů, jednak z odborné regionální literatury nacházející se v Akademické knihovně Jihočeské univerzity, dále byly využity mapy, statistické informace Českého statistického úřadu, elektronické publikace, uveřejněné na internetových stránkách města, internetové stránky atraktivit ve sledovaném území a tištěné informační materiály atraktivit a kulturních zařízení ve městě. Tyto podklady byly doplněny informacemi, získanými od oslovených subjektů – pracovníků muzeí a odboru rozvoje a cestovního ruchu v Českých Budějovicích.

V další části je konkrétněji analyzována poptávka. Primární data byla získána pozorováním a následným dotazníkovým šetřením mezi návštěvníky Jihočeského

muzea v Českých Budějovicích. Dotazování bylo prováděno autorkou, případně poučenými zaměstnanci Jihočeského muzea. Vlastní dotazování probíhalo v podzimních měsících roku 2010. Šetření bylo zaměřeno převážně na zjištění skladby návštěvníků, hlavních motivů vedoucích k návštěvě, následné spokojenosti s poskytovanou nabídkou muzea i Českých Budějovic. Během dotazování bylo osloveno 114 návštěvníků Jihočeského muzea.

Primární data získaná dotazníkovým šetřením byla následně zpracována a vyhodnocena za pomoci Microsoft Office Excel 2007, pro názornost bylo využito grafického zobrazení výsledků.

Na základě zpracované situační analýzy a výsledků dotazníkového šetření byla sestavena SWOT analýza, zachycující zjištěné silné a slabé stránky v nabídce města a možné příležitosti a ohrožení.

Všechny doposud získané a zpracované informace se staly podkladem pro návrhovou část práce, ve které byly sestaveny produkty, doplňující současnou skladbu, které by mohly rozšířit a zkvalitnit stávající nabídku města ve sledované oblasti. Navrženy byly také možnosti komunikace a kooperace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu.

3.3 Hypotézy

Pro dosažení cílů byly stanoveny následující hypotézy, které budou v průběhu práce potvrzeny nebo vyvráceny:

Hypotéza 1: Jihočeské muzeum je nejvýznamnějším kulturním zařízením svého druhu v Českých Budějovicích, ale jeho potenciál k přilákání turistů není v současné době plně využit.

Hypotéza 2: V Českých Budějovicích je dostatek muzeí s poměrně rozsáhlou nabídkou expozic uspokojujících poptávku.

Hypotéza 3: Ve sledované oblasti je nedostatečná komunikace a spolupráce mezi jednotlivými kulturními zařízeními a dalšími subjekty cestovního ruchu.

4 SITUAČNÍ ANALÝZA MĚSTA ČESKÉ BUDĚJOVICE

4.1 Charakteristika Jihočeského kraje

Jihočeský kraj je s 10 057 km² druhým největším krajem České republiky, zabírá 12,8 % její celkové rozlohy a sousedí se čtyřmi dalšími kraji České republiky. Příznivá je hraniční poloha s turisticky silnými zeměmi, Německem a Rakouskem. (27, 58)

Celkový počet obyvatel Jihočeského kraje činil k 30. 6. 2010 dle údajů Českého statistického úřadu 637 723, ve srovnání s ostatními kraji České republiky je zde nejnižší hustota osídlení. V kraji je 623 obcí.

V prvním a druhém čtvrtletí roku 2010 dosahovala hrubá mzda v Jihočeském kraji 20 053 Kč. Nezaměstnanost byla 6,74 %. (38)

Jihočeský kraj je, po Praze a Středočeském kraji, považován za třetí turisticky nejatraktivnější region České republiky, může se chlubit pověstí tradičního místa pro spokojenou dovolenou. Důvodem je nesporné přírodní, kulturní a historické bohatství i vybudovaná lázeňská tradice. Jsou zde obecně vhodné podmínky pro rozvoj pěší turistiky, cykloturistiky a tradiční rodinné dovolené spojené se zážitky a koupáním.

Značné kulturní a historické bohatství Jihočeského kraje dokládají hned dvě památky zapsané na seznamu kulturního dědictví UNESCO – vesnická památková rezervace Holašovice a historické centrum Českého Krumlova. Český Krumlov zároveň patří podle výzkumů agentury CzechTourism dlouhodobě k nejnavštěvovanějším turistickým cílům České republiky, v roce 2009 sem zavítalo více než 300 000 návštěvníků. K nejvýznamnějším památkám v kraji se dále řadí, nejen z hlediska návštěvnosti, Státní zámek Hluboká nad Vltavou a Státní zámek Červená Lhota, doplněné ZOO Ohrada v Hluboké nad Vltavou a Husitským muzeem v Táboře.

V kraji je několik městských památkových rezervací, které doplňuje proslulá jihočeská lidová architektura, především tzv. selské baroko. V jižních Čechách nalezneme také

významné technické památky – plavební kanály, vodohospodářské stavby, úzkokolejky nebo železnici Tábor – Bechyně.

Jihočeské lázeňství je známé především díky bohatým zásobám slatiny z rašelinišť, která pozitivně působí na pohybové ústrojí. Tradiční lázeňská místa se nachází v Třeboni a v Bechyni, známé jsou také lázně ve Vráži u Písku. (58)

V Jihočeském kraji je evidováno přibližně 50 000 lůžek, tento počet se ale stále mírně snižuje v závislosti na faktu, že již několik let klesá počet statisticky vykázaných přenocování domácích i zahraničních turistů. Zahraniční turisté se podílejí na celkovém počtu přenocování v kraji přibližně 32 %, nejčastějšími zahraničními návštěvníky jsou turisté z Německa, Rakouska, Nizozemí, Slovenska a USA. Vzhledem k tomu, že v celorepublikovém vyjádření se zahraniční turisté na celkovém počtu přenocování podílejí více jak 50 %, je z tohoto pohledu Jihočeský kraj výrazně závislý na domácím cestovním ruchu. (33, 58)

4.2 Charakteristika města České Budějovice

České Budějovice jsou s 95 000 obyvateli největším městem Jihočeského kraje, během svého vývoje vyrostly v hospodářskou i kulturní metropoli jižních Čech, v současné době se řadí k největším a nejvýznamnějším městům České republiky.

Město bylo založeno roku 1265 českým králem Přemyslem Otakarem II. na soutoku řek Vltavy a Malše. Díky panovníkově přízni a výhodné poloze na dálkových obchodních cestách se rychle hospodářsky vzmaňalo, záhy se stalo obchodním a řemeslným centrem celého kraje. Největšího rozkvětu město dosáhlo v 16. století, především vlivem rozsáhlé těžby stříbra v okolních dolech a zisků plynoucích do městské pokladny z vaření piva, rybníčního hospodaření či obchodu se solí. Stavba koněspřežní železnice v 19. století, první na evropském kontinentě, vedoucí po trase České Budějovice – Linec, podnítila rozvoj obchodu a průmyslu. V této době vznikaly významné továrny, které fungují dodnes, např. továrna KOH-I-NOOR nebo světově proslulé pivovary Budvar a Samson. (39)

Nespornou výhodou Českých Budějovic je jejich zasazení do turisticky oceňované přírodně-historické oblasti, dále se mohou pyšnit vynikajícím potenciálem v oblasti kultury, tradicí pivovarnictví a také výstavnictví. (57)

4.3 Analýza složek primární nabídky města České Budějovice

4.3.1 Přírodní potenciál

České Budějovice je nutné chápat v kontextu Jihočeského kraje, jehož jsou součástí a jehož přírodní potenciál následně významně ovlivňuje také atraktivnost města. Kraj, který patří z hlediska přírodního potenciálu, a s ním souvisejícími předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, k nejvíce exponovaným v rámci celé České republiky.

Geomorfologické podmínky

Jihočeský kraj představuje geograficky poměrně uzavřený celek, jehož jádro tvoří jihočeská kotlina, obklopena ze stran Šumavou, výběžky Brd, Středočeskou žulovou vrchovinou, Českomoravskou vrchovinou a Novohradskými horami. V jihočeské kotlině se rozkládají dvě pánve, a to Českobudějovická a Třeboňská, pro obě pánve je charakteristický povrch s minimálním převýšením a velkým množstvím umělých vodních ploch.

Jihočeský kraj je dlouhodobě vnímán především jako zemědělská oblast s rozvinutým rybníkářstvím a lesnictvím. Až v průběhu minulého století se zde rozvinul průmysl se zaměřením na zpracovatelské činnosti. Kraj není územím bohatým na suroviny, významným přírodním bohatstvím jsou rozsáhlé lesy, zejména na Šumavě a v Novohradských horách. Území Jihočeského kraje má podle statistik Ministerstva životního prostředí jedno z nejčistších ovzduší v celé České republice.

V jižních Čechách se nacházejí bohaté zásoby slatiny z rašelinišť, které pozitivně působí na pohybové ústrojí. Díky nim se zde nachází tradiční lázeňská centra.

Rovinatý, pouze mírně zvlněný terén kolem Českých Budějovic a zachovalé životní prostředí vytvářejí ideální podmínky pro rozvoj turistiky a cykloturistiky. (38, 58)

Klimatické podmínky

Převážná část území Jihočeského kraje leží v nadmořské výšce v rozmezí 400 – 600 m. n. m, s čímž souvisejí poněkud drsnější klimatické podmínky spojené s nižšími teplotami a naopak vyšším množstvím srážek ve srovnání se severněji ležícími středními či severními Čechy. Průměrná roční teplota v Českých Budějovicích dosahuje 7,9 °C.

Celkově však podnebí oblasti výrazně nevybočuje ze středoevropského normálu. Území patří do mírně teplé, mírně vlhké oblasti s mírnou zimou, rovnoměrným rozdělením srážek v roce a v průměru s dostatkem srážek pro vegetaci. (10, 38, 39)

Hydrologické podmínky

Území kraje náleží do povodí horní a střední Vltavy s přítoky Malší, Lužnicí, Otavou a mnohými dalšími. V minulosti zde bylo vybudováno přes 7 000 rybníků, největšími nejen v kraji, ale i v České republice, jsou rybníky Rožmberk, Bezdrev a Horusický rybník. Kromě toho byla na území kraje vybudována velká vodní díla – Lipno, Orlík a Římov, v souvislosti s výstavbou jaderné elektrárny Temelín byla dále vybudována vodní nádrž Hněvkovice.

Jihočeský kraj je často právem nazýván „krajem rybníků“, které jej spolu se zmíněnými vodními díly činí značně atraktivním pro letní dovolenou u vody s možností provozování rozličných vodních sportů. Z řek především Vltava láká do Jihočeského kraje mnoho vodáků a to i ze vzdálenějších míst České republiky. (38)

Biologické podmínky

Z velkoplošných chráněných území vyniká svým významem Národní park Šumava, jenž je rozlohou největším národním parkem v České republice. Chráněná krajinná oblast Třeboňsko, stejně jako chráněná krajinná oblast Šumava a její jádro Národní park Šumava, byly pro svůj vzácný ekosystém vyhlášeny biosférickými rezervacemi UNESCO. Třetí chráněnou krajinnou oblastí je Blanský les. Všechna chráněná krajinná území zabírají 16,4 % kraje.

Značné množství maloplošných zvláště chráněných území, jež jsou lákadlem pro návštěvníky regionu, nalezneme v Národním parku Šumava a v chráněných

krajinných oblastech. Celkový počet těchto území je 302, což je nejvíce ze všech krajů České republiky.

K dalším významným přírodním pozoruhodnostem kraje patří Novohradské hory, Žofínský a Boubínský prales či Česká Kanada.

Co se týče jihočeské fauny a flóry, především ve vyšších partiích Šumavy, kde se dochovala téměř nedotčená příroda, nalezneme řadu volně žijících živočichů a planě rostoucích rostlin. Ojedinělá fauna a flóra se vyskytuje také u mnoha jihočeských rybníků, což zajišťuje velmi vhodné podmínky pro rybolov, známý je chov kaprů. (27, 58)

4.3.2 Kulturně-historický potenciál

V oblasti nabídky disponují České Budějovice několika významnými historickými objekty, spojenými s dějinami města. Historické památky jsou známé především mezi Jihočechy a často zůstávají ve stínu dalších jihočeských památek, jako je zámek v Českém Krumlově nebo Hluboké nad Vltavou.

Městská památková rezervace

Klenotem Českých Budějovic je jejich historické jádro, které je od roku 1980 památkovou rezervací a dnes se v něm nachází cca 250 kulturních památek. V přilehlém ochranném pásu, zahrnujícím mladší městská předměstí, přesahuje jejich počet 50. Ve městě se dochovaly stavební památky ze všech slohových období. (39)

Městské opevnění

Výstavba městského opevnění byla zahájena patrně záhy po založení města samotného. Již ve 14. století chránil město první hradební okruh tvořený mohutnou hradební zdí. Vstup do města zajišťovaly tři věžové brány – Pražská, Rožnovská a Svinenská. Součástí obranného systému byla od počátku Mlýnská stoka, plnící funkci vodního příkopu, která obklopovala město z východní a severní strany. Vývoj a zdokonalování opevnění pokračoval i v průběhu dalších století.

Většina městského opevnění zanikla v průběhu 2. poloviny 19. století. Do dnešní doby se zachoval souvislý úsek hlavní a parkánové hradby na západní straně městského

opevnění. Z druhé stavební fáze pocházejí dvě mohutné hranolové hradební věže – Železná panna a Rabenštejnská věž. (Hesková, 2006b, s. 22)

Náměstí Přemysla Otakara II.

Náměstí Přemysla Otakara II. patří k nejkrásnějším náměstím v České republice, má čtvercový tvar o rozměrech 133 x 133 metrů a rozloze 1 ha, ze všech stran je lemováno barokními měšťanskými domy s podloubími. Ve středu náměstí se nachází barokní Samsonova kašna, nedaleko které je v dlažbě zasazen tzv. bludný kámen, na jehož místě stávala ve středověku šibenice.

Nejnápadnějším objektem na náměstí je budova barokní radnice. Průčelí radnice je bohatě zdobené a na atice jsou umístěny sochy čtyř ctností v nadživotní velikosti. (52)

Samsonova kašna

Kašna je kulturní památkou, nacházející se v geometrickém středu náměstí Přemysla Otakara II., při pohledu z Černé věže vytváří výraznou dominantu náměstí. Vodní nádrž má průměr 15 metrů a řadí se k největším svého druhu v Čechách.

Kašna je pojmenována podle sousoší Samsona bojujícího se lvem, které se nachází na jejím vrcholu. V roce 1999 prošla Samsonova kašna celkovou rekonstrukcí a originální plastiky byly nahrazeny kopiemi. Při rekonstrukci bylo nainstalováno také barevné osvětlení. Kašna vytváří důležitý orientační bod města, kde si obyvatelé a návštěvníci města dávají schůzky. Náměstí Přemysla Otakara II. se Samsonovo kašnou je místem, které si při prohlídce města nenechá ujít snad žádný z návštěvníků. (Hesková, 2006b, s. 21)

Zvonice Černá věž

Kulturní památka Černá věž je volně stojící hlásná a strážná věž soužící jako zvonice i reprezentační symbol města. Věž byla postavena v 16. století v těsné blízkosti náměstí Přemysla Otakara II., dosahuje výšky necelých 72 metrů a je rozdělena do devíti podlaží.

Věž je zakončena ochozem a bání s dvojitou lucernou. V období od dubna do srpna je věž za poplatek otevřena pro veřejnost. Návštěvníci vystoupají na ochoz po zdolání 225

schodů, cestou si mohou prohlédnout šest zvonů a nahoře také hodinový stroj z roku 1891. Z ochozu věže se otevírá krásný pohled nejen na celé město, ale také na pásmo Blanského lesa s nejvyšším vrcholem Kletí, Hlubokou nad Vltavou, Rudolfovo, Dobrou Vodu aj. (4)

Katedrální kostel svatého Mikuláše

Římskokatolický kostel svatého Mikuláše, nacházející se v centru města, hned vedle Černé věže, byl založen kolem roku 1265 současně se vznikem Českých Budějovic. V 17. století kostel úplně vyhořel, ze staré stavby se téměř nic nedochovalo, proto byl znovu vystavěn. V současnosti je v kostele hodnotné vybavení.

Kostel společně s Černou věží vytvářejí jedinečnou dominantu nejen českobudějovického náměstí, ale i celkového panoramatu města. (4, 7)

Piaristické náměstí se solnicí

Piaristické náměstí se nachází v západní části města. V minulosti zde byl jeden z městských hřbitovů, dnes zde stojí nejstarší budovy města – dominikánský klášter s kostelem Obětování Panny Marie z roku 1265, k němuž z druhé strany přiléhá takzvaná Bílá věž.

Na náměstí se nachází architektonicky velmi výrazný objekt Solnice, který je další českobudějovickou kulturní památkou. Solnice byla původně určena nejspíše ke skladování obilí, následně sloužila jako městská zbrojnice, posléze byla využívána ke skladování soli, od čehož je také odvozem její název. Dnes se v budově nachází Jihočeské motocyklové muzeum. (4, 7)

Masné krámy

Nejstarší zmínka o Masných krámech v Českých Budějovicích pochází z první poloviny 14. století, tehdy stály na náměstí spolu s krámy pekařů a dalšími staveními. Protože hyzdily vzhled města, byly na příkaz Karla IV. zbourány a nově postaveny na rohu Krajinské ulice, svému původnímu účelu sloužily až do konce 19. století. V roce 1953 byly Masné krámy kompletně přestavěny, od té doby sloužily jako budvarská hospoda a jako takové získaly na své proslulosti. V prosinci roku 2007 byly po pěti letech znovu otevřeny a v současné době patří k nejznámějším českobudějovickým restauracím,

nabízejícím svým hostům pokrmy tradiční české kuchyně a několik druhů pív Budějovického Budvaru. (25, 46)

Technické památky

Nejviditelnější technickou památkou Českých Budějovic jsou objekty továrny KOH-I-NOOR, které by se mohly stát velmi snadno návštěvnickým cílem mnoha turistů zaměřených na tuto specifickou oblast, která v poslední době získává na popularitě.

Při úvahách o ucelené nabídce z této oblasti lze brát v úvahu také další objekty ve městě, například budovu Solnice, Muzeum koněspřežky a Muzeum energetiky. (57)

Muzea v Českých Budějovicích

Jihočeské muzeum

Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích je příspěvkovou organizací zřízenou Jihočeským krajem. Muzeum patří k nejvýznamnějším kulturním institucím na jihu Čech, vystupuje jako krajské regionální muzeum s orientací na přírodní a společenské vědy.

První muzejní sbírky byly zpřístupněny veřejnosti na jaře roku 1877 v domě U tří korun vedle městské radnice, četné dary občanů i krajanů v cizině později podnítily výstavbu nové účelové muzejní budovy. Hlavní budova Jihočeského muzea v historizujícím novorenesančním slohu byla otevřena veřejnosti v roce 1903. (43)

Obrázek 2: *Historická budova Jihočeského muzea v Českých Budějovicích*



Zdroj: Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích [online]. [cit. 2010-10-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeumcb.cz/cz/?clanek=288>>

Jihočeské muzeum má 3 pobočky, první je historická budova Jihočeského muzea v Českých Budějovicích, druhou je Muzeum koněspřežky a třetí je Tvrz Žumberk u Nových Hradů.

V historické budově muzea si návštěvníci mohou prohlédnout stálé expozice:

- *Příroda jižních Čech* – přírodovědná expozice seznamující své návštěvníky s bohatstvím a rozmanitostí jihočeské přírody
- *Středověk jižních Čech a doba husitská* – představuje vývoj jižních Čech od konce 12. do počátku 16. století
- *Pravěk a raný středověk* – představuje výběr nálezů z nejvýznamnějších jihočeských archeologických lokalit od doby kamenné po 12. století n. l.

Expozici *Příroda jižních Čech* ještě doplňuje dlouhodobá výstava *Houby jižních Čech*, která je průřezem jihočeskou mykoflorou, sbírka obsahuje 859 kusů modelů a je největší sbírkou svého druhu u nás. Výše zmíněné expozice obsahují zajímavé exponáty a návštěvník se dozví mnohé informace vázající se ke kraji, méně už ho ale zaujme prostředí, z kterého je patrné značné stáří expozic a nutná potřeba modernizace.

Kromě stálých expozic připravuje muzeum každoročně řadu krátkodobých tematických výstav, pořádá mnoho přednášek a dalších kulturně vzdělávacích programů, dále poskytuje odborné služby, příkladem je poradna pro houbaře nebo služby muzejní knihovny. Cílovou skupinou vzdělávacích programů, přednášek či zmíněných služeb jsou téměř výlučně návštěvníci z blízkého okolí, kteří se díky tomu do muzea opakovaně vrací.

Muzeum se svou účastí na mezinárodních projektech podílí také na rozvoji přeshraniční spolupráce.

Jihočeské muzeum je otevřeno celoročně s výjimkou pondělí, které je zavíracím dnem. Kromě základního vstupného, mohou vybrané skupiny návštěvníků uplatnit vstupné snížené či rodinné.

Na internetových stránkách Jihočeského muzea je kromě všech potřebných informací umístěna také virtuální prohlídka všech stálých expozic. (43)

Návštěvnost Jihočeského muzea v posledních letech, podle informací pracovníků muzea, narůstala. Za rok 2009 zavítalo do muzea přibližně 95 000 návštěvníků, zvrát nastal v roce 2010, kdy došlo k výraznému poklesu návštěvnosti, a to na 60 000.

Již delší dobu je plánována celková rekonstrukce hlavní budovy Jihočeského muzea, která zastarává a je již ve špatném stavu, realizace byla několikrát odložena. Podle slov radních Jihočeského kraje by měla rekonstrukce započít v průběhu roku 2011 a bude trvat minimálně 1 rok, během kterého bude Jihočeské muzeum pro veřejnost uzavřeno. Náklady na rekonstrukci přesáhnou 90 milionů korun, financovány by měly být jak Jihočeským krajem, tak také z evropských fondů. Vnitřní prostory muzea by měly být během rekonstrukce kompletně zrenovovány a zmodernizovány a výstavní prostory rozšířeny. (56)

Muzeum koněspřežky

Za návštěvu stojí Muzeum koněspřežky, pobočka Jihočeského muzea, sídlící v malém strážním domku bývalého nákladového nádraží v Mánesově ulici. Expozice muzea je pro návštěvníky otevřena každoročně od května do září a představuje jim památky koněspřežní železnice na území města Českých Budějovic, prohlídky jsou doplněny projekcemi videofilmů. (29)

Od roku 1971 se pozůstatky koněspřežní železnice, vedoucí z Českých Budějovic do Lince, řadí mezi zvláště výjimečné stavby a jsou evidovány jako národní kulturní památka technického typu. Jedná se o naši nejznámější technickou památku ze začátku 19. století – na kontinentě byla první a nejdelší železnicí, ale díky nedostatku financí, zdoluhavému projektování a výstavbě zastarala dříve, než začala sloužit a brzy ji nahradila železnice parní. (Mazáč, 2003, s. 3)

Návštěvnické centrum Budějovického Budvaru

Pivovar Budějovický Budvar, národní podnik, byl založen v roce 1895 předními českými měšťany a průmyslníky. V současné době je jedním z nejvýznamnějších podniků na jihu Čech a zároveň pivovarem, který se řadí mezi největší exportéry v České republice. (39)

Návštěvnické centrum Budějovického Budvaru nabízí zájemcům exkurze do svých výrobních prostor s výkladem profesionálních průvodců. Součástí prohlídek je ochutnávka nepasterovaného a nefiltrovaného piva přímo z ležáckého tanku. Možnost prohlídky pivovaru využívají každoročně desítky tisíc návštěvníků z České republiky

i zahraničí. Exkurze do pivovaru, trvající přibližně 1 hodinu, je nutné předem objednat a jsou pořádány pro skupiny 5 až 50 návštěvníků. V pracovních dnech probíhá jednou denně prohlídka pivovaru bez objednávky, od dubna do listopadu navíc také o víkendech. Výklad probíhá na základě předchozí objednávky buď v českém, nebo některém z dalších šesti jazyků. Návštěvníci mají možnost občerstvení přímo v areálu pivovaru ve vlastní pivnici.

V roce 2005 byla otevřena moderní multimediální expozice „Příběh budějovického piva“, která představuje historii vaření piva v Českých Budějovicích srozumitelnou a také zábavnou formou. (35, 54)

Muzeum energetiky

V roce 2000 otevřela Jihočeská energetika, a. s., dnes již E-ON, v Českých Budějovicích veřejnosti Muzeum energetiky, které je po Muzeu koněspřežky druhou stálou technickou expozicí ve městě.

Netradičně uspořádaná expozice muzea je umístěna ve zrekonstruovaném prostoru bývalé průmyslové budovy, patřící energetické společnosti, v ulici U Elektrárny. Součástí budovy muzea je moderně vybavený konferenční sál s kapacitou 50 osob určený pro konání konferencí, seminářů a obdobných akcí.

Muzeum seznamuje své návštěvníky s vývojem energetiky v jižních Čechách, expozice čítá téměř 800 exponátů z vlastních sbírek zaměstnanců elektrárny i dalších dárců. K vidění jsou přístroje z počátku století, instalační předměty, historické domácí spotřebiče i dobová technická zařízení používaná energetiky. Součástí expozice je dobově zařízená kancelář předsedy správní rady Jihočeských elektráren.

Prohlídky v Muzeu energetiky probíhají v průběhu celého roku, ale pouze po předchozí domluvě na konkrétní termín, počet návštěvníků není omezen a nevybírá se žádné vstupné. Prohlídka trvá přibližně 45 minut a je vedena zkušeným průvodcem, bývalým zaměstnancem energetické společnosti a spoluzakladatelem muzea. Díky poměrně specifickému zaměření muzea a nízkému povědomí veřejnosti o jeho existenci jsou návštěvníky muzea převážně organizované skupiny žáků a studentů základních a středních škol. (31, 66)

Jihočeské motocyklové muzeum

Zakladatelem a provozovatelem Jihočeského motocyklového muzea je soukromá osoba, pan Hošťálek, restaurátor historických motocyklů a aktivní motocyklový jezdec. Jak již bylo zmíněno výše, muzeum se nachází na atraktivním místě v části objektu bývalé Solnice na Piaristickém náměstí, což je jeho výhodou, neboť je v těsné blízkosti centra města a vedle většího parkoviště, které je využíváno k parkování autobusů s turisty.

Muzeum je v současné době jednou z největších veřejnosti přístupných sbírek jednostopých vozidel v republice, čítá okolo 90 historických motocyklů od konce 19. století, historická jízdní kola a další zajímavosti z oblasti letectví a automobilismu. Téměř všechny vystavované exponáty svou majetkem pana Hošťálka. (7, 42)

Muzejní prostory Solnice jsou bohužel velmi stísněné, již zcela zaplněné a proto není možné vystavovat zde všechny majitelovi exponáty. Budova Solnice je majetkem města a žádala by si alespoň částečnou rekonstrukci. Vzhledem k nedostatečnému množství směrových cedulí v okolí muzea mají návštěvníci problém jej nalézt.

Muzeum je pro veřejnost otevřené do dubna do října, návštěvníci si mohou prohlédnout vystavené exponáty v přízemí a prvním patře muzea, motocykly jsou doplněné stručným popisem, pouze v českém jazyce. Po předchozí domluvě lze absolvovat prohlídku vedenou přímo panem Hošťálkem obohacenou jeho zajímavým výkladem. Podle slov provozovatele muzea je drtivá většina návštěvníků mimobudějovická, přičemž přibližně dvě třetiny přichází ze zahraničí, výklad je proto často veden v německém jazyce.

Wortnerův dům Alšovy jihočeské galerie

Alšova jihočeská galerie v Hluboké nad Vltavou je příspěvkovou organizací Jihočeského kraje.

Galerie je jediným muzeem umění v Jihočeském kraji, patří k pěti největším zařízením svého druhu v České republice. Veřejnosti je otevřena od roku 1953, v té době sídlila v Českých Budějovicích jako krajská galerie, později se přestěhovala do rekonstruované novogotické zámecké jízdárny na Hluboké, která je od té doby jejím hlavním sídlem.

Alšova jihočeská galerie má v současnosti 2 další pobočky, první je oddělení keramiky v Bechyni, v budově někdejšího zámeckého pivovaru.

Druhá pobočka – Wortnerův dům, je otevřena od roku 1993 v Českých Budějovicích, v ulici U Černé věže a slouží výstavním účelům. Výstavní sály Wortnerova domu jsou určeny pro výstavy umění menšího a středního rozsahu a jsou několikrát za rok obměňovány. Kromě výstav nabízí Wortnerův dům zájemcům různé doprovodné programy a přednášky na aktuální témata z umělecké oblasti a muzejnictví. (28)

4.3.3 Kulturně-společenský potenciál

Kulturně-společenské akce

V Českých Budějovicích jsou v průběhu roku pořádány mnohé kulturní a společenské akce, jak pro českobudějovické, tak i pro návštěvníky města.

Jednou z prvních větších kulturních akcí ve městě jsou již tradiční Dny slovenské kultury, konající se v únoru. Během přibližně 10 dní probíhá ve městě mnoho koncertů, divadelních představení, výstav či přednášek, doplněných kulinářskými soutěžemi a typicky slovenskou gastronomií. Obdobnou akcí jsou Dny francouzské kultury v jižních Čechách, konající se v měsících březnu a dubnu v Českých Budějovicích a dalších třech městech v kraji. Součástí jsou koncerty, výstavy, přednášky a promítání francouzských filmů, doplněné francouzskou gastronomií a turnaji v pétanque.

V rámci oslav Masopustu se na náměstí Přemysla Otakara II. a přilehlém okolí koná každoročně tradiční masopustní koleda a průvod městem v maskách. Nově započatou tradicí ve městě je Vynášení Morany – ukončení zimy ve městě a oslava jara. Během této akce prochází městem průvod maškar a muzikantů s rákosovou figurou, která je poté zapálena a hozena do řeky Malše. Další z menších akcí, pořádanou spíše pro českobudějovické, je tradiční sled čarodějnic připadající na poslední dubnový den.

Výrazná část kulturních akcí se koná v letních měsících roku, veřejnosti jsou představovány komplexně pod názvem Léto ve městě a konají se od června do konce září. V tomto období probíhá množství menších koncertů, představení, výstav apod. na různých místech ve městě. Nejvýznamnější součástí Léta ve městě je již tradiční hudební festival Múzy na vodě, který se koná u soutoku Vltavy a Malše a čítá několik

různých hudebních představení. Dalšími pravidelnými kulturními akcemi Léta ve městě jsou Hudební slavnosti Emy Destinnové neboli mezinárodní festival klasické hudby, který je pořádán už od roku 1990. Na nádvoří radnice se koná Radniční léto, součástí této akce je řada divadelních a hudebních představení. V srpnu pod noční oblohou se na náměstí Přemysla Otakara II. koná Kinematograf bratří Čadíků, což je čtyřdenní promítání českých filmů. Letní kulturní akce završuje, taktéž na náměstí, mezinárodní jazzový festival Bohemia Jazz Fest, který hostí muzikanty z celého světa.

Pod názvem Vánoce ve městě je na závěr roku každoročně organizován program, začínající rozsvícením vánočního stromku na náměstí, doplněný vánočními trhy, koncerty, živým betlémem a dalšími aktivitami.

Během roku se na hlavním českobudějovickém náměstí konají prodejní trhy, na kterých jsou prodávány tradiční jihočeské či místní výrobky, vždy s ohledem na aktuální roční dobu. Pořádány jsou jarní, podzimní či vánoční trhy. (45)

Veletrhy a výstavy

V Českých Budějovicích má velmi bohatou tradici výstavnictví, jehož kořeny sahají až do poloviny minulého století. Výstaviště České Budějovice a.s. patří řadu let k předním organizátorům výstav a veletrhů v České republice, každoročně se zde konají přibližně 2 desítky výstavních akcí.

V srpnu roku 2011 proběhne již 38. ročník nejznámější z výstav, Země živitelky, která je také jednou z nejvýznamnějších zemědělských výstav v České republice, ročně přiláká kolem 100 000 návštěvníků. Mezi další významné akce, konající se na českobudějovickém výstavišti, které každoročně přilákají do města významné množství návštěvníků, patří například výstava Hobby, Mobil salon, Gastrofest nebo tradiční Slavnosti piva. (62)

Od roku 2008 se na podzim v českobudějovickém DK Metropol koná Veletrh turistických zážitků, možností a vizí, Jihočeský kompas, který je určen jak pro odborníky z oblasti cestovního ruchu, tak také pro širokou veřejnost. Pro zvýšení návštěvnické atraktivity je veletrh obohacen účastí známých osobností a zajímavými cestovatelskými vyprávěními a doprovodnými akcemi a soutěžemi. (44)

Během roku se ve městě uskuteční řada menších výstav v mnoha českobudějovických kulturních zařízeních, řada z nich se koná v Radniční výstavní síni, tyto výstavy mají spíše místní či regionální význam. (45)

Kongresy

V Českých Budějovicích se konají spíše menší kongresy a především pak úzce zaměřené konference, semináře a další firemní akce, pro které je zde dobré zázemí.

Největší zasedací kapacitu má v současnosti Výstaviště České Budějovice (Pavilon Z – až 800 osob) a Bazilika, jejíž největší sál při určitém uspořádání pojme až 350 osob. Největší hala hotelu Gomel má kapacitu 280 osob, Meetingové centrum Grandhotelu Zvon má kapacitu 150 osob. Také další hotely mají vhodné prostory, většinou však kapacitně nepřekračují 100 osob. (57)

Sportovní akce

Ve městě se čas od času konají různá mistrovství v plavání nebo moderní gymnastice, neboť v těchto sportech mají českobudějovické kluby dobrou úroveň. Tyto závody jsou motivem k návštěvě pouze pro úzký segment návštěvníků. Významnější je občasné využití fotbalového nebo hokejového stadionu k zápasům většího významu, které mají také vyšší potenciál přilákat do města výraznější počet návštěvníků.

Potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, prostřednictvím aktivit spojených se sportem, mají zápasy českobudějovického hokejového i fotbalového klubu, protože v současné době jsou oba hráči nejvyšších celorepublikových soutěží. (57)

4.4 Analýza složek sekundární nabídky města České Budějovice

4.4.1 Turistická suprastruktura

Ubytovací zařízení

České Budějovice disponují v současné době přibližně 4 200 lůžky ve 43 hromadných ubytovacích zařízeních, necelá polovina z celkové kapacity je s celoročním provozem. Z tohoto počtu je 19 hotelů, z toho 6 čtyřhvězdičkových, a 17 penzionů. Další kapacity připadají na školní ubytovací zařízení, ubytovnu a kemp.

Počet ubytovacích zařízení je v posledních letech víceméně stabilní, mírně se snižuje celkový počet lůžek a přibývají ubytovací kapacity nejvyšších úrovní, což nasvědčuje kvalitativnímu růstu a rostoucímu standardu služeb v ubytovací oblasti.

Všechny čtyřhvězdičkové hotely se nacházejí v těsné blízkosti centra města, tři jsou situovány přímo na náměstí Přemysla Otakara II. Celková kapacita čtyřhvězdičkových hotelů je přibližně 900 lůžek, největší z hotelů Hotel Gomel disponuje více než 400 lůžky. Gomel je od února do konce roku 2011 z důvodu kompletní renovace uzavřen, což přechodně pro tento rok sníží kapacitu i kvalitu ubytování ve městě.

Více než 10 % návštěvníků, kteří se ubytují v Jihočeském kraji, jsou ubytováni přímo v Českých Budějovicích. Mezi ubytovanými převažují zahraniční turisté nad těmi tuzemskými. (57, 65)

Tabulka 3: *Počet hromadných ubytovacích zařízení v Českých Budějovicích v letech 2006 - 2010*

Kategorie HUZ	2006	2007	2008	2009	2010
Hotely ****	4	4	4	5	6
Hotely *** až *	12	12	12	10	11
Hotely Garni **** až *	3	3	3	2	2
Penziony **** až *	15	18	16	18	17
Turistické ubytovny ** a *	1	0	0	0	1
Kempy **** až *	1	1	1	1	1
Ostatní zařízení (koleje, domy mládeže apod.)	6	7	6	5	5
CELKEM	42	45	42	41	43

Zdroj: Zpracováno dle dat poskytnutých odborem rozvoje a cestovního ruchu magistrátu města České Budějovice

Stravovací zařízení

České Budějovice disponují dostatečným množstvím stravovacích kapacit různé úrovně. Návštěvníci si mohou vybírat z různých druhů kuchyní – české, některé restaurace nabízejí také tradiční jihočeská jídla, dále kuchyně indické, italské, mexické, čínské a dalších.

Samozřejmostí je množství kaváren, cukráren, čajoven či barů, které poskytují dostatečně širokou nabídku.

V některých stravovacích zařízeních chybí odpovídající kvalita jídel i poskytovaných služeb a dostatečná jazyková vybavenost personálu, která je v Českých Budějovicích díky množství zahraničních návštěvníků, obzvláště důležitá, s těmito problémy se ovšem potýká gastronomie všeobecně po celé České republice.

Zdejší gastronomie je postavená na pivě Budvar, evropsky známé pivo láká do města české i zahraniční turisty.

Zázemím pro gastroturistiku v Českých Budějovicích je již zmiňovaná známá restaurace Masné krámy s historickým odkazem. (57)

4.4.2 Turistická infrastruktura

Cestovní kanceláře a cestovní agentury

Podle údajů odboru rozvoje a cestovního ruchu má v Českých Budějovicích živnostenské oprávnění pro provozování cestovních kanceláří a cestovních agentur přibližně 90 subjektů.

Cestovní kanceláře a cestovní agentury jsou ve velké míře koncentrovány v centru města, nalezneme zde menší podniky s oblastní působností i pobočky největších národních touroperatorů, jako jsou Čedok, Fischer, Blue Style, Exim Tours a další. Nabídka kanceláří a agentur v Českých Budějovicích je dostatečná, zahrnuje všechny standardní služby. (32)

Turistická informační centra

Turistické informační centrum se nachází na náměstí Přemysla Otakara II. v historické části radnice, provozovatelem je Statutární město České Budějovice. Od června do září je informační centrum otevřeno denně, v ostatních měsících od pondělí do soboty. Personál hovoří jak českým, tak také německým a anglickým jazykem.

Turistické informační centrum nabízí bezplatný informační servis o pamětihodnostech, kultuře a dopravním spojení v Českých Budějovicích a blízkém okolí, informace poskytuje také o ubytovacích a stravovacích kapacitách ve městě. Dále zajišťuje

průvodcovský servis, a to prohlídky radnice, celého města nebo pivovaru Budvar. V centru je možné koupit vstupenky na kulturní akce nejrůznějšího druhu ve městě i okolí, je napojeno na městský rezervační systém CBsystem, který slouží k rezervování a objednávání vstupenek. Samozřejmostí je zprostředkovávání a prodej informačních materiálů, map, brožur apod., k dispozici je také volný přístup k internetu. (60)

Dříve zde bylo možné zakoupit turistickou kartu na zážitky – CBCARD, která už v současné době nabízena není. Turisté s touto kartou mohli navštívit vybraná kulturní zařízení a využít městskou hromadnou dopravu. Platnost karty byla 2 dny a stála 295 Kč.

Na náměstí Přemysla Otakara II. se nachází také Turistické a mapové centrum, které je zároveň hlavní informační kancelář tzv. Pohádkového království. Kromě základních informací a nákupu map zde návštěvníci získají informace o „pohádkových“ místech v jižních Čechách, které mohou navštívit a o akcích, které se v Jihočeském pohádkovém království konají. Pohádkové království je spojené s osobou Zdeňka Trošky. (53)

Směnárný

Směnárenské služby poskytují turistům i místním obyvatelům mnohé českobudějovické hotely, pobočky bank a několik specializovaných směnáren, některé z nich se nacházejí přímo na náměstí Přemysla Otakara II. nebo v jeho blízkém okolí.

Sportovně-rekreační zařízení

V Českých Budějovicích se nachází Plavecký stadion s krytým bazénem a plovárnou, Zimní stadion, Sportovní hala, Fotbalový stadion a rekreační areál Malý jez. (39)

Z morfologického hlediska mají České Budějovice ideální podmínky pro cyklistiku. Územím katastru města prochází 9 cyklistických tras. Velmi kvalitní cyklistické stezky jsou vybudovány z Českých Budějovic na Hlubokou nad Vltavou a z Českých Budějovic přes Český Krumlov na Dolní Dvořiště. Páteřní cyklotrasou v Českých Budějovicích je spojení severu a jihu města po březích řeky Malše a Vltavy, kterou doplňují další cyklistické stezky, označené příslušnými dopravními značkami, v současné době se zde nachází 10 městských cyklostezek.

Na podpoře cyklistiky spolupracuje město mimo jiné s Nadací Jihočeské cyklostezky, která koncem roku 2009 vydala průvodce Na kole krajem Českobudějovicka. Obyvatelé a návštěvníci Českých Budějovic mají možnost využívat dopravní systém Cyklotrans, což jsou autobusové linky s vozy vybavenými přívěsem na jízdní kola, které míří z Českých Budějovic do nejrůznějších částí Jihočeského kraje. (34)

Na jihozápadě města se nachází největší českobudějovický park Stromovka, od centra ho dělí 5 minut chůze. Park slouží jako významné rekreační centrum pro místní i turisty. Je zde množství asfaltových i nezpevněných stezek, které hojně využívají cyklisté, inline bruslaři i chodci, dále je zde dětské hřiště i občerstvení. V budoucnu by zde mělo být zbudováno sportovní centrum Free Time park Stromovka, zaměřené na tzv. streetové sporty pro mladé lidi, které by významně zlepšilo možnosti jejich vyžití ve městě, které jsou v současnosti značně omezené. (36, 59)

Kulturně-společenská zařízení

Jihočeské divadlo

Jihočeské divadlo je příspěvkovou organizací, jejímž zřizovatelem je Statutární město České Budějovice.

Program Jihočeského divadla se hraje na několika scénách, v historické budově Jihočeského divadla, nacházející se v nejstarší historické části města, v divadelním sále DK Metropol a v Malém divadle v Hradební ulici. Nedílnou součástí umělecké činnosti Jihočeského divadla je od konce 50. let pravidelné účinkování v letních měsících před otáčivým hledištěm v zámeckém parku Českého Krumlova, které je pro návštěvníky velmi atraktivním a netradičním zpestřením. V poslední době je na magistrátu města diskutována otázka přesunu otáčivého hlediště do parku Stromovka v Českých Budějovicích, přesunutí scény by mohlo být v letních měsících významným rozšířením kulturní nabídky ve městě.

Jihočeské divadlo v současnosti nabízí veřejnosti pestrou škálu přestavení, a sice činohru, operu, balet i loutkohru. (40)

Hvězdárna a planetárium České Budějovice

Hvězdárna je příspěvkovou organizací, od roku 2003 je jejím zřizovatelem Jihočeský kraj.

Českobudějovická hvězdárna byla otevřena v roce 1937 jako druhá nejstarší lidová hvězdárna v Čechách. Nachází se cca 300 metrů od náměstí Přemysla Otakara II. v parku na soutoku Vltavy a Malše. Hvězdárna má také pobočku na nejvyšším vrcholu Blanského lesa, na Kleti, 30 km jihozápadně od Českých Budějovic.

V objektu hvězdárny je projekční přístroj planetária umožňující promítání na kopuli sálu umělou oblohu, dále se zde nachází kinosál, kde jsou pořádány různé přednášky a audiovizuální programy pro školy i širokou veřejnost. Ve vstupní hale jsou pro návštěvníky organizovány výstavy s astronomickou a další přírodovědnou tematikou a také výtvarné výstavy.

Hvězdárna pro veřejnost celoročně připravuje bohatý program, přizpůsobovaný aktuálnímu ročnímu období. (37)

Rekreační doprava

V současné době se pracuje na projektu Vltavská vodní cesta, jehož cílem je splavnění horního toku Vltavy až do Českých Budějovic. Od projektu se očekává, že bude přínosem pro cestovní ruch v oblasti. Využití potenciálu a vrácení života řekám je cílem také dalšího aktuálního projektu Město a voda.

V roce 2010 se uskutečňovala rekreační plavba pouze na velmi krátkém úseku Vltavy v těsné blízkosti města, v červnu roku 2011 by měly, podle slov zaměstnanců magistrátu města, lodě s turisty poprvé doplout z Českých Budějovic až do Hluboké nad Vltavou, což by mělo být výrazným přínosem pro cestovní ruch. (47)

Záchranná služba

Pro případ nehod, úrazů, náhlých onemocnění nebo akutních změn zdravotního stavu je v kraji zřízena záchranná služba, kterou zajišťuje Zdravotnická záchranná služba Jihočeského kraje, hlavní zastoupení má v Českých Budějovicích a další v šesti větších

městech v kraji, odpovídající bývalému okresnímu členění. Funguje zde také Letecká záchranná služba České Budějovice Kryštof 13, jejíž základna je na letišti Hosín. (64)

4.4.3 Dopravní infrastruktura

Silniční doprava

České Budějovice jsou významnou křižovatkou silniční dopravy, silnicemi E 49 (Německo – Plzeň – České Budějovice – Rakousko) a E 55 (Skandinávie – Česká republika – Itálie) navazují na Evropskou transportní síť. V budoucnu by měly být České Budějovice napojeny na dálnici D3, která povede z Prahy do Rakouska. Dominantní dopravní společností v kraji je ČSAD – Jihotrans a.s. Městská hromadná doprava je v Českých Budějovicích zajišťována autobusy a trolejbusy na sedmnácti pravidelných linkách.

Místní obyvatelé si často stěžují na silný provoz, přetížení dopravy ve městě a časté tvoření kolon. (39)

Parkování

V Českých Budějovicích je povolen vjezd do centra a parkování na náměstí Přemysla Otakara II., do centra mohou i autobusy na krátkodobé stání jako obslužnost turistů. Nejbližší velké záchytné parkoviště k centru města je na Mariánském náměstí.

Celé centrum Českých Budějovic je v zóně placeného stání, provoz těchto parkovišť zajišťuje firma Jihočeská parkovací. Platbu za parkování je možné, kromě parkovacích automatů, hradit prostřednictvím mobilního telefonu. (30, 57)

Železniční doprava

Železniční uzel České Budějovice je významnou dopravní křižovatkou v železniční síti České republiky, do které ústí 5 železničních tratí sítě Českých drah. Městem prochází trasa 4. železničního koridoru (Děčín – Praha – České Budějovice – Dolní Dvořiště – Rakousko, Itálie). Železniční koridor v současnosti prochází modernizací, která má v budoucnu zpříjemnit a zrychlit dopravu a nahradit zastaralé a opotřebované zařízení železnice. (30, 58)

Letecká doprava

V blízkosti Českých Budějovic se nacházejí dvě menší letiště, veřejné sportovní letiště Hosín, které je hlavním centrem leteckého sportu v jižních Čechách a bývalé vojenské letiště v Plané, které se postupně vyvíjí v mezinárodní Letiště České Budějovice. Letiště České Budějovice v současnosti prochází důkladnou modernizací a rekonstrukcí, v budoucnu by odsud Jihočeši mohli létat na dovolenou.

Pro cestovní ruch jsou nejvýznamnější letiště v Linci, vzdálené 100 km, pražské Ruzyňské letiště vzdálené 150 km a 200 km vzdálené letiště ve Vídni. (39, 41)

Vodní doprava

Vysoký potenciál do budoucna má v Českých Budějovicích rekreační vodní doprava, po splavnění Vltavy a dokončení plánované Vltavské vodní cesty by se mohla stát významnou pro turistický ruch ve městě a okolí.

4.4.4 Všeobecná infrastruktura

Možnost zapůjčení automobilu zajišťuje dostatečné množství autopůjčoven rozmístěných po celém městě. (55)

Ve městě je dostatečně hustá obchodní síť. Nacházejí se zde 3 větší obchodní centra, u vlakového nádraží je to dopravně obchodní centrum Mercury, nedaleko centra města IGY Centrum a u výjezdu z města směrem na Prahu Nákupní centrum Géčko, tyto doplňují mnohé menší nákupní centra rozmístěné po celém městě. Nalezneme zde pobočky všech hyper a supermarketů působících v České republice. Po celém městě funguje mnoho menších obchodů s potravinářským i nepotravinářským zbožím všech kategorií. Své obchody zde provozuje také značné množství vietnamských prodejců.

Době dostupné jsou také běžné služby jako pošta, kadeřnictví a holičství, kosmetické služby, kopírovací služby, čistírna a mnoho dalších.

V lékařských zařízeních ve městě jsou poskytovány kompletní lékařské služby, převážná část přímo v nemocnici České Budějovice a.s.

Technické sítě ve městě jsou dostačující. Provozovatel veškeré městské vodohospodářské infrastruktury je firma ČEVAK a.s., hlavním zdrojem vody

pro vodovodní síť města je nákup upravené vody z Vodárenské soustavy Jižní Čechy, kvalita této vody dlouhodobě splňuje veškeré požadavky. Většina obyvatel a celý průmysl ve městě je napojen na kanalizační síť. Město je komplexně pokryto rozvody elektrické energie, zemního plynu i tepla. Nakládání s odpady dlouhodobě zajišťuje firma .A.S.A., svoz odpadů probíhá minimálně jednou týdně, odpad je ukládán na skládku v Lišově. Pro občany města jsou k dispozici stabilní sběrné dvory na několika místech ve městě, které doplňují mobilní sběrné dvory, s možností odložení všech i nebezpečných odpadů. (39)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V JIHOČESKÉM MUZEU

Pro provedení výzkumu bylo zvoleno jedno českobudějovické muzeum, a sice to největší, Jihočeské muzeum. Důvodem tohoto výběru je nadregionální význam Jihočeského muzea a jeho obtížná srovnatelnost s ostatními poměrně malými muzei ve městě, které v mnohém převyšuje. Dotazníky byly cíleně sestaveny pro Jihočeské muzeum a konzultovány s jeho ředitelem.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jací návštěvníci přicházejí do Jihočeského muzea, jaké z expozic či výstav je nejvíce zaujaly a jak jsou spokojeni s poskytovanými službami v muzeu. Další skupina otázek zkoumala spokojenost s kulturní nabídkou města a povědomí respondentů o dalších českobudějovických kulturních zařízeních.

Sběr dat byl proveden pozorováním a následně také osobním dotazováním návštěvníků Jihočeského muzea. Toto šetření probíhalo v podzimních měsících roku 2010 a během této doby bylo získáno 114 dotazníků. Oslovení respondenti byli vybíráni náhodně.

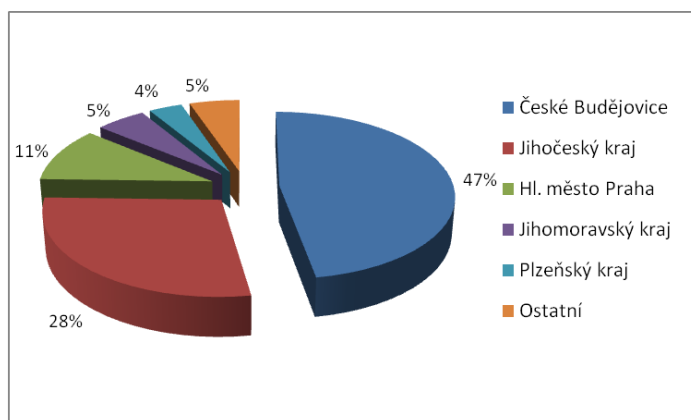
Dotazník se skládal z 26 otázek a byl vyhotoven ve dvou jazykových mutacích – české a německé. Převážná část otázek byla uzavřených, které doplňovalo několik otázek s vlastní možností odpovědi. U několika otázek bylo možné zvolit více možných odpovědí.

Získaná data byla následně statisticky zpracována a analyzována s pomocí programu Microsoft Office Excel 2007, pro větší názornost jsou některé otázky vyhodnoceny také graficky. Pořadí otázek je shodné s pořadím v dotazníku.

5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

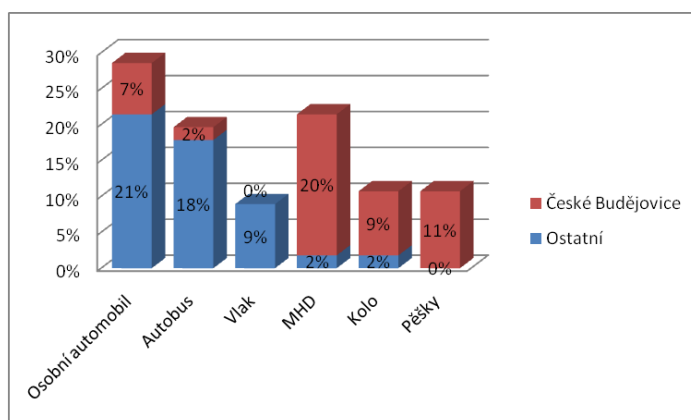
Úvodní informace

Úvodní otázky dotazníku zjišťovaly, odkud respondenti přicházejí, jakým dopravním prostředkem přijeli do Českých Budějovic, případně k muzeu, a dále jak se o muzeu dozvěděli.

Otázka 1: *Odkud jste?*Graf 1: *Zdrojové oblasti*

Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce dotázaných, kteří navštívili Jihočeské muzeum, a to celých 47 %, pocházelo přímo z města České Budějovice. Druhá nejpočetnější skupina dotazovaných (29 %) byla z Jihočeského kraje, již vyjma obyvatel Českých Budějovic. 10 % dotázaných přijelo z hlavního města Prahy, zastoupení dalších krajů již nebylo tak výrazné, pohybovalo se do 5 % z celkového počtu dotázaných, patří sem mimo jiné kraje Jihomoravský, Plzeňský a Středočeský.

Otázka 2: *Jakým dopravním prostředkem jste do Českých Budějovic/k muzeu přijel/a?*Graf 2: *Dopravní prostředek*

Zdroj: Vlastní šetření

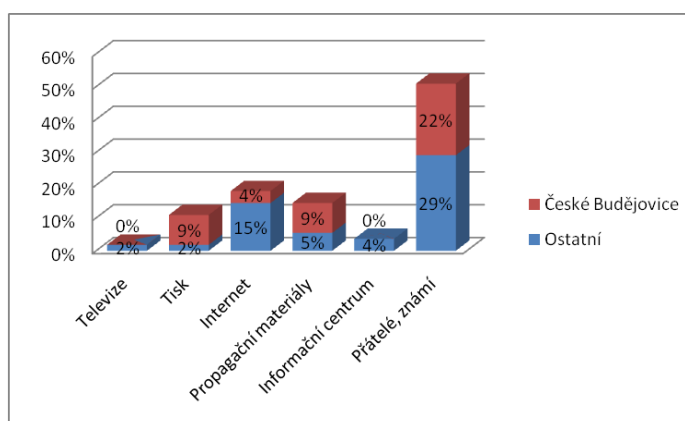
Výběr dopravního prostředku, kterým se dotazovaní dostali do Českých Budějovic nebo k muzeu, se lišil podle toho, zda se jednalo o českobudějovické nebo o návštěvníky z ostatních míst republiky.

Obyvatelé Českých Budějovic k dopravení do muzea využívali nejčastěji městskou hromadnou dopravu (41 %), popřípadě přišli pěšky nebo přijeli na kole. To potvrzuje fakt, že doprava na jízdních kolech je v Českých Budějovicích velmi oblíbená, k čemuž výrazně přispívá rovinatý terén města.

41 % dotázaných, kteří nebyli z Českých Budějovic, přijelo k muzeu osobním automobilem, druhým nejvíce využívaným dopravním prostředkem byl autobus (35 %) a třetím byl vlak.

Otázka 3: *Jak jste se o Jihočeském muzeu dozvěděl/a?*

Graf 3: *Informace o Jihočeském muzeu*



Zdroj: Vlastní šetření

Další otázka zjišťovala, jakým způsobem se návštěvníci o Jihočeském muzeu dozvěděli. Z odpovědí vyplynulo, že nejvýznamnějším informačním zdrojem (51 % všech odpovědí) jsou přátelé a známí. Dalšími významnějšími informačními médii byly internet, tisk a propagační materiály. Jak je patrné z grafu, odpovědi se opět lišily podle toho, zda byli dotazovaní z Českých Budějovic nebo ne.

Jihočeské muzeum

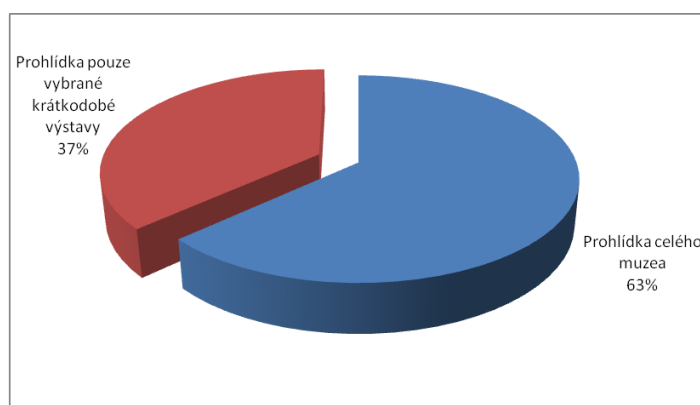
Druhá skupina otázek už se konkrétně zaměřovala na Jihočeské muzeum.

Otázka 4: *Splnila návštěva muzea/výstavy Vaše očekávání?*

40 % všech dotázaných na tuto otázku odpovědělo, že návštěva jejich očekávání splnila. O něco více, 42 % uvedlo, že návštěva muzea spíše splnila jejich očekávání. Nespokojených návštěvníků bylo podstatně méně, kdy 14 % uvedlo, že návštěva očekávání spíše nesplnila a zbylá 4 % byla s návštěvnou zcela nespokojena.

Otázka 5: *Byl/a jste na prohlídce celého muzea nebo pouze vybrané krátkodobé výstavy?*

Graf 4: *Rozsah návštěvy Jihočeského muzea*

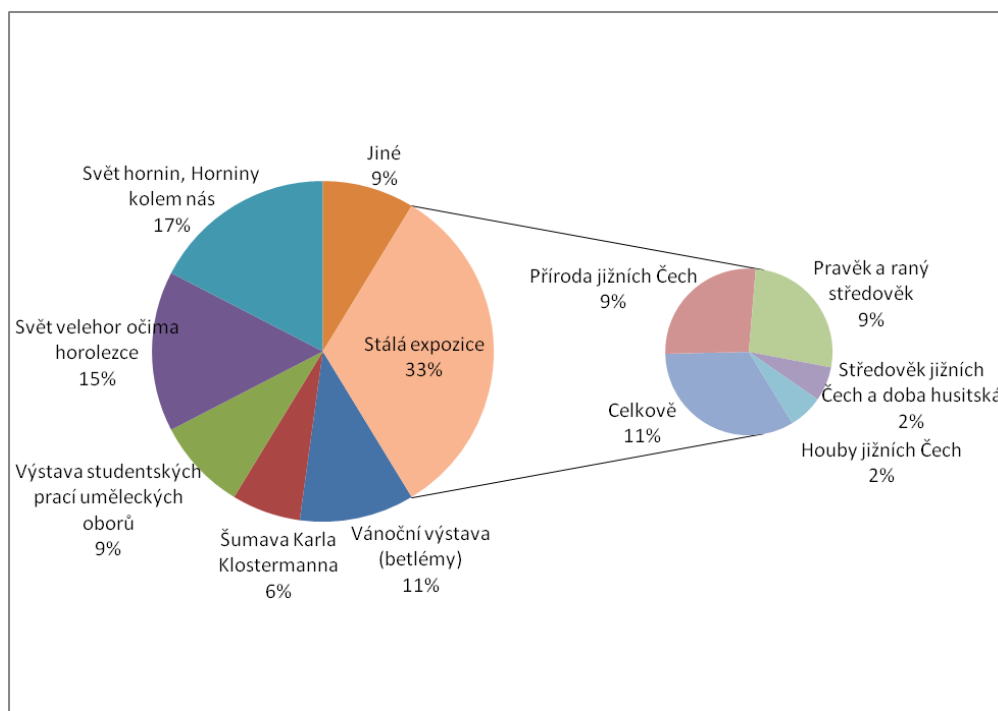


Zdroj: Vlastní šetření

Převážná část dotázaných, 63 %, byla na prohlídce celého muzea. Zbylých 37 % si při návštěvě muzea prohlédlo pouze vybranou krátkodobou výstavu a na prohlídku stálých muzejních expozic již nešlo.

Otázka 6: *Napište, která z expozic nebo krátkodobých výstav Vás zaujala nejvíce.*

Graf 5: *Nejzajímavější expozice nebo krátkodobá výstava*

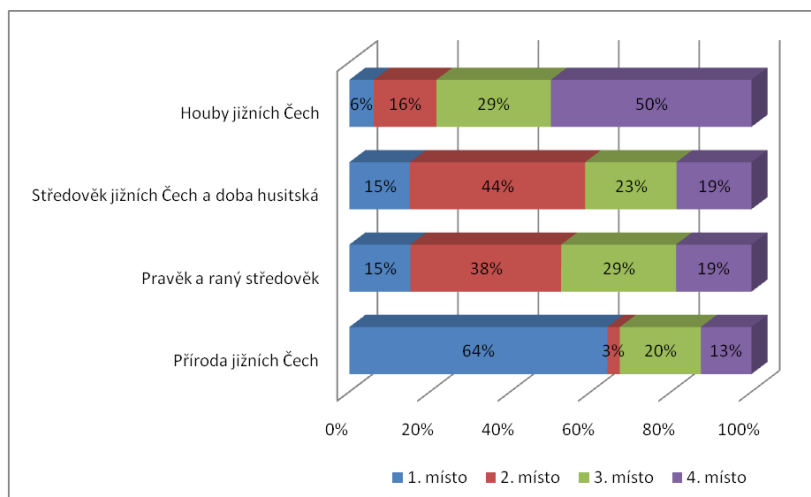


Zdroj: Vlastní šetření

U této otázky nebyly žádné předem stanovené možnosti. Nejpočetnější skupinu dotázaných (33 %) zaujala stálá expozice muzea, případně některá z jejích částí, nejčastěji Příroda jižních Čech a Pravěk a raný středověk. Dále byly opakovaně uváděny výstavy Svět hornin, Svět velehor očima horolezce a v předvánočním období také krátkodobá výstava studentských prací ze střední průmyslové školy v Českém Krumlově a vánoční výstava, kde byla ještě vyzdvižována výstava betlémů.

Otázka 7: *Pokud jste byl/a na prohlídce stálé expozice, očísľujte její části od 1 do 4 od té, jejíž obsah Vás zaujal nejvíce až k té, který pro Vás byl zajímavý nejméně.*

Graf 6: *Zajímavý obsah stálé expozice*



Zdroj: Vlastní šetření

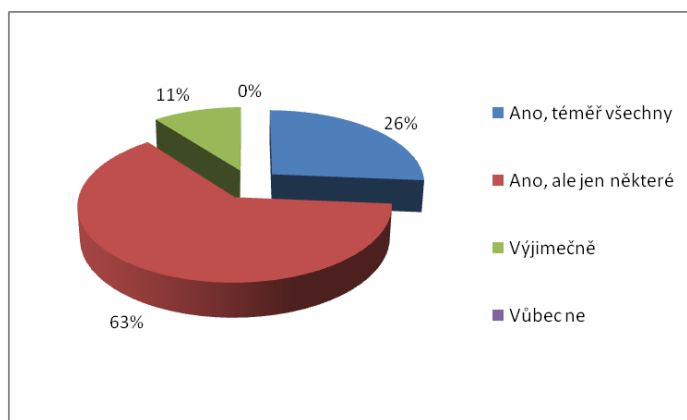
Dle odpovědí na tuto otázku vyplynula jako nejzajímavější část stálé expozice Příroda jižních Čech, na druhém místě jsou shodně expozice Pravěk a raný středověk a expozice Středověk jižních Čech a doba husitská, nejméně zajímavé byla pro respondenty expozice Houby jižních Čech. Graf zobrazuje, jak se části expozice umísťovaly na 1. až 4. místě podle zajímavosti jejich obsahu. Příroda jižních Čech byla jako nejzajímavější zvolena nejčastěji, oproti tomu Houby jižních Čech se nejčastěji umísťovaly na posledním, čtvrtém místě.

Otázka 8: *Která z možností je pro Vás nejvíce přijatelná?*

Cílem osmé otázky bylo zjistit, co respondenti od návštěvy muzea očekávají a jakým způsobem by zde nejraději strávili svůj čas. 59 % odpovědělo, že by si nejraději samo prohlédlo vystavené exponáty a spíše vnímalo celkovou atmosféru expozice a z muzea si odneslo komplexní zážitek. 23 % dotázaných si raději prohlédne vystavené exponáty a přečte popisky, aby jim návštěva muzea přinesla co nejvíce nových poznatků. Zbývajících 18 % by rádo využilo služeb průvodce, který by je provázel při prohlížení exponátů a zároveň informoval.

Otázka 9: Čtete informace uvedené u exponátů?

Graf 7: Čtení popisků u exponátů



Zdroj: Vlastní šetření

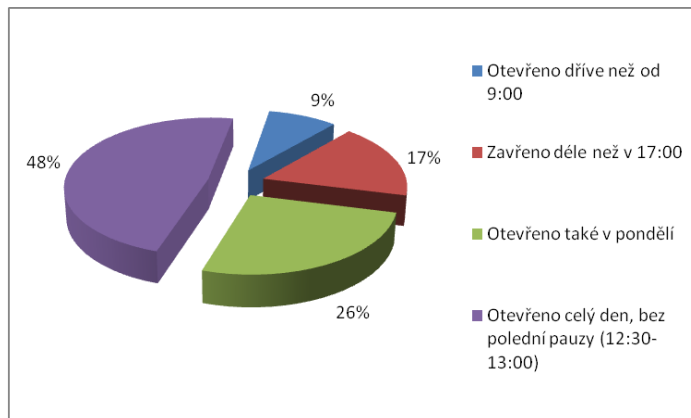
Co se týče informací, uvedených u exponátů, z šetření vyplývá, že většina návštěvníků čte informace u těch exponátů, které je zajímají. Jedna čtvrtina dotázaných si při návštěvě muzea přečte téměř všechny popisky. Přibližně každý desátý respondent uvedl, že čte informace u exponátů pouze výjimečně. Příznivé je, že nikdo neodpověděl, že nečte vůbec žádné informace.

Otázka 10: Vyhovuje Vám otevírací doba Jihočeského muzea?

S otevírací dobou Jihočeského muzea byli všichni dotázaní návštěvníci buď zcela spokojeni, nebo spíše spokojeni.

Otázka 11: *Pokud nejste zcela spokojen/a s otevírací dobou, jakou změnu byste uvítal/a a také využil/a?*

Graf 8: *Přizpůsobení otevírací doby*



Zdroj: Vlastní šetření

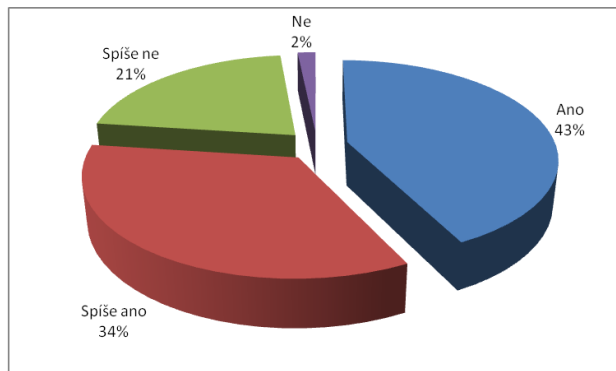
Při případné úpravě otevírací doby by dotázaní nejvíce uvítali zrušení polední pauzy v muzeu, následované zrušením pondělí jako zavíracího dne.

Otázka 12: *Jaká je podle Vás výše vstupného do Jihočeského muzea k poměru k nabídce muzea?*

Výše vstupného do Jihočeského muzea je také považována za optimální, označilo ji tak 84 % všech dotázaných, několikrát byla dokonce označena za příliš nízkou, tento názor ovšem nesdílí dostatečný počet návštěvníků, případné zvýšení cen by tak zřejmě nebylo přijato bez problémů.

Otázka 13: *Kdyby se v muzeu nacházelo místo k posezení, občerstvení a nakoupení publikací nebo suvenýrů, využili byste jej?*

Graf 9: *Kavárna v Jihočeském muzeu*

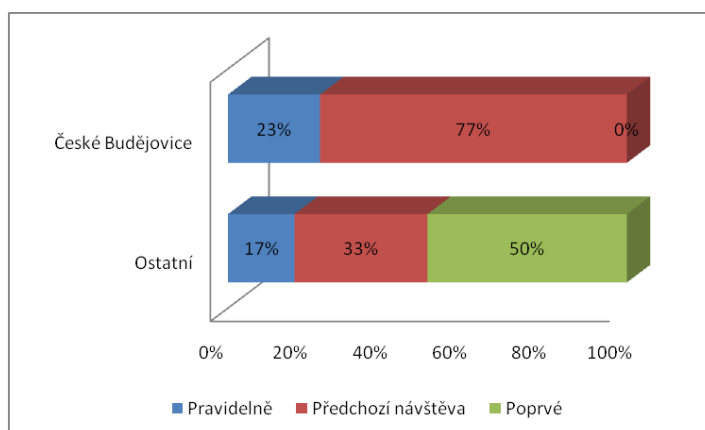


Zdroj: Vlastní šetření

Velká muzea nabízejí kromě výstav a expozic také místo k posezení, občerstvení či nákupu publikací a suvenýrů. V Jihočeském muzeu se zatím žádné takové místo nenachází, další otázka proto zjišťovala, jestli by návštěvníci měli o kavárnu a prostory k posezení zájem a zda by jej využili, kdyby tady taková možnost byla. Z odpovědí a uvedeného grafu je patrné, že by respondenti měli o kavárnu a místo k posezení zájem a rádi by jejich služeb při návštěvě muzea využili.

Otázka 14: *Navštívil/a jste Jihočeské muzeum už dříve?*

Graf 10: *Opakované návštěvy Jihočeského muzea*



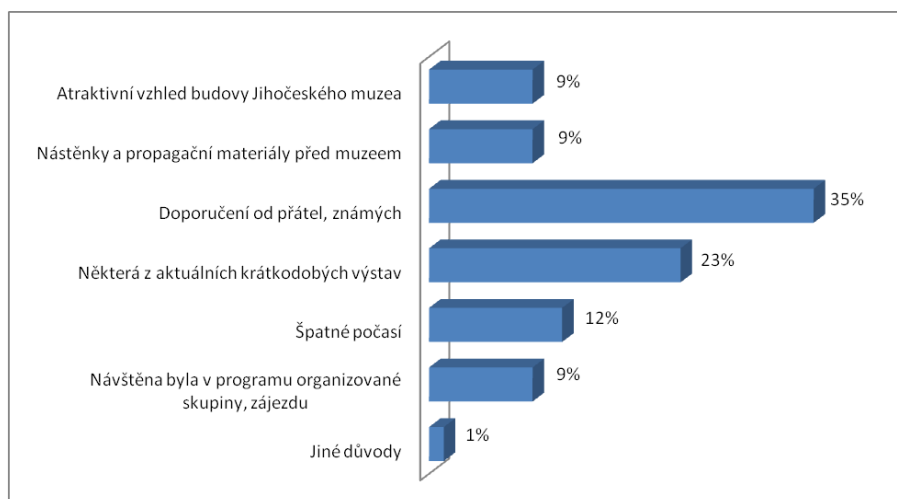
Zdroj: Vlastní šetření

Rozdíl byl velmi patrný v odpovědích na otázku opakované návštěvy u budějovických a mimo budějovických návštěvníků. Více než tři čtvrtiny českobudějovických Jihočeské muzeum v minulosti již navštívily, zbylá jedna čtvrtina dotázaných dokonce uvedla, že jej navštěvuje pravidelně. Obyvatelé Českých Budějovic jsou tedy pro muzeum velmi důležitých segmentem, který tvoří výraznou část návštěvnosti, a proto je vhodné věnovat jim patřičnou pozornost.

Oproti tomu polovina všech dotázaných, kteří nebyli z Českých Budějovic, byla v Jihočeském muzeu ten den vůbec poprvé. 33 % zde již dříve bylo a 17 % jej navštěvuje pravidelně.

Otázka 15: *Který/které faktor/y Vás motivoval/y k dnešní návštěvě Jihočeského muzea?*

Graf 11: *Motiv návštěvy*



Zdroj: Vlastní šetření

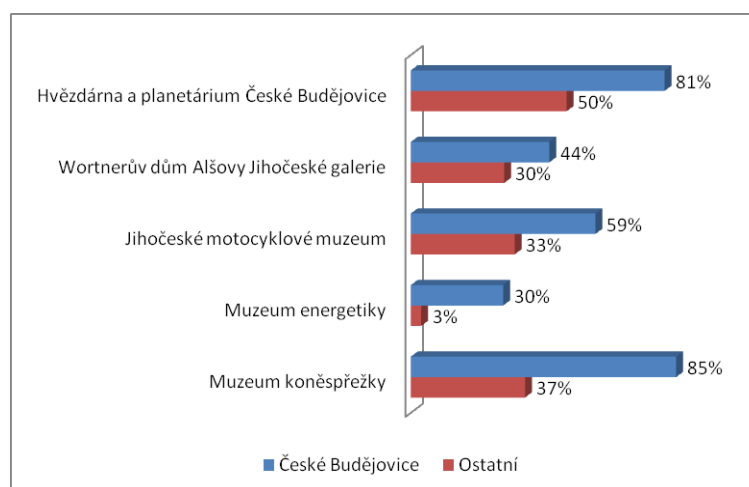
Nejvýznamnějším motivem k návštěvě Jihočeského muzea bylo doporučení od přátel či známých, díky tomuto faktoru jej navštívilo 35 % všech dotázaných. To poukazuje na důležitost uspokojení očekávání pokud možno všech návštěvníků, spokojený návštěvník o své návštěvě bude mluvit se svými přáteli a známými a to je pro muzeum ta nejúčinnější a nejlevnější reklama. 23 % respondentů přišlo do muzea kvůli některé z aktuálních výstav. Mezi další významnější motivy, které přiměly dotázané k návštěvě, patřilo špatné počasí nebo atraktivní vzhled budovy muzea.

České Budějovice

Třetí skupina otázek se více zaměřuje na město České Budějovice. Prvním úkolem bylo zjistit, jaké povědomí mají respondenti o vybraných kulturních zařízeních v Českých Budějovicích a které z nich již navštívili.

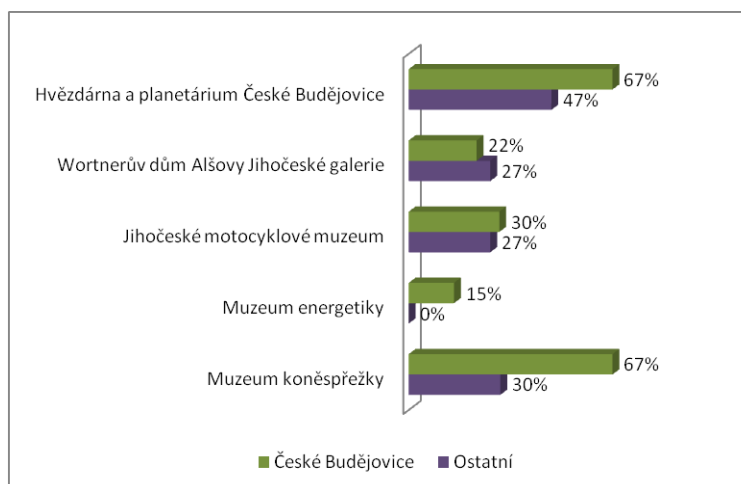
Otázka 16 a 17: *Znáte některá další českobudějovická kulturní zařízení, navštívil/a jste některá z nich?*

Graf 12: Znalost vybraných českobudějovických kulturních zařízení



Zdroj: Vlastní šetření

Není překvapivé, že českobudějovičtí znají více místních kulturních zařízení než návštěvníci z jiných částí republiky, tento fakt šetření potvrdilo a ukázalo, že rozdíly ve znalosti jsou výrazné. Nejvíce místních i mimobudějovických respondentů zná Muzeum koněpřežky a Hvězdárnu a planetárium České Budějovice. Českobudějovickou hvězdárnu a planetárium zná 81 % místních a Muzeum koněpřežky dokonce 85 %. Polovina mimo budějovických uvedla, že zná místní hvězdárnu a planetárium. Jako třetí nejznámější z uvedených kulturních zařízení vychází Jihočeské motocyklové muzeum, které zná 59 % místních a 33 % mimo městských. O něco nižší všeobecné povědomí má Wortnerův dům Alšovy Jihočeské galerie. Nejméně dotázaných zná Muzeum energetiky – 30 % místních a pouhá 3 % mimobudějovických respondentů.

Graf 13: *Návštěva vybraných českobudějovických kulturních zařízení*

Zdroj: Vlastní šetření

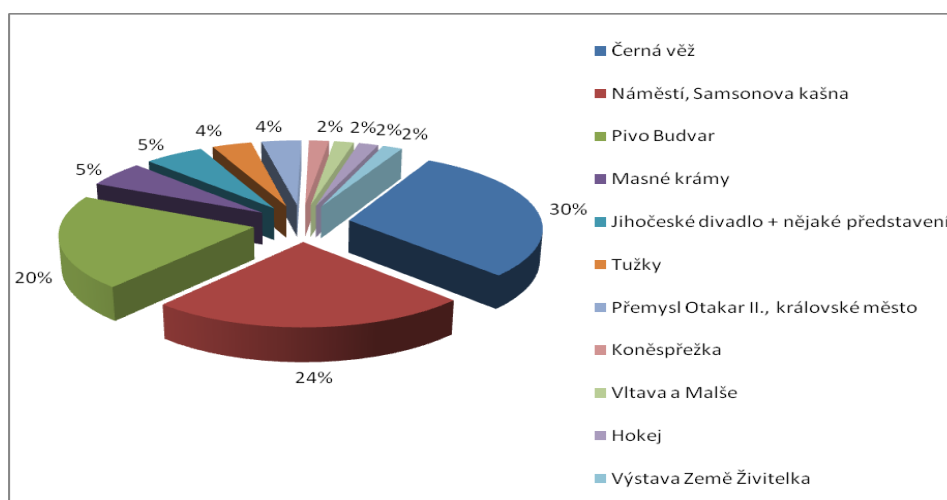
Graf 13 ukazuje, kolik dotázaných uvedená kulturní zařízení také navštívilo. Čísla jsou samozřejmě nižší než u znalosti kulturních zařízení, jinak se ale tyto dva obrázky výrazně neodlišují. Nejvíce dotázaných navštívilo Hvězdárnu a planetárium České Budějovice a Muzeum koněspřežky. Zajímavé je, že Wortnerův dům Alšovy Jihočeské galerie navštívilo více mimo budějovických dotázaných než místních.

Otázka 18: *Líbí se Vám město České Budějovice?*

Když měli dotázaní odpovědět, zda se jim město České Budějovice celkově líbí či nikoliv, absolutně převládl názor, že jsou České Budějovice hezkým městem. 66 % jasně odpovědělo, že se jim město líbí, 32 % má jisté výhrady a odpovědělo, že se jim České Budějovice spíše líbí. Nikdo z dotázaných neodpověděl, že se mu město nelíbí a pouze 2 % odpovědělo, že se jim město spíše nelíbí. To jasně nasvědčuje tomu, že České Budějovice mají výrazný turistický potenciál a svým návštěvníkům mají co nabídnout.

Otázka 19: *Napište, co se Vám vybaví jako první ve spojení s Českými Budějovicemi.*

Graf 14: *Spojení s Českými Budějovicemi*



Zdroj: Vlastní šetření

Odpovědi na 19. otázku nasvědčují tomu, že má město zajímavý kulturně-historický potenciál. Výrazně nejčastějšími odpověďmi na otázku, co se jako první vybaví ve spojení s Českými Budějovicemi, byla Černá věž a náměstí Přemysla Otakara II. se Samsonovou kašnou, návštěvu těchto dvou památek nevynechá při návštěvě města snad žádný turista. České Budějovice jsou známé také jako město piva, to potvrzuje umístění českobudějovického Budvaru na třetí místo.

Následující otázky se věnovaly kulturní nabídce města.

Otázka 20: *Jste spokojen/a s kulturní nabídkou města České Budějovice?*

Odpověď, zda jsou respondenti spokojeni s kulturní nabídkou ve městě, již nebyla tak jednoznačná jako v případě, zda se jim město líbí. 29 % je s kulturní nabídkou spokojeno, 48 % je spíše spokojeno, celých 21 % už je spíše nespokojeno a 2 % dotázaných uvedla, že jsou nespokojena.

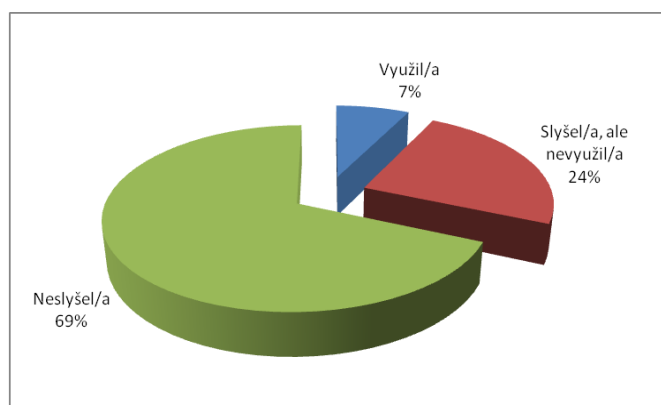
Otázka 21: *Pokud s kulturní nabídkou nejste spokojen/a, co Vám v ní chybí nebo je nedostačující?*

Když měli respondenti uvést něco, co jim v kulturní nabídce chybí, případně co je podle nich nedostačující, někteří uvedli tyto návrhy:

- nekuřácké společenské prostory,
- lepší kulturní nabídka o víkendech,
- lepší propagace kulturních akcí a více propagačních materiálů,
- celkově bohatší kulturní program.

Otázka 22: *Slyšel/a jste o slevové kartě CBCARD?*

Graf 15: *Znalost CBCARD*



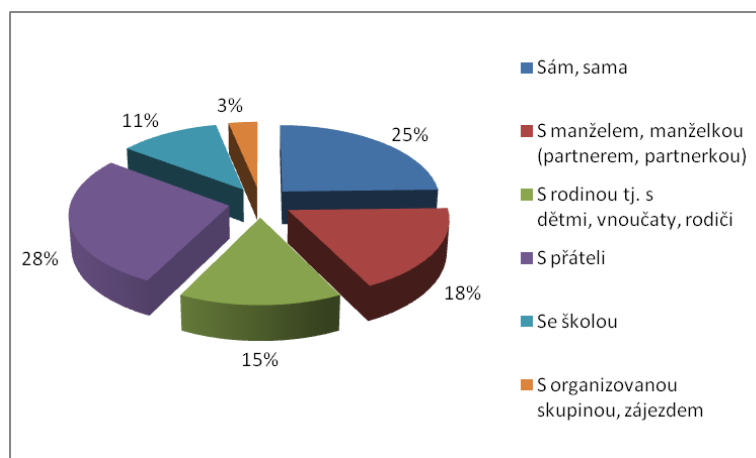
Zdroj: Vlastní šetření

Město České Budějovice dříve nabízelo možnost využít turistickou kartu na zážitky – CBCARD, díky které mohli turisté a návštěvníci kulturních zařízení čerpat různé výhody. Z odpovědí, na otázku, zda tuto slovou kartou dotázaní znají, případně zda ji využili, vyplynulo, že téměř 70 % o CBCARD vůbec neslyšelo a někdy ji využilo pouze 7 % dotázaných.

Závěrečné otázky

Otázka 23: *Jak často chodíte do muzeí?*

První ze závěrečných otázek zjišťovala, jak často dotázaní chodí do muzeí, 7 % z nich uvedlo, že navštěvují muzea pravidelně každý měsíc, největší část, rovných 60 % přijde do muzea několikrát ročně a zbylých 33 % chodí do muzeí spíše výjimečně.

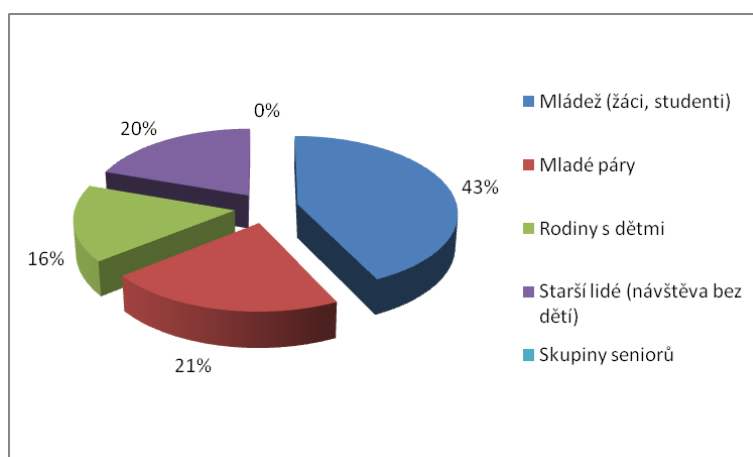
Otázka 24: *S kým jste do muzea přišli?*Graf 16: *Společnost návštěvníků*

Zdroj: Vlastní šetření

Nejpočetnější skupina návštěvníků přichází do muzea se svými přáteli (28 %). Zajímavé je, že jedna čtvrtina respondentů přišla do muzea sama.

Otázka 25: *Jste žena – muž?*

Co se týče zastoupení dotazovaných návštěvníků podle pohlaví, převažovaly ženy, kterých bylo z celkového počtu 59 %, mužů bylo tedy 41 %.

Otázka 26: *Do jaké kategorie návštěvníků patříte?*Graf 17: *Kategorie návštěvníků*

Zdroj: Vlastní šetření

Poslední otázka rozčleňuje respondenty do pěti kategorií, nejpočetnější dotazovanou skupinou byla mládež, která dosáhla 43 % z celkového počtu. Důvodem, proč převažovali mezi dotazovanými žáci a studenti je ten, že šetření probíhalo v podzimních měsících, kdy chodí do Jihočeského muzea velké množství školních skupin, které muzeum navštěvují v rámci výuky. Kategorie mladé páry, rodiny s dětmi a starší lidé byly zastoupeny poměrně vyrovnaně, každá přibližně 20 %. Během šetření nebyl dotazován nikdo, kdo by se řadil do kategorie skupiny seniorů.

5.2 Souhrn hlavních výstupů dotazníkového šetření

Výsledky výzkumu prokazují, že výrazná část návštěvníků Jihočeského muzea přichází z Jihočeského kraje, často přímo z Českých Budějovic. Tento výsledek je ale částečně ovlivněn realizací šetření v podzimních měsících roku 2010, kdy tvoří významnou část návštěvníků školní exkurze a také místní obyvatelé, kteří muzeum navštěvují pravidelně. Během hlavní sezóny, tedy v létě, jak potvrdili pracovníci Jihočeského muzea, přicházejí ve větší míře také návštěvníci z ostatních krajů České republiky i sousedících států.

K dopravě do muzea je nejčastěji využívána doprava silniční, ať už osobními automobily nebo autobusy, potvrzuje se významné využívání městské hromadné dopravy a hlavně jízdních kol.

Vzhledem k tomu, že převažujícím motivem k návštěvě je doporučení od přátel či známých, je pro budoucí prosperitu muzea rozhodující poskytování kvalitních služeb, které v co nejvyšší míře uspokojí potřeby návštěvníků, aby dále šířili co nejpozitivnější reference.

Menší, přesto neopomenutelná část návštěvníků muzea nebyla s návštěvou spokojena. Za tímto faktem ovšem v převážné míře stojí současný stav budovy a expozic Jihočeského muzea, spíše než jejich obsah, která negativně ovlivňuje celkový dojem z návštěvy muzea. To potvrzuje nutnost plánované komplexní rekonstrukce Jihočeského muzea. Samotná budova Jihočeského muzea je jeho silnou stránkou, její kladný přínos je v současnosti snižován jejím zastaráním a nevyhovujícím stavem.

Místní návštěvníci přicházejí do muzea častěji nebo dokonce pravidelně, obvykle kvůli aktuálnímu programu muzea, který je pro ně rozhodujícím motivem. Mimobudějovičtí návštěvníci absolvují při návštěvě nejčastěji prohlídku celého muzea, jedná se většinou o jejich první návštěvu.

Výzkum potvrzuje, že stálá expozice Jihočeského muzea je návštěvnicky zajímavá a má další potenciál pro rozvoj, respondenti výrazně vyzdvihovali část stálé expozice Příroda jižních Čech.

Pro návštěvníky muzea je rozhodující celkový zážitek, který v nich návštěva zanechá, důležitá je klidná a příjemná atmosféra i prostředí. U exponátů by mělo být přiměřené množství informací, v případě zájmu o podrobnější informace by byla vítaná možnost využití psaného nebo dokonce osobního průvodce.

Přínosem, co se týče zkvalitnění služeb návštěvníkům, by bylo mírné pozměnění otevírací doby Jihočeského muzea, hlavně zrušení polední pauzy. Vítaná by byla také kavárna s posezením v prostorech muzea.

Výzkum dokazuje, že v Českých Budějovicích jsou také další významná kulturní zařízení blízka Jihočeskému muzeu, ovšem ne všechna jsou dostatečně známá a tedy také navštěvovaná. Tato skutečnost může nasvědčovat tomu, že chybí komunikace a spolupráce mezi kulturními zařízeními, která by mohla povědomí veřejnosti a následně i návštěvnost zvýšit.

Z dotazníkového šetření dále vyplývá atraktivita města České Budějovice a významný turistický potenciál, největším lákadlem města jsou historické památky, dominuje českobudějovické náměstí s kašnou a Černá věž. České Budějovice jsou všeobecněji vnímány jako město piva.

Výzkum naznačuje jistou nespokojenost s kulturní nabídkou ve městě, ať už s jejím množstvím či s následnou propagací.

V minulosti nabízenou slevovou kartu CBCARD většina respondentů nejen že nevyužila, ale dokonce ani neznala, což může nasvědčovat nedostatečnému informování o možnostech jejího využití spíše než její nízké atraktivnosti.

Návštěvník Jihočeského muzea je většinou člověk žijící kulturním životem, neboť obdobná zařízení navštěvuje opakovaně několikrát ročně, často přichází do muzea s rodinou či přáteli, ale není výjimkou, že chodí sám. Rozdíl v pohlaví návštěvníků není nijak výrazný. Co se týče kategorie návštěvníků, je vhodné věnovat se všem věkových skupinám návštěvníků, protože mezi návštěvníky Jihočeského muzea jsou nezanedbatelně zastoupeny všechny věkové kategorie.

5.3 Zodpovězení hypotéz

Hypotéza 1: Jihočeské muzeum je nejvýznamnějším kulturním zařízením svého druhu v Českých Budějovicích, ale jeho potenciál k přilákání turistů není v současné době plně využit.

Tato hypotéza byla potvrzena. Jihočeské muzeum je v současné době nejvýznamnějším a nejnavštěvovanějším českobudějovickým muzeem. Muzejní sbírky jsou velmi obsáhlé a zajímavé, výstavní prostory i expozice jsou ale zastaralé, čímž se výrazně snižuje jejich atraktivita. Nevyužitý potenciál se skrývá také ve službách, jako je přizpůsobení otevírací doby, služby průvodce nebo možnost občerstvení.

Hypotéza 2: V Českých Budějovicích je dostatek muzeí s poměrně rozsáhlou nabídkou expozic uspokojujících poptávku.

Tato hypotéza nebyla potvrzena. V Českých Budějovicích se sice nachází více muzeí s relativně širokou nabídkou pro návštěvníky, ale zjištěna byla poptávka po produktech, které nabízeny nejsou.

Hypotéza 3: Ve sledované oblasti je nedostatečná komunikace a spolupráce mezi jednotlivými kulturními zařízeními a dalšími subjekty cestovního ruchu.

Tato hypotéza byla potvrzena. Některá českobudějovická muzea mezi sebou spolupracují, převážně kvůli konkrétním projektům, tato spolupráce ale není soustavná. Nedostatečná komunikace a následná spolupráce je mezi kulturními zařízeními, městem a dalšími subjekty cestovního ruchu.

6 SWOT ANALÝZA MĚSTA ČESKÉ BUDĚJOVICE

Podkladem pro zpracování SWOT analýzy města České Budějovice byla kniha Strategický marketing od H. Horákové (2003).

Pro vytipování a posouzení silných a slabých stránek města a jeho okolí byla použita S-W analýza. Zdrojem informací k určení silných a slabých stránek se stala vypracovaná situační analýza Českých Budějovic a výsledky provedeného dotazníkového šetření mezi návštěvníky Jihočeského muzea. Jednotlivé hodnocené faktory byly posunovány z hlediska jejich současného stavu (výkonnosti) a z hlediska závažnosti. Hodnocení bylo zvoleno třístupňové, stav hodnoceného faktoru byl označen jako dobrý, průměrný nebo špatný, závažnost faktoru jako vysoká, průměrná či nízká. Zjištěné silné a slabé stránky byly poté zaneseny do matic závažnosti/výkonnosti.

K posouzení příležitostí a hrozeb byla použita O-T analýza. Jelikož příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí, je obtížnější je identifikovat a hodnotit. Podkladem k určení příležitostí a hrozeb města se kromě situační analýzy a výsledků dotazníkového šetření stala také již zpracovaná SWOT analýza ve Strategii rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice. (57) Vytipované příležitosti byly hodnoceny z hlediska jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu, obdobně poté jednotlivé hrozby z hlediska jejich závažnosti a pravděpodobnosti výskytu. U této analýzy bylo zvoleno dvoustupňové hodnocení, přitažlivost příležitostí a pravděpodobnost jejich úspěchu byla ohodnocena vždy jako vysoká či nízká a stejně tak závažnost hrozeb a pravděpodobnost jejich výskytu. Zjištěné příležitosti byly následně zaneseny do matice příležitostí, zjištěné hrozby do matice ohrožení.

6.1 S-W analýza

Faktory, které naplňují podstatu silných a slabých stránek byly uspořádány do jednotlivých tabulek, jejich členění vychází z provedené situační analýzy. Posuzované faktory byly následně zaneseny do matic závažnosti/výkonnosti.

Faktory, které se nachází v levém horním kvadrantu matice závažnosti/výkonnosti, potřebují výkonnostně posílit vzhledem k jejich vysoké důležitosti. Nejdůležitější faktory pro město jsou v pravém horním kvadrantu, u těchto je důležité soustředit se na udržení jejich pozice. Levý dolní kvadrant obsahuje nepříliš důležité faktory, které nejsou prioritní pro budoucnost města a v pravém dolním kvadrantu matice jsou soustředěny faktory, které nejsou pro město důležité, ale jsou výkonné, u těchto je třeba dát pozor, aby na ně nebylo vynakládáno zbytečné úsilí.

Tabulka 4: *S-W analýza přírodního potenciálu Jihočeského kraje*

Hodnocené faktory	Posouzení stavu (výkonnost)			Závažnost		
	dobry	průměr.	špatný	vysoká	průměr.	nizká
1 Geomorfologické podmínky						
1a Rovinatý, mírně zvlněný terén	•			•		
1b Zemědělská oblast, méně rozvinutý průmysl	•			•		
1c Podmínky pro pěší a cykloturistiku	•			•		
1d Čistota ovzduší	•			•		
1e Přírodní léčivé zdroje pro lázeňství	•			•		
2 Klimatické podmínky						
2a Klimatické podmínky ve srovnání s ostatními oblastmi ČR		•				•
2b Vhodnost pro letní dovolenou u vody		•		•		
2c Podmínky pro zimní sporty		•		•		
3 Hydrologické podmínky						
3a Množství vodních ploch a řek	•			•		
3b Možnost rekreace u vody	•			•		
3c Podmínky pro vodní sporty, vodáctví	•			•		
4 Biologické podmínky						
4a Chráněná území	•			•		
4b Rozmanitá fauna a flóra	•				•	
4c Možnost rybolovu	•				•	
4d Národní park Šumava	•			•		

Matice závažnosti/výkonnosti – přírodní podmínky

		výkonnost	
		špatná	dobrá →
závažnost	vysoká ↑		1a 1b 1c 1d 1e 3a 3b 3c 4a 4d
		2b 2c	4b 4c
	nízká ↓	2a	

Jihočeský kraj se může pyšnit velice významným přírodním potenciálem. Rovinatý terén s velmi zachovalou rozmanitou krajinou a čistotou ovzduší vytváří příznivé podmínky pro pěší turistiku, cykloturistiku i jiné sporty. Množství rybníků a umělé vodní nádrže jsou významným cílem pro letní rekreaci u vody. Jihočeské řeky, především Vltava, nabízejí v letních měsících dobré podmínky pro vodáctví. Příhodnou oblastí pro zimní dovolenou je jihozápad kraje – Šumava, kde jsou vhodné podmínky pro zimní sporty. Návštěvnost jednotlivých částí kraje významně poznamenává sezónnost, kdy v letních měsících je nejvíce návštěvníků u vodních ploch a v zimě především na Šumavě. Sezónnost do jisté míry může vyrovnávat lázeňství, díky výskytu přírodních léčivých zdrojů se v kraji nacházejí významná místa s lázeňskou tradicí, nejvýznamnější z nich je v Třeboni.

Přírodní atraktivita kraje lákají do jižních Čech značné množství turistů, kteří během svého pobytu mohou navštívit také další zajímavá místa v kraji, mezi které bezesporu patří i město České Budějovice.

Tabulka 5: S - W analýza kulturně-historických památek a technických památek

Hodnocené faktory	Posouzení stavu (výkonnost)			Závažnost		
	dobry	průměr.	špatný	vysoká	průměr.	nizká
1 Kulturně-historické památky						
1a Historické město, osobnost Přemysla Otakara II.	•			•		
1b Historické centrum města	•			•		
1c Náměstí Přemysla Otakara II. se Samsonovo kašnou	•			•		
1d Černá věž	•			•		
1e Kostel sv. Mikuláše		•				•
1f Piaristické náměstí se solnicí	•				•	
1g Masné krámy	•			•		
1h Konkurenceschopnost vůči významným kulturně-historickým památkám kraje			•	•		
1i Schopnost přilákat turisty ze vzdálenějšího okolí		•		•		
2 Technické památky						
2a Koněspřežní dráha		•		•		
2b KOH-I-NOOR	•			•		
2c Využití technických památek v cestovním ruchu			•	•		
2d Komunikace a kooperace KOH-I-NOORU s odvětvím cestovního ruchu			•	•		

Matice závažnosti/výkonnosti – kulturně-historické památky a technické památky

		výkonnost	
		špatná	dobrá
závažnost	vysoká	1i 2c 2d	1a 1b 1c 1d 1g 2b
			1f
	nizká	1e	

České Budějovice jsou městem s bohatou historií, spjatou s osobností Přemysla Otakara II. Ve městě se nachází množství kulturně-historickým památek, k nejvýznamnějším

patří proslulé náměstí Přemysla Otakara II. se Samsonovo kašnou a Černá věž, stojící v jeho těsné blízkosti. Tyto dvě památky tvoří symboly města, jak potvrdilo také dotazníkové šetření a patří k nejvyhledávanějším turistickým cílům. V rámci Jihočeského kraje je význam českobudějovických památek výrazně zastíněn dalšími památkami národního významu, jako je Státní zámek a hrad Český Krumlov, Státní zámek v Hluboké nad Vltavou nebo vesnice Holašovice.

Město má významné technické památky s vysokým turistickým potenciálem, který ale dosud není plně využit. Vedle koněspřežní dráhy by se významným návštěvnickým cílem mohly stát budovy továrny KOH-I-NOOR, která je světově známá svou výrobou tužek. Význam KOH-I-NOORU naznačily výsledky dotazníkového šetření, zájem o prohlídky továrny konstatovali také zaměstnanci magistrátu města, kteří jsou na ně často dotazováni, výrazný zájem je zaznamenáván ze strany zahraničních návštěvníků. Vedení továrny ale v současnosti nespolupracuje s odvětvím cestovního ruchu a brání se vybudování expozice ve svých výrobních prostorech.

Tabulka 6: S-W analýza muzeí v Českých Budějovicích

Hodnocené faktory	Posouzení stavu (výkonnost)			Závažnost		
	dobry	průměr.	špatný	vysoká	průměr.	nizká
1 Jihočeské muzeum						
1a Potenciál historické budovy muzea	•			•		
1b Výstavní prostory		•		•		
1c Atraktivnost a potenciál muzejních sbírek	•			•		
1d Stav stálé expozice			•	•		
1e Aktivita muzea	•			•		
1f Schopnost přilákat návštěvníky ze vzdálenějšího okolí		•		•		
1g Další služby		•		•		
1h Komunikace a kooperace s dalšími kulturními zařízeními a městem		•		•		
2 Muzeum koněspřežky						
2a Význam koněspřežní dráhy	•			•		
2b Atraktivnost a potenciál expozice	•			•		
2c Stav expozice		•		•		
2d Současné využití potenciálu			•	•		
3 Návštěvnické centrum Budějovického Budvaru						
3a Prohlídka pivovaru	•			•		
3b Multimediální expozice	•			•		
3c Kvalita služeb Návštěvnického centra	•			•		
3d Komunikace a kooperace s dalšími kulturními zařízeními a městem		•		•		
4 Muzeum energetiky						
4a Atraktivnost expozice		•		•		
4b Stav výstavních prostor a expozice	•				•	
4c Povědomí veřejnosti o muzeu			•	•		
4d Komunikace a spolupráce s dalšími kulturními zařízeními a městem			•	•		
5 Jihočeské motocyklové muzeum						
5a Atraktivnost a potenciál expozice	•				•	
5b Výstavní prostory			•	•		
5c Další služby		•		•		
5d Označení a propagace muzea			•	•		
5e Komunikace a spolupráce s dalšími kulturními zařízeními a městem		•		•		
6 Wortnerův dům Alšovy jihočeské galerie						
6a Atraktivnost		•			•	
6b Význam pro cestovní ruch		•			•	

Matice závažnosti/výkonnosti – muzea v Českých Budějovicích

		výkonnost	
		špatná	dobrá
závažnost	vysoká	1d 2d 4c 4d 5b 5d	1b 1f 1g 1h 2c 3d 4a 5c 5e
			1a 1c 1e 2a 2b 3a 3b 3c
	nízká		4b 5a

Dominantní postavení mezi muzei ve městě, co se velikosti i rozsahu sbírek týče, má jednoznačně Jihočeské muzeum. Silnou stránkou muzea je jeho historická budova na Senovážném náměstí, která je již ale zastaralá a v současné době před kompletní rekonstrukcí. Muzejní sbírky jsou hodnotné a značně obsáhlé. Muzeum je aktivní při pořádání mnoha akcí, jako jsou krátkodobé výstavy, přednášky, vzdělávací programy a další, které doplňují stálou expozici a díky kterým se do muzea opakovaně vrací návštěvníci z Českých Budějovic a blízkého okolí, kteří tvoří významnou část návštěvnosti muzea. Jihočeskému muzeu jistě prospěje modernizace výstavních prostor a pro návštěvníky zajímavé, ale již zastaralé stálé expozice, také plánovaná kavárna v budově muzea by byla přínosem, jak potvrdily výsledky dotazníkového šetření. Muzeum v současnosti komunikuje s několika zahraničními muzei a spolupracuje na přeshraničních projektech. Ukazuje se také ochota komunikace s dalšími kulturními zařízeními ve městě, při oslovení pomáhá místním menším muzeím s přípravou jejich expozic.

Koněspřežní dráha je specifikem Českých Budějovic, které vzpomenulo také několik respondentů v dotazníkovém šetření v otázce, co se jim vybaví jako první ve spojení s městem. Také povědomí o muzeu mezi dotázanými bylo vysoké. Návštěvníci mají v současnosti možnost navštívit pouze malé Muzeum koněspřežky, které ale není

otevřeno celoročně. Atraktivita tohoto významu si zaslouží vyšší pozornost a má dosud nevyužitý návštěvnický potenciál.

Turisticky velmi přitažlivé je Návštěvnické centrum Budějovického Budvaru, které nabízí jak obvyklé prohlídky pivovaru, tak také novou Multimediální expozici – Příběh budějovického piva, která je velmi pěkně sestavena. Silnou stránkou je známost a atraktivnost Budvaru, široký segment potenciálních návštěvníků a dobrý stav expozic, využívající moderní technologie. Patrná je ochota komunikovat a dále spolupracovat s odvětvím cestovního ruchu na dalším rozvoji.

Předností expozice Muzea energetiky je její novost, umístění do zcela zrekonstruovaných prostor a bohaté zkušenosti průvodce muzea. Specifická oblast přivede do muzea úzký segment návštěvníků, který se o tuto problematiku zajímá, v současnosti převážně školní skupiny. Slabou stránkou muzea je téměř neexistující propagace a s tím související mizivé povědomí veřejnosti o existenci muzea, jak potvrzuje také dotazníkové šetření. Muzeum v současnosti nekomunikuje s odvětvím cestovního ruchu ani dalšími kulturními zařízeními ve městě.

Jihočeské motocyklové muzeum je zaměřeno na užší segment turistů, zajímající se o motorismus, pro které je velmi atraktivní. Množství a kvalita vystavovaných exponátů je vysoká. Muzeum se nachází na atraktivním místě v blízkosti centra v budově Solnice, která ale není v adekvátním stavu, také samotné výstavní prostory jsou stísněné a nedostačující. Chybí cizojazyčné popisy exponátů, možnost stálé prohlídky s výkladem a propagační či upomínkové materiály. Nedostatečné je také značení, které by návštěvníky do muzea dovedlo. Rozhovor se zakladatelem muzea naznačil ochotu komunikace a spolupráce s dalšími kulturními zařízeními ve městě i odvětvím cestovního ruchu.

Českobudějovická muzea doplňuje Wortnerův dům Alšovy jihočeské galerie, která se nachází v Hluboké nad Vltavou, který je jedním z mnoha výstavních prostorů ve městě. Konají se zde menší a střední výstavy, které přilákají převážně návštěvníky z blízkého okolí.

Tabulka 7: S-W analýza kulturně-společenského potenciálu

Hodnocené faktory	Posouzení stavu (výkonnost)			Závažnost		
	dobry	průměr.	špatný	vysoká	průměr.	nizká
1 Kulturně-společenské akce						
1a Množství pořádaných akcí	•			•		
1b Atraktivita pořádaných akcí pro širokou veřejnost		•		•		
1c Informovanost veřejnosti o pořádaných akcích		•		•		
1d Schopnost přilákat návštěvníky ze vzdálenějšího okolí		•		•		
2 Veletrhy a výstavy						
2a Tradice výstavnictví	•			•		
2b Kvalita výstavních prostor		•		•		
2c Atraktivita programu		•		•		
2d Zájem veřejnosti		•		•		
2e Věhlas výstavy Země živitelka	•			•		
2f Jihočeský kompas		•			•	
3 Ostatní akce						
3a Sportovní zápasy	•				•	
3b Zázemí pro pořádání menších kongresových akcí	•			•		

Matice závažnosti/výkonnosti – kulturně-společenské, sportovní a jiné akce

		výkonnost	
		špatná	dobrá
závažnost	vysoká	1b 1c 1d 2b 2c 2d	1a 2a 2e 3b
		2f	3a
	nizká		

V Českých Budějovicích se každoročně koná mnoho zajímavých kulturně-společenských akcí pro širokou veřejnost i pro užší segmenty účastníků. Značná část těchto akcí je pořádána spíše pro místní obyvatele, popřípadě přiláká návštěvníky z nedalekého okolí. K akcím s větším dosahem se řadí letní festivaly Múzy na vodě,

Bohemia Jazz Fest nebo Hudební slavnosti Emy Destinnové. Pro město je velmi důležitá tradice výstavnictví. Výstaviště České Budějovice každoročně pořádá přibližně dvě desítky akcí, které přilákají do města velké množství návštěvníků, nejnavštěvovanější Země Živitelka je známá po celé republice. Pro odborníky z oblasti cestovního ruchu a nejen pro ně je pořádán menší veletrh cestovního ruchu Jihočeský kompas. Město má velmi dobré zázemí pro konání menších kongresových a obdobných akcí.

Tabulka 8: *S-W analýza turistické suprastruktury cestovního ruchu*

Hodnocené faktory	Posouzení stavu (výkonnost)			Závažnost		
	dobry	průměr.	špatný	vysoká	průměr.	nizká
1 Ubytovací zařízení						
1a Kapacita	•			•		
1b Kvalita	•			•		
1c Kapacita a kvalita ubytovacích služeb v roce 2011			•	•		
1d Komunikace a spolupráce mezi ubytovacími zařízeními		•		•		
2 Stravovací zařízení						
2a Dostatečné množství zařízení	•			•		
2b Zastoupení různých kuchyní	•				•	
2c Kvalita pokrmů a služeb		•		•		
2d Tradice českobudějovického piva	•			•		

Matice závažnosti/výkonnosti – turistická suprastruktura cestovního ruchu

		výkonnost	
		špatná	dobrá
závažnost	vysoká	1c	1d 2c
			1a 1b 2a 2d
	nizká		2b

Město disponuje dostatečnou kapacitou ubytovacích i stravovacích zařízení všech kategorií. V posledních letech se výrazně rozšířila a zkvalitnila nabídka ubytování pro nejnáročnější klientelu otevřením nových čtyřhvězdičkových hotelů, která bude ještě dále výrazně zlepšena po proběhnutí kompletní renovace největšího českobudějovického hotelu této kategorie, hotelu Gomel. Po dobu modernizace, do konce roku 2011, je hotel uzavřen, nabídka ubytování této kategorie je tedy dočasně značně omezena. Obzvláště v tomto období je nutná dostatečná komunikace a kooperace mezi ostatními ubytovacími zařízeními, aby byly co nejlépe uspokojeny potřeby návštěvníků. Stravovací zařízení využívají proslulosti českobudějovického piva, ale v některých z nich mohou hosté narazit na nižší kvalitu služeb, způsobenou nedostatečnou profesionalitou personálu a nižší jazykovou vybaveností.

Tabulka 9: *S-W analýza turistické infrastruktury*

Hodnocené faktory	Posouzení stavu (výkonnost)			Závažnost		
	dobry	průměr.	špatný	vysoká	průměr.	nizká
1 Cestovní kanceláře a cestovní agentury						
1e Množství CK a CA a jejich nabídka	•				•	
2 Turistická informační centra						
2a Dostupnost TIC	•			•		
2b Rozsah a kvalita služeb	•			•		
2c Odbornost personálu	•			•		
2d Komunikace a spolupráce s odvětvím cestovního ruchu	•			•		
3 Směnárny						
3a Počet směnárny	•				•	
4 Sportovně-rekreační zařízení						
4a Plavecký bazén s letní plovárnou		•			•	
4b Neexistence aquaparku			•	•		
4c Množství a kvalita cyklostezek	•			•		
4d Park Stromovka	•				•	
5 Kulturně-společenská zařízení						
5a Jihočeské divadlo	•				•	
5b Otáčivé hlediště v Hluboké nad Vltavou	•			•		
5c Hvězdárna a planetárium České Budějovice	•				•	
6 Rekreační plavba						
6a Možnost rekreační plavby		•			•	
7 Záchranná služba						
7a Dostupnost záchranné služby	•			•		

Matice závažnosti/výkonnosti – turistická infrastruktura

		výkonnost			
		špatná		dobrá	
závažnost	vysoká	4b	1a 3a	2a 4c 5b 7a	2b 2c 2d
	nízká		4a 6a	4d 5a 5c	

V samém centru Českých Budějovic se nacházejí dvě informační centra, která poskytují návštěvníkům dostatečný informační servis a související služby. Turistické informační centrum je napojené na městský rezervační systém, přes který mohou zájemci rezervovat a zakoupit lístky a vstupenky na kulturní a divadelní představení ve městě a okolí. Mezi informačními centry ve městě a odvětvím cestovního ruchu funguje dobrá komunikace a kooperace, bez které by informační centra nemohla kvalitně plnit svou funkci. Sportovní vyžití nabízí zejména plavecký bazén s letní plovárnou, rozsáhlá a poměrně kvalitní síť cyklostezek ve městě a okolí a rozlehlý park Stromovka, který je městským centrem pro sportovní aktivity i regeneraci. Tento park je vyhledáván jak místními, tak i turisty. Slabou stránkou je chybějící aquapark, který by mohl do města přilákat značné množství návštěvníků a zlepšil by možnosti vyžití pro mladé lidi ve městě, které je dosud značně omezené. Významnými kulturně-společenskými zařízeními je Jihočeské divadlo, zejména turisticky atraktivní otáčivé hlediště nacházející se nedaleko města v Hluboké nad Vltavou, a Hvězdárna a planetárium České Budějovice. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, povědomí o existenci hvězdárny je výrazné a mnoho z dotázaných ji také již navštívilo. Návštěvníci mají zatím možnost využít rekreační plavbu po Vltavě pouze v těsné blízkosti města.

Tabulka 10: *S-W analýza dopravní infrastruktury*

Hodnocené faktory	Posouzení stavu (výkonnost)			Závažnost		
	dobry	průměr.	špatný	vysoká	průměr.	Nízká
1 Silniční doprava						
1a Dostupnost z Prahy a sousedních krajů		•		•		
1b Napojení na dálniční síť			•	•		
1c Intenzita dopravy ve městě			•	•		
1d Úroveň MHD	•			•		
1e Parkování ve městě		•		•		
2 Železniční doprava						
2a Dostupnost po železnici	•			•		
2b Stav vlakového koridoru			•	•		
3 Letecká doprava						
3a Dostupnost mezinárodních letišť		•		•		
3b Současné využití Letiště České Budějovice pro cestovní ruch			•		•	
4 Vodní doprava						
4a Současné využití vodní dopravy v cestovním ruchu		•		•		

Matice závažnosti/výkonnosti – dopravní infrastruktura

		výkonnost		
		špatná dobrá		
závažnost	vysoká	1b 1c 2b	1a 1e 3a 4a	1d 2a
		3b		
	nízká			

Dostupnost Českých Budějovic autem, autobusem i po železnici je jejich nespornou výhodou. Na druhou stranu nedostačující dopravní infrastruktura, v podobě chybějícího napojení na dálniční síť – hlavně na Prahu, a absence zmodernizovaného železničního koridoru snižuje dostupnost Jihočeského kraje a tedy i Českých Budějovic a tím také negativně ovlivňuje cestovní ruch. Problémem v Českých Budějovicích je dále vysoká

intenzita automobilové dopravy, která často snižuje plynulou průjezdnost městem. Výrazný potenciál pro rozvoj cestovního ruchu do budoucna skrývá plánované splavnění 33 km Vltavy z Českých Budějovic až do Týna nad Vltavou a také modernizace Letiště České Budějovice s možností mezinárodních letů.

Tabulka 11: *S-W analýza všeobecné infrastruktury*

Hodnocené faktory	Posouzení stavu (výkonnost)			Závažnost		
	dobry	průměr.	špatný	vysoká	průměr.	nizká
1 Všeobecná infrastruktura						
1a Půjčovny automobilů	•				•	
1b Hustota obchodní sítě	•			•		
1c Dostupnost běžných služeb	•			•		
1d Dostupnost zdravotnických služeb	•			•		
1e Technické sítě	•				•	

Matice závažnosti/výkonnosti – všeobecná infrastruktura

		výkonnost	
		špatná	dobrá
závažnost	vysoká		1b 1c 1d
			1a 1e
	nizká		

V Českých Budějovicích je vybudovaná komplexní obchodní síť, kterou doplňují tři větší obchodní centra. Kvalitu prodávaneho zboží snižuje množství vietnamských obchodníků. Dobře dostupné jsou všechny běžné služby i služby zdravotnické. Ve městě je vybudovaná dobře fungující síť technických služeb.

6.2 O-T analýza

Analýza příležitostí

Vytipované příležitosti byly uspořádány do tabulky a následně byly ohodnoceny z hlediska jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu.

Tabulka 12: *Analýza příležitostí*

Hodnocené faktory	Přitažlivost		Pravděpodobnost úspěchu	
	vysoká	nízká	vysoká	nízká
1 Centrální poloha města v rámci kraje	•		•	
2 Příhraniční poloha města, množství zahraničních návštěvníků	•		•	
3 Změna trávení volného času a životního stylu	•		•	
4 Vzdělávací zájem o vzdělávání a kulturu	•		•	
5 Četnější a kratší dovolené	•		•	
6 Vzdělávací zájem o dovolenou v tuzemsku	•		•	
7 Rozšiřující se segment seniorů	•		•	
8 Organizované skupiny turistů	•		•	
9 Rekonstrukce historické budovy Jihočeského muzea	•		•	
10 Potenciál objektů továrny KOH-I-NOOR jako technické památky stát se cílem návštěvníků	•			•
11 Revitalizace koněspřežní dráhy	•			•
12 Image cykloturistického regionu	•		•	
13 Vybudování FreeTime parku Stromovka	•			•
14 Vybudování aquaparku	•			•
15 Doprava šetrná k životnímu prostředí	•			•
16 Modernizace Letiště České Budějovice, možnost mezinárodních letů	•		•	
17 Splavnění horního toku Vltavy, přizpůsobení pro rekreační plavbu	•		•	
18 Potenciál pro kongresovou a incentivní turistiku	•		•	
19 Místní gastronomie a dodržování tradic	•		•	
20 Možnost čerpání finančních prostředků z evropských fondů	•		•	
21 Intenzita propagace	•		•	
22 Zvyšující se využívání internetu	•		•	

Uvedené příležitosti byly dále zaneseny do matice příležitostí. Příležitosti, které jsou nejlépe využitelné, jsou soustředěny v levém horním kvadrantu, oproti tomu nejméně vhodné příležitosti jsou v pravém dolním kvadrantu. V pravém horním kvadrantu se nacházejí velmi atraktivní příležitosti, které jsou ale obtížně realizovatelné. Levý dolní

kvadrant obsahuje málo přitažlivé příležitosti, u kterých je ale vysoká pravděpodobnost úspěchu.

Matice příležitostí

		pravděpodobnost úspěchu	
		vysoká	nízká
přitažlivost	vysoká	1 2 3 4 5 6 7 8 9 12 16 17 18 19 20 21 22	10 11 13 14 15
	nízká		

Nespornou výhodou Českých Budějovic je jejich centrální poloha v rámci Jihočeského kraje i jižních Čech, která skýtá mnohé příležitosti k rozvoji cestovního ruchu, také proto, že je to z města poměrně blízko k mnoha jihočeským atraktivitám. Příznivá je také blízkost německých a rakouských hranic, jakožto turisticky významných zdrojových zemí, které se značně podílejí na cestovním ruchu v jižních Čechách. V Českých Budějovicích tvoří cizinci velmi početnou skupinu návštěvníků, které je třeba věnovat zvláštní pozornost.

S vývojem cestovního ruchu dochází ke změnám v chování jeho účastníků, mnohé z nich mohou pozitivně ovlivnit cestovní ruch v Českých Budějovicích. Dochází ke změně trávení volného času a změně životního stylu, lidé si více váží volného času, proto se ho snaží co nejlépe využít a více si promýšlejí, jak jej stráví. Populární už není jen dovolená strávená u moře. Délka dovolené a pobyťů se zkracuje, ale stává se obvyklých několik kratších dovolených v průběhu roku. K návštěvě Českých Budějovic, vzhledem k šířce jejich nabídky, postačuje několik dní. Pozitivem je vzrůstající zájem o vzdělávání a kulturní vyžití během cestování, město má díky své historii, množství kulturně-historických památek, muzeí a podobně co nabídnout. Stoupá obliba trávení dovolené v tuzemsku místo v zahraničí, tento fakt podporuje také

probíhající hospodářská krize, díky které někteří volí místo dovolené u moře nějakou českou destinaci, kterou se mohou stát také jižní Čechy nebo přímo České Budějovice.

Pozornost si zaslouží stárnutí populace a přibývání seniorů s dobrým zdravotním stavem a dostatkem volného času, kteří se mohou stát zajímavým segmentem návštěvníků, který může také vyrovnávat sezónnost. Senioři často cestují organizovaně ve skupinách.

Jihočeské muzeum se může pyšnit velmi pěknou historickou budovou, která sama o sobě motivuje kolemjdoucí k jeho návštěvě, expozice v muzeu i vnitřní prostory jsou ale už značně zastaralé. Plánovaná kompletní rekonstrukce sice muzeum během jejího průběhu uzavře, ale po jejím ukončení by se mělo stát moderně vybaveným kulturním zařízením, lákajícím v návštěvě mnohem více turistů.

Město má cenné technické památky s doposud nevyužitým potenciálem, jednou jsou budovy továrny KOH-I-NOOR, díky které jsou České Budějovice často spojovány s výrobou tužek a takto známé jsou i v zahraničí. Prohlídky firmy či expozice by mohly být návštěvnický zajímavé. Další velmi významnou technickou památkou je koněspřežní dráha, která zde v minulosti fungovala a nabízí se možnost ji znovu částečně zprovoznit pro účely cestovního ruchu.

Českobudějovicko má vybudovanou image cykloturistického regionu, díky rovinatému terénu i poměrně kvalitním cyklostezkám. Vzhledem k stále většímu zaměření lidí na zdravý životní styl, ke kterému patří pohyb a také zvyšující se potřebě ochrany životního prostředí, by se cyklistika mohla těšit stále větší oblibě. Udržování a zkvalitňování stávajících cyklostezek a výstavba dalších je proto důležitá. Plánovaným projektem města je zbudování Free Time parku ve Stromovce, který by se měl stát místem setkávání a sportovního vyžití hlavně pro mladé lidi, kterých je ve městě díky místní univerzitě velké množství. Nedostatečně vyžití pro mladé lidi by značně zvrátila také výstavba aquaparku, o jejíž potřebě se ve městě již dlouho hovoří. Jedná se o značnou finanční investici, která by ovšem mohla přitáhnout do města výrazné množství návštěvníků, protože v blízkém okolí se žádný aquapark nenachází.

V současnosti probíhá modernizace blízkého letiště v Plané, které bude využíváno k mezinárodním letům, což může výrazně ovlivnit atraktivitu Českých Budějovic

a okolí a zvýšit cestovní ruch. Pracuje se také na splavňování Vltavy pro rekreační plavbu, která se již brzy může stát další atraktivitou pro českobudějovické návštěvníky, již v červnu by měly vyplout první lodě z Českých Budějovic do Hluboké nad Vltavou, splavněná trasa by se měla dále prodlužovat.

Lukrativní oblastí cestovního ruchu, která se stále vyvíjí je kongresová a incentivní turistika, pro kterou mají České Budějovice vhodné zázemí v podobě mnohých kongresových a konferenčních prostor i dostatečné ubytovací kapacity vyšších kategorií.

Jižní Čechy jsou známé svou gastronomií a dodržováním tradic, proto je třeba vytvářet atraktivní produkty, které tuto image budou podporovat, nezastupitelnou roli zde hraje proslulost budějovického piva Budvar.

Možnost čerpat finanční prostředky ze státních i evropských fondů představuje pro město příležitost, jak postupně rozvíjet nabídku, zvyšovat atraktivitu pro návštěvníky a konkurenceschopnost vůči jiným destinacím.

Zvyšující se počítačová gramotnost populace představuje příležitost pro efektivní prezentaci a marketingovou komunikaci prostřednictvím internetu. Důraz na promyšlenou a cílenou propagaci bude vždy přínosem.

Analýza ohrožení

Faktory, stanovené jako ohrožení pro město, byly opět zaneseny do tabulky a následně byla ohodnocena jejich závažnost a pravděpodobnost výskytu.

Tabulka 13: Analýza ohrožení

Hodnocené faktory	Závažnost		Pravděpodobnost výskytu	
	vysoká	nízká	vysoká	nízká
1 Závislost na turistické nabídce Jihočeského kraje	•		•	
2 Zastínění kulturně-historické potenciálu dalšími památkami kraje	•		•	
3 Zastínění místního výstavnictví Prahou a Brnem	•			•
4 Dopravní přetíženost města	•		•	
5 Nenapojení na dálniční síť	•			•
6 Podcenění významu cestovního ruchu	•		•	
7 Nízké výdaje na rozvoj cestovního ruchu	•		•	
8 Odkládání realizace projektů rozvoje a výstavby atraktivit	•		•	
9 Nevyužití možnosti čerpat finance z evropských fondů	•		•	
10 Změny ve vedení města, jiné priority	•		•	
11 Tranzit turistů bez zastavení ve městě	•			•
12 Vliv sezónnosti	•		•	
13 Nezáměr o spolupráci ze strany subjektů, podnikajících v oblasti cestovního ruchu	•		•	
14 Stagnující kvalita služeb a personálu	•			•
15 Nízká informovanost	•		•	

Uvedené hrozby byly dále zobrazeny v matici ohrožení, nejvýznamnější hrozby jsou seskupeny v levém horním kvadrantu matice. Nepříliš významná ohrožení se nachází v pravém dolním kvadrantu. Hrozby v pravém horním a levém dolním kvadrantu nepředstavují bezprostřední ohrožení, ale je třeba věnovat jim adekvátní pozornost a nepodcenit je.

Matice ohrožení

		pravděpodobnost výskytu	
		vysoká	nízká
závažnost	vysoká	1 2 4 6 7 8 9 10 12 13 15	3 5 11 14
	nízká		

Návštěvníci Českých Budějovic si pravděpodobně nevyberou jako cíl svého výletu či dovolené pouze město České Budějovice, většinou jedou do jižních Čech a při té příležitosti přijedou také do města. Návštěvnost města je tedy značně závislá na turistické atraktivnosti jižních Čech a na atraktivnosti poskytované nabídky.

V Jihočeském kraji se nachází mnoho atraktivit, které se řadí k těm nejnavštěvovanějším v České republice, mezi nimi jsou také dvě památky UNESCO. České Budějovice mají dobrý potenciál pro cestovní ruch, ale při podcenění jeho rozvoje a podpory, může být poměrně snadno zastíněn právě významnými atraktivitami v okolí, například Českým Krumlovem či Hlubokou nad Vltavou. Stejně tak výstavnictví v Českých Budějovicích je nutné podporovat a věnovat mu pozornost, aby si i nadále udrželo své postavení, které by v opačném případě mohlo být potlačeno pražským nebo brněnským výstavnictvím.

Stále se zvyšující automobilová doprava sebou nese negativní vlivy jako je znečištění ovzduší, hluk a při stávajícím stavu dopravní infrastruktury může snadno dojít k přetížení města. Negativní je také odkládání napojení Českých Budějovic na dálniční síť.

Probíhající hospodářská krize sebou nese mnoho rizik a omezení pro oblast cestovního ruchu. V současné době je odloženo či pozastaveno mnoho projektů, jejichž realizace by rozšířila nabídku a zvýšila potenciál dalšího rozvoje cestovního ruchu ve městě, odkládá se například vybudování Free Time parku Stromovka, revitalizace koněspřežní dráhy i plán výstavby nového aquaparku. Před rozvojem cestovního ruchu jsou upřednostňovány jiné aktivity města a výdaje na tuto oblast jsou omezené a nedostačující, vyvstává zde riziko podcenění významu cestovního ruchu a neuvědomění si příjmů, které městu přináší.

Dalším rizikem, týkajícím se projektů, podporujících cestovní ruch, jsou změny ve vedení města, kdy se může stát, že nové vedení nesdílí stejné názory na jednotlivé projekty a mnohé se díky tomu nakonec odkládají nebo vůbec neuskuteční.

Česká republika má možnost žádat o dotace z evropských fondů s výhodami nově přichozích států jen do roku 2013, déle už bude získání evropských financí podstatně

složitější. Dalším odkládáním projektů a žádostí se může město připravit o potřebné zdroje financí, se kterými stávající projekty počítají.

Při turistické nabídce, která nebude dostatečně zajímavá, hrozí Českým Budějovicím, že turisté městem pouze bez zastavení projedou a budou pokračovat k jiným, pro ně přitažlivějším místům v kraji. Rizikovým faktorem je také vliv sezónnosti, se kterou je nutné počítat a vytvářet produkty, podporující její co největší potlačení.

U subjektů, podnikajících v cestovním ruchu, je důležité uvědomění si provázanosti služeb cestovního ruchu a potřeba vzájemné spolupráce a udržování dobrých vztahů jak mezi sebou, tak s městem. Jedním z důvodů skončení prodeje turistické karty na zážitky CBCARD byl právě nezájem ze strany subjektů zapojených do tohoto projektu.

Rozhodujícím faktorem v cestovním ruchu je kvalita služeb a úroveň profesionality lidského faktoru, kterým je třeba věnovat pozornost. Vhodná je snaha zvyšovat odborné a jazykové znalosti například personálu pracujícího v gastronomických zařízeních, která mají v Českých Budějovicích důležité postavení.

Rozhodujícím faktorem pro úspěšnost produktů cestovního ruchu je to, aby se o nich vědělo. S tím souvisí nutnost vhodné a dostatečné marketingové komunikace zajišťující odpovídající informovanost.

6.3 Souhrn SWOT analýzy

Pro přehlednost je závěrečný výsledek SWOT analýzy města České Budějovice, tedy všech faktorů, naplňující podstatu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, zanesen do sumarizující tabulky.

Tabulka 14: Souhrn SWOT analýzy

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	Příznivé	Nepříznivé
Vnitřní	Silné stránky	Slabé stránky
	♦ Zachovalá krajina, čisté ovzduší ♦ Příznivá poloha v rámci jižních Čech ♦ Historické město ♦ Náměstí Přemysla Otakara II. s kašnou, Černá věž ♦ Historická budova Jihočeské muzea ♦ Ochota komunikace a spolupráce muzeí mezi sebou a s odvětvím CR ♦ Technické památky ♦ Množství kulturních akcí, Hudební slavnosti Emy Destinnové ♦ Tradice výstavnictví, Země Živitelka ♦ Zázemí pro kongresové akce ♦ Dostatečná kapacita ubytovacích a stravovacích zařízení ♦ Kvalitní ubytovací kapacity vyšší kategorie ♦ Masné krámy, pivo Budvar ♦ Turistická informační centra s dobrými službami ♦ Kvalitní síť cyklostezek ♦ Otáčivé hlediště v Hluboké nad Vltavou ♦ Hvězdárna a planetárium České Budějovice	♦ Konkurenceschopnost vůči významným kulturně-historickým památkám kraje ♦ Stav budovy a stálé expozice Jihočeského muzea ♦ Uzavření Jihočeského muzea během rekonstrukce ♦ Nedostatečné značení cesty k muzeím ♦ Neexistence a neochota kooperace KOH-I-NOORU s odvětvím cestovního ruchu ♦ Výrazné omezení ubytovacích kapacit během uzavření hotelu Gomel ♦ Malé možnosti vyžití pro mladé lidi ♦ Neexistence aquaparku ♦ Intenzita dopravy ve městě ♦ Chybějící napojení na dálniční síť ♦ Stav vlakového koridoru ♦ Vzdálenost k letišti s mezinárodními lety
Vnější	Příležitosti	Ohrožení
	♦ Centrální poloha v rámci kraje v blízkosti hranic ♦ Kratší, více časté dovolené v průběhu roku ♦ Rostoucí zájem o vzdělávání a kulturu ♦ Zvýšení zájmu o domácí cestovní ruch ♦ Rostoucí segment seniorů ♦ Rekonstrukce historické budovy Jihočeského muzea ♦ Technické památky s nevyužitým potenciálem – KOH-I-NOOR a koněspřežní dráha ♦ Image cykloturistického regionu ♦ Free Time park Stromovka ♦ Aquapark ♦ Přesun otáčivého hlediště Jihočeského divadla do parku Stromovka ♦ Využití letiště České Budějovice k mezinárodním letům ♦ Rekreační plavba po Vltavě ♦ Zájem o kongresovou a incentivní turistiku ♦ Místní gastronomie a tradice ♦ Finanční prostředky z evropských fondů ♦ Internet	♦ Závislost na turistické nabídce kraje ♦ Zastínění českobudějovického kulturně-historického potenciálu významnými atraktivitami v okolí ♦ Oslabení místního výstavnictví ♦ Dopravní přetížení města ♦ Nenapojení na dálniční síť ♦ Podcenění významu cestovního ruchu ♦ Nízké výdaje na rozvoj cestovního ruchu ♦ Odkládání realizace projektů ♦ Změny ve vedení města ♦ Nevyužití možnosti čerpání financí z evropských fondů ♦ Pouhý tranzit turistů ♦ Sezónnost ♦ Nezájem o spolupráci ze strany subjektů, podnikajících v cestovním ruchu ♦ Stagnující kvalita služeb a personálu ♦ Nedostatečná informovanost

7 NÁVRH NA DOPLNĚNÍ SKLADBY PRODUKTŮ A MOŽNOSTÍ KOMUNIKACE A KOOPERACE KULTURNÍCH ZAŘÍZENÍ A ODVĚTVÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Na základě poznatků získaných z provedených analýz byly navrženy následující produkty rozšiřující stávající nabídku kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu v Českých Budějovicích.

Pro úspěch stávajících i nově navržených produktů je nutná kooperace mezi zúčastněnými subjekty cestovního ruchu a také náležitá a účinná komunikace produktů stávajícím i potenciálním návštěvníkům Českých Budějovic a okolí, které lze docílit vhodně sestaveným komunikačním mixem.

Teoretickým podkladem pro navržení vybraných součástí komunikačního mixu byly knihy Marketing destinace cestovního ruchu od A. Királ'ové (2003) a Marketing kulturního dědictví a umění od R. Johnové (2008).

7.1 Návrh na rozšíření služeb a produktů po znovuootevření

Jihočeského muzea

Jihočeské muzeum čeká v brzké době již několikrát zmiňovaná kompletní rekonstrukce zastaralých a málo atraktivních vnitřních prostor. V době oprav bude muzeum pro veřejnost zavřeno, odhadovaná doba uzavření se mění a podle některých názorů může rekonstrukce trvat i několik let.

Rozšíření poskytovaných služeb

Po znovuootevření Jihočeského muzea bude jeho stálá expozice ve zcela novém, modernějším provedení, pozměněn bude zřejmě i její obsah. Dotazníkové šetření naznačilo výraznou oblíbenost a zajímavost části stálé expozice Příroda jižních Čech, kterou je proto vhodné zachovat i do budoucna.

Nabídka služeb návštěvníkům bude významně rozšířena možností posezení a občerstvení se přímo v budově muzea, protože součástí plánů rekonstrukce je vybudování kavárny v muzeu. Zájem o takové místo ze strany návštěvníků byl potvrzen odpověďmi v dotazníkovém šetření.

Návštěvníci uvítají mírnou změnu otevírací doby Jihočeského muzea, a sice nepřetržité otevření během celého dne, tedy zrušení půlhodinové polední přestávky.

Možností je zavedení služeb průvodce v muzeu, které by uvítal segment návštěvníků, který chce být během prohlídky veden a upozorněn na nejdůležitější součásti. Služby průvodce by byly zřejmě významněji využívány také zahraničními návštěvníky, kteří tvoří významný segment, zejména během letním měsíců.

Vhodné je přesunutí hlavního vchodu do muzea ze strany Senovážného náměstí, odkud značná část návštěvníků přichází a tento vstup by pro ně byl proto vhodnější. Vchod by měl být zároveň bezbariérový.

Vybudování expozice Jihočeského motocyklového muzea

Návrhem nového produktu je vytvoření malé expozice Jihočeského motocyklového muzea v prostorech Jihočeského muzea. Tato expozice by obsahovala dva nebo tři exponáty, patřící k těm nejzajímavějším ze sbírky Jihočeského motocyklového muzea, respektive jejich majitele, pana Hošťálka. Každému z exponátů by byla věnována náležitá pozornost, to znamená vyhrazení dostatečného prostoru – postavení na vlastním pódiu, vhodné nasvícení a doplnění informačním popisem o typu, stáří a historii daného motocyklu. Tyto možnosti vystavení exponátů se v omezených prostorech Jihočeského motocyklového muzea bohužel nenaskýtají. Takováto malá expozice by se mohla stát motivem k samotné návštěvě Jihočeského motocyklového muzea, které se sice primárně zaměřuje na milovníky motocyklů, ovšem díky značnému rozsahu expozice a výbornému stavu všech vystavovaných exponátů by mohla být dostatečně zajímavá a přilákat k návštěvě mnohem širší segment turistů.

K vytvoření tohoto produktu je nutná ochota komunikace a spolupráce mezi oběma muzei. Ve zrekonstruovaném Jihočeském muzeu bude potřebné nalézt odpovídající prostor pro vytvoření této expozice, obě muzea by se měla společně podílet na jejím

návrhu a vytvoření. Kooperace musí být dostatečně zajímavá také pro Jihočeské muzeum, aby bylo ochotné na ni přistoupit. Možností jak toho dosáhnout je, aby návštěvníci, kteří přicházejí prvotně do Jihočeského motocyklového muzea, byli dále motivováni navštívit také Jihočeské muzeum. Prvním impulzem budou dostatečně lákavé exponáty motocyklů, které jsou vystaveny právě tam a další možností je poskytnutí určité slevy na prohlídku expozic Jihočeské muzea, při předložení vstupenky z Jihočeského motocyklového muzea.

Uvedený způsob podpory prodeje, pomocí slevy ze vstupného při předložení vstupenky z kooperujícího kulturního zařízení, by mohl být rozšířen i v rámci dalších českobudějovických kulturních zařízení. Úspěch tohoto návrhu závisí na ochotě komunikace a spolupráce zúčastněných zařízení.

Možnosti využití dalších součástí komunikačního mixu

U příležitosti znovuotevření Jihočeského muzea návštěvníkům, po proběhnutí kompletní rekonstrukce, by bylo žádoucí zorganizovat velkolepou akci v rámci public relations – slavnostní událost, díky které se o otevření dozví široká veřejnost. Tato akce by měla proběhnout za účasti místní samosprávy, sponzorů a hlavně médií. Během akce budou představeny zrekonstruované prostory Jihočeského muzea s novými expozicemi, tedy i malou expozicí Jihočeského motocyklového muzea. Tato akce by dále měla upozornit na nové služby, které budou moci návštěvníci využít, tedy zmíněné rozšíření otevírací doby, služby průvodce, bezbariérový vstup a možnost posezení a občerstvení se v budově muzea.

Zajímavou možností pro českobudějovická muzea, s ohledem na velikost především pro Jihočeské muzeum, je využívání direkt marketingu. Pracovníci muzea by návštěvníky při zakoupení vstupenky informovali o možnosti zasílání aktuálních informací, týkajících se dění v muzeu pomocí e-mailů, se souhlasem by uvedené e-mailové adresy dále mohli poskytovat příslušnému odboru magistrátu Českých Budějovic, který by dále elektronicky informoval o aktuální ucelené nabídce z oblasti kultury a cestovního ruchu ve městě. Tímto způsobem by byla tvořena cenná databáze specifického segmentu návštěvníků se zájmem o vzdělávání a kulturní dění ve městě.

7.2 Návrh na zkvalitnění a rozšíření produktu Muzea koněspřežky

Začátkem 19. století byla vystavěna z Českých Budějovic do Lince koněspřežní železnice, která byla zároveň první železnicí na evropské pevnině. Toto prvenství je významné, nabízí se možnost využít jej také při dalším rozvoji cestovního ruchu ve městě. Konešpřežka je totiž turisticky lákavou atraktivitou a její spojení právě s Českými Budějovicemi je již zažitě a známé, což naznačilo i dotazníkové šetření.

Turisté, kteří se o konešpřežce chtějí dozvědět více, mají v současnosti možnost navštívit muzeum vybudované v bývalém strážním domku, které je historii této železnice věnované. Expozice ale není otevřena celoročně a samotné prostory muzea jsou malé a zastaralé, což jsou negativa, která je potřeba změnit. Konešpřežka si žádá větší pozornost a atraktivnější prostory. Řešením problému je nalezení vhodnějšího místa pro muzeum v některé z dalších budov, nacházejících se na území města, které v minulosti železnicí sloužily. Nová budova by měla umožňovat celoroční provoz muzea, který si atraktivita tohoto významu zaslouží.

Zajímavým produktem pro turisty by byla také alespoň krátká projížďka konešpřežkou po místech, kterými v minulosti železnice skutečně procházela. Město o této skutečnosti samozřejmě ví, dříve již byly sestaveny plány na revitalizaci konešpřežní dráhy, které jsou ale bohužel stále odkládány. Zrealizování tohoto projektu skrývá velký potenciál úspěchu a turistické atraktivnosti, díky které by se mohl významně zvýšit cestovní ruch na území města.

7.3 Návrh na vytvoření expozice továrny KOH-I-NOOR

Českobudějovická továrna KOH-I-NOOR je známá nejen u nás, ale i za hranicemi. Z rozhovorů se zaměstnanci odboru rozvoje a cestovního ruchu vyplynul zájem ze strany turistů, ve značné míře zahraničních, o možnost její návštěvy.

Turisticky zajímavým produktem by bylo vybudování expozice přímo v této továrně, kde by se návštěvníci dozvěděli něco více o její historii, o výrobě tužek a podobně. Zajímavým nápadem, který se objevil již ve vypracované Strategii rozvoje cestovního ruchu v Českých Budějovicích, by byla možnost vyrobit a odnést si, v rámci

podpory prodeje, z návštěvy vlastní tužku, což by mohlo být lákavé pro děti a nejen pro ně.

Vybudování takovéto expozice v současnosti brání nezájem ze strany vedení KOH-I-NOORU, které argumentuje tím, že kvůli bezpečnosti nemůže pustit návštěvníky do svých výrobních prostor, to ovšem není podmínkou. Možnost se nabízí například vybudováním multimediální expozice, inspiraci lze čerpat například v pivovaru Budvar, ve kterém obdobná expozice dobře funguje.

7.4 Návrh na zavedení a komunikaci nové turistické karty

V letech 2006 až 2009 měli návštěvníci možnost zakoupit si v turistickém informačním centru CBCARD neboli turistickou kartu na zážitky, která je opravňovala k volnému vstupu do vybraných zařízení ve městě i okolí a k využívání městské hromadné dopravy. Karta byla zrušena z důvodu její malé prodejnosti a nízkému zájmu ze strany subjektů podnikajících v cestovním ruchu zapojovat se do tohoto projektu.

Z odpovědí v dotazníkovém šetření vyplynulo velmi nízké povědomí veřejnosti o existenci karty, téměř 70 % dotázaných o CBCARD nikdy neslyšelo. V době šetření karta již sice nebyla nabízena, tedy ani propagována, i přesto odpovědi poukazují na skutečnost, že jedním z důvodů neúspěchu karty mohla být její nízká komunikace veřejnosti. Dalším důvodem, proč bylo zakoupení karty pro návštěvníky Českých Budějovic málo atraktivní, mohla být nevhodná nebo nedostatečně atraktivní skladba výhod, které z pořízení karty plynuly a také krátká doba platnosti, jak konstatovali také pracovníci odboru rozvoje a cestovního ruchu v Českých Budějovicích.

Existence obdobné karty je i přes neúspěch CBCARD velmi zajímavým produktem, který by mohl zintenzivnit turistický ruch ve městě, zvýšit návštěvnost zapojených kulturních zařízení a podnítit a dále rozvíjet spolupráci mezi zapojenými kulturními zařízeními, dalšími subjekty cestovního ruchu i odborem rozvoje a cestovního ruchu ve městě.

České Budějovice disponují poměrně úzkou nabídkou atraktivit, u kterých se platí vstupné a mohou být do karty zahrnuty, popřípadě nemusí být jejich kombinace

pro turisty natolik zajímavá, aby si kvůli tomu kartu koupili, proto je vhodné zahrnout do výhod plynoucích z jejího pořízení širší spektrum služeb. Volné vstupy do vybraných kulturních zařízení a atraktivit města i možnost využívání městské hromadné dopravy by součástí karty zůstaly. Nově by zakoupení karty opravňovalo vlastníka k využívání slev při ubytování ve vybraných ubytovacích zařízeních ve městě, mohl by využít zvýhodněných nabídek ve smluvních stravovacích zařízeních a také například uplatnit slevu v některých relaxačních nebo fitness centrech ve městě.

Co se týče konkrétní skladby atraktivit a služeb plynoucích ze zakoupení karty, z původních služeb by součástí karty jistě měly zůstat tyto:

- volný vstup na Černou věž,
- volný vstup do Jihočeského muzea,
- volný vstup do Muzea koněspřežky,
- prohlídky českobudějovické radnice,
- neomezené využívání městské hromadné dopravy,
- zvýhodněné vstupné do ZOO Ohrada v Hluboké nad Vltavou.

Nabídka služeb a výhod plynoucích ze zakoupení karty by byla rozšířena o následující:

- vstup do Jihočeského motocyklového muzea,
- zvýhodněné vstupné do multimediální expozice Budějovického Budvaru,
- slevy na ubytování ve vybraných ubytovacích zařízeních,
- slevy nebo zvýhodněné nabídky ve vybraných stravovacích zařízeních (např. zdarma jedno pivo v Masných krámech nebo zvýhodněná cena místních specialit ve vybraných restauracích),
- zvýhodněné jízdné při rekreační plavbě lodí po Vltavě, nově z Českých Budějovic až do Hluboké nad Vltavou,
- zvýhodněné vstupné na divadelní představení na otáčivém hledišti v Českém Krumlově,
- slevy na služby v regeneračním a relaxačním wellness centru Orient Spa nebo jiných.

Vzhledem k tomu, že se jedná o kartu, jejímž úkolem je zvýšit cestovní ruch a návštěvnost českobudějovických kulturních zařízení a atraktivit, měla by zahrnovat v co největší míře vstupy a slevy přímo na území města. Pro zvýšení zajímavosti pořízení karty může být součástí několik atraktivit v blízkém okolí, jako je uvedená ZOO Ohrada v Hluboké nad Vltavou nebo představení na otáčivém hledišti Jihočeského divadla v České Krumlově.

V budoucnu by karta mohla být případně dále rozšířena o tyto součásti:

- projížďka koněspřežkou,
- zvýhodněné vstupné do expozice KOH-I-NOORU,
- zvýhodněné vstupné do aquaparku.

Možností zatraktivnění karty je prodloužení její doby platnosti, bývalá CBCARD platila pouze 2 dny, což se ukázalo jako poměrně krátká doba. Platnost karty by měla být prodloužena na 4 až 5 dní, popřípadě by měl kupující možnost výběru z více variant – turisté přijíždějící do města na kratší dobu, například na víkend, by si mohli zakoupit kartu platnou na dobu 2 až 3 dnů.

Součástí většího přiblížení karty veřejnosti při jejím znovuzavedení by bylo rozšíření prodejní sítě, kde by se dala pořídit. Kartu by bylo možné zakoupit nejen v turistickém informačním centru, jak tomu bylo u CBCARD, ale také ve vybraných cestovních kancelářích na území města nebo v nejvíce navštěvovaných zařízeních, radících se do produktu – ve všech zahrnutých muzeích a ubytovacích zařízeních, v Budějovickém Budvaru, v budoucnu případně i v aquaparku atp.

Subjektům na území města, podnikajícím v cestovním ruchu, musí být jasně a podrobně vysvětleny výhody, plynoucí ze zapojení se do tohoto programu poskytování zvýhodněných služeb turistům, majícím kartu. V minulosti byl zaznamenán nízký zájem z jejich strany o účast v tomto programu, který mohl být zapříčiněn nedostatečným objasněním a uvědoměním si všech souvisejících výhod.

Využití vybraných součástí komunikačního mixu při zavedení turistické karty

Reklamní kampaň při zavedení nové turistické karty

Zavedení navržené turistické karty by měla provázet odpovídající reklamní kampaň, informující co největší počet příjíždějících turistů o její existenci a výhodách spojených s využitím.

Navrhované součásti reklamní kampaně:

- billboard na frekventovaném místě ve městě,
- plakáty vylepené po městě,
- letáky s kompletními informacemi o kartě (obsah karty, platnost, ceny, prodejní síť), k dostání v informačním centru a u všech zapojených subjektů,
- nálepky, případně plakáty na dveřích všech zapojených zařízení a atraktivit,
- viditelné označení všech prodejních míst nálepkou, případně plakátem,
- rozhlasová reklama v regionálním rádiu,
- internetová reklama – informace na stránkách všech zapojených subjektů, na turistickém portálu Českých Budějovic i Jihočeské centrále cestovního ruchu.

Turistická karta by měla být vyrobena z pevnějšího materiálu o velikosti klasické platební karty, aby se pohodlně vešla do peněženky. Pozornost by měla být věnována designu karty, protože si ji kupující mohou nechat jako upomínkový předmět. Navržená karta by měla být zobrazena na všech výše zmíněných propagačních materiálech. V případě zakoupení rodinné verze karty by byly součástí přizpůsobené kartičky, určené dětem.

Podpora prodeje

Zavedení turistické karty by se samo o sobě mohlo stát výraznou podporou prodeje v rámci cestovního ruchu na území města. Cenové zvýhodnění této karty oproti platbám plných cen v jednotlivých zařízeních či atraktivitách motivuje k jejímu nákupu a následnému navštívení více zahrnutých atraktivit či využití služeb, než by tomu bylo při neexistenci této možnosti. Tento fakt by mohl být ještě více umocněn vhodnou cenovou politikou. Výše ceny karty by byla přizpůsobována zvolené délce její platnosti.

Vybraným skupinám, jako jsou studenti, senioři či rodiny s dětmi, by byla karta nabízena za zvýhodněnou cenu.

Další možností, jak podpořit prodej karty, je přidání upomínkového předmětu ke každé zakoupené kartě, ten by mohl být v podobě přívěšku na klíče ve tvaru Černé věže.

8 ZÁVĚR

Dílčím cílem diplomové práce bylo provedení analýzy nabídky a poptávky cestovního ruchu ve městě České Budějovice. Zkoumány byly složky primární i sekundární nabídky města. Zvýšená pozornost byla věnována kulturně-historickému potenciálu, s ohledem na téma diplomové práce především českobudějovickým muzeím. Strana poptávky byla studována pomocí dotazníkového šetření mezi návštěvníky Jihočeského muzea, jakožto největšího a nejvýznamnějšího muzea ve městě. Toto šetření se zaměřovalo především na zkoumání motivace k návštěvě muzea a spokojenosti s jeho nabídkou i nabídkou města.

Provedená situační analýza poukázala na skutečnost, že město má určitý kulturně-historický potenciál, který ale není tolik výrazný a proto mu do značné míry konkurují ostatní památky Jihočeského kraje, které jsou v blízkosti města a mají z hlediska cestovního ruchu národní či mezinárodní význam. České Budějovice by se proto měly zaměřit na tvorbu kvalitních produktů s využitím všech svých předností, jakými jsou zejména tradice výstavnictví, proslulost Budějovického Budvaru, místní gastronomie či dodržování tradic. Nabídka v oblasti cestovního ruchu může být v budoucnu výrazně rozšířena zrealizováním několika diskutovaných projektů, těmi jsou v první řadě výstavba aquaparku, vybudování Free Time parku Stromovka nebo splavnění dalšího úseku Vltavy.

Provedené analýzy a výsledky dotazníkového šetření poukázaly na další potenciál rozvoje také v oblasti kulturního cestovního ruchu. V Českých Budějovicích se nachází více muzeí s rozličným zaměřením, přesto se nabízí vytvoření produktů, které by mohly stávající nabídku dále rozšířit a tím pomoci zvýšit kulturní cestovní ruch ve městě. Sestavením návrhů, doplňujících skladbu produktů, spolu s navržením možností komunikace a kooperace kulturních zařízení a odvětví cestovního ruchu v Českých Budějovicích, byl splněn cíl této práce.

Hlavním nedostatkem Jihočeského muzea je současný neuspokojivý stav vnitřních prostor a expozic. Muzeum čeká v blízké době kompletní rekonstrukce. Návrh, obsahující rozšíření služeb muzea po jeho znovuotevření, vychází převážně z výsledků

dotazníkového šetření, a je doplněn návrhem kooperace Jihočeského muzea s Jihočeským motocyklovým muzeem.

Hlavním z návrhů je vytvoření produktu nové turistické karty. Zakoupení této karty by majitele opravňovalo k využívání mnoha rozmanitých služeb na území města. Součástí je volné nebo zvýhodněné vstupné do vybraných kulturních zařízení a dalších atraktivit města, využívání městské hromadné dopravy a uplatnění cenových zvýhodnění v ubytovacích, stravovacích a relaxačních zařízeních ve městě. Cílem produktu je nabídka zajímavé palety služeb, která návštěvníky motivuje k zakoupení karty a následně povede ke zvýšení návštěvnosti kulturních zařízení, popřípadě prodloužení pobytu ve městě, spojeného s využitím většího množství služeb. Podmínkou úspěchu turistické karty je její intenzivní komunikace veřejnosti a kooperace všech zapojených subjektů cestovního ruchu.

Další dva návrhy využívají významných technických památek na území města, které mají potenciál přilákat značné množství turistů. Prvním z návrhů je vytvoření turistické expozice v továrně KOH-I-NOOR s možností výroby si vlastní tužky. Druhým návrhem je přesunutí expozice muzea koněspřežky do větších prostor a zrenovování alespoň části koněspřežní dráhy pro rekreační dopravu.

9 SUMMARY

The theme of this thesis is „*A usage of cultural facilities in tourism development on case of selected museums in České Budějovice.*“

The primary objective of this thesis was to analyze a tourism supply and demand in České Budějovice, to complete a structure of products offered by cultural facilities and to propose the possibilities of communication and cooperation of cultural facilities and tourism sector in České Budějovice.

The first part of the thesis is theoretical. It consists of significant terms from the field of tourism and marketing that are important for the practical part of this thesis. The following part consists of a situational analysis of the České Budějovice city and describes a primary and secondary supply of the city. High consideration was devoted to cultural and historical potential, mostly to the museums in the city. The demand was investigated by questionnaires given to the visitors of Southbohemian museum – the largest and the most important museum in České Budějovice. A motivation for visit and a satisfaction of the visitors with an offer of the museum and the city were examined. From an output of the questionnaires a SWOT analysis was set.

On the base of made analyses and the output of the questionnaires suggestions were made that complete the structure of products and could raise cultural tourism in the city. The main proposal explains the creation of new tourist card. By purchasing the tourist card visitors would gain a free or reduced entrance in chosen cultural facilities, travelling in city public transport and discounts in selected accommodation, food and relaxation facilities. The condition of tourist card's success is its intensive communication to the public and cooperation of all subjects of tourism involved.

The other suggestions involve an establishment of exhibition in KOH-I-NOOR factory, moving of horse-drawn railway museum to bigger area and a renovation at least parts of horse-drawn railway for recreational purposes and an expansion of services of Southbohemian museum after its restoration, a suggestion of the cooperation with Southbohemian museum of motorcycles.

10 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace

- 1 ČERTÍK, M. a kol. *CESTOVNÍ RUCH Vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, s.r.o., 2000. 352 s. ISBN 80-238-6275-8
- 2 DONNELLY, J. H., GIBSON, J. L., IVANCEVICH, J. M. *Management*. Praha: Grada Publishing, 1997. 824 s. ISBN 80-7169-422-3
- 3 DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch pro střední školy a veřejnost*. Praha: Fortuna, 2004. 208 s. ISBN 80-7168-901-7
- 4 *Encyklopedie Českých Budějovic*. České Budějovice: Nebe, 1998. 591 s. ISBN 80-239-6706-1
- 5 FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- 6 HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006a. 224 s. ISBN 80-7168-948-3
- 7 HESKOVÁ, M. a kol. *Unikátní technické atraktivity jižních Čech*. Praha: Profess Consulting s.r.o., 2006b. 182 s. ISBN 978-80-7259-053
- 8 HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1
- 9 HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9
- 10 CHROMÝ, P. *Průvodce po České republice - Jihočeský kraj*. Praha: Kartografie Praha, 2003. 158 s. ISBN 80-7011-734-6
- 11 INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch I*. Praha: VŠE, 1999. 114 s. ISBN 80-245-0799-4
- 12 JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- 13 JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0
- 14 KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4

- 15 KESNER, L. a kol. *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: MMR ČR, 2008. 185 s. Dostupné na WWW: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=8d599aad-98a4-4b1a-a3a6-f15c6170e5f8>>
- 16 KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4
- 17 KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- 18 KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7
- 19 KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- 20 MALÁ, V. *Cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. ISBN 80-7079-443-7
- 21 MAZÁČ, J. *Technické kulturní památky*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2003. 166 s. ISBN 80-248-0242-2
- 22 NĚMČANSKÝ, M. *Odvětví cestovního ruchu: vybrané kapitoly II. díl*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. 1999. 277-535 s. ISBN 80-7248-034-0
- 23 PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-1014-5
- 24 PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Cestovní ruch – Výkladový slovník*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. 448 s.
- 25 PLETZER, K. *České Budějovice – královské město na jihu Čech*. České Budějovice: Růže, 1991. 40 s. ISBN 80-7016-032-2
- 26 VYSTOUPIL, J. a kol. *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006. 157 s. ISBN 80-239-7256-1
- 27 VYSTOUPIL, J. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 98 s. ISBN 978-80-210-4263-6

Internetové zdroje

- 28 Alšova jihočeská galerie [online]. 2010 [cit. 2010-11-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.ajg.cz/index.php?lang=cz>>
- 29 Asociace muzeí a galerií České republiky [online]. 2011 [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.cz-museums.cz/amg/faces/web/amg/titulni>>

- 30 *Bydlení, doprava, životní prostředí*. Město České Budějovice [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.c-budejovice.cz/cz/zivotni-prostredi-bydleni-doprava/stranky/aktuality.aspx>>
- 31 Centrum Bavaria Bohemia [online]. 2010 [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.bbkult.net/kulturdatenbank/adressen:alle::e:9/11550331222016.html>>
- 32 *Cestovní kanceláře České Budějovice*. Orbion.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://cestovni-kancelare.orbion.cz/ceske-budejovice/>>
- 33 *Cestovní ruch – časové řady*. Český statistický úřad [online]. 2011 [cit. 2011-03-08]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr>
- 34 *Cyklostezky*. Město České Budějovice [online]. 2011 [cit. 2011-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.c-budejovice.cz/cz/zivotni-prostredi-bydleni-doprava/stranky/cyklostezky.aspx>>
- 35 *Českobudějovické pivo*. Turistický portál Statutárního města České Budějovice [online]. 2011 [cit. 2011-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.cb-info.cz/cz/mesto-zazitku/gastronomicke-zazitky/stranky/ceskobudejovicke-pivo.aspx>>
- 36 *Free Time park Stromovka*. Město České Budějovice [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/rozvoj-mesta/stranky/freetime-park-stromovka.aspx>>
- 37 Hvězdárna a planetárium České Budějovice [online]. 2011 [cit. 2010-11-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.hvezdarnacb.cz/index.php>>
- 38 *Charakteristika kraje*. Český statistický úřad [online]. Poslední úpravy [2009-06-19], 2010 [cit. 2010-10-28]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje>
- 39 *Informační listy České Budějovice*. Oficiální stránky statutárního města České Budějovice [online]. 2003 [cit. 2010-10-25]. 2003. 52 s. Dostupný z WWW: <<http://www.c-budejovice.cz/cz/mesto/o-meste/stranky/o-meste.aspx>>
- 40 Jihočeské divadlo [online]. 2009 [cit. 2011-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.jihoceskedivadlo.cz/>>
- 41 Jihočeské letiště České Budějovice a. s. [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.airport-cb.cz/>>
- 42 Jihočeské motocyklové muzeum [online]. 2011 [cit. 2011-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.motomuseum.cz/index.php>>
- 43 *Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích* [online]. 2006 [cit. 2010-10-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeumcb.cz/cz/?clanek=288>>

-
- 44 Jihočeský kompas. [online]. 2010 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.jiznicechy.cz/jihocesky-kompas/>>
- 45 *Kultura*. Oficiální stránky Statutárního města České Budějovice [online]. 2011 [cit. 2011-02-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.c-budejovice.cz/cz/turistika-a-volny-cas/kultura-a-volny-cas/stranky/kultura-a-volny-cas.aspx>>
- 46 Masné krámy [online]. 2011 [cit. 2011-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.masne-kramy.cz/>>
- 47 *Město a voda*. Oficiální stránky Statutárního města České Budějovice [online]. 2011 [cit. 2011-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/mesto-a-voda/stranky/mesto-a-voda.aspx>>
- 48 *Museum Definition*. International council of museums [online]. 2010 [cit. 2010-10-14]. Dostupný z WWW: <<http://icom.museum/who-we-are/the-vision/museum-definition.html>>
- 49 *Národních kulturních památek máme již 274*. Deník.cz [online]. 2010 [cit. 2011-01-14]. Dostupný z WWW: <http://www.denik.cz/z_domova/narodnich-kulturnich-pamatek-mame-jiz-20100207.html>
- 50 *Návštěvnost turistických cílů v ČR 2009*. CzechToursim [online]. 2010 [cit. 2010-10-28]. Dostupný z WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/servis_pro_novinare/seznam_akci/25_08_10_na_vstevnost_turisticky_cilu_2009.pdf>
- 51 *O nás*. Jihočeská centrála cestovního ruchu [online]. 2010 [cit. 2010-10-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.jccr.cz/>>
- 52 *Pamětihodnosti*. Turistický portál Statutárního města České Budějovice [online]. 2010 [cit. 2010-11-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.cb-info.cz/cz/chut-staleta-tradice/pametihodnosti/stranky/pametihodnosti.aspx#piaristnam>>
- 53 Pohádkové království [online]. 2011 [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://jcpohadkovekralovstvi.sweb.cz/>>
- 54 *Prohlídky pivovaru*. Budějovický Budvar [online]. 2008 [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.budejovickybudvar.cz/navstevnicke-centrum/prohlidky-pivovaru.html>>
- 55 *Půjčovny aut, kol, lodí*. Město České Budějovice [online]. 2011 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.c-budejovice.cz/cz/turistika-a-volny-cas/informace-pro-turisty/stranky/pujcovny.aspx#auta>>
- 56 *Rekonstrukce Jihočeského muzea vážne*. ČT24 [online]. 2011 [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/kultura/zajimavosti/112406-rekonstrukce-jihoceskeho-muzea-vazne/>>

- 57 *Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice*. Oficiální stránky statutárního města České Budějovice [online]. 2008 [cit. 2010-08-25]. 120 s. Dostupný z WWW: <<http://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/stranky/cestovni-ruch.aspx>>
- 58 *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009-2013*. Jihočeský kraj [online]. 2009 [cit. 2010-10-25]. 115 s. Dostupný z WWW: <[http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id_v\]=11&par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=11&par[lang]=CS)>
- 59 *Stromovka*. Wikipedie [online]. 2009 [cit. 2011-03-22]. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Stromovka_\(%C4%8Cesk%C3%A9_Bud%C4%9Bovice\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Stromovka_(%C4%8Cesk%C3%A9_Bud%C4%9Bovice))>
- 60 *Turistické informační centrum*. Turistický portál Statutárního města České Budějovice [online]. 2011 [cit. 2011-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.cb-info.cz/cz/stranky/turisticke-informacni-centrum.aspx>>
- 61 *Unesco – památky*. Lidová architektura [online]. 2011 [cit. 2010-11-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.lidova-architektura.cz/ochrana-pamatky/unesco/unesco-svetove-dedictvi.htm>>
- 62 Výstaviště České Budějovice a.s. [online]. 2011 [cit. 2011-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.vcb.cz/>>
- 63 *Zákon o státní památkové péči 20/1987 Sb.* Národní památkový ústav [online]. 2009 [cit. 2010-11-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.npu.cz/pp/dokum/legisl/pamzak/>>
- 64 Zdravotnická záchranná služba Jihočeského kraje. [online]. 2011 [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.zzsck.cz/index.htm>>

Další zdroje

- 65 Podklady poskytnuté odborem rozvoje a cestovního ruchu magistrátu města České Budějovice
- 66 Propagační materiály a informační brožury města a kulturních zařízení

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: <i>Vize vývoje cestovního ruchu do roku 2020</i>	6
Obrázek 2: <i>Historická budova Jihočeského muzea v Českých Budějovicích</i>	36

Seznam tabulek

Tabulka 1: <i>Subjekty a objekty trhu cestovního ruchu</i>	8
Tabulka 2: <i>SWOT analýza jako výsledek komplexní analýzy</i>	22
Tabulka 3: <i>Počet hromadných ubytovacích zařízení v Českých Budějovicích v letech 2006 - 2010</i>	44
Tabulka 4: <i>S-W analýza přírodního potenciálu Jihočeského kraje</i>	71
Tabulka 5: <i>S - W analýza kulturně-historických památek a technických památek</i>	73
Tabulka 6: <i>S-W analýza muzeí v Českých Budějovicích</i>	75
Tabulka 7: <i>S-W analýza kulturně-společenského potenciálu</i>	78
Tabulka 8: <i>S-W analýza turistické suprastruktury cestovního ruchu</i>	79
Tabulka 9: <i>S-W analýza turistické infrastruktury</i>	80
Tabulka 10: <i>S-W analýza dopravní infrastruktury</i>	82
Tabulka 11: <i>S-W analýza všeobecné infrastruktury</i>	83
Tabulka 12: <i>Analýza příležitostí</i>	84
Tabulka 13: <i>Analýza ohrožení</i>	88
Tabulka 14: <i>Souhrn SWOT analýzy</i>	91

Seznam grafů

Graf 1: <i>Zdrojové oblasti</i>	53
Graf 2: <i>Dopravní prostředek</i>	53
Graf 3: <i>Informace o Jihočeském muzeu</i>	54
Graf 4: <i>Rozsah návštěvy Jihočeského muzea</i>	55
Graf 5: <i>Nejzajímavější expozice nebo krátkodobá výstava</i>	56
Graf 6: <i>Zajímavý obsah stálé expozice</i>	57
Graf 7: <i>Čtení popisků u exponátů</i>	58
Graf 8: <i>Přizpůsobení otevírací doby</i>	59
Graf 9: <i>Kavárna v Jihočeském muzeu</i>	60

Graf 10: <i>Opakované návštěvy Jihočeského muzea</i>	60
Graf 11: <i>Motiv návštěvy</i>	61
Graf 12: <i>Znalost vybraných českobudějovických kulturních zařízení</i>	62
Graf 13: <i>Návštěva vybraných českobudějovických kulturních zařízení</i>	63
Graf 14: <i>Spojení s Českými Budějovicemi</i>	64
Graf 15: <i>Znalost CBCARD</i>	65
Graf 16: <i>Společnost návštěvníků</i>	66
Graf 17: <i>Kategorie návštěvníků</i>	66

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: *Dotazník v českém jazyce*

Příloha 2: *Dotazník v německém jazyce*

Příloha 3: *Nabídka cestovního ruchu*

Příloha 4: *Kraje České republiky*

Příloha 5: *Mapa Jihočeského kraje*

Příloha 6: *Významné atraktivity Českých Budějovic*

Příloha 7: *Otevírací doby a výše vstupného vybraných atraktivit a kulturních zařízení*

DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Jitka Brandejsová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, v současné době píši diplomovou práci na téma „*Využití kulturních zařízení v rozvoji cestovního ruchu na příkladě vybraných muzeí v městě České Budějovice*“.

Součástí této práce je vlastní výzkum, realizovaný pomocí dotazníkového šetření mezi návštěvníky Jihočeského muzea. Dotazník je zcela anonymní, získaná data budou použita pouze jako podklad pro praktickou část diplomové práce.

Vlastní dotazník se skládá z 26 otázek, rozdělených do čtyř částí, vyplnění bude trvat jen několik minut.

Úvodní informace

1. Odkud jste:

- ☐ České Budějovice
- ☐ Jihočeský kraj ☐ Kraj Vysočina ☐ Praha
- ☐ Středočeský kraj ☐ Plzeňský kraj ☐ Jiný kraj, doplňte.....

2. Jakým dopravním prostředkem jste do Českých Budějovic/k muzeu přijel/a:

- ☐ Osobním automobilem ☐ Městskou hromadnou dopravou
- ☐ Autobusem ☐ Na kole
- ☐ Vlákem ☐ Jiná možnost, napište.....

3. Jak jste se o Jihočeském muzeu dozvěděl/a:

- ☐ Z televize ☐ Na internetu ☐ V informačním centru
- ☐ Z tisku ☐ Z propagačních materiálů ☐ Od přátel, známých

Jihočeské muzeum

4. Splnila návštěva muzea/výstavy Vaše očekávání:

- ☐ Ano ☐ Spíše ano ☐ Spíše ne ☐ Ne

5. Byl/a jste na prohlídce:

- ☐ Celého muzea ☐ Pouze vybrané/ných krátkodobé/bých výstavy/výstav

6. Napište, která z expozic nebo krátkodobých výstav Vás zaujala nejvíce:

.....

7. Pokud jste byl/a na prohlídce stálé expozice, očísľujte níže uvedené části expozice od 1 do 4 od té, jejíž obsah Vás zaujal nejvíce až k té, který pro Vás byl zajímavý nejméně:

- ☐ Příroda jižních Čech ☐ Středověk jižních Čech a doba husitská
- ☐ Pravěk a raný středověk ☐ Houby jižních Čech

8. Která z těchto možností je pro Vás nejvíce přijatelná: Při návštěvě muzea byste nejraději:

- ☐ Prohlédli vystavené exponáty a spíše vnímali celkovou atmosféru expozice, abyste si odnesli komplexní zážitek
- ☐ Prohlédli vystavené exponáty a přečetli popisky, abyste si odnesli co nejvíce nových poznatků
- ☐ Využili služeb průvodce, který by Vás vedl při prohlížení exponátů a zároveň informoval

9. Čtete informace uvedené u exponátů:

- ☐ Ano, téměř všechny
- ☐ Ano, ale jen některé
- ☐ Výjimečně
- ☐ Vůbec ne

10. Vyhovuje Vám otevírací doba Jihočeského muzea:

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

11. Pokud nejste zcela spokojen/a s otevírací dobou, jakou změnu byste uvítal/a a také využil/a:

/možné zaškrtnutí více možností/

- ☐ Otevřeno dříve než od 9:00
- ☐ Otevřeno také v pondělí
- ☐ Zavřeno déle než v 17:00
- ☐ Otevřeno celý den, bez polední pauzy

12. Výše vstupného do Jihočeského muzea je podle Vás k poměru k nabídce muzea:

- ☐ Příliš vysoká
- ☐ Optimální
- ☐ Příliš nízká

13. Kdyby se v muzeu nacházelo místo k posezení, občerstvení a nakoupení publikací nebo suvenýrů, využili byste jej:

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

14. Navštívil/a jste Jihočeské muzeum už dříve:

- ☐ Ano, navštěvuji ho pravidelně
- ☐ Ano, dříve už jsem zde byl/a
- ☐ Ne, dnes jsem zde poprvé

15. Který/které faktor/y Vás motivoval/y k dnešní návštěvě Jihočeského muzea:

/možné zaškrtnutí více možností/

- ☐ Atraktivní vzhled budovy Jihočeského muzea
- ☐ Nástěnky a propagační materiály před muzeem
- ☐ Doporučení od přátel, známých
- ☐ Některá z aktuálních krátkodobých výstav
- ☐ Špatné počasí
- ☐ Návštěva je v programu Vaší organizované skupiny, zájezdu
- ☐ Další důvody, napište které

.....

České Budějovice

16. Znáte některá další českobudějovická kulturní zařízení, která jsou zde uvedena:

- ☐ Ano, které:
 - ☐ Muzeum koněspřežky
 - ☐ Jihočeské motocyklové muzeum
 - ☐ Muzeum energetiky
 - ☐ Wornerův dům Alšovy Jihočeské galerie
 - ☐ Hvězdárna a planetárium České Budějovice
- ☐ Ne

17. Navštívil/a jste některá z nich:

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ Ano, které: | ☐ Muzeum koněspřežky |
| | ☐ Jihočeské motocyklové muzeum |
| | ☐ Muzeum energetiky |
| | ☐ Wornerův dům Alšovy Jihočeské galerie |
| | ☐ Hvězdárna a planetárium České Budějovice |
| ☐ Ne | |

18. Líbí se Vám město České Budějovice:

- | | | | |
|------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| ☐ Ano | ☐ Spíše ano | ☐ Spíše ne | ☐ Ne |
|------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|

19. Napište, co se Vám vybaví jako první ve spojení s Českými Budějovicemi:

.....

20. Jste spokojen/a s kulturní nabídkou města České Budějovice:

- | | | | |
|------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| ☐ Ano | ☐ Spíše ano | ☐ Spíše ne | ☐ Ne |
|------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|

21. Pokud ne, co Vám v nabídce chybí nebo je nedostačující:

.....

22. Slyšel/a jste o slevové kartě CBCARD:

- | | |
|--|---|
| ☐ Ano, již jsem ji využil/a | ☐ Neslyšel/a jsem o ní |
| ☐ Ano, ale nevyužil/a jsem ji | |

Závěrečné otázky

23. Jak často chodíte do muzeí:

- | | | |
|--------------------------------------|--|------------------------------------|
| ☐ Každý měsíc | ☐ Několikrát za rok | ☐ Výjimečně |
|--------------------------------------|--|------------------------------------|

24. S kým jste do muzea přišli:

- | | |
|---|--|
| ☐ Sám, sama | ☐ S přáteli |
| ☐ S manželem, manželkou (partnerem/partnerkou) | ☐ Se školou |
| ☐ S rodinou tj. s dětmi, vnoučaty, rodiči zájezdem | ☐ S organizovanou skupinou, |

25. Jste:

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| ☐ Žena | ☐ Muž |
|-------------------------------|------------------------------|

26. Patříte do kategorie návštěvníků:

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ Mládež (žáci, studenti) | ☐ Rodiny s dětmi | ☐ Skupiny seniorů |
| ☐ Mladé páry | ☐ Starší lidé (návštěva bez dětí) | |

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a přeji hezký zbytek dne.

FRAGEBOGEN

Guten Tag,

ich heiße Jitka Brandejsová und ich studierte an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Südböhmischen Universität in Budweis. Zur Zeit schreibe ich meine Diplomarbeit.

Ein Bestandteil dieser Arbeit ist die Forschung (mit Hilfe eines Fragebogens) unter den Besuchern des Südböhmischen Museums. Fragebogen ist vollkommen anonym. Die Daten werden nur als Grundlage für meine Diplomarbeit verwendet werden.

Fragebogen besteht aus 26 Fragen, Ausfüllung des Fragebogens dauert nur ein Paar Minuten.

Einleitende Informationen

27. Woher kommen Sie:

- ☐ Deutschland ☐ Österreich ☐ Anderes Land, fügen sie ein.....

28. Wie sind Sie nach Budweis gekommen:

- ☐ Mit dem Auto ☐ Mit dem öffentlichen Verkehr
☐ Mit dem Bus ☐ Mit dem Fahrrad
☐ Mit der Bahn ☐ Andere Möglichkeit, fügen Sie ein.....

29. Wie wurden sie auf das Südböhmisches Museum aufmerksam geworden:

- ☐ Durch Fernseher ☐ Aus dem Propagationsmaterial
☐ Aus der Zeitung, Zeitschrift ☐ Im Informationszentrum
☐ Durch Internet ☐ Von Freunden, Bekannten

Südböhmisches Museum

30. Hat die Ausstellung ihre Erwartungen erfüllt:

- ☐ Ja ☐ Eher ja ☐ Eher nein ☐ Nein

31. Waren Sie auf der Ausstellung:

- ☐ Des ganzen Museums
☐ Nur auf den ausgewählten kurzzeitigen Ausstellungen

32. Schreiben Sie, welche der Expositionen oder der kurzzeitigen Ausstellungen hat Sie am meisten begeistert:

.....

33. Wenn Sie auf der aufdauernden Ausstellung waren, numerieren Sie unten die einzelnen Teile der Ausstellung von 1 bis 4, von der, deren Inhalt hat Sie am meisten begeistert, bis zu der am wenigsten interessanten:

- ☐ Natur Südböhmens ☐ Mittelalter Südböhmens und die husiten Zeit
☐ Urzeit und Früh Mittelalter ☐ Pilze Südböhmens

34. Lesen Sie Informationen bei den Exponaten:

- ☐ Ja, fast alle ☐ Ausnahmsweise
☐ Ja, aber nur einige ☐ Überhaupt nicht

35. Entspricht Ihnen die Öffnungszeit des Südböhmischen Museums:

- ☐ Ja ☐ Eher ja ☐ Eher nein ☐ Nein

36. Wenn Sie nicht ganz mit der Öffnungszeit zufrieden sind, welche Änderungen würden Sie willkommen heißen und auch nutzen:

/Sie können mehrere Möglichkeiten anstreichen/

- ☐ Geöffnet früher als um 9:00
- ☐ Schließen später als um 17:00
- ☐ Geöffnet auch am Montag
- ☐ Geöffnet den ganzen Tag, ohne Mittagspause

37. Ist die Höhe des Eintrittsgeldes gemessen zu dem Angebot vom Museum:

- ☐ Viel zu hoch
- ☐ Optimal
- ☐ Viel zu niedrig

38. Wenn es im Museum Platz um sich hinzusetzen, sich erfrischen und Publikationen oder Souvenirs zu kaufen wäre, würden Sie diesen nutzen:

- ☐ Ja
- ☐ Eher ja
- ☐ Eher nein
- ☐ Nein

39. Haben Sie schon früher das Südböhmische Museum besucht:

- ☐ Ja, ich besuche es regelmäßig
- ☐ Ja, ich war hier schon früher
- ☐ Nein, heute bin ich hier zum erstenmal

40. Welche Faktoren haben Sie zur heutigem Besuch Südböhmischen Museums motiviert:

/Sie können mehrere Möglichkeiten anstreichen/

- ☐ Attraktives Aussehen des Gebäudes vom Südböhmischen Museum
- ☐ Wandzeitung und propagations Material vor dem Museum
- ☐ Empfehlung von Freunden und Bekannten
- ☐ Einige von den aktuellen kurzzeitigen Ausstellungen
- ☐ Schlechtes Wetter
- ☐ Besuch des Museums ist im Programm Ihrer organisierten Gruppe
- ☐ Weitere Gründe, schreiben Sie welche

.....

Budweis - České Budějovice

41. Kennen Sie weitere Kulturelle Einrichtungen in Budweis, die hier genannt sind:

- ☐ Ja, welche:
 - ☐ Muzeum koněspřežky (Pferdeeisenbahn)
 - ☐ Jihočeské motocyklové muzeum
 - ☐ Energie-Museum
 - ☐ Wornerův dům Alšovy Jihočeské galerie
 - ☐ Sternwarte und Planetarium Budweis
- ☐ Nein

42. Haben Sie einige von ihnen besucht:

- ☐ ☐ Ja, welche:
 - ☐ Muzeum koněspřežky (Pferdeeisenbahn)
 - ☐ Jihočeské motocyklové muzeum
 - ☐ Energie-Museum
 - ☐ Wornerův dům Alšovy Jihočeské galerie
 - ☐ Sternwarte und Planetarium Budweis
- ☐ Nein

43. Gefällt Ihnen unsere Stadt Budweis:

- ☐ Ja ☐ Eher ja ☐ Eher nein ☐ Nein

44. Schreiben Sie das erste was ihnen in Verbindung mit der Stadt Budweis auf den Sinn kommt:

.....

45. Sind Sie zufrieden mit dem kulturellen Angebot der Stadt Budweis:

- ☐ Ja ☐ Eher ja ☐ Eher nein ☐ Nein

46. Wenn nicht, was fehlt Ihnen im Angebot oder was ist mangelhaft:

.....

47. Haben Sie von der Ermäßigungskarte CBCARD gehört:

- ☐ Ja, ich habe sie schon benutzt
☐ Ja, aber ich habe sie noch nicht benutzt
☐ Ich habe von ihr nicht gehört

Schlussfragen

48. Wie oft gehen Sie in die Museen:

- ☐ Jeden Monat ☐ Mehrmals per Jahr ☐ Außergewöhnlich

49. Mit wem sind Sie ins Museum gekommen:

- ☐ Alleine
☐ Mit Ehemann, Ehefrau
☐ Mit Familie (Kindern, Enkelkindern, Eltern)
☐ Mit Freunden
☐ Mit der Schule
☐ Mit organisierter Gruppe, Gruppenreise

50. Sie sind:

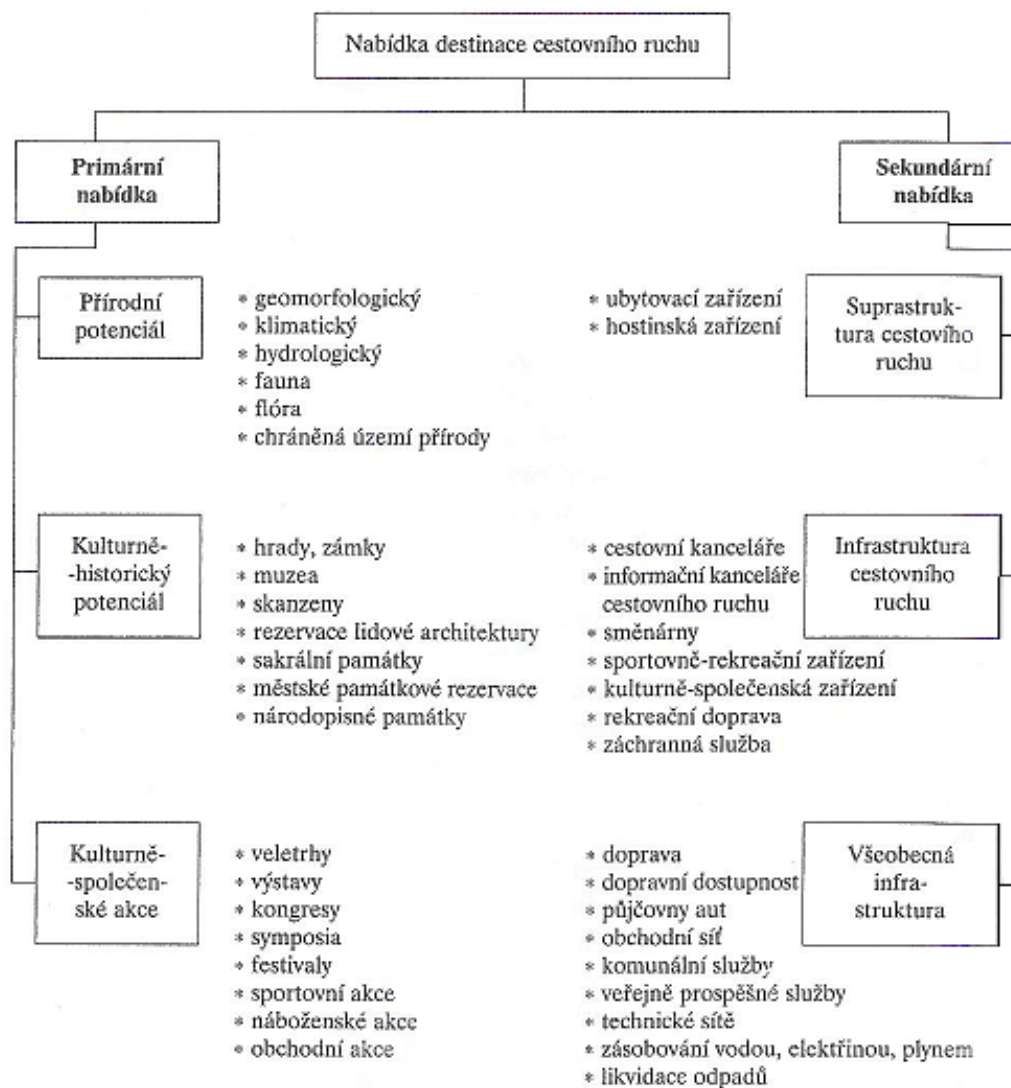
- ☐ Frau ☐ Mann

51. In welche Kategorie von Besuchern würden Sie sich einreihen:

- ☐ Jugend (Studenten) ☐ Ältere Leute (Besuch ohne Kinder)
☐ Junge Paare ☐ Seniorengruppe
☐ Familie mit Kindern

Vielen Dank fürs Ausfüllen vom Fragebogen und wünsche Ihnen einen schönen Tag.

Příloha 3: Nabídka cestovního ruchu



Zdroj: KIRÁLOVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu. 2003, s. 88

Příloha 4: *Kraje České republiky*



Zdroj: Mapy – Jihočeský kraj. Regionální informační servis [online]. [cit. 2010-10-28]. Dostupný z WWW: <http://www.risy.cz/mapy_jihocesky_kraj>

Příloha 5: *Mapa Jihočeského kraje*



Zdroj: České Budějovice Jihočeský kraj na mapě [online]. [cit. 2010-10-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceske-budejovice-jihocesky-kraj.cz/jihocesky-kraj/mapa.php>>

Příloha 6: Významné atraktivity Českých Budějovic

Věž Železná panna



Zdroj: www.fotoaparar.cz

*Náměstí Přemysla Otakara II.
se Samsonovou kašnou*



Zdroj: picasaweb.google.com

*Černá věž
a kostel sv. Mikuláše*



Zdroj: picasaweb.google.com

Piaristické náměstí se solnicí



Zdroj: www.cb-info.cz

Masné krámy



Zdroj: www.europeanbeerguide.net

Muzeum koněspřežky



Zdroj: www.muzeumcb.cz

Wortnerův dům



Zdroj: www.ajg.cz

*Hvězdárna a planetárium v Českých
Budějovicích*



Zdroj: www.hvezdarnacb.cz

Příloha 7: *Otevírací doby a výše vstupného vybraných atraktivit a kulturních zařízení*

Otevírací doba Černé věže

Duben - červen	Úterý – neděle 10:00 – 17:45
Červenec – srpen	Denně 10:00 – 17:45
Září - říjen	Úterý – neděle 10:00 – 17:45

Zdroj: Hrady.cz [online]. [cit. 2010-11-19]. Dostupný z WWW:
<<http://www.hrady.cz/index.php?OID=2557>>

Otevírací doba v objektech Jihočeského muzea v Českých Budějovicích

Jihočeské muzeum	Celoročně	Úterý – neděle, svátky 9:00 – 12:30, 13:00 – 17:00
Muzeum koněspřežky	Květen – září	Úterý – neděle, svátky 9:00 – 12:30, 13:00 – 17:00
Tvrz Žumberk u Nových Hradů	Duben – říjen	Sobota, neděle, svátky 9:00 – 17:00
	Květen, červen, září	Úterý – neděle 9:00 – 17:00
	Červenec, srpen	Úterý – neděle 9:00 – 18:00

Zdroj: Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích [online]. [cit. 2010-11-19]. Dostupný z WWW:
<<http://www.muzeumcb.cz/cz/?clanek=293>>

Výše vstupného v objektech Jihočeského muzea v Českých Budějovicích

Jihočeské muzeum	Celé muzeum	60 Kč/30 Kč
	Stálá expozice	30 Kč/15 Kč
	Výstavy	20 Kč/10 Kč
	Přednášky	20 Kč/10 Kč
	Koncerty	30 Kč
	Rodinné vstupné (2+2)	100 Kč
Muzeum koněspřežky	Historie koněspřežní železnice	20 Kč/10 Kč
Tvrz Žumberk u Nových Hradů	Tvrz (historie + lidový malovaný nábytek)	60 Kč/30 Kč, s výkladem v němčině 100 Kč
	Úředník rožmberský	60 Kč/30 Kč
	Lapidárium	30 Kč/15 Kč

Zdroj: Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích [online]. [cit. 2010-11-19]. Dostupný z WWW: <http://www.muzeumcb.cz/cz/?clanek=314>

Otevírací doba a výše vstupného produktů Návštěvnického centra Budějovického Budvaru

Otevírací doba	V sezóně (1.3. – 31.12.)	Pondělí – neděle 9:00 – 17:00
	Mimo sezónu (1.1. – 28.2.)	Úterý – sobota 9:00 – 17:00
Výše vstupného – Prohlídka pivovaru	Základní	100 Kč
	Snížená (děti do 18 let, studenti)	50 Kč
Výše vstupného – Multimediální expozice	Základní	60 Kč
	Snížená (děti do 18 let, studenti)	30 Kč

Zdroj: Budějovický Budvar, n.p. [online]. [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <http://www.budejovickybudvar.cz/navstevnicke-centrum/informace-pro-navstevniky.html>

Otevírací doba a výše vstupného v Jihočeském motocyklovém muzeu

Otevírací doba	Duben – říjen; úterý – neděle 10:00 – 18:00
Výše vstupného	Základní 50 Kč
	Snížené 20 Kč (děti, studenti, důchodci, ZTP)

Zdroj: Informační tabule Jihočeského motocyklového muzea

Otevírací doba a výše vstupného ve Wortnerově domě Alšovy jihočeské galerie

Otevírací doba	Denně 9:00 – 18:00
Výše vstupného	Rodinné 60 Kč
	Základní 40 Kč
	Snížené 20 Kč (studenti, důchodci)
	Neděle, svátky – zdarma

Zdroj: Alšova jihočeská galerie [online]. [cit. 2010-11-22]. Dostupný z WWW:
<<http://www.ajg.cz/cz/page/10/vstupne.html>>

Otevírací doba Turistického informačního centra v Českých Budějovicích

Hlavní turistická sezóna (červen – září)	
Pondělí – pátek	8:30 – 18:00
Sobota	8:30 – 17:00
Neděle	10:00 – 16:00
Mimosezóna (říjen – květen)	
Pondělí, středa	9:00 – 17:00
Úterý, čtvrtek, pátek	9:00 – 16:00
Sobota	9:00 – 13:00
Neděle	zavřeno

Zdroj: Turistický portál Statutárního města České Budějovice [online]. [cit. 2011-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.cb-info.cz/cz/stranky/turisticke-informacni-centrum.aspx>>