

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

Kulturní dědictví v rozvoji cestovního ruchu vybrané
oblasti horního toku Vltavy

Vedoucí bakalářské práce

RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.

Autor

Lenka Řehořová

2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Kulturní dědictví v rozvoji cestovního ruchu vybrané oblasti horního toku Vltavy“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 49 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 10.4. 2009

Lenka Řehořová

Poděkování

Velice ráda bych poděkovala vedoucímu této bakalářské práce, panu RNDr. Josefu Navrátilovi, Ph.D., za odbornou pomoc, veškeré úsilí a ochotu při jejím zpracování a kolegyním Ivě Černé, Táně Pekové, Veronice Brettlové, Lence Hamerníkové, Michaelle Mesárošové, Lucii Martínkové a Petře Hrabové.

Obsah:

1. Úvod	2
2. Rešerše literatury	3
2.1 Cestovní ruch	3
2.2 Heritage Tourism	4
2.3 Kulturní cestovní ruch (cultural tourism)	6
2.4 Motivace k účasti na kulturním cestovním ruchu	6
2.5 Image atraktivity cestovního ruchu	8
2.6 Předpoklady a potenciály rozvoje cestovního ruchu	8
2.7 Management a marketing kulturních památek	10
3. Výzkumné cíle a hypotézy	12
3.1 Hlavní cíl práce	12
3.2 Dílčí cíle a hypotézy	12
4. Data a metody	13
4.1 Metodika	13
4.2 Předpoklady cestovního ruchu	13
4.3 Potenciál rozvoje cestovního ruchu	14
4.4 Motivace návštěvníků a image atraktivit	15
4.4.1 Dotazníkové šetření	15
4.4.2 Dotazovací nástroj	16
4.4.3 Zpracování výsledků	19
4.4.4 Výsledky marketingového výzkumu	22
5. Výsledky	30
5.1 Diverzifikace struktury předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím	30
5.2 Struktura předpokladů kulturního cestovního ruchu v obcích	33
5.3 Potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obcích	35
5.4 Rozdíly v motivech návštěvy podle návštěvnických segmentačních kritérií	36
5.5 Rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit	49
6. Diskuse	54
7. Závěr	57
8. Summary	59
9. Seznam pramenů a použité literatury	60
Seznam obrázků a tabulek	65
Seznam zkratk	67
Seznam příloh	67

1. Úvod

Heritage tourism je jedno z nejrychleji se rozvíjejících odvětví cestovního ruchu (HARGROW, 2002). Je jedním z oborů, kterým se zabývá organizace UNESCO. Můžeme tedy říci, že otázka kulturního dědictví a jeho rozvoje je světovým zájmem a měli bychom mu věnovat patřičnou důležitost. Dědictví je veřejnou záležitostí, částečně materiální, částečně lidskou a náboženskou. Je to něco více než zvyky, tradice nebo myšlenky (EDSON, 2004).

Heritage je odkazem z minulosti a my bychom se měli starat, aby zde zůstal pro budoucí generace. Zhodnocení současného stavu a využití kulturního dědictví v rozvoji cestovního ruchu je tedy na místě.

Česká republika je zemí s bohatou historií. S historickými obdobími přicházely nové umělecké styly, které dávaly podněty k umělecké tvorbě. Její důsledky můžeme vidět v podobě rozsáhlého kulturního dědictví, které nám tu naši předkové zanechali. Jihočeský kraj, kraj rybníků, lesů, horské krajiny Šumavy, zámků, hradů, klášterů, lidové architektury, je toho důkazem.

Oblast horního toku Vltavy skýtá řadu zajímavostí a atraktivit, které ukrývají mnoho potenciálu, který by se měl nějakým způsobem využít pro rozvoj. Nejen turista, výletník a návštěvník je očarován krásou místní přírody a hradbami hradu Rožmberka nad Vltavou zahaleným tajemstvím Bílé paní, Perchty z Rožmberka. Své kouzlo má každá obec a vesnička této oblasti, díky své historii a okolí. Oblast je atraktivní zejména díky splavné části Vltavy, hojně využívané v letních měsících vodáky a v oblasti cykloturistiky a pěší turistiky.

Tato práce se bude zabývat zhodnocením kulturního dědictví v dané oblasti, získáním informací o možnostech rozvoje, strukturou předpokladů, motivech účastníků cestovního ruchu a otázkou image. K tomu bude sloužit marketingový výzkum, důležitý marketingový nástroj, provedený v oblasti jihozápadních Čech, pomocí kterého získáme názory účastníků a budeme je moci využít pro cíl práce. Výsledky práce budou přínosné jak pro odborné pracovníky v cestovním ruchu, tak pro laiky.

2. Rešerše literatury

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je významný společensko - ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím (HESKOVÁ & KOL., 2006).

Cestovním ruchem se zabývá řada publikací vydaných v českém jazyce, nejvíce však najdeme v zahraničních výtiscích (HESKOVÁ & KOL., 2006).

Za mezník v definování cestovního ruchu i pro jiné statistické sledování lze považovat Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu, pořádanou v červnu 1991 Světovou organizací cestovního ruchu – WTO v kanadské Ottavě. Byl zde podán jednotný návrh na unifikaci základních pojmů souvisejících s cestovním ruchem. Cestovní ruch je definován jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu mimo místa její běžné činnosti, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (MALÁ, 2002).

Systém cestovního ruchu slouží ke znázornění vztahů a jevů cestovního ruchu. K nadřazeným systémům patří ekonomické, sociální, politické, technologické a ekologické prostředí. Do podsystémů se řadí subjekt a objekt cestovního ruchu (VYSTOUPIL & ŠAUER, 2006). Objektem cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu, je nositelem nabídky (HESKOVÁ & KOL., 2006). Tvoří ho podniky cestovního ruchu, cílové místo a organizace cestovního ruchu (VYSTOUPIL & ŠAUER, 2006). Subjekt cestovního ruchu reprezentuje účastník cestovního ruchu a je nositelem poptávky. Ve statistice cestovního ruchu je za účastníka brán návštěvník, turista na dovolené, turista krátkodobě pobývajícím, výletník a jako potenciální účastník cestovního ruchu je považován i stálý obyvatel (HESKOVÁ & KOL., 2006).

Cestovní ruch je neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. Složitost, mnohotvárnost a průřezovost cestovního ruchu dává možnost uplatnění různých přístupů k jeho pojetí a zkoumání. Nejčastěji je to hledisko ekonomické, ekologické, geografické, sociologické a psychologické. Vedle těchto má vztah i k celé řadě dalších vědních disciplín

jako klimatologie, hydrologie, demografie, ekonomice dopravy, kultuře, obchodu, stavebnictví, financím, epidemiologii, právu a dalším (MALÁ, 2002).

2.2 Heritage Tourism

Návštěva kulturních a historických míst je mezi turisty velmi oblíbená. V cestovním ruchu je to jedno z nejrychleji se rozvíjejících odvětví (HARGROW, 2002).

Národní nadace pro ochranu kulturního dědictví (The National Trust for Historic Preservation) definuje heritage tourism jako cestování za poznáním míst, artefaktů a činností, které jsou spojeny s příběhy a lidmi, ať z minulosti či přítomnosti (HARGROW, 2002).

Heritage tourism má své výhody. Využívá historických, kulturních a přírodních zdrojů, které již existují. Tyto výhody sice vyžadují často rekonstrukci, vylepšování a ochranu, ale je to jistě jednodušší než budovat nové atraktivitu (HARGROW, 2002).

Dědictví (heritage)

Jsou to takové části přírodního a antropogenního životního prostředí, které jsou významné pro lidstvo a měly by být chráněny pro využití současnými a budoucími generacemi. Podle svého původu se rozlišují na přírodní dědictví a kulturní dědictví, společně se označují jako kulturní a přírodní dědictví (PÁSKOVÁ & ZELENKA, 2002).

Podle UNESCO do kulturního dědictví (cultural heritage) řadíme:

- památky: architektonické práce, sochařské a výtvarné práce, archeologické prvky či stavby, nápisy, obydlí v jeskyních a kombinace prvků, které jsou významně všeobecně hodnotné z pohledu historie, umění a vědy,
- skupiny staveb: skupiny oddělených či spojených staveb, které díky své architektuře, jejich homogenitě nebo umístění, mají významnou všeobecnou hodnotu z pohledu historického, uměleckého a vědeckého,
- místa: místa, která jsou výsledkem práce člověka nebo člověka a přírody a prostory zahrnující archeologická místa, která mají významnou všeobecnou hodnotu z pohledu historického, etnologického nebo antropologického (UNESCO World Heritage Convention, 2008)

Definice přírodního dědictví (natural heritage) podle UNESCO:

- přírodní prvky obsahující fyzické a biologické útvary nebo skupiny takových útvarů, které mají významnou všeobecnou hodnotu z pohledu estetického a vědeckého,
- geologické a fyziografické prvky a precizně vymezené oblasti, které jsou domovem pro ohrožené druhy zvířat a rostlin všeobecně významných z pohledu vědy a ochrany,
- přírodní místa nebo přesně vymezené přírodní oblasti všeobecného významu z pohledu vědy, ochrany a přírodní krásy (UNESCO World Heritage Convention, 2008).

UNESCO také definuje nehmotné dědictví:

- všechny formy tradiční, oblíbené a lidové kultury. Patří sem kolektivní společenské záležitosti založené na tradici, můžou být vyjádřeny slovy i gesty. Zahrnuje tedy tradice, zvyky, jazyk, hudbu, tanec, rituály, festivaly, tradiční lékařství či léčiva, kuchařské umění a všechny druhy speciálních dovedností, typických pro danou kulturu (UNESCO World Heritage Convention, 2008).

Dědictví je mnohdy veřejnou záležitostí, částečně materiální, částečně lidskou a náboženskou. Je to něco více než zvyky, tradice nebo myšlenky (EDSON, 2004).

Stále více se na přírodní a kulturní dědictví pohlíží jako na prvky navzájem propojené a neoddělitelné. Jsou to taková „siamská dvojčata“, která se oddělí pouze v nebezpečí skonání toho druhého. Každý lidský pozůstatek je také pozůstatkem přírody. Hlavní rozdíly jsou v tom, jak na ně pohlížíme a jak s přírodním a kulturním dědictvím zacházíme (LOWENTHAL, 2005).

Od roku 1972 se UNESCO zaměřilo na mezinárodní ochranu různých forem dědictví. Zpočátku směřovaly tyto zásady a deklarace směrem do umění, životního prostředí, přírodních prostor, ale později i do nehmotného dědictví. Od roku 1992 zahrnuje World Heritage Site i „kulturní krajiny“ jako důkaz velmi blízkého vztahu mezi kulturou a přírodou (ROBINSON & PICARD, 2006).

V Granadě roku 1985 vznikla za cílem ochrany architektonického dědictví Dohoda o ochraně architektonického dědictví Evropy (The Convention for the Architectural Heritage of Europe). Jejímiž členy je 32 států, mezi nimiž jsou například Španělsko, Irsko, Velká Británie, Belgie, Dánsko, Nizozemí, Německo, Francie a samozřejmě Česká republika. Tato dohoda s Českou republikou vstoupila v platnost 1.8.2000 (PICARD, 2002).

Management kulturního dědictví (Cultural Heritage Management) bývá definován jako technický proces, ve kterém experti jako archeologové, antropologové, historici a architekti, jenž se zabývají péčí o památky, hodnotí význam a hodnotu míst, kde se tato dědictví nacházejí. Snaží se také vyvíjet a realizovat manažerské postupy a strategie (SMITH, 2003).

Seznam světového kulturního dědictví UNESCO (The World Heritage List) zahrnuje 878 prvků kulturního a přírodního dědictví, u kterých Komise světového dědictví (The World Heritage Committee) předpokládá všeobecně významnou hodnotu. Zahrnuje 679 kulturních, 174 přírodních a 25 kombinovaných prvků ve 141 oblastech států. V dubnu 2009 bude podepsaná Dohoda světového kulturního dědictví již (The World Heritage Convention) 186 státy (WORLD HERITAGE LIST, 2009).

2.3 Kulturní cestovní ruch (cultural tourism)

Kulturní cestovní ruch je druhem cestovního ruchu. Účastníci jsou motivováni především možnostmi poznávání kulturního dědictví a kultury dané země a jejich rezidentů. Cílem návštěvníků jsou kulturní atraktivity (PÁSKOVÁ & ZELENKA, 2002).

Má mnoho forem a stupňů intenzity. V praxi má podobu návštěv muzeí, galerií, výstav, kulturních pamětihodností, archeologických nalezišť, hudebních, divadelních a filmových festivalů, společenských a náboženských akcí. Kulturní cestovní ruch představuje symbiózu vzdělávání a účelného trávení volného času, jeho účastníci jsou obeznámeni nejen s historií a kulturou vlastního a ostatních národů, ale i sociální a ekonomickou situací navštíveného místa. Populární formou je i studium v zahraničí, letní univerzitní kurzy, odborné stáže apod. Kulturní cestovní ruch se podílí na zvyšování společenské, kulturní a odborné úrovně lidí, a proto se často kombinuje s jinými druhy cestovního ruchu, zejména lázeňským, rekreačním, zdravotním a kongresovým cestovním ruchem (HESKOVÁ, 2006).

2.4 Motivace k účasti na kulturním cestovním ruchu

Co je motivace? Motiv je důvod pro to, abychom něco udělali. Motivace se týká faktorů, které ovlivňují lidi aby se určitým způsobem chovali (ARMSTRONG, 2007). Motivovat znamená nejen brát, ale také dávat. Je to proces, při kterém se nabízí člověku, od kterého něco potřebujete, uspokojení jeho zájmů. Aby motivace nebyla ponížena na pouhou manipulaci, musí se zájmy druhých lidí chápat, rozumět jim (PLAMÍNEK, 1991).

Přístupy k motivaci jsou založeny na teoriích motivace. Nejvlivnějšími teoriemi jsou:

- teorie instrumentality, která tvrdí, že odměny nebo tresty slouží jako prostředek k zabezpečení toho, aby se lidé chovali nebo konali žádoucím způsobem,
- teorie zaměřené na obsah, která se zaměřuje na obsah motivace, tvrdí, že motivace se v podstatě týká podnikání kroků za účelem uspokojení potřeb a identifikuje hlavní potřeby, které ovlivňují chování,
- teorie zaměřené na proces, které se zaměřují na psychologické procesy ovlivňující motivaci a související s očekáváním, cíli a vnímáním spravedlnosti (ARMSTRONG, 2007).

Motivace je proces založený na přáních, potřebách, důsledcích, stimulech a odměnách (PACOVSKÝ, 2006).

V psychologii a sociologii je motivace rozdělena na emocionální a kognitivní motivy, a nebo vnitřní a vnější motivy (YOON & UYSAL, 2005). Do vnitřní motivace patří faktory, které si lidé sami vytvářejí a které je ovlivňují, aby se určitým způsobem chovali nebo aby se vydali určitým směrem. Vnější motivace představuje to, co se dělá pro lidi, abychom je motivovali (CHARVÁT, 2006).

V oblasti cestovního ruchu jsou motivy klasifikovány jako push (tlakové faktory) a pull (tahové faktory). Push motivy mohou být chápány jako touha uniknout, odpočívat, být něčím významný, pečovat o své zdraví, zažít dobrodružství, společenské začlenění, být s rodinou či vzrušení. To znamená, že turisté mohou cestovat, aby unikli všednímu životu a získali nové zkušenosti. Pull motivy jsou atraktivita destinace jako pláže, rekreační zařízení, kulturní atraktivita, zábava, přírodní prostředí, nakupování a parky. Tyto destinační atributy mohou ovlivnit a upevnit základní push motivy (YOON & UYSAL, 2005).

Motivace je důležitá pro vysvětlení proč lidé cestují a co chtějí zažít (YOON & UYSAL, 2005). Oblast zkoumání motivace klientů k cestě do destinace je spojena se segmentací trhu destinace, zejména role motivace v rámci rozhodovacího procesu a její vliv na spotřební chování klienta v destinaci. Motivace a postoje klienta jsou součástí psychografické segmentace (PALATKOVÁ, 2006).

2.5 Image atraktivity cestovního ruchu

Image je rozhodující prvek při výběru destinace (REZENDE-PARKER & MORRISON, 2002). Shrnuje názory, myšlenky, pocity, které mají lidé o dané destinaci (TASCI & HOLECEK, 2006).

U image destinace jde často o stereotypní, selektivní představu, charakterizovanou očekáváním něčeho nového a dosud nepoznaného, což bývá prvotní motivace v turismu.

Image destinace je ovlivněn řadou faktorů, jako je výše výdajů na pobyt v destinaci, relaxace, sociální kontakty, klima, krajina a kultura, aktivita a úroveň zařízení cestovního ruchu (PALATKOVÁ, 2006).

Rozvoj a změna image místa je složitý proces. Jednou z částí procesu je zjištění prvků vypovídajících o daném místě. Efektivní způsob, jak toho docílit je využití strategického image managementu. Má několik kroků, mezi které se řadí identifikace reprezentativních prvků dané destinace, jejich sladění, využití existujících prvků image k podpoře destinace nebo vytvoření nových prvků. Prvky image destinace by měly být opodstatněné, věrohodné, jednoduché, apelující a osobité (DAY, 2002).

2.6 Předpoklady a potenciály rozvoje cestovního ruchu

Prostředí, které nás obklopuje je velmi rozmanité. Proto jsou předpoklady pro různé lidské činnosti prostorově proměnlivé. Každá z lidských činností se nejvíce rozšířila v oblastech, v nichž našla nejlepší podmínky pro svůj rozvoj. Také cestovní ruch se vyskytuje v oblastech, v nichž má pro svůj rozvoj nejlepší předpoklady, tzn. na pobřeží teplých moří a vnitrozemských vodních nádrží, v údolích přitažlivých pohoří nebo v kulturně a historicky zajímavých městech. Zpočátku se pozornost odborníků zabývajících se výzkumem rozvoje a rozmístění cestovního ruchu soustředila pouze na takové oblasti. S rostoucí účastí lidí na cestovním ruchu byly odhaleny nové skupiny předpokladů rozvoje cestovního ruchu (MARIOT & MÜLLEROVÁ, 1992).

Činitelé rozvoje a rozmístění cestovního ruchu se z ekonomického i geografického hlediska dělí na:

- selektivní (stimulační) faktory, které stimulují vznik cestovního ruchu ve funkci poptávky,
- lokalizační podmínky, které vytvářejí možnosti pro jeho lokalizaci ve vztahu nabídky teritoria,
- realizační podmínky, které umožňují jeho faktickou realizaci (HRALA, 2005).

Jejich společným jmenovatelem je to, že se projevují vždy v prostorovém, územním uspořádání (HRALA, 2005).

Selektivní (stimulační) faktory mají primární postavení v rozvoji cestovního ruchu, jediné jejich prostřednictvím se mohou využít podmínky (předpoklady) pro cestovní ruch v konkrétních oblastech (střediscích). Představují vesměs společenské aktivity a dělíme je na objektivní a subjektivní faktory. Do objektivních faktorů řadíme politické, ekonomické, demografické, urbanizační faktory a kvalitu životního prostředí. Subjektivními faktory je řada psychologických a dalších pohnutek ovlivněných kulturní úrovní obyvatel, reklamou, propagací (HRALA, 1997).

Lokalizační předpoklady rozvoje cestovního ruchu mají ve vztahu k jeho rozvoji druhotný význam. O jejich využití z hlediska cestovního ruchu rozhodují selektivní a realizační faktory. Patří sem přírodní předpoklady rozvoje cestovního ruchu, reliéf a morfologické poměry, klimatické a hydrologické poměry, rostlinstvo a živočišstvo a kulturně-historické předpoklady jako jsou kulturně-historické památky, kulturní zařízení a kulturní akce, společenské akce a události (VYSTOUPIL & ŠAUER, 2006).

Realizační podmínky mají dominující postavení pro konečnou fázi uskutečňování různých forem cestovního ruchu. Mezi základní podmínky realizace patří doprava, která rozhoduje o využívání prostoru cestovním ruchem. S rozvojem poptávky po cestovním ruchu význam dopravy pro jeho realizaci i rozmístění roste (HRALA, 1997). Účastníci cestovního ruchu využívají existující síť silničních, železničních, leteckých a vodních komunikací. Další podmínkou realizace je materiálně-technická základna cestovního ruchu. Je to soubor uměle vytvořených zařízení, která umožňují rekreační využívání určitého území (střediska, areálu, regionu). Podle charakteru a účelu ji dělíme na ubytovací zařízení, stravovací a zábavná zařízení, dopravní zařízení a jiná zařízení jako například hřiště, bazény, sjezdovky apod. (MARIOT & MÜLLEROVÁ, 1992).

Potenciál cestovního ruchu je chápán jako formalizovaný výsledek zhodnocení co možná komplexního okruhu lokalizačních podmínek a předpokladů pro další možný rozvoj cestovního ruchu. Lokalizační podmínky cestovního ruchu vytvářejí složitý multidisciplinární systém. Podmínkou pro zkoumání tohoto systému je jeho zjednodušení a rozčlenění na relativně přirozené segmenty. Za tyto segmenty považujeme jednotlivé, v zásadě homogenní aktivity cestovního ruchu - např. cykloturistika, kulturně poznávací turistika, kongresová turistika apod. Celkový potenciál se tak skládá z dílčích, „odvětvových“ potenciálů, tj. možností, které v území existují pro provozování konkrétních aktivit cestovního ruchu (BÍNA, 2002).

2.7 Management a marketing kulturních památek

Morrison definuje marketing cestovního ruchu „jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.“ (MORRISON, 1995).

Většina definic marketingu cestovního ruchu vychází z charakteristických znaků produktu cestovního ruchu. Vlastnosti produktu cestovního ruchu jsou: nehmotný charakter, pomíjivost služeb, specifická distribuční cesta, podmíněnost nákladů, vázanost služeb na jejich poskytovatele, kvalita služby je z pohledu zákazníka těžko odhadnutelná, pracuje se s marketingovým mixem 8P - product, price, place, promotion, people, packaging, programming, partnership (HESKOVÁ, 2006).

Marketingové řízení cestovního ruchu je chápáno jako komplexní činnost, která zahrnuje etapu analýzy, plánování, realizace a kontroly programů. Při tvorbě marketingových plánů postupujeme v krocích: Analýza vnějšího prostředí (STEP analýza), volba cílového trhu, stanovení marketingových cílů pro konečný trh, formulace strategie umístění produktu na trhu, tvorba taktických programů a nástrojů marketingového mixu, rozpočet marketingové strategie, kontrola a zpětná vazba (HESKOVÁ, 2006).

Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je definován jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci (KOTLER & KELLER, 2007). Charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací, na straně druhé vysoká finanční náročnost získání těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody (KOZEL & KOL., 2006).

Základní význam má rozlišení marketingového výzkumu na primární a sekundární. Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu. Sekundární výzkum znamená další využití zejména statisticky zpracovaných dat, která již dříve někdo nashromáždil a zpracoval jako primární výzkum. Dále členíme marketingový výzkum na základní a aplikovaný a z hlediska obecné metodologie na deskriptivní, diagnostický neboli kauzální a prognostický (FORET & STÁVKOVÁ, 2003).

Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíc respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Mezi jeho techniky se řadí osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování. Kvalitativní výzkumy umožňují poznat motivy chování lidí, vysvětlit příčiny (FORET & STÁVKOVÁ, 2003). Základní techniky tohoto výzkumu jsou focus groups, hloubkové rozhovory, projektivní techniky, případové studie a etnografický výzkum (VOJTKO, 2008).

Proces marketingového výzkumu je rozdělen do 7 fází: identifikace problému a stanovení cílů výzkumu, výběr základní výzkumné metody, stanovení způsobu výběru vzorku, sběr dat, analýza dat, zpracování a prezentace závěrečné zprávy a následné činnosti (VOJTKO, 2008).

Marketing destinace cestovního ruchu

Významným specifickým přístupem k marketingu cestovního ruchu jsou i cíle destinačního marketingu. Má-li se destinace úspěšně rozvíjet, musí jejich jednotliví aktéři porozumět vlivům působení vnitřního a vnějšího prostředí, umět odhalit potřeby a přání segmentů současných i potenciálních návštěvníků, formulovat realistické vize, vytvářet strategie k jejich dosažení, budovat efektivní organizace a průběžně hodnotit jednotlivé fáze procesu. Jinými slovy, předpokladem úspěšné realizace produktu na trhu je marketingová strategie destinace (VYSTOUPIL & ŠAUER, 2006).

Management destinace cestovního ruchu

Turistická destinace potřebuje být odpovídajícím způsobem řízena, to znamená, že potřebuje profesionální management, který by ji řídil. Úkolem destinačního managementu je koordinace činností jednotlivých subjektů tak, aby byly naplněny cíle rozvoje cestovního ruchu v destinaci, vybudována a trvale rozvíjena pozitivní image destinace (HRABÁNKOVÁ & HÁJEK, 2002).

3. Výzkumné cíle a hypotézy

3.1 Hlavní cíl práce

Zhodnocení současného stavu a možností dalšího využití kulturního dědictví při rozvoji cestovního ruchu ve vybrané oblasti.

- Posouzení předpokladů a zhodnocení potenciálu kulturního dědictví v rozvoji cestovního ruchu vybrané oblasti.
- Zhodnocení motivů účastníků historických památek
- Zhodnocení image historických památek ve vnímání účastníků cestovního ruchu.

3.2 Dílčí cíle a hypotézy

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

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

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

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

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

C3: Zhodnocení motivů návštěvníků atraktivit kulturního dědictví.

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

C4: Zhodnocení image atraktivit kulturního dědictví.

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

4. Data a metody

4.1 Metodika

Postup zpracování bakalářské práce byl rozdělen do několika částí. Po volbě tématu následovala jeho specifikace a vymezení oblasti, které se bakalářská práce bude týkat. Vybrána byla část horního toku řeky Vltavy od Rožmberka nad Vltavou (včetně) po Český Krumlov (vyjma) a byl vytyčen pruh přibližně do 5 kilometrů podél pravého i levého břehu. Dále následovalo vypracování zadání projektu bakalářské práce, kde byly určeny cíle a hypotézy.

Základem teoretické přípravy bylo studium literatury. Týmovou prací byla vytvořena databáze převážně zahraničních příspěvků k problematice cestovního ruchu. Tato umožnila přehledné a rychlé třídění informací požadovaných k vypracování bakalářské práce (BUNEŠOVÁ & VANĚČEK, 2008). K jejímu vypracování bylo zapotřebí získat data primárního charakteru, a to na straně poptávky i nabídky. Při sběru primárních dat bylo využito dotazování řízenými rozhovory a byla vytvořena databáze atraktivit v pozorovaném území. Ke zmapování území sloužily odborné knihy s tematikou obcí, jižních Čech, Šumavy, turistické mapy a informace zveřejněné na internetu.

Posledním krokem je vypracování vlastní bakalářské práce.

4.2 Předpoklady cestovního ruchu

Vymezená oblast se nachází na Českokrumlovské vrchovině. Nalézt zde můžeme řadu vyvýšených míst jako například Velenecký vrch (822 m.n.m.), Strnadí kopec (784 m.n.m.), na Rozhledu (854 m.n.m.) apod. i údolí, a to Kančí údolí. Je zde mnoho potoků, které se vlévají do řeky Vltavy, jenž je v této oblasti atraktivní zejména díky vodáctví. Najdeme zde také několik památných stromů a zalesněnou krajinu (SHOCART, 2006). Z kulturně-historických památek určitě převládají církevní památky, jako jsou kostely, poutní místa, kaple, kapličky, dále zde najdeme osady, vesnice a dominantou je historické město Rožmberk nad Vltavou. Kulturní zařízení, sportovní a zábavní akce najdeme ve větších obcích. Jednotlivé lokalizačních předpoklady kulturního cestovního jsem zanesla do polygonové vrstvy GIS Janitor2 JanMap. Každá atraktivita zanesená v JanMap má svojí charakteristiku, číslo a je zařazena do seznamu 50 typů kulturně-historických atraktivit, vytvořených podle odpovědí respondentů.

Dopravní síť v dané oblasti není příliš hustá, ale vede zde několik značených cyklistických a turistických tras. Vlakem lze dojet do Českého Krumlova a poté může turista využít autobusové dopravy do míst této oblasti. Jelikož je Horní Vltava rájem vodáctví, nejvíce využívaným typem ubytovacího zařízení jsou kempy, najdeme zde také hotely, ubytování v soukromí a penziony. Stravovací služby i ubytovací služby jsou poskytovány ve větších obcích.

4.3 Potenciál rozvoje cestovního ruchu

Pro výpočet potenciálu bylo využito odpovědí na druhý úkol z dotazníkového šetření. V něm byli respondenti vyzváni k tomu, aby uvedli tři, podle jejich mínění, nejvýznamnější památky v oblasti jihozápadních Čech. Jednotlivé odpovědi byly kódovány a každé odpovědi byl přiřazen typ památky. Typologie památek vychází především z údajů Mariota a doplněna byla o další typy. Odpovědi byly četnostně zpracovány na úrovni jednotlivých památek i na úrovni typologie. Relativní potenciál dílčích atraktivit byl počítán ze souhrnných údajů o počtu jednotlivých zmíněných typů atraktivit přiřazených ke zmíněným památkám a vyjádřen byl procenticky vzhledem k celkovému počtu odpovědí (NAVRÁTIL, 2009). Jednotlivé typy atraktivit v dané oblasti jsou vizualizovány v programu Janitor2 JanMap. Za nejdůležitější hmotné památky pro další rozvoj cestovního ruchu v regionu jsou považována historická městská jádra, zámky, zříceniny a hrady. Naopak význam dílčích drobných prvků v krajině je považován za velmi malý (NAVRÁTIL, 2009).

K alternativnímu posouzení potenciálu dílčích (v tomto případě jen hmotných) kulturně-historických atraktivit bylo použito metody párového srovnání. Srovnáváno bylo 24 typů. Výběr byl proveden na základě typů uváděných Mariotem a doplněných z dalších zdrojů. Počet byl omezen množstvím reálně proveditelných kombinací. Toto párové srovnání bylo provedeno na semináři mezi studenty 2. ročníku Obchodního podnikání, specializace Cestovní ruch v červnu 2008. Studentům byla předložena hypertextová prezentace v níž se po osmi sekundách náhodně střídaly dvojice fotografií, reprezentující jednotlivé hmotné kulturně-historické atraktivity. Studenti byli se všemi typy podrobně seznámeni před prezentací. Před prezentací byli vyzváni, aby v každé dvojici rozhodli, která z atraktivit je důležitější pro rozvoj cestovního ruchu v regionu jihozápadních Čech. K analýzám bylo využito všech 57 formulářů odpovědí. Soubor odpovědí byl četnostně zpracován na základě metodiky Kollára. Jako reprezentativní údaj potenciálu byl vybrán průměr hodnot odpovědí pro každou atraktivitu, který byl následně vztažen nikoliv k maximální možné hodnotě

odpovědí (tedy 23), ale k hodnotě 10 (potenciál 10 tedy odpovídá maximální hodnotě 23 odpovědí, potenciál 0 odpovídá minimální hodnotě 0 odpovědí) (NAVRÁTIL, 2009). Toto párové srovnání mělo obdobné výsledky jako dotazníkové šetření.

4.4 Motivace návštěvníků a image atraktivit

Tato kapitola se týká popisu sběru primárních dat řízenými rozhovory, popisu dotazníkového nástroje a statistického zpracování.

4.4.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo řízenými rozhovory s respondenty. Zvolili jsme dotazování tváří v tvář, z hlediska typů dotazování podle prostředků. Tímto způsobem dotazování získáme vyšší validitu, větší přesnost, legitimitu a lepší vysvětlení (VOJTKO, 2008). Máme kontakt s respondentem a jistotu, že se nám dotazník vrátí zpět do našich rukou.

Vzorek byl vybírán nepravděpodobnostní metodou, výběrem nahodilým. Nepravděpodobnostní vzorkování znamená, že je vytvořen vzorek, kdy šance každého prvku na výběr je neznáma (VOJTKO, 2008). Nahodilý výběr je metodou tohoto vzorkování a znamená využití jednoduše dosažitelných lidí (VOJTKO, 2008). Dotazníkové šetření se konalo v oblasti omezené NUTS II Jihozápad, které tvoří území krajů Jihočeského a Plzeňského.

Dotazování probíhalo od července do září 2008 na 22 místech kulturně-historických atraktivit regionu proškolenými tazatelkami. Provedeno bylo 1598 řízených rozhovorů s domácími účastníky cestovního ruchu. 14 formulářů bylo z analýz vyřazeno z důvodu neúplných odpovědí.

Jednotlivými oblastmi, kde se šetření provádělo, jsou významná místa jižních a západních Čech, vyhledávaná účastníky cestovního ruchu (viz příloha č. 1). Jsou to Orlík (185), Tábor (205), Třeboň (200), Kašperk (196), Švihov(200), Besednice (95), Kaplice(109), Zámek Vimperk (196), Rožmberk nad Vltavou (198). Jednotlivé hodnoty vybraných dotazníků u lokalit jsou již uvedeny bez nežádoucích dotazníků.

Rožmberk nad Vltavou je historické město s městskou památkovou zónou a hradem. Leží na levém břehu řeky Vltavy 20 km jihovýchodně od Českého Krumlova (DAVID & SOUKUP, 2008).

Zámek Orlík nad Vltavou se nachází na skalnatém ostrohu nad řekou Vltavou, má výhled na Orlickou přehradní nádrž a zámek obklopuje krásný park. Zámek je dominantou

stejnomené obce Orlík nad Vltavou (SPOLEK PRO POPULARIZACI JIŽNÍCH ČECH, 2009).

Tábor je významným centrem cestovního ruchu, jeho historické jádro je památkovou rezervací a nejlákavější je pro návštěvníky zejména historie husitského hnutí (TÁBOR, 2009).

Lázeňské město Třeboň se svým historickým centrem je městskou památkovou rezervací a krajina je chráněna jako Biosférická rezervace UNESCO (WIKIPEDIE, 2009).

Hrad Kašperk je nejvýše položený hrad v Čechách. Vlastníkem a provozovatelem je město Kašperské Hory (HRAD KAŠPERK, 2009), které bylo ve 14. století centrem významné pro dolování a rýžování zlata a městem vedla Zlatá Stezka do Pasova (WIKIPEDIE, 2009).

Pozdně gotický vodní hrad Švihov se nalézá na okraji stejnojmenného města (HRAD ŠVIHOV, 2009).

Obec Besednice se nachází na pomezí okresů Český Krumlov a České Budějovice pod Slepíčími horami (DAVID & SOUKUP, 2008).

Město Kaplice leží na řece Malši a jeho historické jádro je městskou památkovou zónou (DAVID & SOUKUP, 2008).

Vimperský zámek stojí nad stejnojmenným městem nad tokem říčky Volyňky (SPOLEK PRO POPULARIZACI JIŽNÍCH ČECH, 2009).

4.4.2 Dotazovací nástroj

Dotazovací nástroj zahrnuje tři části. Podle dílčích cílů bakalářské práce jsou to části týkající se motivů, image a segmentace účastníků cestovního ruchu. V dotazníku se objevily otázky otevřené, s volnou odpovědí, i uzavřené (dichotomické a polytomické).

V první oblasti, zaměřené na motivy, respondenti vyjadřovali, jakou důležitost přiřkládají jednotlivým charakteristikám cílového místa při výběru dovolené v České republice.

Byly použity push a pull motivy, které byly zkoumány na základě vybraných motivačních skupin: zábavní koutky a akce pro děti; klid; rozdílná místa k vidění; galerie; možnost občerstvení a stravování; aktuální výstava v muzeu či galerii; zdravé prostředí; historická města; milí místní lidé; voda ke koupání; muzeum; přírodní prostředí; možnost fyzicky aktivního vyžití; místa, kde si mohu užít soukromí; dějiště významné historické události; nabídka wellness nebo lázeňských služeb; místo života významné historické osobnosti; zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.; hrad, zřícenina, zámek, klášter s průvodcovským okruhem; lidová architektura; zábavní akce typu

historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.; hrad, zřícenina bez průvodcovského okruhu; možnost nákupů; tradiční život místních obyvatel; noční život; divadelní představení a koncerty klasické hudby. Tyto skupiny byly hodnoceny na základě Likertovy stupnice rozdělené na „zcela nedůležitý/ spíše nedůležitý/ nedokážu se rozhodnout/ spíše důležitý/ velmi důležitý.“ Byla zkoumána i participace na jednotlivých motivech.

Respondenti odpovídali také na otázky týkající se významu důvodů cest na dovolenou v České republice. Hodnotili řadu důvodů pomocí Likertovy stupnice, uspořádané „zcela nevýznamný/ spíše nevýznamný/ nedokážu se rozhodnout/ spíše důležitý/ velmi důležitý“. Motivy k těmto cestám byly: možnost být tím, čím opravdu jsem; něčemu se naučit; nedělat nic a jen relaxovat; být s rodinou; navštívit známé a příbuzné; být s přáteli; seznámit se s lidmi opačného pohlaví; změnit prostředí; poznávat nová místa; navštívit zajímavá místa; po cestě si o zážitcích povídat s přáteli; zažít dobrodružství; být na místě, kde nebyli známí; uvolnit se od stereotypu každodenního života a práce; relaxovat fyzickou rekreační činností; na místě vzpomínat na „staré dobré časy“; bavit se; potkávat nové lidi.

Image je posuzována na dvou úrovních - na úrovni charakteristik cílového místa a na úrovni posouzení rozdílů mezi typy atraktivit charakteristických pro kulturně orientovaný cestovní ruch. Charakteristika cílového místa je studována na základě uvedených tří slov, které podle respondentů vystihují dovolenou v jihozápadních Čechách a tří, podle respondentů, nejzajímavějších památek v jihozápadních Čechách. Typy atraktivit byly posouzeny na čtyřech komplexních představitelích především historických atraktorů kulturního cestovního ruchu: hmotná památka, nehmotná památka, sbírka historických artefaktů, komplex převážně hmotných památek. Z každého typu byla vybrána dvojice rozdílných příkladů, v případě nehmotné památky všeobecně známý hrad - zřícenina (Rabí) a drobná architektura v krajině (zemský mezník Čechy – Morava), z nehmotných památek reálný projev tradic (venkovské hody) a hrané představení „středověké“ bitvy, z typu sbírky historických artefaktů statická muzejní expozice (vitríny s exponáty) a ukázka tradičního využití artefaktů (praktická ukázky starého řemesla), z typu komplexu převážně hmotných památek město (Č. Krumlov) a venkov (lidová architektura českého venkova). Image je testována na základě emoční složky postojů návštěvníků k výše uvedeným osmi atraktivitám cestovního ruchu. Ty byly návštěvníkům představeny jako fotografie zobrazující charakteristické příklady těchto osmi atraktivit. Návštěvníci byli vyzváni, aby u každé fotografie na pěti stupňové škále rozhodli, jaké pocity v nich vzbuzují. K testu byla použita základní Mehrabian-Russellova škála šesti emočních postojů (MEHRABIAN & RUSSELL,

1974), která má vypovídající schopnost o třech základních dimenzích emocí – citovost, vzrušivost, působivost: nepříjemný-příjemný, ohyzdný-krásný, uklidňující-vzrušující, zajímavý-nudný, nevůravý-vůravý a povznášející-tísňivý. Do dotazovacího nástroje byly pocity zařazeny v náhodném pořadí (jedna verze pořadí) a také uvedení pořadí polů pocitů v každé dvojici bylo zvoleno náhodně (jedna verze pořadí). S ohledem na rozsah dotazovacího nástroje, byly každému návštěvníku představeny jen čtyři fotografie z celkových osmi. Základem výběru bylo posuzování vždy obou fotografií z typu jedním respondentem, aby srovnatelný počet respondentů posoudil každý typ atraktivity, a aby byly typy srovnány každý s každým. Vytvořeno tak bylo šest verzí dotazníku o stejném počtu výtisků, kde byly zastoupeny v každé verzi dva typy atraktivit a ke každému typu obě fotografie.

Třetí částí dotazovacího nástroje jsou návštěvnická segmentační kritéria, která se dělí na segmentaci demografickou, socioekonomickou, geografickou, psychografickou a behavioristickou ve vztahu k cestovnímu ruchu.

Demografická struktura byla rozdělena podle pohlaví a věku, a to do věkových intervalů 18 - 20, 21 - 30, 31 - 40, 41 - 50, 51 - 60, 61 - 70 a nad 70 let. Socioekonomická segmentace rozdělena podle nejvyššího dokončeného vzdělání: základní, střední bez maturity, střední s maturitou, vyšší odborné a vysokoškolské.

Pro geografickou segmentaci byla zjištěna vzdálenost a místo původu. Byla použita otázka otevřeného typu, kde respondent uvedl, z jakého okresu do jihozápadních Čech přijel a určil, kolik obyvatel má místo jeho bydliště: do 199, 200 - 499, 500 - 999, 1 000 - 1 999, 2 000 - 4 999, 5 000 - 9 999, 10 000 - 19 999, 20 000 - 49 999, 50 000 - 99 999, 100 000 a více.

V psychografické struktuře se zjišťoval vztah k ekonomickým aspektům dovolené a vztah k historii. Finanční prostředky na osobu, vynaložené na aktuální dovolenou byly: méně než 1000 Kč, 10 - 15 tisíc Kč, 1 - 2 tisíce Kč, 15 - 20 tisíc Kč, 2 - 5 tisíc Kč, 5 - 10 tisíc Kč, více než 20 tisíc Kč. Hodnotila se také preference kvality nabídky. To znamená, že respondent volil mezi tím, zda volí nejlevnější nabídku uspokojující jen jeho minimální nároky, nabídku nejvyšší kvality nebo nabídku pro něj nejlepšího poměru kvalita/cena. Vztah k historii byl posuzován podle oblíbenosti nějakého historického uměleckého stylu dichotomickou otázkou, spojenou s možností uvedení konkrétního stylu. Dalším aspektem bylo zhodnocení vlastního postoje k historii, kdy byl použit sémantický diferenciál dvojice přídavných jmen nudná/zajímavá.

Behavioristická segmentace ve vztahu k cestovního ruchu byla zaměřena na zjištění typu účasti na cestovním ruchu. Respondent mohl být v jihozápadních Čechách v rámci výletu na dovolené, cesty na/z dovolené, služební cesty, návštěvy příbuzných a známých popř. jiných důvodů. Byly posuzovány typy a četnost provozování rekreačních aktivit na aktuální dovolené, a to Likertovou stupnicí „nevěnuji se/ věnuji se ojediněle/ věnuji se občas/ věnuji se často/ věnuji se především.“ Mezi těmito aktivitami byly např. wellness aktivity a lázeňské procedury; cykloturistika; návštěva aktuálně pořádaných výstavních akcí; návštěva muzea, galerie; hry s dětmi, nakupování; pěší turistika. Délku aktuální dovolené dotazovaní vyjadřovali volnou odpovědí na otázku.

4.4.3 Zpracování výsledků

Výsledky dotazníků byly zpracovány v programu MS Excel do databáze, která byla podkladem a základem pro nadcházející analýzu údajů.

Odpovědi dotazníků byly kódovány číselnými hodnotami, které se vepisovaly do sloupců patřících jednotlivým okódovaným otázkám. Sloupec znázorňoval otázku a každý řádek představoval jeden dotazník. Otázky byly kódovány již v dotazovacím nástroji. V otázkách týkajících se důvodů cest na dovolenou, věnování se jednotlivým rekreačním aktivitám a vztahu k historii, bylo kódování dané již hodnotící škálou (1 - 5). Vkládaly se tedy hodnoty (1-5), podle toho, jakou odpověď respondent odpověděl ke každému důvodu, aktivitě a vztahu k historii. Pomocí tohoto způsobu se také kodovala většina návštěvnických segmentačních kritérií a úvodní otázka. Každá otázka měla několik možností (2, 7, 5, 10, 3) a ke každé odpovědi se přiřazovali hodnoty z rozpětí 1 - 2, 1 - 7, 1 - 5, 1 - 10, 1 - 3. Byl vytvořen seznam okresů, kde bylo každému okresu přiděleno číslo (1 - 77). Stejný přístup byl použit u kódování historických uměleckých stylů a slohů, kdy byly určeny jednotlivým stylům čísla z vytvořeného seznamu stylů a slohů. V případě uvádění délky aktuální dovolené, uváděli dotazovaní odpovědi v číselných hodnotách. Kodovala se vždy hodnota uvedeného počtu nocí. Motivy účastníků byly kódovány škálou 1 - 5, kde byl u některých otázek vytvořen sloupec „b“ představující počet návštěv. Ten se zapisoval jako číselná hodnota, kterou respondenti uvedli. Otevřené otázky byly rozděleny do 3 sloupců (a - c), kde každý sloupec znamenal vždy jedno slovo, jednu památku a také pořadí, ve kterém byly tyto odpovědi uvedeny. Každá tazatelka vytvořila seznam slov uvedených v dané otázce v dotaznících a po utřídění, spojení skupin podobných výrazů a významů, byla tato slova číselně okódována. Do databáze se pak vepisovaly pouze kódy jednotlivých slov. U kódování obrázků byla využita

opět stupnice (1 - 5). Každý obrázek byl rozdělen do sloupců (a - f) a každý z nich reprezentoval dvojici pocitů. Této dvojici se přiřazovala hodnota 1 - 5, podle zvolené odpovědi respondentem. Po zakódování výsledků byla provedena statistická analýza výsledků.

K analýze údajů bylo použito deskriptivní a induktivní statistika. Pro získání výsledků marketingového výzkumu byly analyzovány v programu MS Excel a STATISTIKA návštěvnická segmentační kritéria pomocí charakteristik popisné statistiky. Byly využity četnosti, které označují výskyt jednotlivých variant odpovědí. Absolutní četnost představuje sumu jednotlivých variant odpovědí. Určovala se také relativní četnost, která vyjadřuje poměr absolutních četností k rozsahu souboru. Proto také bývají relativní četnosti vyjadřovány v procentech a mívají větší vypovídací úroveň při hlubší analýze údajů (KOZEL & KOL., 2006). Intervalové rozdělení četností bylo provedeno z rozdílu maximální a minimální hodnoty znaku, který představuje variační rozpětí souboru. Toto rozpětí bylo rozděleno na určitý počet intervalů (SEGER & HINDLS, 1993). Pro grafické znázornění rozdělení četností se zpravidla používá pravoúhlé soustavy souřadnic (POLÁK, 1972). Pro analýzu a výsledky marketingového výzkumu byly využity spojnicové, bodové, sloupcové, pruhové, výsečové grafy, polygon četností a histogram četností. Polygonem četností lze graficky znázornit prosté rozdělení absolutních četností. Pokud bychom absolutní četnosti nahradili relativními četnostmi, obdržíme polygon relativních četností (SEGER & HINDLS, 1993). Pro grafické znázornění intervalového rozdělení četností se používá histogram četností (SEGER & HINDLS, 1993). Histogram četností představuje horní obrys množiny obdélníků, jejichž základny jsou na ose x, mají délky rovné délce třídních intervalů a jejich výšky jsou rovny absolutním nebo relativním četnostem (POLÁK, 1972). Polygon četností je pak lomená čára, která se skládá z úseček spojujících postupně středy horních stran histogramu četností (POLÁK, 1972). Míry polohy charakterizují obecnou úroveň (polohu) hodnot statistického znaku. Dělí se na průměry (aritmetický, harmonický a geometrický) a na ostatní střední hodnoty, tzv. robustní míry polohy. Aritmetický průměr je definován jako součet hodnot znaku dělený jejich počtem (ČERMÁKOVÁ & STŘELEČEK, 1995). Do ostatních středních hodnot lze zařadit modus, medián, kvantily, popřípadě ještě minimum a maximum, se kterými jsme při analýze také pracovali. Modus je nejčastěji se vyskytující hodnota, medián znamená prostřední hodnotu při vzestupném uspořádání hodnot (KOZEL & KOL., 2006). Kvantily jsou hodnoty, které rozdělují uspořádaný statistický soubor na určitý počet stejně obsazených částí. Mezi nejčastěji používané kvantily patří kvartily, decily a percentily. Kvartily jsou hodnoty, které dělí uspořádaný statistický soubor na čtyři části, přičemž každá část obsahuje 25 %

jednotek. Kvartily jsou celkem tři, a to dolní, medián a horní kvartil (SEGER & HINDLS, 1993). Oblíbeným znázorněním extrémních hodnot a kvartilů je krabicový graf (CIHELSKÝ & HINDLS, 1993). Pro většinu výpočtů byly použity kontingenční tabulky, které zachycují odpovědi jednotlivých skupin respondentů (KOZEL & KOL., 2006).

Hlavním významem analýzy není pouhé zjišťování výsledků, ale především vzájemné porovnávání a nacházení závislosti mezi kvantitativním, popř. kvalitativními proměnnými (KOZEL & KOL., 2006). Nejznámějším testem k ověření předpokládaného rozdělení základního souboru je chí-kvadrát test, nebo-li test dobré shody (SEGER & HINDLS, 1993). Umožňuje potvrdit či vyvrátit domněnku o platnosti podmínek pro použití různých parametrických testů (SOUČEK, 2001). Pokud je potřeba zhodnotit spolehlivost získaných údajů pomocí testování, existuje mnoho testů parametrických i neparametrických, které nejčastěji hodnotí očekávané a skutečné hodnoty průměrů a rozptylů v odpovědích celého souboru a jednotlivých skupin respondentů (KOZEL & KOL., 2006). Toto testování probíhá na hladině významnosti α , která je chybou prvního druhu a spočívá v tom, že zamítneme nulovou hypotézu, i když byla správná. Spolehlivostí testu $1-\alpha$ tedy rozumíme pravděpodobnost toho, že nezamítneme nulovou hypotézu, byla-li opravdu správná, nedopustíme se tedy chyby prvního druhu (ČERMÁKOVÁ & STŘELEČEK, 1995). Hodnota p-value je nejnižší hladina významnosti při které lze ještě zamítnout nulovou hypotézu, je tedy dosaženou hladinou významnosti. Nulová hypotéza se zamítá pokud je $p\text{-value} \leq \alpha$ a nezamítá se, když je $p\text{-value} > \alpha$ (BISKUP, 2008). Motivy a pocity z obrázků byly testovány pomocí ONE WAY ANOVA (jednofaktorová analýza rozptylu). Umožňuje testovat významnost rozdílů mezi výběrovými průměry většího počtu náhodných výběrů (SEGER & HINDLS, 1993). Signifikace rozdílů byla zjišťována pomocí Tukeyho HSD testu, což je parametrický post hoc test a využívá se pro určování rozdílů (ZVÁRA, 2003). Řadí se do skupiny metod pro mnohonásobné srovnávání (ČERMÁKOVÁ & STŘELEČEK, 1995).

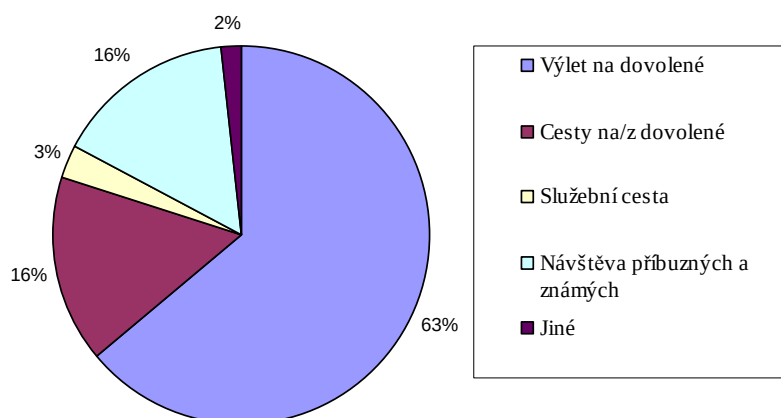
Analýzy motivů byla provedeny na hladině významnosti 0,05 a image atraktivit na hladině významnosti 0,01. Po provedení všech analýz v programu STATISTIKA byly výstupy těchto analýz (tabulky a grafy) zhodnoceny, zkopírovány do MS Excel a zpracovány do výsledné podoby. Do tabulek se vkládala informace o průměrných hodnotách, střední chyba průměru, rozdíly skupin v podobě písmenek, hodnota F statistiky a hodnota p-value.

Nesignifikantní byly ty případy, kde byla hodnota p větší jak 0,05.

4.4.4 Výsledky marketingového výzkumu

Kapitola je zaměřená na charakteristiku dotazovaného vzorku. Pomocí deskriptivní statistiky byly četnostně zpracovány výsledky.

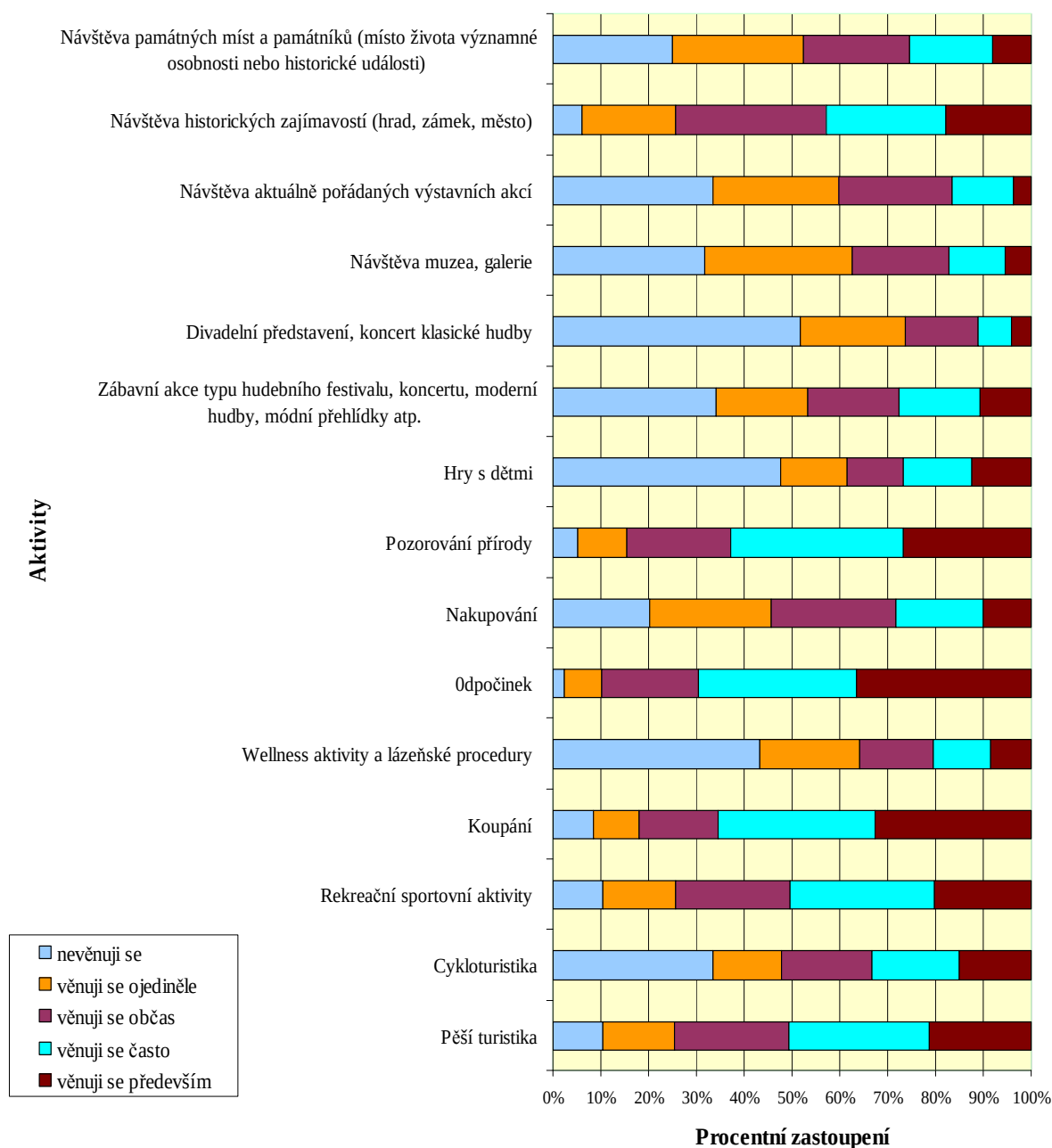
Obr. 1: Důvod účasti na cestovním ruchu, n= 1584.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Respondenti byli v rámci oblasti Jihočeského a Plzeňského kraje z velké části na výletě na dovolené, konkrétně to bylo 1014 respondentů (Obr.1).

Obr. 2: Aktivita respondentů na dovolených, cestách, n= 1584.

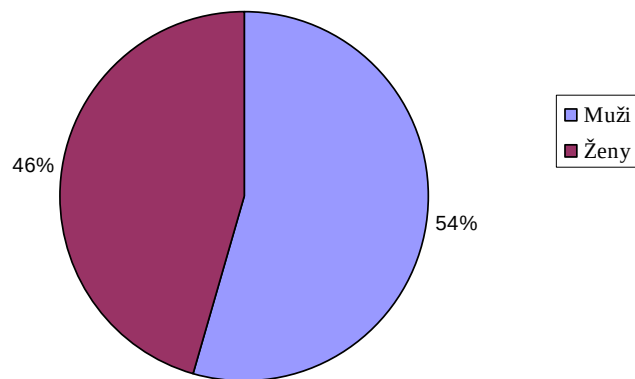


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z výsledků vyplývá, že na svých dovolených a cestách se dotazovaní nevěnují příliš divadelním představením a koncertům klasické hudby (820 respondentů), hrám s dětmi (754 resp.), wellness aktivitám či lázeňským procedurám (686 resp.).

Mezi činnostmi, kterým se naopak respondenti věnují na svých dovolených především je odpočinek (579 resp.), koupání (515 resp.) a pozorování přírody (425 resp.). Často provozují rekreační sportovní aktivity a pěší turistiku (Obr. 2).

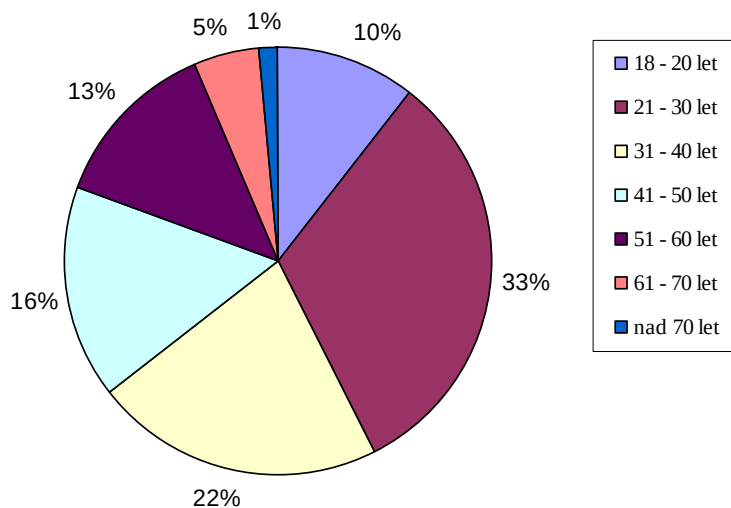
Obr. 3: Pohlaví respondentů, n= 1584.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V případě pohlaví respondentů převažují ve vzorku dotazovaných mírně muži. Odpovídalo celkem 861 mužů a 723 žen (Obr. 3).

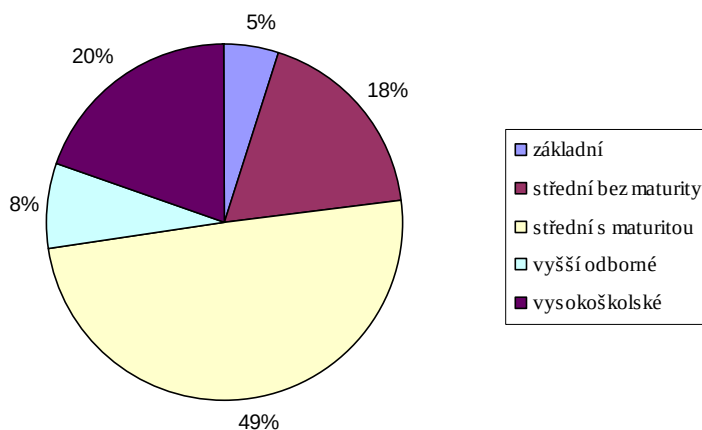
Obr. 4: Věk respondentů, n= 1584.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Věková struktura dotazovaných byla rozdělena do 7 skupin, kde nečastěji byli dotazováni osoby ve věku 21 - 30 let (508 resp.) a 31 - 40 let (347 resp.). Nejméně dotazovaných je v kategorii ve věku nad 70 let, a to 20 respondentů (Obr. 4).

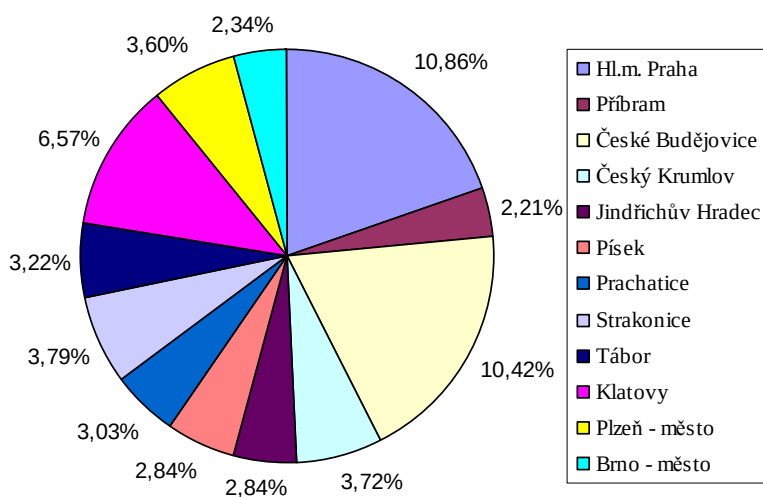
Obr. 5: Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů, n= 1584.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Ze vzorku 1584 účastníků cestovního ruchu bylo nejčastěji dotazováno respondentů s dosaženým maturitním vzděláním, kterých bylo 780 (Obr. 5).

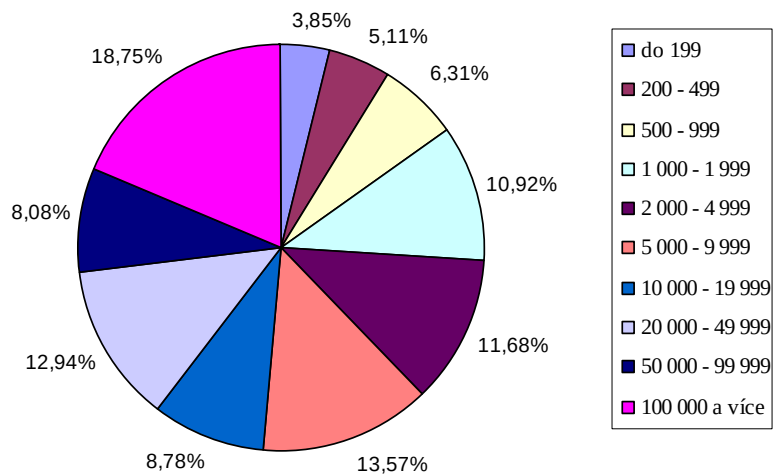
Obr. 6: Okres bydliště respondenta (zobrazeny jen okresy, ze kterých bylo respondentů nad 2% z celkového počtu vzorku n= 1584).



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce dotazovaných přijelo do oblasti Jihočeského a Plzeňského kraje z okresů, které jsou zobrazeny v grafu. Nejvýznamnější jsou okres České Budějovice a hlavní město Praha (Obr. 6).

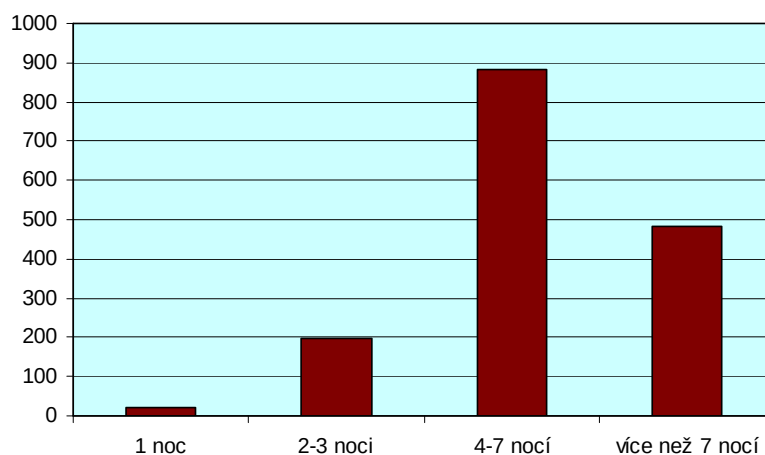
Obr.7: Počet obyvatel bydliště respondenta, n=1584.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z geografického segmentačního kritéria, týkajícího se místa původu, vyplývá, že nejvíce dotazovaných pochází z měst, která mají více jak 100 000 obyvatel. Nejméně respondentů bylo z obcí a vesnic do 199 obyvatel (Obr. 7).

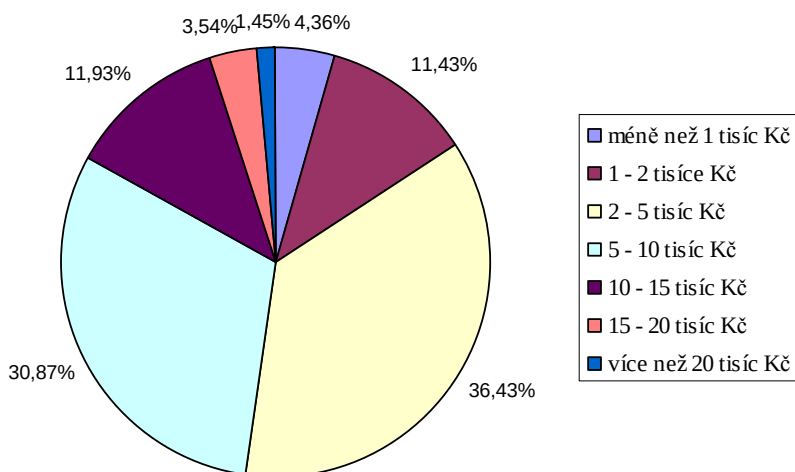
Obr. 8: Předpokládaná délka dovolené respondentů, n= 1584.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Předpokládaná délka dovolené byla nejčastěji volena 4 - 7 nocí (884 resp.). Přespání na 1 noc bylo zmiňováno pouze 19krát (Obr. 8).

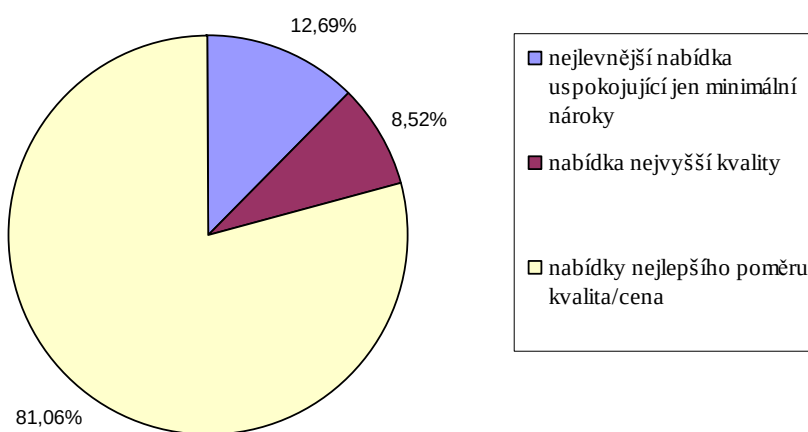
Obr. 9: Finanční prostředky na aktuální dovolenou respondenta, n= 1584.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Finanční prostředky spojené s ubytováním, stravováním, vstupenkami, výdaji v místě dovolené bez dopravy, byly odhadovány nejvíce ve výši 2 - 5 tisíc a 5 - 10 tisíc (Obr. 9).

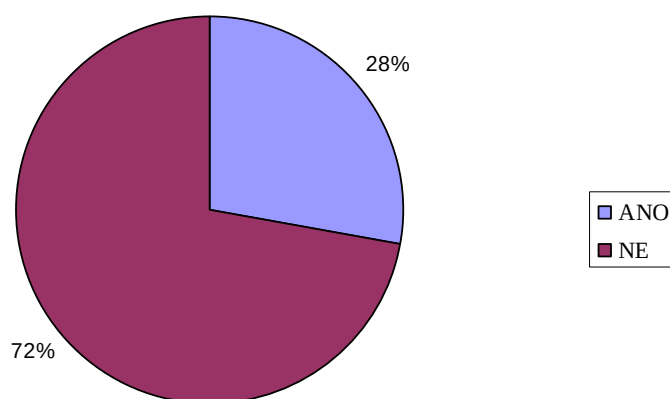
Obr. 10: Nároky respondentů, n= 1584.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Velká většině 1284 respondentů upřednostňuje při výběru dovolené nabídku nejlepšího poměru kvalita/cena (Obr. 10).

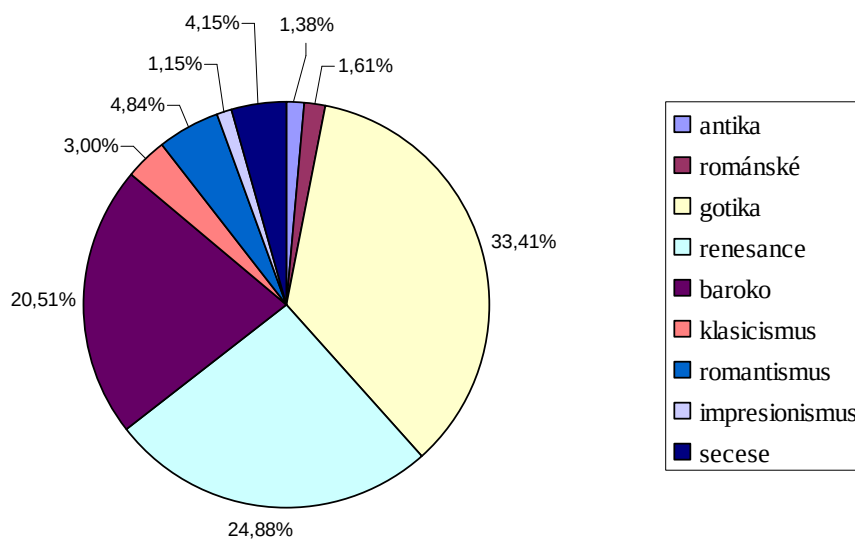
Obr. 11: Oblíbenost nějakého historického uměleckého stylu, n= 1584.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

72 % dotazovaných má oblíbený nějaký umělecký historický styl a 28 % žádný nemá (Obr. 11).

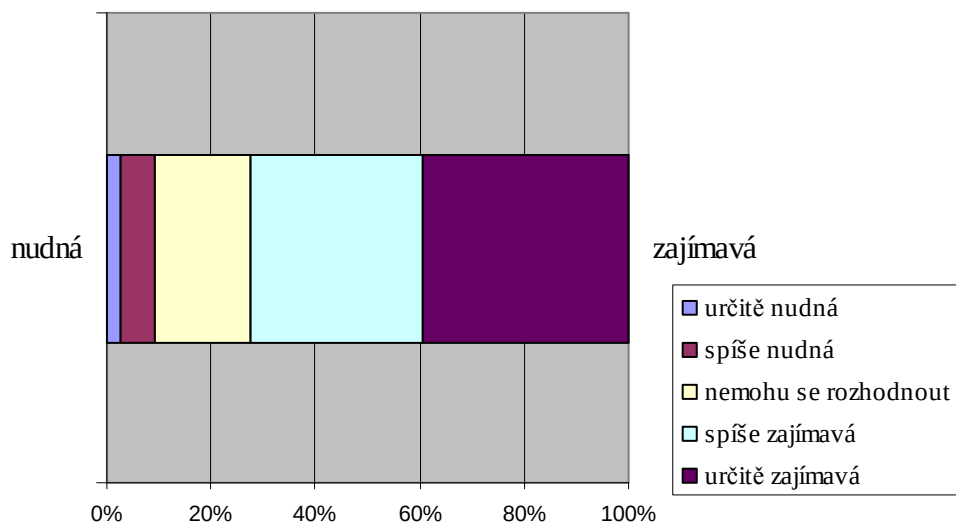
Obr. 12: Nejčastěji zmiňované oblíbené umělecké historické styly, n= 1584.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce oblíbenými uměleckými historickými styly byly gotika, renesance a baroko (Obr. 12).

Obr. 13: *Názor respondentů na historii, n= 1584.*



Zdroj: *Vlastní dotazníkové šetření*

Historii považuje velká většina za zajímavou, podstatně menší je skupina těch, kteří ji považují za nudnou (Obr. 13).

5. Výsledky

5.1 Diverzifikace struktury předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím

Pro vytvoření přehledu atraktivit vybrané oblasti Horního Povltaví, byla zpracována databáze v prostředí MS Excel. Každá zajímavost byla přiřazena k jednotlivým typům atraktivit. Celkově je zmíněno v dané oblasti 26 typů atraktivit ze seznamu 50 typů.

V dané lokalitě bylo nalezeno, v celkovém počtu, 123 kulturně-historických památek a přírodních zajímavostí. Nejvíce se zde objevují památky s církevní tematikou a to kříže, následované kaplemi a kapličkami, kostely a poutními místy (Tab. 1). Ve větší míře zde můžeme nalézt také různé přírodní zajímavosti jako jsou památné stromy, zejména pak lípy malolisté (Tab. 1). Křížem se považuje symbolická nebo ozdobná forma různě stylizovaného kříže, která se vyskytuje v mnohých kulturách. V křesťanství je symbolem utrpení respektive osoba Krista. Drobné sakrální památky, jako kříže, kapličky, boží muka a kalvárie (křížové cesty), jsou významnou součástí paměti a harmonie kulturní krajiny (PÁSKOVÁ & ZELENKA, 2002). Kostel je sakrální stavba užívaná křesťany především pro bohoslužby. Typická architektura kostela je tvořena hlavní lodí a věží se zvonící. Vnitřní vybavení kostelů zahrnuje kříž, kazatelnu, oltář, chór, křtitelnici, lavice, sochy a obrazy svatých (PÁSKOVÁ & ZELENKA, 2002). Pod pojmem poutní místa rozumíme v katolické tradici místa, kde věřící zbožně uctívají některá tajemství ze života Ježíše Krista nebo určitého světce, zvláště Panny Marie. Většinou vznikají proto, že na nich došlo k zázračným projevům, zjevením, uzdravením či záchraně života. Na těchto místech se pak nacházejí nejčastěji kříže, sochy, kaple, kostely, či kláštery. V našem prostředí jsou velmi častá poutní místa mariánská, spjatá s milostnými obrazy a také lokality, na nichž vyvěrá pramen léčivé vody (ČERNÝ, 2006).

Důležitou atraktivitou pro vymezenou oblast je jistě hrad Rožmberk nad Vltavou. Hrad Rožmberk nad Vltavou se rozděluje na Horní a Dolní hrad. O stáří a vztahu Horního a Dolního hradu není nic známo, ale Horní hrad byl zřejmě postaven později, na počátku 14. století. Jeho původní podoba není známá, protože roku 1522 vyhořel a byl z větší části zbořen. Zůstala jen mohutná válcová věž zvaná Jakobínka o průměru 9,6 m se zděnou helmicí a kamennými krakorci, které původně nesly dřevěný ochoz, a zbytek pozdně středověkých zdí kolem jádra (DAVID & SOUKUP, 2008). Pro „prvorozenectví“ Dolního hradu hovoří románské okénko, dochované ve zdivu jeho velké jižní věže. Byl založen před rokem 1250 Vítkem III. Mladším. Vystavěl hrad na skalnatém návrší, obtočeném smyčkou Vltavy.

Po polovině 16. stol. byl Dolní hrad přestavěn renesančně a doplněn o novou budovu s branou do městečka. Západnímu konci hradu dominuje Anglická věž s pseudogotickým cimbuřím, od níž vychází tzv. Křižácká galerie. Vnější i nádvorní fasády zdobí obnovené psaníčkové sgrafito. Vstup do hradu je po mostě na kamenných pilířích přes hluboký příkop. K nejhezčím prostorám patří Rytířský sál, hradní kaple, obrazárna, již zmiňovaná Křižácká galerie, zbrojnice aj. (DAVID & SOUKUP, 2006). Hradní areál doplňuje anglický park z poloviny 19. stol. Hrad je také velmi atraktivní, jelikož se zde konají vystoupení šermířů, koncerty, divadelní představení a podobné akce organizované ve spolupráci se správou Státního hradu Rožmberk a scénická představení Tajemný příběh Bílé paní, Mistr kat, Historické postavy v prostorách hradu (DAVID & SOUKUP, 2008).

Tab. 1: Přehled četnosti atraktivit vybrané oblasti Horního Povltaví.

Přehled atraktivit vybrané oblasti Horního povltaví		
No.	Atraktivita	pocet atraktivit v oblasti
1	historická stavba městského domu	4
2	zámek	0
3	historická továrna (původem z 19. stol)	1
4	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	1
5	historické plavební kanály	0
6	historické železnice a železniční stavby	0
7	venkovský zámeček	0
8	milníky, hraniční kameny, smírčí kříže	4
9	stopy historického využívání krajiny - např. terasy	1
10	opevnění hranic z 1. republiky	0
11	rybníky a další umělé vodní nádrže	2
12	historické doly	0
13	historické cesty	1
14	vysídlené vesnice v pohraničí	0
15	kříže, boží muka	47
16	venkovská hospodářská stavení	2
17	historické městské jádro	1
18	poutní kostel	0
19	hrad	1
20	historický most	1
21	hradiště - pravěké	0
22	zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	0
23	klášter	0
24	zvonice, kaplička	15
25	tradiční život místních obyvatel (jazyk, odívání, smýšlení)	0
26	hřbitovy a náhrobky významných osobností	0
27	památníky významných událostí	1
28	pomníky významných osobností	2
29	busty, tabule a nápisy věnované významným osobnostem a událostem	2
30	skanzen	0
31	muzeum	1
32	galerie	2
33	pro Vás zajímavá aktuální výstava v muzeu či galerii	0
34	dějiště významné historické události	0
35	místo života významné historické osobnosti	3
36	divadelní představení a koncerty klasické hudby	1
37	zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.	0
38	zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.	1
39	místo, kde se natáčel známý film, nebo se odehrává děj známého literárního díla	3
40	nabídka praktických akcí - typu "řemeslná dílna", "vyzkoušej si život ve slovanské ves	0
41	lázně	0
42	vyvýšená místa	0
43	přírodní zajímavosti a chráněná území přírody	13
44	technická zajímavost	0
45	kostel	8
46	park	0
47	židovské památky	3
48	tvrz	2
49	region	0
50	pivo, pivovary Budvar, Prazdroj, Eggengerg, Regent	0

Zdroj: Vlastní databáze

5.2 Struktura předpokladů kulturního cestovního ruchu v obcích

Pro zhodnocení předpokladů kulturního cestovního ruchu byla opět využita databáze atraktivit, ze které byla vytvořena tab. 2, která nám ukazuje druh a množství atraktivit v jednotlivých obcích.

Nejméně zajímavostí se nachází v obcích Jiříčkov, Lužná, Machnatec, Záhořany, Záluží, Záhořanky, Zahrádka (Tab. 2) apod. S velikostí katastru obce pak množství atraktivit roste. Také je důležité zmínit, že se mnoho křížů a kapliček nenachází jen v intravilánu obce, ale také jich najdeme početné množství v extravilánech obcí. V každé obci této oblasti Horního Povltaví od Rožmberka nad Vltavou po Český Krumlov nalezneme křížek, kapličku či boží muka. Nejde ani přesně říci, kde jich leží nejvíce, jsou rozmístěny v oblasti rovnoměrně.

Největší počet kulturních zajímavostí nalezneme v Rožmberku nad Vltavou (Tab. 2), kde už jsem se v kapitole 5.1 zmiňovala podrobněji o hradu Rožmberk. Je zde také krásné historické jádro, najdeme zde historické stavby městských domů, Bílý most přes řeku Vltavu, starý a nový židovský hřbitov, děkanský kostel svatého Mikuláše a Panny Marie, dvě galerie v areálu hradu a boží muka. Rožmberk je jedním z hlavních míst děje Smetanovy opery „Čertova stěna“ na text E. Krásnohorské, Karel Leger sem umístil děj románu „Planá růže pětিলístá“, v roce 2006 se ve městě a okolí natáčela komedie Raftáci a narodil se zde roku 1929 významný akademický malíř Ladislav Rektorius. Z Rožmberka od Bílého mostu také vede křížová cesta na poutní místo Studenec ke kapli Panny Marie Bolestné a svaté Anny.

Dalšími místy, kde najdeme větší počet zajímavostí a atraktivit jsou Malšín, Zatoň, Svěráz, Slavkov, Větrní, Přídolí a Rožmitál na Šumavě (Tab. 2). Malšín patří k poutním místům, nachází se zde poutní kaple Panny Marie Pomocné, kostel Srdce Ježíšova. Také Svěráz je poutním místem s poutní kaplí Narození Panny Marie, dalšími atraktivitami jsou kaple z 18. stol. ve vsi, stavby lidové architektury a farní kostel sv. Petra a Pavla. Ve Slavkově se nachází kostel sv. Bartoloměje, tvrz, nedaleko přírodní památka Slavkovský chlumeček a v obci památná lípa. Větrní se pyšní významnou technickou památkou Jihočeské papírny Větrní, a.s., kaplí a kostelem sv. Jana Nepomuckého. Přídolí bylo velmi důležité pro svou polohu, procházela tudy solná stezka, nedaleko Přídolí je Přídolský rybník, naproti škole stojí renesanční žulový pranýř a dále tu najdeme farní kostel sv. Vavřince. Rožmitál na Šumavě je také místem s velkým počtem atraktivit kulturního cestovního ruchu. Je zde kromě kostela Nanebevzetí Panny Marie a zříceniny poutní kaple Panny Marie Pomocné, muzeum Telegrafu, telefonu a radia, dále sousoší sv. Jana Nepomuckého, boží muka a venkovská

hospodářská stavení. Rožmitál je rodištěm historika Šumavy a archiváře Františka Valentina Schmidta.

Tab. 2: Přehled atraktivit v jednotlivých obcích ve vybrané oblasti Horního Povltaví (čísla atraktivit se vztahují k předešlé tab. 1).

Přehled atraktivit v jednotlivých obcích ve vybrané oblasti Horního Povltaví																													
	1	3	4	8	9	11	13	15	16	17	19	20	24	27	28	29	31	32	35	36	38	39	43	45	47	48	49		
Běleň	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-		
Bohdalovice	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Dolní Světlá	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-		
Hašlovice	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Horní Jílovice	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-		
Jiříčkov	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Jistebník	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Lužná	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Machnatec	-	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-		
Malšín	-	-	-	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-		
Michnice	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-		
Močerady	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-		
Nahořany	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Prácheň	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Přídolí	-	-	-	-	-	1	1	4	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-		
Rožmberk nad Vltavou	4	-	-	-	-	-	-	4	-	1	1	1	-	-	1	-	-	2	1	1	1	3	-	1	3	-	-		
Rožmitál na Šumavě	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	1	-	1	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-		
Slavkov	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2	1	-	1	-		
Slubice	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Studenec	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Suš	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Svéráz	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-		
Svítanov	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Velislavice	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Větrná	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Větrný	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-		
Záhořanky	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Zahrádka	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-		
Záluží	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Zátes	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Zátoň	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1		

Zdroj: vlastní databáze

5.3 Potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obcích

Z anketárního šetření, kde se porovnávaly dvojice atraktivit a z dotazníkového šetření vyplývá, že za nejdůležitější hmotné památky pro další rozvoj cestovního ruchu v regionu jsou považována historická městská jádra, zámky, zříceniny a hrady. Význam dílčích drobných prvků v krajině je považován za velmi malý (NAVRÁTIL, 2009). Ve sledované oblasti je pouze jeden hrad a historické městské jádro, či-li potenciál rozvoje není příliš velký, naopak atraktivit, o které účastníci cestovního ruchu nejeví příliš velký zájem je v oblasti nejvíce.

Přehled relativního potenciálu dílčích atraktivit vychází z jejich typů podle počtu zmínek konkrétních atraktivit v dotazníkovém šetření (NAVRÁTIL, 2009).

Výsledný potenciál dané atraktivity ve zvolené oblasti Horního Povltaví vznikl po vynásobení relativního potenciálu počtem zjištěných atraktivit v této oblasti (Tab. 3).

I přesto, že kříže a kapličky nejsou moc oblíbené, mají největší potenciál. Vysoký potenciál má očekávaně hrad, historické městské jádro s mostem v Rožmberku nad Vltavou a přírodní zajímavosti a chráněná území (Tab. 3)

Tab. 3: Potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obcích.

Potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obcích				
No.		počet atraktivit v oblasti	hodnota relativního potenciálu z výzkumu	výsledný potenciál
1	historická stavba městského domu	5	1,96	9,79
3	historická továrna (původem z 19. stol)	1	0,00	0,00
4	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	1	1,20	1,20
11	rybníky a další umělé vodní nádrže	2	1,01	2,02
13	historické cesty	1	0,06	0,06
15	kříže, boží muka, milníky, hraniční kameny, smírčí kříže, zvonice, kaplička	66	0,51	33,33
16	venkovská hospodářská stavení	2	0,25	0,51
17	historické městské jádro, historický most	2	9,66	19,32
19	hrad	1	10,10	10,10
27	památníky významných událostí	1	0,00	0,00
28	pomníky významných osobností	2	0,06	0,13
29	busty, tabule a nápisy věnované významným osobnostem a událostem	2	0,06	0,13
31	muzeum, galerie	3	0,13	0,38
35	místo života významné historické osobnosti	3	0,44	1,33
38	zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, divadelní představení a koncerty klasické hudby atp.	2	0,13	0,25
39	místo, kde se natáčel známý film, nebo se odehrává děj známého literárního díla	3	0,00	0,00
43	přírodní zajímavosti a chráněná území přírody	13	1,20	15,59
45	kostel	8	0,25	2,02
47	židovské památky	3	0,19	0,57
48	tvrz	2	0,06	0,13

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření a vlastní databáze

5.4 Rozdíly v motivech návštěvy podle návštěvnických segmentačních kritérií

Tab. 4: Důležitost charakteristik cílového místa při výběru dovolené v ČR podle pohlaví.

Pro zjištění rozdílů mezi motivy byla použita jednofaktorová ANOVA se signifikancí $p < 0,05$ (Tukeyův HSD test pro nestejně N, $p < 0,05$, $N=1584$).

	Ženy		Muži		F	p
	Průměr	SE	Průměr	SE		
ht4.01	4,384	0,030	4,318	0,034	2,149	NS
ht4.02	4,028	0,041	4,024	0,042	0,005	NS
ht4.03	3,623	0,041	3,758	0,046	4,842	*
ht4.04	3,913	0,039	3,801	0,046	3,486	NS
ht4.05	3,092	0,051	3,229	0,055	3,333	NS
ht4.06	3,928	0,034	3,900	0,037	0,307	NS
ht4.07	3,918	0,039	3,772	0,043	6,188	*
ht4.08	2,791	0,042	2,602	0,046	9,360	**
ht4.09	4,384	0,031	4,307	0,035	2,763	NS
ht4.10	3,298	0,043	2,823	0,050	52,154	***
ht4.11	4,081	0,038	4,202	0,039	4,937	*
ht4.12	3,547	0,040	3,329	0,046	12,835	***
ht4.13	3,170	0,044	3,101	0,048	1,117	NS
ht4.14	2,549	0,041	2,531	0,047	0,086	NS
ht4.15	2,279	0,041	2,107	0,044	8,126	**
ht4.16	2,446	0,042	2,264	0,046	8,460	**
ht4.17	2,566	0,041	2,611	0,047	0,551	NS
ht4.18	2,503	0,041	2,372	0,044	4,730	*
ht4.19	2,506	0,045	2,119	0,047	35,364	***
ht4.20	3,014	0,048	2,860	0,053	4,590	*
ht4.21	2,315	0,051	2,212	0,053	0,760	NS
ht4.22	2,315	0,051	2,212	0,053	1,936	NS
ht4.23	2,985	0,042	2,770	0,047	11,711	***
ht4.24	3,705	0,038	3,501	0,045	12,093	***
ht4.25	4,015	0,038	3,888	0,046	4,668	*
ht4.26	2,925	0,047	2,416	0,050	54,765	***

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 5: Seznam charakteristik cílového místa při výběru dovolené v ČR.

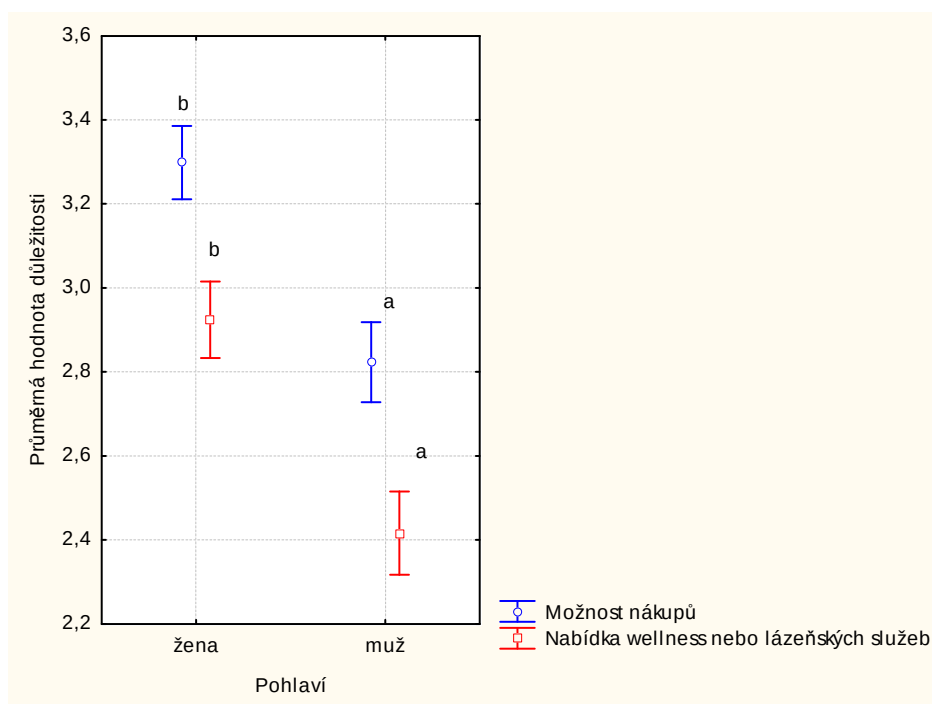
Seznam charakteristik cílového místa při výběru dovolené v ČR	
ht4.01	přírodní prostředí
ht4.02	voda ke koupání
ht4.03	možnost fyzicky aktivního využití
ht4.04	místa, kde si mohu užít soukromí
ht4.05	noční život
ht4.06	rozdílná místa k vidění
ht4.07	milí místní lidé
ht4.08	tradiční život obyvatel
ht4.09	zdravé prostředí
ht4.10	možnost nákuůů
ht4.11	možnost občerstvení a stravování
ht4.12	hrad, zřícenina, zámek, klášter s průvodcovským okruhem
ht4.13	hrad, zřícenina, zámek, klášter bez průvodcovského okruhu
ht4.14	muzeum
ht4.15	galerie
ht4.16	aktuální výstava v muzeu či galerii
ht4.17	dějiště významné historické události
ht4.18	místo života významné historické osobnosti
ht4.19	divadelní představení a koncerty kalsické hudby
ht4.20	záabavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky at
ht4.21	záabavní akce typu historické slavnosti rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba at
ht4.22	záabavní koutky a akce pro děti
ht4.23	lidová architektura
ht4.24	historická města
ht4.25	klid
ht4.26	nabídka wellness nebo lázeňských služeb

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Rozdíly v motivech při výběru dovolené se mezi muži a ženami liší nejvíce například v možnosti nákupů, existenci hradu, zříceniny, klášteru s průvodcovským okruhem, divadelních představeních a koncertech klasické hudby, nabídky wellness nebo lázeňských služeb. Mají naopak stejný názor na důležitost přírodního prostředí, vody ke koupání a zdravé prostředí.

Přehled (Tab. 5) slouží jako doplnění významu zkratk motivů v předchozí a následujících tab. 4, 6, 7 a 8.

Obr. 14: Vnímání důležitosti možnosti nákupů a nabídky wellness a lázeňských služeb při výběru dovolené dle pohlaví, n=1584.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu je patrné, že ženy považují tyto dva motivy za důležitější než muži, i když průměrná hodnota se pohybuje okolo 3, což v dotazníku znamenalo, že se nemohou rozhodnout, zda to považují za důležité či nedůležité.

Tab. 6: Důležitost charakteristik cílového místa při výběru dovolené v ČR podle věku.

Pro zjištění rozdílů mezi motivy byla použita jednofaktorová ANOVA se signifikancí

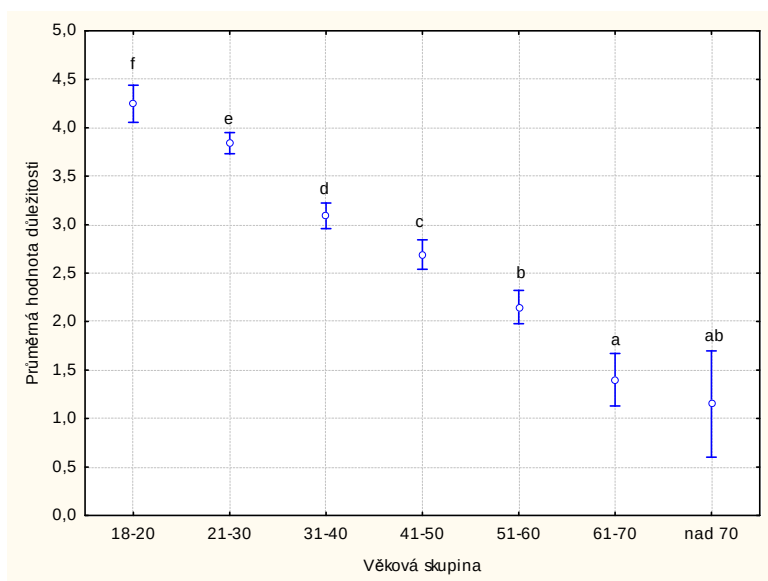
$p < 0,05$ (Tukeyův HSD test pro nesteré N, $p < 0,05$, $N=1584$).

	18 - 20 let			21 - 30 let			31 - 40 let			41 - 50 let			51 - 60 let			61 - 70 let			nad 70 let			F	p
	Průměr	SE		Průměr	SE		Průměr	SE		Průměr	SE		Průměr	SE		Průměr	SE		Průměr	SE			
ht4.01	4,048	b	0,076	4,333	ab	0,040	4,383	a	0,046	4,467	a	0,049	4,459	a	0,061	4,256	ab	0,121	4,800	ab	0,156	5,520	***
ht4.02	4,430	b	0,074	4,228	ab	0,044	4,153	ab	0,056	3,957	ae	0,074	3,566	d	0,094	3,012	c	0,153	3,100	ecd	0,332	26,650	***
ht4.03	3,988	a	0,082	4,012	a	0,047	3,850	a	0,060	3,549	d	0,074	3,156	c	0,092	2,512	b	0,142	1,950	b	0,211	40,291	***
ht4.04	3,545	a	0,109	3,880	ba	0,052	3,919	ab	0,058	4,004	b	0,070	3,902	ab	0,084	3,585	ab	0,147	3,900	ab	0,270	3,518	***
ht4.05	4,248	f	0,088	3,842	e	0,055	3,092	d	0,074	2,693	c	0,082	2,151	b	0,089	1,402	a	0,085	1,150	ab	0,082	110,152	***
ht4.06	0,074		3,703	0,044		3,734	0,050		3,778	0,062		4,000	0,072		3,966	0,127		4,207	0,156		4,750	0,840	NS
ht4.07	3,703		0,097	3,734		0,053	3,778		0,062	4,000		0,070	3,966		0,077	4,207		0,109	4,750		0,099	5,941	***
ht4.08	2,327	b	0,091	2,561	ab	0,053	2,663	ab	0,064	2,829	ac	0,077	3,107	c	0,085	3,024	ac	0,158	3,150	abc	0,244	9,575	***
ht4.09	4,018	c	0,083	4,244	ac	0,043	4,380	ab	0,049	4,502	b	0,047	4,502	ab	0,058	4,549	ab	0,095	4,850	abc	0,082	8,673	***
ht4.10	3,358	a	0,101	3,256	a	0,059	3,043	ab	0,072	3,004	ab	0,078	2,741	b	0,094	2,793	ab	0,147	2,700	ab	0,272	6,138	***
ht4.11	4,309	a	0,071	4,220	ab	0,044	4,156	ab	0,055	4,089	ab	0,070	4,000	ab	0,083	3,805	a	0,153	3,600	ab	0,366	4,033	***
ht4.12	3,121	a	0,093	3,411	abc	0,055	3,375	ab	0,064	3,708	c	0,071	3,566	bc	0,078	3,585	abc	0,142	3,200	abc	0,345	4,991	***
ht4.13	2,945		0,100	3,234		0,055	3,135		0,068	3,195		0,081	3,141		0,094	2,927		0,147	2,450		0,320	2,508	*
ht4.14	2,133	b	0,087	2,409	ab	0,053	2,602	a	0,067	2,696	a	0,077	2,741	a	0,088	2,793	a	0,145	3,100	ab	0,332	7,093	***
ht4.15	1,830	c	0,080	2,124	ac	0,052	2,130	abc	0,062	2,366	ab	0,074	2,473	b	0,092	2,427	ab	0,138	2,550	abc	0,312	6,641	***
ht4.16	2,018	a	0,087	2,266	ab	0,053	2,360	ab	0,067	2,490	a	0,080	2,590	a	0,090	2,634	a	0,140	2,650	ab	0,319	5,141	***
ht4.17	2,261	a	0,088	2,585	ab	0,055	2,637	ab	0,062	2,646	ab	0,078	2,707	b	0,088	2,537	ab	0,143	2,650	ab	0,319	2,542	***
ht4.18	2,212	b	0,089	2,346	ab	0,052	2,395	ab	0,063	2,638	a	0,075	2,654	a	0,086	2,524	ab	0,142	2,650	ab	0,302	4,094	***
ht4.19	1,958	a	0,090	2,220	ab	0,056	2,311	abc	0,070	2,486	bc	0,084	2,649	c	0,099	2,488	abc	0,135	2,550	abc	0,320	5,899	***
ht4.20	3,782	c	0,098	3,484	c	0,057	2,847	d	0,071	2,502	b	0,083	2,332	b	0,094	1,695	a	0,120	1,050	a	0,050	59,778	***
ht4.21	2,782		0,098	3,022		0,055	3,006		0,068	3,058		0,080	2,927		0,087	2,902		0,143	2,450		0,303	1,653	NS
ht4.22	1,691	a	0,092	2,091	ab	0,062	3,032	c	0,081	2,447	b	0,092	1,976	a	0,094	1,732	a	0,139	1,150	ab	0,109	29,742	***
ht4.23	2,333	d	0,089	2,663	cd	0,053	2,896	ac	0,065	3,167	ab	0,074	3,205	ab	0,089	3,524	b	0,142	3,500	abc	0,267	18,003	***
ht4.24	3,255	b	0,093	3,553	ab	0,052	3,611	ab	0,061	3,817	a	0,070	3,751	a	0,082	3,646	ab	0,129	3,850	ab	0,254	4,810	***
ht4.25	3,442	d	0,107	3,772	cd	0,054	3,942	ac	0,060	4,222	ab	0,062	4,273	b	0,073	4,378	ab	0,102	4,800	abc	0,092	16,630	***
ht4.26	2,430		0,111	2,622		0,059	2,695		0,072	2,696		0,086	2,849		0,100	3,061		0,169	3,450		0,320	3,645	**

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejzajímavějšími rozdíly jsou ve vnímání motivu nočního života, zábavních akcí typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp., dále u možnosti fyzicky aktivního vyžití, zábavních koutcích a akcích pro děti a vody ke koupání. Rozdíly nejsou naopak u vnímání důležitosti nabídky wellness nebo lázeňských služeb, různých historických slavností, názorech na milé místní lidi, či rozdílných míst k vidění.

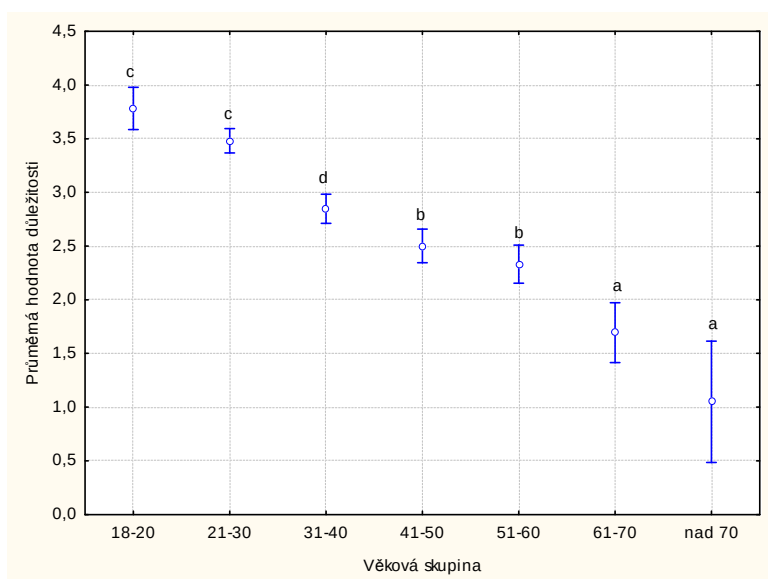
Obr. 15: Rozdíly v názorech věkových skupin na noční život a jeho důležitost při výběru dovolené, $n=1584$.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Věková kategorie 18 - 20 a 21 - 30 let vnímá možnost nočního života za důležitou. Zatímco s ubývajícím věkem a dalšími skupinami tento názor upadá a přiklání se spíše k nedůležitosti. Souvisí to také s vnímáním motivu klidu, který mladší kategorie považuje za méně důležitější, jak je patrné z tab. 5.

Obr. 16: Rozdíly v názorech věkových skupin na zábavní akce a jejich důležitost při výběru dovolené, $n=1584$.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Stejně jako v předchozím grafu, segment 18 - 20 a 21 - 30 let považuje akce za důležité a s dalšími věkovými kategoriemi klesá.

Tab. 7: Důležitost charakteristik cílového místa při výběru dovolené v ČR podle názoru na historii.

Pro zjištění rozdílů mezi motivy byla použita jednofaktorová ANOVA se signifikací $p < 0,05$ (Tukeyův HSD test pro nestejně N, $p < 0,05$, $N=1584$).

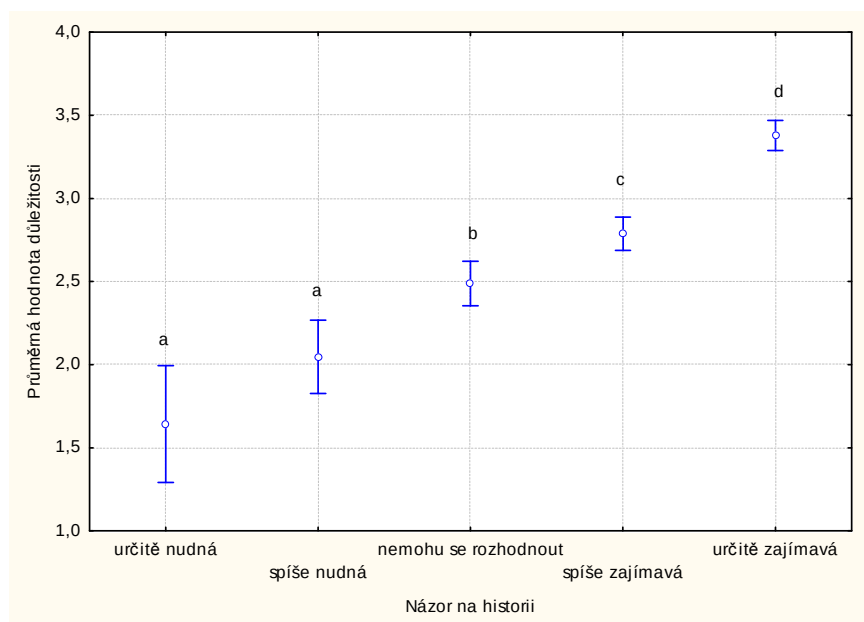
	Určitě nudná - 1			Spíše nudná - 2			mohu se rozhodnout			Spíše zajímavá - 4			Určitě zajímavá - 5			F	p
	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE		
ht4.01	3,786	a	0,188	4,113	ab	0,101	4,206	ab	0,053	4,368	bc	0,038	4,490	c	0,033	12,024	***
ht4.02	4,333	ab	0,101	4,142	ab	1,091	4,202	b	0,990	4,029	ab	1,141	3,903	a	1,270	4,389	**
ht4.03	3,786		0,053	3,651		0,125	3,833		0,067	3,716		0,049	3,589		0,052	2,213	NS
ht4.04	3,762		0,038	3,642		0,140	3,739		0,068	3,898		0,050	3,931		0,047	2,416	*
ht4.05	4,357	c	0,033	3,962	bc	0,131	3,467	ab	0,082	3,140	a	0,063	2,805	d	0,059	28,389	***
ht4.06	3,405	a	0,174	3,613	a	0,103	3,763	a	0,056	3,860	a	0,043	4,116	b	0,037	14,419	***
ht4.07	3,405	ab	0,218	3,783	ab	0,121	3,672	a	0,065	3,776	a	0,051	4,037	b	0,045	8,000	***
ht4.08	1,976	a	0,165	2,302	ab	0,119	2,498	ab	0,066	2,705	b	0,051	2,915	c	0,051	13,574	***
ht4.09	3,667	b	0,206	4,009	ab	0,113	4,300	ac	0,051	4,331	a	0,040	4,490	c	0,034	13,624	***
ht4.10	3,357	ab	0,223	3,387	ab	0,131	3,174	ab	0,072	3,151	b	0,056	2,911	a	0,055	5,226	***
ht4.11	4,429		0,141	4,377		0,078	4,188		0,063	4,149		0,044	4,041		0,047	3,520	**
ht4.12	2,000	a	0,190	2,528	a	0,108	3,094	b	0,066	3,437	c	0,050	3,871	d	0,044	64,574	***
ht4.13	2,024	a	0,182	2,340	a	0,109	2,941	b	0,070	3,148	b	0,052	3,431	c	0,053	29,914	***
ht4.14	1,643	a	0,170	1,962	a	0,098	2,160	a	0,063	2,448	b	0,049	2,951	c	0,052	39,722	***
ht4.15	1,310	a	0,105	1,764	ab	0,093	1,958	ab	0,062	2,190	b	0,050	2,453	c	0,052	20,072	***
ht4.16	1,548	a	0,174	1,868	ab	0,106	2,125	ab	0,064	2,314	b	0,051	2,651	c	0,053	20,980	***
ht4.17	1,429	a	0,114	1,953	ab	0,096	2,237	b	0,059	2,580	c	0,049	2,936	d	0,053	38,720	***
ht4.18	1,500	a	0,133	1,821	a	0,088	2,174	ab	0,061	2,421	b	0,049	2,753	c	0,051	30,028	***
ht4.19	1,786	ab	0,209	2,009	a	0,127	2,143	a	0,071	2,297	a	0,055	2,533	b	0,054	8,935	***
ht4.20	3,690	a	0,242	3,349	a	0,137	3,066	ab	0,083	2,966	ab	0,059	2,751	b	0,058	8,635	***
ht4.21	2,405	a	0,216	2,538	a	0,117	2,711	a	0,071	2,958	a	0,053	3,219	b	0,052	14,795	***
ht4.22	1,786		0,197	1,972		0,131	2,331		0,086	2,257		0,062	2,330		0,062	2,638	**
ht4.23	1,643	a	0,122	2,047	a	0,101	2,488	b	0,066	2,787	c	0,051	3,378	d	0,048	63,685	***
ht4.24	2,476	a	0,187	2,764	a	0,113	3,049	a	0,065	3,646	b	0,047	4,061	c	0,041	75,770	***
ht4.25	3,476		0,244	3,764		0,131	3,843		0,069	3,956		0,049	4,075		0,045	4,829	***
ht4.26	3,024		0,240	2,708		0,144	2,679		0,077	2,780		0,059	2,601		0,056	1,813	NS

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Rozdíly jsou viditelné hlavně u vnímání vtahu k historii a důležitosti historických měst a hradů, zřícenin, zámků, klášterů s průvodcovským okruhem, kdy se respondenti, kteří považují historii za nudnou přiklání na nedůležitost těchto charakteristik cílového místa dovolené a naopak ti, kteří jí za zajímavou považují, se přiklánějí k jejich důležitosti.

Toto pravidlo je také názorně vidět ve vnímání lidové architektury (Obr. 17).

Obr. 17: Rozdíly v názorech na lidovou architekturu podle názoru na historii, n=1584.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 8: Důležitost charakteristik cílového místa při výběru dovolené v ČR podle participace na jednotlivých atraktivitách.

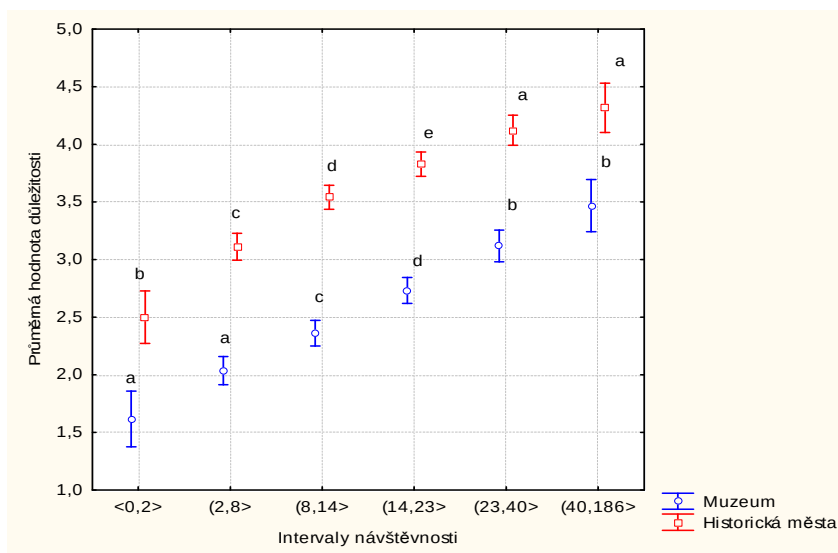
Pro zjištění rozdílů mezi motivy byla použita jednofaktorová ANOVA se signifikací $p < 0,05$ (Tukeyův HSD test pro nestejné N, $p < 0,05$, N=1584).

	extrémně nízká návštěvnost		nízká návštěvnost		nižší střední návštěvnost		vyšší střední návštěvnost		vysoká návštěvnost		extrémně vysoká návštěvnost		F	p						
	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE								
ht4.01	4,000	b	0,108	4,262	ab	0,049	4,434	ab	0,042	4,339	a	0,047	4,460	a	0,051	4,429	a	0,094	4,964	**
ht4.02	4,140	ac	0,125	4,205	a	0,060	4,114	a	0,056	4,022	ab	0,056	3,778	a	0,080	3,633	a	0,125	6,864	***
ht4.03	3,523		0,137	3,675		0,069	3,797		0,060	3,718		0,059	3,598		0,075	3,490		0,131	1,808	NS
ht4.04	3,628	ab	0,143	3,681	b	0,071	3,948	a	0,057	3,955	a	0,056	3,927	ab	0,071	3,765	ab	0,124	3,432	**
ht4.05	3,605	bc	0,168	3,476	c	0,080	3,094	ab	0,073	3,065	ab	0,073	2,897	a	0,094	2,969	abc	0,141	7,127	***
ht4.06	3,291	c	0,128	3,714	b	0,058	3,965	a	0,046	4,040	ab	0,047	4,065	a	0,056	4,031	a	0,093	13,125	***
ht4.07	3,419	b	0,142	3,777	ab	0,066	3,896	ab	0,059	3,923	a	0,053	3,946	a	0,068	3,745	ab	0,125	3,618	**
ht4.08	2,081	b	0,107	2,253	b	0,061	2,608	c	0,061	2,931	a	0,058	3,138	a	0,079	3,092	a	0,116	27,090	***
ht4.09	4,035	a	0,128	4,250	a	0,053	4,422	ab	0,041	4,314	ab	0,047	4,529	ab	0,049	4,327	ab	0,102	5,432	***
ht4.10	3,337		0,149	3,148		0,075	3,097		0,063	3,129		0,065	2,923		0,082	2,796		0,139	2,581	*
ht4.11	4,384		0,097	4,277		0,057	4,139		0,052	4,045		0,056	4,065		0,071	4,000		0,110	3,189	**
ht4.12	2,419	b	0,142	2,955	c	0,067	3,377	d	0,059	3,688	a	0,052	3,931	a	0,062	4,031	a	0,109	45,380	***
ht4.13	2,070	b	0,117	2,720	c	0,070	3,035	d	0,063	3,342	a	0,060	3,648	a	0,072	3,724	a	0,114	37,554	***
ht4.14	1,616	a	0,094	2,036	a	0,060	2,362	c	0,058	2,733	d	0,059	3,119	b	0,074	3,469	b	0,109	54,876	***
ht4.15	1,547	a	0,089	1,711	a	0,051	2,047	c	0,058	2,369	d	0,061	2,693	b	0,078	3,051	b	0,110	42,651	***
ht4.16	1,756	ab	0,105	1,804	a	0,054	2,164	b	0,059	2,537	d	0,061	2,943	c	0,077	3,347	c	0,116	52,118	***
ht4.17	1,802	a	0,098	2,151	bc	0,061	2,385	b	0,058	2,767	d	0,058	3,130	c	0,077	3,388	c	0,108	43,506	***
ht4.18	1,686	a	0,091	1,997	a	0,057	2,270	c	0,057	2,579	d	0,059	2,985	b	0,073	3,327	b	0,106	46,145	***
ht4.19	1,802	a	0,124	1,931	a	0,063	2,065	a	0,062	2,540	b	0,064	2,789	bc	0,080	3,143	c	0,132	31,215	***
ht4.20	3,221		0,169	3,060		0,081	2,784		0,068	2,931		0,069	2,935		0,089	3,041		0,142	2,220	*
ht4.23	1,977	a	0,115	2,419	a	0,064	2,705	d	0,060	3,109	b	0,059	3,398	bc	0,072	3,745	c	0,105	46,797	***
ht4.24	2,500	b	0,131	3,111	c	0,065	3,541	d	0,059	3,829	e	0,048	4,123	a	0,060	4,316	a	0,085	56,291	***
ht4.25	3,988		0,131	3,783		0,070	4,007		0,056	4,012		0,053	4,034		0,072	3,878		0,125	2,144	NS
ht4.26	2,558		0,156	2,687		0,079	2,635		0,069	2,691		0,065	2,747		0,087	2,929		0,143	0,952	NS

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

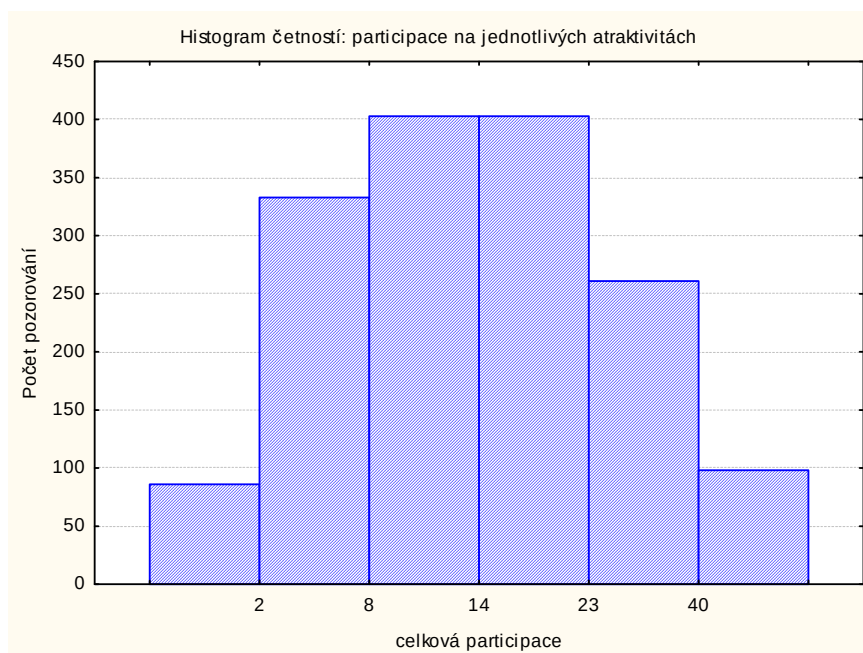
Rozdílnost ve vnímání je také vidět z pohledu návštěv u hradů, zřícenin s průvodcovským okruhem, muzeí, galerií, historických měst a lidové architektury. Kde respondenti s vysokou návštěvností volí důležitost těchto atraktivit, naopak ti, kteří nejsou příznivci návštěv kulturních památek, volí nedůležitost atraktivit (Obr. 5).

Obr. 18: Rozdíly v názorech na důležitost muzea a historického města při výběru dovolené podle participace na atraktivitách, n=1584.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 19 : Histogram četností. Participace na jednotlivých atraktivitách, n=1584.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Pro analýzu motivů podle participace na aktivitách byly počty návštěv rozděleny do 6 intervalů (Tab. 8).

Tab. 9: Rozdělení intervalů návštěv.

Rozdělení intervalů		
1.	extrémně nízká návštěvnost	<0, 2>
2.	nízká návštěvnost	(2, 8>
3.	nižší střední návštěvnost	(8, 14>
4.	vyšší střední návštěvnost	(14, 23>
5.	vysoká návštěvnost	(23, 40>
6.	extrémně vysoká návštěvnost	(40, 186>

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Minimální hodnota návštěvnosti je 0 a maximální hodnota 186. 50% hodnot leží v intervalu <8 – 23>, 25% hodnot je v intervalu <0-8) a 25% v (23, 186>.

Tab. 10: Důvody cest na dovolenou v ČR podle pohlaví.

Pro zjištění rozdílů mezi motivy byla použita jednofaktorová ANOVA se signifikací $p < 0,05$ (Tukeyův HSD test pro nestejně N, $p < 0,05$, $N=1584$).

	Ženy		Muži		F	p
	Průměr	SE	Průměr	SE		
ht5.01	3,592	0,040	3,728	0,043	5,190	*
ht5.02	4,511	0,028	4,498	0,031	0,099	NS
ht5.03	2,472	0,050	2,827	0,057	22,458	***
ht5.04	3,454	0,044	3,682	0,047	12,470	***
ht5.05	4,311	0,029	4,203	0,035	5,816	*
ht5.06	4,111	0,037	4,093	0,041	0,117	NS
ht5.07	3,473	0,041	3,347	0,047	4,134	*
ht5.08	3,437	0,045	3,575	0,048	4,402	*
ht5.09	3,332	0,045	3,202	0,050	3,791	NS
ht5.10	4,285	0,031	4,270	0,032	0,108	NS
ht5.11	2,026	0,041	2,159	0,046	4,660	*
ht5.12	3,413	0,043	3,349	0,047	1,042	NS
ht5.13	2,830	0,047	2,921	0,052	1,689	NS
ht5.14	3,146	0,045	2,935	0,050	9,920	**
ht5.15	3,927	0,043	3,737	0,050	8,284	**
ht5.16	3,882	0,039	3,848	0,045	0,318	NS
ht5.17	4,201	0,033	4,214	0,036	0,076	NS
ht5.18	3,267	0,040	3,141	0,046	4,280	*

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 11: Seznam důvodů cest na dovolenou v ČR.

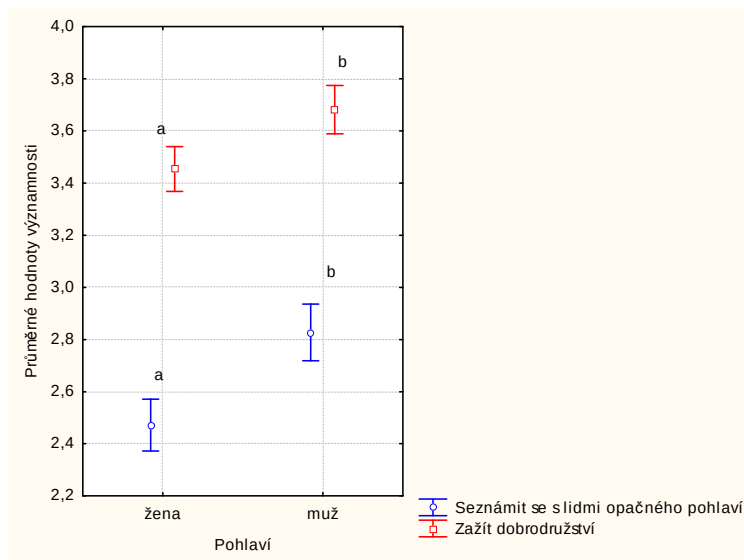
Seznam možných důvodů cest na dovolenou v ČR	
ht5.01	Relaxovat fyzickou rekreační činností
ht5.02	Uvolnit se od stereotypu každodenního života
ht5.03	Seznámit se s lidmi opačného pohlaví
ht5.04	Zažít dobrodružství
ht5.05	Navštívit zajímavá místa
ht5.06	Změnit prostředí
ht5.07	Potkávat nové lidi
ht5.08	Možnost být tím, čím opravdu jsem
ht5.09	Nedělat nic, jen relaxovat
ht5.10	Poznávat nová místa
ht5.11	Být na místě, kde nebyli známí
ht5.12	Po cestě so o zážitcích povídat s přáteli
ht5.13	Na místě vzpomínat na staré dobré časy
ht5.14	Navštívit známé a příbuzné
ht5.15	Být s rodinou
ht5.16	Být s přáteli
ht5.17	Bavit se
ht5.18	Něčemu se naučit

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Důvody u žen a mužů k cestám na dovolenou se liší významně u seznámení se s lidmi opačného pohlaví a zažití dobrodružství (Obr. 7) Ostatní důvody se příliš od sebe neliší.

Tab. 11 dovysvětluje zkratky důvodů cest, použité v tabulkách č. 10, 12.

Obr. 20: Možné důvody cest na dovolenou v ČR – Seznámit se s lidmi opačného pohlaví a zažít dobrodružství podle pohlaví, $n=1584$.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu vyplývá, že obě pohlaví považují tento motiv za spíše důležitý a že ženy vnímají seznámení se s opačným pohlavím jako důvod dovolené méně důležitější než muži. Zažití dobrodružství vnímají jako spíše nevýznamný, ale ženy ho hodnotí více jako nevýznamný, než muži.

Tab. 12: Důvody cest na dovolenou v ČR podle věkové kategorie.

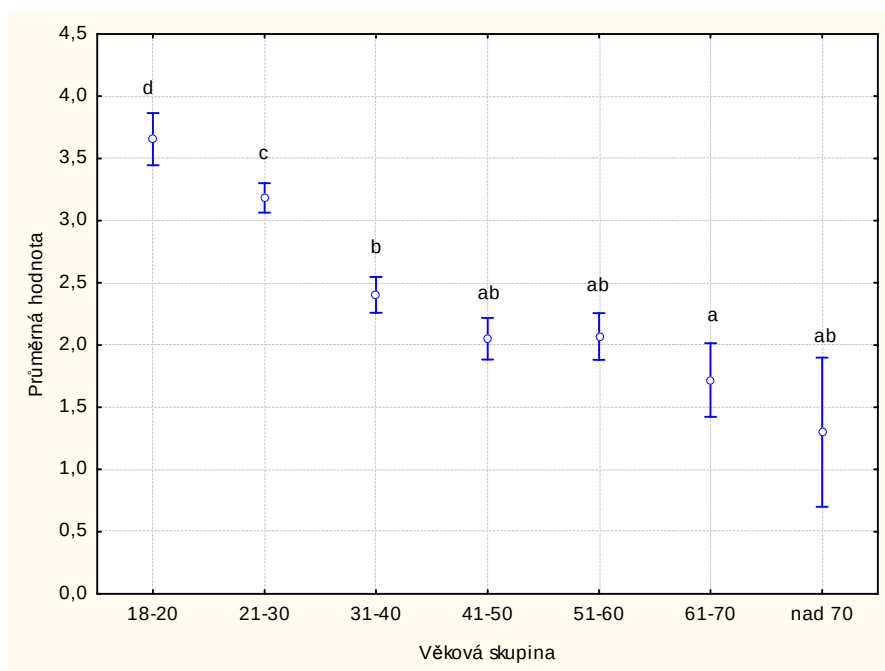
Pro zjištění rozdílů mezi motivy byla použita jednofaktorová ANOVA se signifikancí $p < 0,05$ (Tukeyův HSD test pro nestejné N, $p < 0,05$, $N=1584$).

	18 - 20 let		21 - 30 let		31 - 40 let		41 - 50 let		51 - 60 let		61 - 70 let		nad 70 let		F	p							
	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE									
ht5.01	3,879	a	0,082	3,809	a	0,050	3,795	a	0,057	3,630	ad	0,072	3,337	cd	0,086	2,780	b	0,144	2,550	bc	0,303	17,244	***
ht5.02	4,358	ac	0,072	4,502	ab	0,038	4,620	ab	0,039	4,626	b	0,042	4,512	ab	0,056	4,012	c	0,118	4,200	abc	0,225	8,472	***
ht5.03	3,655	d	0,108	3,183	c	0,064	2,403	b	0,076	2,051	ab	0,083	2,068	ab	0,089	1,720	a	0,124	1,300	ab	0,128	53,539	***
ht5.04	4,370	c	0,065	4,053	c	0,046	3,568	d	0,063	3,097	b	0,079	2,849	ab	0,092	2,451	a	0,143	1,850	a	0,221	70,247	***
ht5.05	4,212		0,068	4,291		0,038	4,274		0,048	4,276		0,051	4,220		0,072	4,207		0,098	4,200		0,213	0,345	NS
ht5.06	3,945		0,095	4,116		0,049	4,144		0,057	4,249		0,063	4,073		0,074	3,817		0,132	3,950		0,235	2,476	*
ht5.07	4,067	c	0,079	3,677	b	0,051	3,256	a	0,066	3,089	a	0,072	3,171	a	0,089	2,805	a	0,141	3,350	abc	0,310	22,027	***
ht5.08	3,733		0,100	3,474		0,057	3,447		0,073	3,599		0,081	3,459		0,095	3,256		0,127	3,300		0,341	1,833	NS
ht5.09	3,212	ab	0,106	3,187	ab	0,058	3,115	a	0,071	3,463	b	0,083	3,444	ab	0,091	3,415	ab	0,141	3,900	ab	0,315	3,610	**
ht5.10	4,242		0,069	4,339		0,038	4,297		0,048	4,272		0,050	4,263		0,068	3,951		0,130	4,250		0,176	2,312	*
ht5.11	2,255		0,102	2,183		0,056	1,986		0,062	2,105		0,077	1,971		0,083	1,927		0,135	1,600		0,184	2,513	*
ht5.12	3,697	b	0,102	3,470	ab	0,055	3,242	a	0,068	3,245	a	0,078	3,327	ab	0,085	3,195	ab	0,149	4,200	ab	0,258	5,199	***
ht5.13	2,382	a	0,102	2,756	ab	0,060	2,695	ab	0,071	2,973	bc	0,083	3,293	cd	0,102	3,634	d	0,139	4,200	cd	0,287	16,506	***
ht5.14	2,788	a	0,102	2,943	abc	0,055	2,922	ab	0,069	3,179	abcd	0,088	3,220	bcd	0,099	3,683	d	0,149	4,150	cd	0,244	8,679	***
ht5.15	2,945	c	0,106	3,478	b	0,059	4,081	a	0,066	4,362	a	0,064	4,234	a	0,078	4,159	a	0,127	4,200	ab	0,277	36,571	***
ht5.16	4,442	b	0,065	4,191	b	0,041	3,686	a	0,067	3,529	a	0,078	3,498	a	0,091	3,415	a	0,142	3,950	ab	0,303	25,158	***
ht5.17	4,636	e	0,058	4,490	de	0,034	4,202	c	0,049	3,942	b	0,060	3,829	ab	0,077	3,512	a	0,134	3,700	abcd	0,300	32,531	***
ht5.18	3,055		0,104	3,215		0,052	3,164		0,063	3,300		0,072	3,337		0,084	3,171		0,155	2,850		0,327	1,461	NS

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Věkové skupiny se opět mezi sebou velmi významně ve vnímání důvodu liší. Stejně jako u kritéria pohlaví respondentů, lze nalézt největší rozdíly u motivů seznámení se s opačným pohlavím a zažití dobrodružství (Obr. 8 a 9), dále u důvodu být s rodinou nebo s přáteli či bavit se (Obr. 10). Neliší se motivy navštívení zajímavých míst nebo být na místě, kde nebyli známí. Zejména tento důvod považují téměř jednomyslně za spíše nevýznamný.

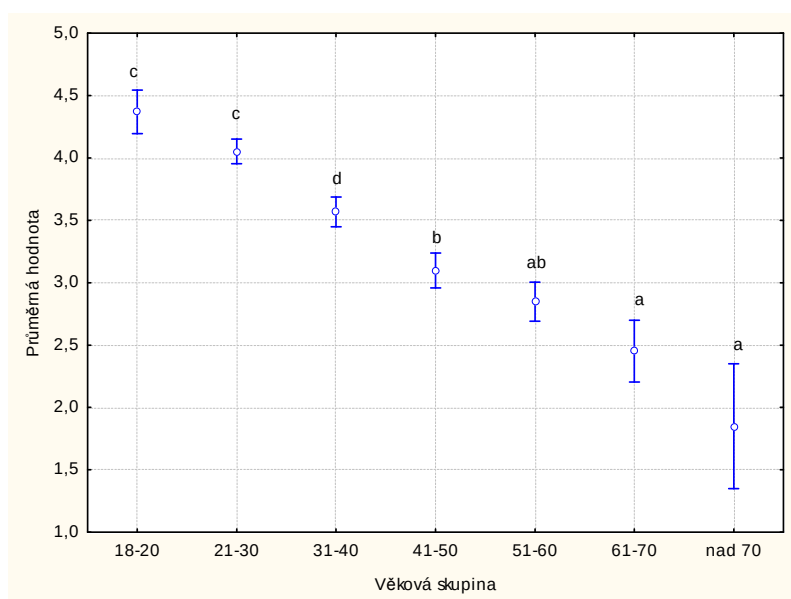
Obr. 21: Možné důvody cest na dovolenou v ČR – Seznámit se s lidmi opačného pohlaví z hlediska věkové skupiny, n=1584.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Skupina 18 - 20 let zhodnocuje tento důvod jako spíše důležitý. Kategorie 41 - 50, 51 - 60 a 61 - 70 let ho považují za spíše nevýznamný.

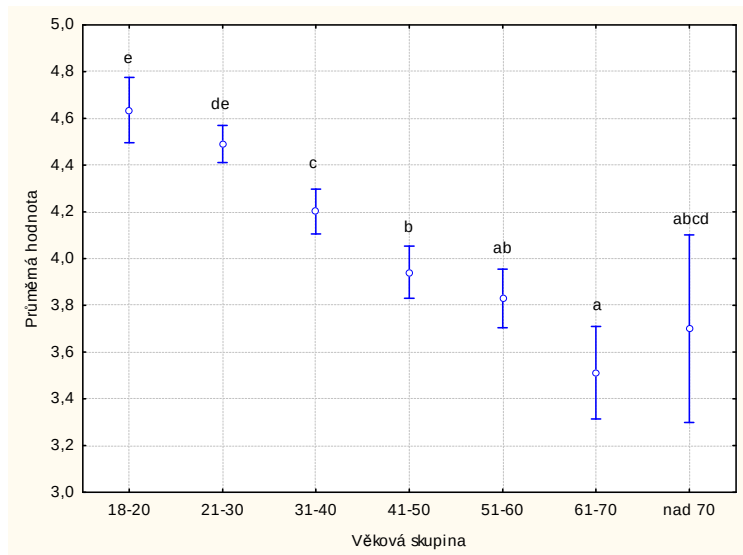
Obr. 22: Možné důvody cest na dovolenou v ČR – zažít dobrodružství z hlediska věkové skupiny, n=1584.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

U věkových skupin 18 – 30 je zažít dobrodružství důležité. Pro starší generaci 61-70 let je už spíše nevýznamná.

Obr. 23: Možné důvody cest na dovolenou v ČR – bavit se, n=1584.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Všechny skupiny se pohybují nad průměrem 3, což znamená, že všechny věkové skupiny se na dovolených rádi baví. Věkové kategorie 18 - 40 ho považují za velmi důležité.

Tab. 13: Důvody cest na dovolenou v ČR podle vztahu k historii.

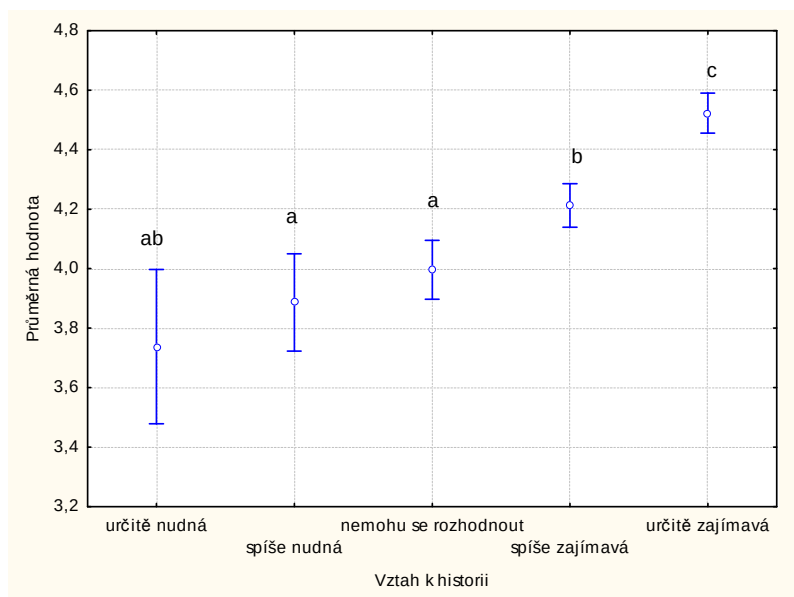
Pro zjištění rozdílů mezi motivy byla použita jednofaktorová ANOVA se signifikancí $p < 0,05$ (Tukeyův HSD test pro nestejně N, $p < 0,05$, N=1584).

	Určitě nudná - 1		Spíše nudná - 2		Nemohu se rozhodnout - 3		Spíše zajímavá - 4		Určitě zajímavá - 5		F	p
	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE		
ht5.01	3,500	0,208	3,387	0,125	3,742	0,066	3,657	0,050	3,667	0,048	1,969	NS
ht5.02	4,381	0,174	4,321	0,103	4,477	0,044	4,508	0,033	4,555	0,034	2,219	NS
ht5.03	3,714	b 0,244	3,123	ab 0,154	2,955	ab 0,086	2,648	a 0,064	2,321	c 0,057	19,309	***
ht5.04	3,976	ab 0,197	3,925	b 0,118	3,669	ab 0,070	3,592	ab 0,053	3,389	a 0,055	6,715	***
ht5.05	3,738	ab 0,205	3,887	ab 0,113	3,997	a 0,056	4,213	b 0,037	4,523	c 0,028	30,878	***
ht5.06	4,048	ab 0,213	3,981	ab 0,115	3,969	a 0,068	4,057	ab 0,045	4,226	b 0,043	3,702	**
ht5.07	4,048	ab 0,183	3,783	b 0,114	3,551	ab 0,071	3,331	ab 0,053	3,319	b 0,049	7,768	***
ht5.08	3,500	0,227	3,453	0,137	3,491	0,073	3,425	0,056	3,574	0,054	0,962	NS
ht5.09	3,881	0,211	3,604	0,141	3,265	0,076	3,272	0,056	3,180	0,054	4,661	***
ht5.10	3,857	ab 0,200	3,868	ab 0,104	4,094	ab 0,052	4,226	a 0,038	4,502	b 0,031	22,431	***
ht5.11	2,500	0,239	2,057	0,118	2,171	0,069	2,113	0,053	2,003	0,050	2,336	NS
ht5.12	3,357	0,218	3,509	0,125	3,394	0,071	3,255	0,055	3,467	0,051	2,334	NS
ht5.13	2,357	ab 0,223	2,651	ab 0,139	2,923	ab 0,078	2,764	a 0,057	3,010	b 0,058	4,606	**
ht5.14	2,571	0,224	2,925	0,140	2,951	0,074	3,050	0,056	3,148	0,055	2,844	*
ht5.15	3,048	ab 0,257	3,283	a 0,147	3,683	ab 0,075	3,787	b 0,056	4,104	c 0,049	16,901	***
ht5.16	4,071	0,191	4,132	0,106	4,021	0,066	3,816	0,051	3,778	0,049	4,011	**
ht5.17	4,595	0,123	4,443	0,084	4,247	0,054	4,182	0,040	4,144	0,042	4,192	**
ht5.18	2,310	a 0,214	2,660	a 0,119	3,136	b 0,068	3,180	b 0,049	3,421	c 0,049	17,092	***

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Liší se zde viditelně hodnoty u důvodů jako navštívit zajímavá místa (Obr. 10), poznávat nová místa. Jak je poznat z obr. 10 i když lidé rádi poznávají zajímavá místa, nemusí mít vždy kladný vztah k historii.

Obr. 24: Možné důvody cest na dovolenou v ČR ve vztahu k historii – navštívit zajímavá místa, $n=1584$.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 14: Důvody cest na dovolenou v ČR podle participace.

Pro zjištění rozdílů mezi motivy byla použita jednofaktorová ANOVA se signifikancí $p < 0,05$ (Tukeyův HSD test pro nestejné N, $p < 0,05$, $N=1584$).

	extrémně nízká		nízká návštěvnost		nižší střední		vyšší střední		vysoká		extrémně vysoká		F	p						
	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE								
ht5.01	3,337		0,140	3,617		0,065	3,712		0,060	3,693		0,056	3,655		0,073	3,653		0,115	1,596	NS
ht5.02	4,384		0,092	4,533		0,043	4,593		0,037	4,446		0,046	4,536		0,048	4,316		0,092	2,898	**
ht5.03	3,070	ab	0,178	2,867	c	0,085	2,591	abc	0,074	2,480	ab	0,072	2,674	abc	0,091	2,163	a	0,133	6,061	***
ht5.04	3,512		0,139	3,639		0,071	3,558		0,065	3,525		0,064	3,567		0,078	3,439		0,126	0,509	NS
ht5.05	3,605	c	0,133	4,078	b	0,050	4,342	abc	0,041	4,356	a	0,039	4,398	ab	0,051	4,378	a	0,092	16,116	***
ht5.06	3,651	b	0,137	4,099	ab	0,059	4,141	ab	0,056	4,106	ab	0,052	4,192	a	0,064	4,102	a	0,109	3,418	**
ht5.07	3,512		0,140	3,437		0,070	3,347		0,065	3,396		0,058	3,517		0,070	3,347		0,113	0,816	NS
ht5.08	3,360		0,134	3,482		0,072	3,459		0,068	3,584		0,063	3,552		0,080	3,367		0,135	0,900	NS
ht5.09	3,814	b	0,135	3,527	b	0,072	3,159	a	0,067	3,208	a	0,064	3,054	a	0,083	3,255	ab	0,126	7,671	***
ht5.10	3,791	b	0,131	4,111	bc	0,049	4,320	a	0,044	4,327	a	0,041	4,437	a	0,051	4,469	ac	0,085	10,709	***
ht5.11	2,058		0,130	2,060		0,065	1,983		0,059	2,116		0,060	2,261		0,085	2,041		0,126	1,745	NS
ht5.12	3,593		0,134	3,467		0,070	3,303		0,064	3,265		0,062	3,563		0,077	3,265		0,117	3,064	**
ht5.13	2,605	ab	0,153	2,723	ab	0,076	2,732	a	0,069	3,020	b	0,069	3,057	ab	0,081	3,082	ab	0,137	4,596	***
ht5.14	2,895		0,155	3,084		0,073	2,940		0,068	3,106		0,064	3,134		0,082	3,061		0,131	1,173	NS
ht5.15	3,291	b	0,159	3,557	bc	0,078	3,965	a	0,061	4,005	ac	0,062	3,889	a	0,078	3,959	a	0,120	8,584	***
ht5.16	4,256		0,102	3,898		0,064	3,831		0,061	3,795		0,059	3,900		0,073	3,765		0,120	2,476	*
ht5.17	4,302		0,099	4,283		0,053	4,216		0,049	4,176		0,049	4,176		0,056	4,041		0,104	1,301	NS
ht5.18	2,651	b	0,141	2,825	b	0,065	3,223	a	0,057	3,351	a	0,059	3,502	a	0,075	3,582	a	0,117	17,247	***

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

5.5 Rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit

Rozdíl v image vypovídá z analýzy aplikované na odpovědi týkajících se pocitů z obrázků. Hlavní výpovědi o image oblasti jihozápadních Čech jsou motivy, které uváděli respondenti jako typické pro dané dva kraje.

Následující tab. 15a a 15b znázorňují výsledky analýzy rozptylu u obrázků: hrad, drobná architektura v krajině, muzejní expozice, praktická ukázka řemesla tradiční a autentické hody, středověké představení, historická vesnice a historické město. Rozdíly v jednotlivých pocitech se u všech osmi obrázků významně liší. Mezi obrázky jsou zastoupeny typy atraktivit : dílčí hmotná nemovitá památka (hrad, drobná architektura), výstavy (muzejní expozice, praktická ukázka řemesla), nemovité památky (Tradiční a autentické hody, středověké představení) a sídla (historické město a historická vesnice).

Tab. 15a: Rozdíly v pocitech z obrázků.

Pro zjištění rozdílů pocitů byla použita jednofaktorová ANOVA se signifikancí

$p < 0,01$ (Tukeyův HSD test pro nestejně N, $p < 0,01$, $N=1584$).

	Hrad		Drobná architektura v krajině		Muzejní expozice		Praktická ukázka řemesla		F	p
	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE		
Uklidňující/ Vzrušující	3,035	a 0,052	2,301	b 0,042	2,426	b 0,039	2,877	a 0,043	221,236	***
Ohyzdňý/ Krásný	4,201	d 0,032	3,562	b 0,039	3,483	ab 0,032	3,755	c 0,030	128,223	***
Povznášejší/ Tísňivý	2,373	ab 0,038	2,770	d 0,041	2,819	d 0,034	2,493	b 0,031	82,999	***
Nudný/ Zajímavý	4,252	d 0,034	3,500	bc 0,045	3,318	b 0,049	3,811	a 0,043	63,005	***
Nepříjemný/ Příjemný	4,184	a 0,033	3,589	b 0,041	3,554	b 0,038	3,833	c 0,034	106,099	***
Nevtíravý/ Vtíravý	1,973	b 0,037	2,195	ac 0,041	2,366	ad 0,038	2,212	ac 0,039	24,592	***

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

U protipólu pocitů uklidňující/vzrušující respondenti zažívali spíše uklidňující pocit u drobné architektury v krajině, muzejní expozice a historické vesnice. U středověkého představení je jasným výsledkem spíše vzrušující pocit.

Ohyzdň nepůsobí na dotazované vzhledem k průměru žádný z obrázků. Naopak krásný pocit mají z hradu, praktické ukázky řemesla, tradičních a autentických hodů, historické vesnice a historického města.

Povznášejší pocit zažívají u hradu, praktické ukázky řemesla, tradičních a autentických hodů, historické vesnice a historického města. Tísňivý pocit není patrný u žádného z obrázků.

Tab. 15b :Rozdíly v pocitech z obrázků.

Pro zjištění rozdílů pocitů byla použita jednofaktorová ANOVA se signifikancí

$p < 0,01$ (Tukeyův HSD test pro nestejně N, $p < 0,01$, $N=1584$).

	Tradiční a autentické hody		Středověké představení		Historická vesnice		Historické město		F	p				
	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE						
Uklidňující/ Vzrušující	2,903	a	0,044	4,160	d	0,035	2,016	c	0,042	3,042	a	0,052	221,236	***
Ohyzný/ Krásný	3,884	c	0,033	3,373	a	0,042	4,200	d	0,030	4,400	e	0,027	128,223	***
Povznášející/ Tisnivý	2,351	ab	0,033	3,162	e	0,040	2,309	ac	0,038	2,162	c	0,036	82,999	***
Nudný/ Zajímavý	3,739	a	0,043	3,861	a	0,042	3,698	ac	0,041	4,259	d	0,032	63,005	***
Nepříjemný/ Příjemný	3,991	c	0,037	3,270	d	0,045	4,219	ac	0,031	4,314	a	0,029	106,099	***
Nevtíravý/ Vtíravý	2,320	ad	0,041	2,465	d	0,042	1,930	b	0,036	2,043	bc	0,037	24,592	***

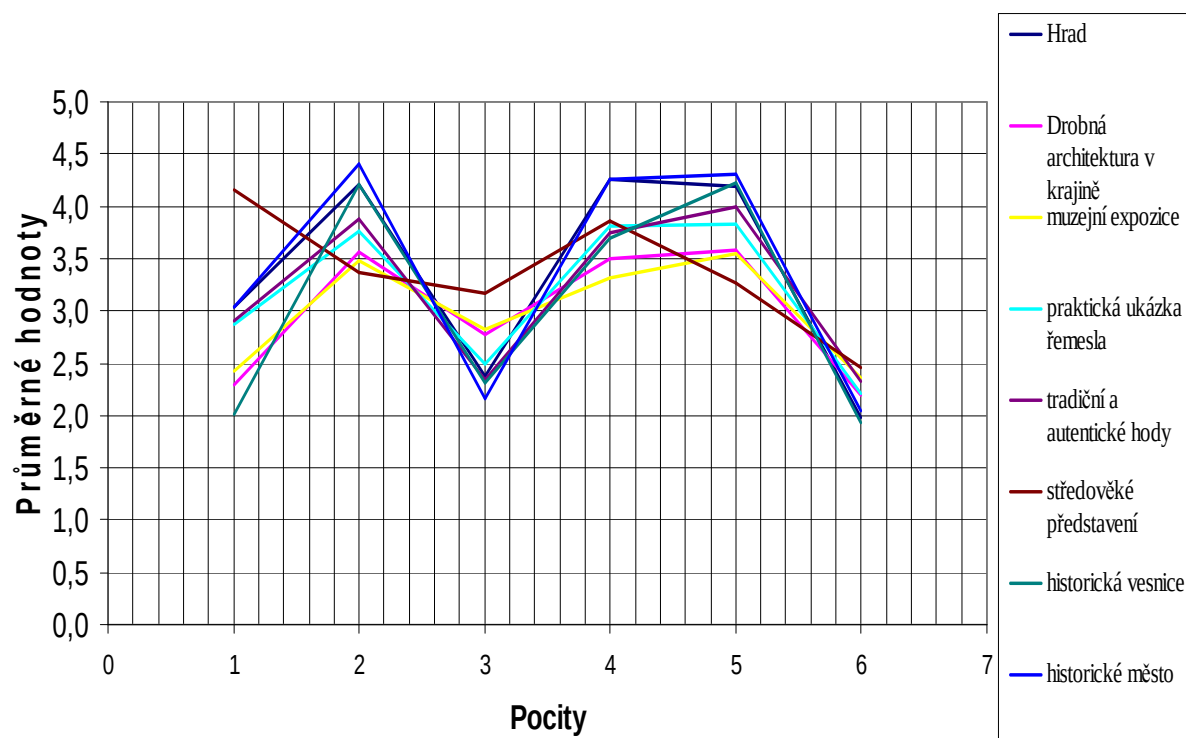
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Nudný a nepříjemný pocit není patrný. Naopak nejvíce zajímavě působí historické město a hrad. Nejvíce příjemný pocit mají dotazovaní také z hradu a historického města, dále také z historické vesnice, tradičních a autentických hodů a a praktické ukázky řemesla.

Vtíravý se nezdá žádný z obrázků. Průměrné hodnoty se pohybují kolem průměru 2, který znamená nevtíravost dané atraktivity.

Obr. 25 graficky zobrazuje rozdíly v pocitech mezi jednotlivými obrázky.

Obr. 25: Rozdíly mezi obrázky, n=1584.



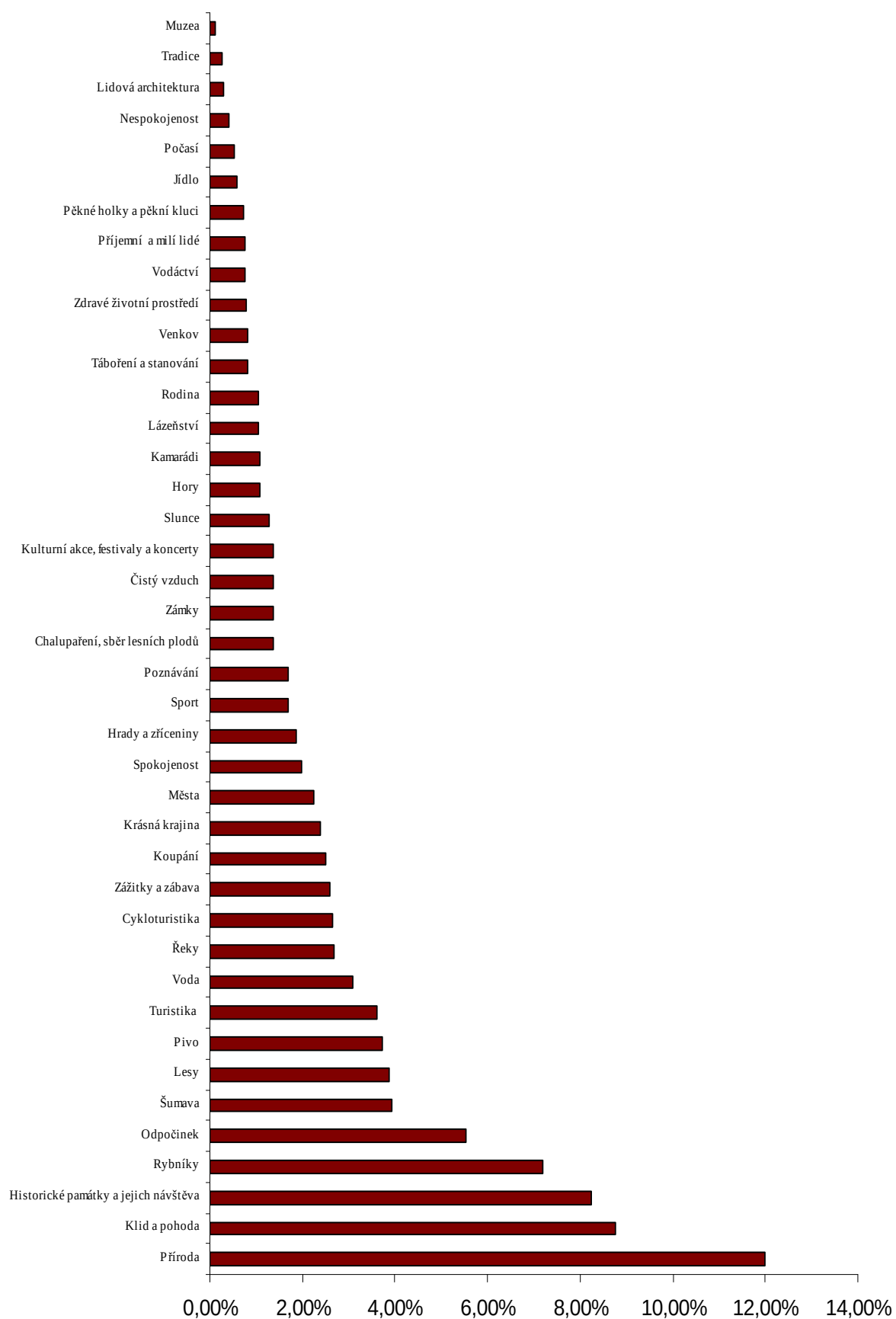
- Pocity
- 1 Uklidňující/ Vzrušující
 - 2 Ohyzný/ Krásný
 - 3 Povznášející/ Tísňivý
 - 4 Nudný/ Zajímavý
 - 5 Nepříjemný/ Příjemný
 - 6 Nevťravý/ Vťravý

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Image dané oblasti mezi účastníky byla zpracována na základě odpovědí na otázky, kdy měli respondenti uvádět tři slova, která nejlépe vystihují dovolenou v jihozápadních Čechách. Odpovědi byly rozřazeny do 129 různých okruhů. Tyto okruhy mají podobné vlastnosti, vyjadřují podobnou činnost, či mají podobný význam. Těchto 129 okruhů jsem zúžila ještě na 41 skupin, aby se s nimi dalo lépe statisticky pracovat, vyjádřit četnosti, jejich procentuální zastoupení a význam v celku odpovědí. Celkem jsem pracovala s 4 715 odpověďmi, 37 jich respondenti neuvedli.

Obr. 27 znázorňuje zastoupení jednotlivých image oblasti z celku odpovědí. Největší zastoupení 12 % má image příroda, ať už krásná, pěkná, nádherná, chráněná. Dále klid a pohoda s 8,76 %, kde byly uváděny odpovědi jako klid, klídek, klidné prostředí, ticho, pohoda, pohodička, pohodlí, harmonie, romantika. Další skupinou jsou historické památky a jejich návštěva s 8,23 % a pojmy image týkající se rybaření a rybníků s 7,19 %, kam jsem zařadila odpovědi typu rybníky, výlovy rybníků, rybaření, ryby, rybolov, kapr, Rožmberk. Mezi poslední nejčastěji zastoupenou skupinou bych uvedla lesy s 5,54% četností ku celku. Dalšími prvky image, které podle dotazovaných nejlépe vystihují dovolenou v jižních a západních Čechách jsou například voda, řeky, odpočinek, pivo, jídlo, kamarádi, koupání, turistika, hory, města, poznávání, kulturní akce a festivaly, lázeňství, zámky, hrady a zříceniny, tradice, lidová architektura. venkov. Nejméně zastoupené prvky související s dědictvím a kulturním cestovním ruchem jsou muzea.

Obr. 26: Nejčastěji odpovídané prvky image jihozápadních Čech z pohledu respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

6. Diskuse

V oblasti Horního Povltaví se z předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím nejvíce vyskytují církevní památky a drobná architektura v krajině. Důležitým je Rožmberk nad Vltavou pro svou územní polohu a historickým jádrem města. Tento předpoklad je při výběru dovolené brán na zřetel u mužů i žen. Samozřejmě pro ty, kteří považují historii za nudnou není tak důležitý, jako pro ty, kteří příznivcem historie jsou. Drobná architektura působí na účastníky spíše uklidňujícím, nevtíravým dojmem. Ač se může zdát nedůležitá vypovídá o image dané oblasti. Významné jsou také přírodní zajímavosti a chráněná území, která lze v oblasti nalézt. Důkazem jejich významu je hodnocení přírodního prostředí jako důležitá charakteristika cílového místa při výběru dovolené u všech segmentačních kritérií a přírodní atraktivita byly také nejčastěji odpovídaným prvkem image jihozápadních Čech.

Nachází se zde obce s malým i velkým počtem předpokladů kulturního cestovního ruchu, Mezi obce s velkým počtem předpokladů patří Malšín, Zátoň, Rožmberk nad Vltavou, Svěráz, Větrník, Přídolí, či Rožmitál na Šumavě. Potenciál oblasti je patrný z možností, které se zde vyskytují (kulturní a přírodní památky), tak i ve vhodnosti oblasti k různým činnostem, jako je např. cykloturistika, pěší turistika, vodáctví. Pro další rozvoj jsou za nejdůležitější považována podle dotazníkového šetření zámky, hrady, zříceniny, historická městská jádra. Naopak význam dílčích drobných prvků v krajině je považován za malý (NAVRÁTIL, 2009), i když pro oblast Horního Povltaví jsou podle výsledků (Tab. 3) nevhodnější pro rozvoj kulturní památky jako kříže, kapličky, kaple, boží muka, pro svojí četnost v krajině. Hrad Rožmberk nad Vltavou a historické stavby domu mají také velký potenciál. Jejich důležitost pro rozvoj můžeme brát také z hlediska názorů na image o jihozápadních Čechách, kde byly zmiňovány nejčastěji hrady a zámky a z výsledků hodnocení charakteristik cílového místa dovolené účastníky cestovního ruchu, kteří je navštěvují ve větší míře.

Názory mezi účastníky cestovního ruchu se v push a pull motivech, týkajících se cest na dovolenou v České republice, liší. Každý přikládá různým charakteristikám cílového místa a možným důvodům cest při výběru dovolené jinou důležitost. Nejvýznamněji jsou mezi muži a ženami vnímány pull motivy existence přírodního prostředí, vody ke koupání, zdravého prostředí, možnost občerstvení a stravování a klid. Výsledky se významně lišily u pull motivů zejména u věkových kategorií, kde mají mladší věkové skupiny odlišný názor v řadě důvodů jako jsou názory na zábavní akce a noční život. Rozdílně také reagovali účastníci cestovního ruchu podle názoru na historii. Ti, kteří jí považují za zajímavou považují motivy týkající se kulturních atraktivit za důležitější, než ti, kteří jí naopak mají za nudnou. Názorně můžeme

tento fakt vidět na porovnání lidové architektury (Obr. 17). Byla také sledována participace na jednotlivých kulturních aktivitách. Nejpočetnější skupinou je nižší a vyšší střední návštěvnost. To znamená, že největší počet návštěv na kulturních památkách za posledních 12 měsíců (váže se k létu 2008, kdy bylo dotazníkové šetření prováděno) bylo mezi 8 - 23 návštěvami. Byly uváděny také extrémní hodnoty návštěvnosti nad 40 až 186 návštěv. Z výsledků této analýzy (Tab. 8) plyne logický závěr, že ti účastníci, kteří navštívili kulturní památky vícekrát, je považují za důležitější. Dalo by se vyvodit, že lidé s vyšší participací na kulturních akcích a památkách budou mít kladný vztah k historii a budou se o ní zajímat, ale berme také v úvahu, že výzkum byl prováděn na kulturních památkách a je nemálo účastníků kulturního cestovního ruchu, které vůbec kultura nezajímá, možná je ani nezajímá jimi navštěvovaná památka a přesto ji navštíví. U dalších segmentačních kritérií byly rozdíly ve vnímání motivů jen málo rozdílné.

Push motivy účastníků se také významně segmentačně liší, zejména podle věkové kategorie, participace na kulturních památkách a vztahu k historii, v ostatních segmentačních kritériích nejsou tak rozdíly ve vnímání možných důvodů znatelné. Všechny věkové kategorie se shodují na důvodu poznání nových míst, který považují za významný. Velmi se liší vnímání možného důvodu cest u věkových kategorií u motivu navštívit známé a příbuzné, na místě vzpomínat na staré dobré časy, zažít dobrodružství (Obr. 22) nebo seznámit se s lidmi opačného pohlaví (Obr. 21). Mezi důležité motivy lze zařadit podle podobného názoru mužů a žen uvolnit se od stereotypu každodenního života, navštívit zajímavá místa, změnit prostředí a poznávat nová místa.

Image oblasti jihozápadních Čech vypovídá z výsledků dotazníkového šetření a z Obr. 27, který jasně říká, že v podvědomí účastníků domácího cestovního ruchu je oblastí přírody, historických památek, klidu a pohody, rybníků, odpočinku, Šumavy, piva, lesů a dalších prvků (Obr. 27). Jelikož image je důležitým bodem při výběru destinace dovolené (REZENDE-PARKER & MORRISON, 2002), je důležité těmto znakům věnovat náležitou pozornost. Z pohledu pocitů z některých prvků image mají účastníci vzrušující pocit ze středověkého představení (Tab. 15b). Krásně na ně působí hrad, historická vesnice a historické město (Tab. 15a, b), příjemně hrad, drobná architektura v krajině, muzejní expozice, praktická ukázka řemesla, tradiční a autentické hody, středověké představení. historická vesnice i historické město (Tab. 15a, b). Všechny tyto pocity mohou být počáteční motivací ve výběru cílového místa dovolené. Každý účastník cestovního ruchu má ale jiné potřeby, nemůžeme přesně říci, že jakmile nabídneme vzrušující zážitek, lidé si ho

automaticky vyberou, někdo bude naopak preferovat uklidňující dojem. Každý segment účastníků cestovního ruchu má své potřeby a přání, které se musíme snažit uspokojovat.

7. Závěr

Ve zkoumané oblasti byly posouzeny projevy dědictví jako předpokladů cestovního ruchu. Bylo zjištěno, že oblast disponuje prvky kulturního a přírodního dědictví a jednotlivé atraktivity byly digitálně zpracovány. Z výsledků výzkumu plyne, že ve zkoumaném regionu existuje diverzifikovaná struktura předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím. Nejvíce se zde vyskytují církevní památky, drobná architektura v krajině a historické stavby domů. Mezi jednotlivými obcemi se struktura předpokladů cestovního ruchu liší. Tyto výsledky byly zjištěny na základě prozkoumání oblasti a studia literatury.

Zhodnocení úlohy kulturního dědictví v potenciálu rozvoje cestovního ruchu zkoumané oblasti spočívalo ve zjištění struktury předpokladů území a získání hodnot potenciálu jednotlivých typů atraktivit dotazníkovým šetřením. Největší potenciál rozvoje byl zjištěn u Hradu Rožmberk nad Vltavou, historických staveb domů a drobných prvků v krajině, jelikož je jich v oblasti mnoho. Mezi účastníky ale není vliv této drobné architektury považován za důležitý při rozvoji oblasti. Význam kulturního dědictví v potenciálu rozvoje kulturního cestovního ruchu se mezi jednotlivými obcemi Horního Povltaví liší.

Motivy návštěvníků atraktivit kulturního dědictví byly zhodnoceny na základě odpovědí dotazníkového šetření na důležitost vybraných charakteristik cílového místa při výběru dovolené a významu možných důvodů cest na dovolenou v České republice. Mezi nejdůležitější motivy cest patří přírodní prostředí, voda ke koupání, zdravé prostředí, možnost občerstvení, stravování a klid. Zásadně se lišily názory v některých případech motivů mezi věkovými kategoriemi 18 - 30 let a lidmi s věkem nad 61 let, kdy byly rozdíly nejrozpoznatelnější například u motivu seznámit se s lidmi opačného pohlaví a zažít dobrodružství na dovolené v České republice. Z toho vyplývá, že existují rozdíly v motivech návštěvy míst spojených s kulturním dědictvím podle návštěvnických segmentačních kritérií. Nejvýznamnější rozdíly byly zpozorovány u kritéria pohlaví, věku, vztahu k historii a participace na kulturních aktivitách.

Zhodnocení image atraktivit kulturního dědictví bylo provedeno na základě vyjádření pocitů z obrázků a zpracování odpovědí vyjadřujících dovolenou v jihozápadních Čechách. Existují rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit, hlavně u přírodních prvků image (příroda, voda, řeky, rybníky, hory, lesy), které uváděli účastníci nejvíce a kulturními prvky jako jsou historické památky a jejich návštěva, muzea, kulturní akce, zámky, hrady, zříceniny a lidová architektura.

Hlavní cíl zhodnocení současného stavu možností dalšího využití kulturního dědictví při rozvoji cestovního ruchu ve vybrané oblasti byl splněn. Získané výsledky práce vypovídají o možnostech rozvoje, které má zvolená oblast, na které prvky se zaměřit nejvíce z hlediska motivů dovolených účastníků cestovního ruchu. Vyjadřuje jaké povědomí účastníků cestovního ruchu o dané oblasti, či kterou z atraktivit pokládají za příjemnou, zajímavou, krásnou, nevítanou, uklidňující, vzrušující, povznášející. Z výsledků si odborník či laik může vyvodit, v čem vidět potenciál rozvoje, v čem naopak ne, na co se zaměřit, čemu se věnovat, tak aby byly prvky kulturního dědictví co nejvíce využity a přilákali širokou veřejnost. Cílem bakalářské práce nebylo navrhovat, ale zhodnotit, proto by bylo jistě zajímavé, kdyby bylo s prací pokračováno a výsledky této práce byly využity jako podklad pro rozšíření nabídky a poptávky ve vybrané oblasti.

8. Summary

This bachelor thesis refers to heritage, heritage tourism, cultural heritage. Visiting historic and cultural sites is one of the most popular tourist activities today (HARGROW, 2002).

The thesis deals with the evaluation of the present status and possibilities of development of cultural heritage in the headwaters of the Vltava River area. For this evaluation was found out informations about preconditions of cultural heritage, the potential of the area, motives for visiting the area and the image of historical monuments. There was used a marketing research with face-to-face questioning with 1584 informants. Marketing research's results show what reasons have informants for travelling on holiday in Czech Republic and show that exists differences in image of activities and sites. It represents what an awareness have informants about the area.

Key words: heritage, heritage tourism, cultural heritage, preconditions, potential, motives, image, marketing research

9. Seznam pramenů a použité literatury

- Armstrong, M. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy* [online]. Grada Publishing a.s, 10. vyd., 2007 [cit. 24.3. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://books.google.com/books?id=yso2ddMRfv8C&printsec=frontcover&dq=motivace&hl=cs> ISBN 8024714078>
- Biskup, R. *Přednášky z předmětu Statistika*, 2008.
- Bína, J. *Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky*. Urbanismus a územní rozvoj, 2002, vol. 5, no. 1, p. 2-11
- Bunešová M., Vaněček D. *Technika zpracování bakalářských a diplomových prací*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2008. 28 s.
- Čermáková, A., Střeleček, F. *Statistika*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 1995. 1.vyd. 172 s. ISBN 80-7040-126-5
- Černý, J. *Poutní místa jižních Čech : Milostné obrazy, sochy a místa zvláštní zbožnosti*. Veduta, 2006. 1.vyd. 316 s. ISBN 80-86829-19-8
- Day, J., Skidmore, S., Koller, T. *Image selection in destination positioning: A new approach*. Journal of Vacation Marketing, 2002, vol. 8, no. 2, p. 177-186
- David, P., Soukup, V. *Velká turistická encyklopedie: Jihočeský kraj*. Euromedia Group, k.s.-Knížní klub, 2008. 1. vyd. 368 s.. ISBN 978-80-242-2075-9
- David, P., Soukup, V. *Skvosty hradů*. Euromedia Group, K.s.- Knížní klub, 2006. 1. vyd. 208 s.. ISBN 80-242-1760-0
- Edson, G. *Heritage: Pride or passion, produkt or service?* International Journal of Heritage Science, 2004, vol.10, no.4, p. 333-348
- Foret, M., Stávková, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky* [online]. Grada Publishing a.s, 2. vyd., 2003 [cit. 25.3. 2009]. Dostupné na World Wide Web: http://books.google.com/books?id=6ZKErYbEingC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_summary_r&cad=0>
- Hargrow, Ch. M. *Heritage Tourism* [online], 2002, [cit. 12.1. 2008]. Dostupné na Word Wide Web: www.scribd.com/doc/1417639/USDA-25014>
- Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3
- Hindls, R., Kaňoková, J, Novák, I. *Statistické metody: Statistika B*. Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 1. vyd. 146 s. ISBN 80-7079-354-6

- *Hrad Kašperk* [online], [cit. 6.1. 2009]. Dostupné na World Wide Web:
<<http://www.pruvodce.com/kasperk/>>
- *Hrad Švihov* [online], [citováno 6.1. 2009]. Dostupný na World Wide Web:
<<http://www.hrady.cz/index.php?OID=305>>
- Hrabánková, M., Hájek, T. *Management cestovního ruchu*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2002. 1.vyd. 82 s. ISBN 80-7040-580-5
- Hrala, V. *Geografie cestovního ruchu*. Praha: Oeconomice, Vysoká škola ekonomická v Praze, 2005. 3. vyd., 110 s. ISBN 80-245-0858-3
- Hrala, V. *Geografie cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 1997. 3. vyd. 170 s. ISBN 80-85970-04-X
- Charvát, J. *Firemní strategie pro praxi* [online]. Grada Publishing a.s, 2006 [cit. 24.3. 2009]. Dostupné na World Wide Web:
<http://books.google.com/books?id=I75g_Tld0fsC&printsec=frontcover&hl=cs
ISBN 8024713896>
- Kotler, P., Keller, K. L., *Marketing a management* [online]. Grada Publishing a.s, 2. vyd., 2007 [cit. 25.3. 2009]. Dostupné na World Wide Web:
<http://books.google.com/books?id=pkWsyjLsfGgC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_summary_r&cad=0>
- Kozel, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing, 2006. 1.vyd. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- Likeš, J., Cyhelský, L., Hindls, R. *Úvod do statistiky a pravděpodobnosti: Statistika A*. Vysoká škola ekonomická v Praze, 1993. 1.vyd. 172 s. ISBN 80-7079-028-8
- Lowenthal, D. *Natural and Cultural Heritage*. International Journal of Heritage Science, 2005, vol. 11, no. 1, p. 81-93
- Malá, V. a kol. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 1. vyd. 100 s. ISBN 80-245-0439-1
- Mariot, P., Müllerová, V. *Zeměpis cestovního ruchu*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1992. 1. vyd. 180 s. ISBN 80-04-25965-0
- Morrison A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
- Mehrabian, A., Russell, J. A. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge. MA: MIT Press. 1974.

- Navrátil, J. *Postoje domácích účastníků kulturního cestovního ruchu k dědictví na příkladu návštěvníků kulturních památek regionu NUTS II Jihozápad*. Zpráva o činnosti k 5.1.2009. [rukopis, deponováno v knihovně KOD EF JU v ČB].
- Pacovský, P. *Člověk a čas: time management IV. Generace* [online]. Grada Publishing a.s, 2. vyd., 2006 [cit. 24.3. 2009]. Dostupné na World Wide Web:
<<http://books.google.com/books?id=trahvoXPB0MC&printsec=frontcover&hl=cs>>
ISBN 8024717018
- Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu* [online]. Grada Publishing a.s, 2006 [cit. 24.3. 2009].
Dostupné na World Wide Web:
<<http://books.google.com/books?id=eNYHWU46Xn0C&printsec=frontcover&hl=cs>>
ISBN 8024710145
- Pásková, M., Zelenka, J. *Cestovní ruch: výkladový slovník*. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.
- Picard, R. *A Comparative Review of Policy for the Protection of the Architectural Heritage of Europe*. International Journal of Heritage Studies, 2002, vol.8, no.4, p. 349-363
- Plamínek, J. *Tajemství motivace: jak zařídit, aby pro vás lidé rádi pracovali* [online]. Grada Publishing a.s, 1991 [cit. 24.3. 2009]. Dostupné na World Wide Web:
<<http://books.google.com/books?id=28FJ4zHVn30C&printsec=frontcover&hl=cs>>
ISBN 8024719916
- Polák, J. *Přehled středoškolské matematiky*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1972. 3. vyd. 628 s.
- Robinson, M., Picard, D. *Tourism, Culture and Sustainable Development* [online], 2006, [cit. 18.2. 2008]. Dostupné na World Wide Web:
<<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001475/147578E.pdf> >
- Rezende-Parker, A. M., Morrison, A.M, Ismail, J. A. *Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination*. Journal of Vacation Marketing, 2003. vol. 9, no. 3, p. 243-259
- Seger, J., Hindls, E. *Satistické metody v ekonomii*. Nakladatelství a vydavatelství H&H. 1. vyd. 1993. 445 s. ISBN 80-85787-26-1

- Smith, L., Morgan, A., van den Meer, A. *Community-driven Research in Cultural Heritage Management: the Waanyi Women's History Project*. International Journal of heritage Studies, 2003, vol. 9, no. 1, p. 65-80
- SHOCart spol. s.r.o. *Šumava - Lipensko, Český Krumlov: turistická mapa*. SHOCart spol. s.r.o..2006.1:50 000. ISBN 80-7224-173-13
- Souček, E. *Základy pravděpodobnosti a statistiky*. Univerzita Pardubice. 2.vyd. 2003. 170 s. ISBN 80-7194-611-7
- Spolek pro popularizaci jižních Čech. *Zámek Vimperk* [online], [cit. 6.1. 2009]. Dostupný na World Wide Web:
< <http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=zam/vimperk.htm> >
- Spolek pro popularizaci jižních Čech. *Zámek Orlík nad Vltavou* [online], [cit. 6.1. 2009]. Dostupné na World Wide Web:
<<http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=zam/orlik.htm>>
- *Tábor: husitské město* [online], [cit. 6.1. 2009]. Dostupné na World Wide Web:
<<http://www.tabor.cz/cs/turista/historie-a-pamatky/>>
- Tasci, A. D. A., Holecek, D. F. *Assessment of image change over time: The case of Michigan*. Journal of Vacation Marketing, 2007. vol. 13, no. 3, p. 359-369
- *UNESCO World Heritage Convention* [online], [cit. 20.5. 2008]. Dostupné na World Wide Web: <<http://whc.unesco.org/en/conventiontext>>
- Vojtko, V. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Profess Consulting s.r.o., 2008, ISBN 978-80-7259-060-5. Dostupné z www: <www.vivasystems.cz>
- Vystoupil, J., Šauer, M. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. 1. vyd., 163 s. ISBN 80-210-4205-2
- Wikipedie: Otevřená encyklopedie. *Třeboň* [online], [cit. 6.1. 2009]. Dostupný na World Wide Web:
<<http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=T%C5%99ebo%C5%88&oldid=3512442>>
- Wikipedie: Otevřená encyklopedie. *Zlatá stezka* [online], [cit. 6.1. 2009]. Dostupný na World Wide Web:
<http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Zlat%C3%A1_stezka&oldid=3461781>
- *World Heritage List* [online], [cit. 23.2. 2009]. Dostupné na World Wide Web: <<http://whc.unesco.org/en/list>>

- Yoon, Y., Uysal, M. *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*. Tourism Management, 2005, vol. 26, no. 1, p. 45–56
- Zvára, K., Štěpán, J. *Pravděpodobnost a matematická statistika*. Matfyzpress, 2002. 3.vyd. 231 s. ISBN 80-85863-93-6
- Zvára, K. *Biostatistika*. Karolinum. 2. vyd. 213 s. ISBN 80-246-0739-5

Seznam obrázků a tabulek

Obr. 1: Důvod účasti na cestovním ruchu, n= 1584	22
Obr. 2: Aktivita respondentů na dovolených, cestách, n= 1584	23
Obr. 3: Pohlaví respondentů, n= 1584	24
Obr. 4: Věk respondentů, n= 1584	24
Obr. 5: Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů, n= 1584	25
Obr. 6: Okres bydliště respondenta (zobrazeny jen okresy, ze kterých bylo respondentů nad 2% z celkového počtu vzorku, n=1584)	25
Obr.7: Počet obyvatel bydliště respondenta, n=1584	26
Obr. 8: Předpokládaná délka dovolené respondentů, n= 1584	26
Obr. 9: Finanční prostředky na aktuální dovolenou respondenta, n= 1584	27
Obr. 10: Nároky respondentů, n= 1584	27
Obr. 11: Oblíbenost nějakého historického uměleckého stylu, n= 1584	28
Obr. 12: Nejčastěji zmiňované oblíbené umělecké historické styly, n= 1584	28
Obr. 13: Názor respondentů na historii, n= 1584	29
Obr. 14: Vnímání důležitosti možnosti nákupů a nabídky wellness a lázeňských služeb při výběru dovolené dle pohlaví, n=1584	37
Obr. 15: Rozdíly v názorech věkových skupin na noční život a jeho důležitost při výběru dovolené, n=1584	39
Obr. 16: Rozdíly v názorech věkových skupin na zábavní akce a jejich důležitost při výběru dovolené, n=1584	39
Obr. 17: Rozdíly v názorech na lidovou architekturu podle názoru na historii, n=1584	41
Obr. 18: Rozdíly v názorech na důležitost muzea a historického města při výběru dovolené podle participace na atraktivitách, n=1584	42
Obr. 19 : Histogram četností. Participace na jednotlivých atraktivitách, n=1584	42
Obr. 20: Možné důvody cest na dovolenou v ČR – Seznámit se s lidmi opačného pohlaví a zažít dobrodružství podle pohlaví, n=1584	44

Obr. 21: Možné důvody cest na dovolenou v ČR – Seznámit se s lidmi opačného pohlaví z hlediska věkové skupiny, n=1584	46
Obr. 22: Možné důvody cest na dovolenou v ČR – zažít dobrodružství z hlediska věkové skupiny, n=1584	46
Obr. 23: Možné důvody cest na dovolenou v ČR – bavit se, n=1584	47
Obr. 24: Možné důvody cest na dovolenou v ČR ve vztahu k historii – navštívit zajímavá místa, n=1584	48
Obr. 25: Rozdíly mezi obrázky, n=1584	51
Obr. 26: Nejčastěji odpovídané prvky image jihozápadních Čech z pohledu respondentů	53
 Tab. 1: Přehled četnosti atraktivit vybrané oblasti Horního Povltaví	32
Tab. 2: Přehled atraktivit v jednotlivých obcích ve vybrané oblasti Horního Povltaví	34
Tab. 3: Potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obcích	35
Tab 4: Důležitost charakteristik cílového místa při výběru dovolené v ČR podle pohlaví	36
Tab. 5: Seznam charakteristik cílového místa při výběru dovolené v ČR	36
Tab 6: Důležitost charakteristik cílového místa při výběru dovolené v ČR podle věku	38
Tab 7: Důležitost charakteristik cílového místa při výběru dovolené v ČR podle názoru na historii	40
Tab 8: Důležitost charakteristik cílového místa při výběru dovolené v ČR podle participace na jednotlivých atraktivitách	41
Tab. 9: Rozdělení intervalů návštěv	43
Tab. 10: Důvody cest na dovolenou v ČR podle pohlaví	43
Tab. 11: Seznam důvodů cest na dovolenou v ČR	45
Tab. 12: Důvody cest na dovolenou v ČR podle věkové kategorie	47
Tab. 13: Důvody cest na dovolenou v ČR podle vztahu k historii	47
Tab. 14: Důvody cest na dovolenou v ČR podle participace	48
Tab. 15a: Rozdíly v pocitech z obrázků	49
Tab. 15b: Rozdíly v pocitech z obrázků	50

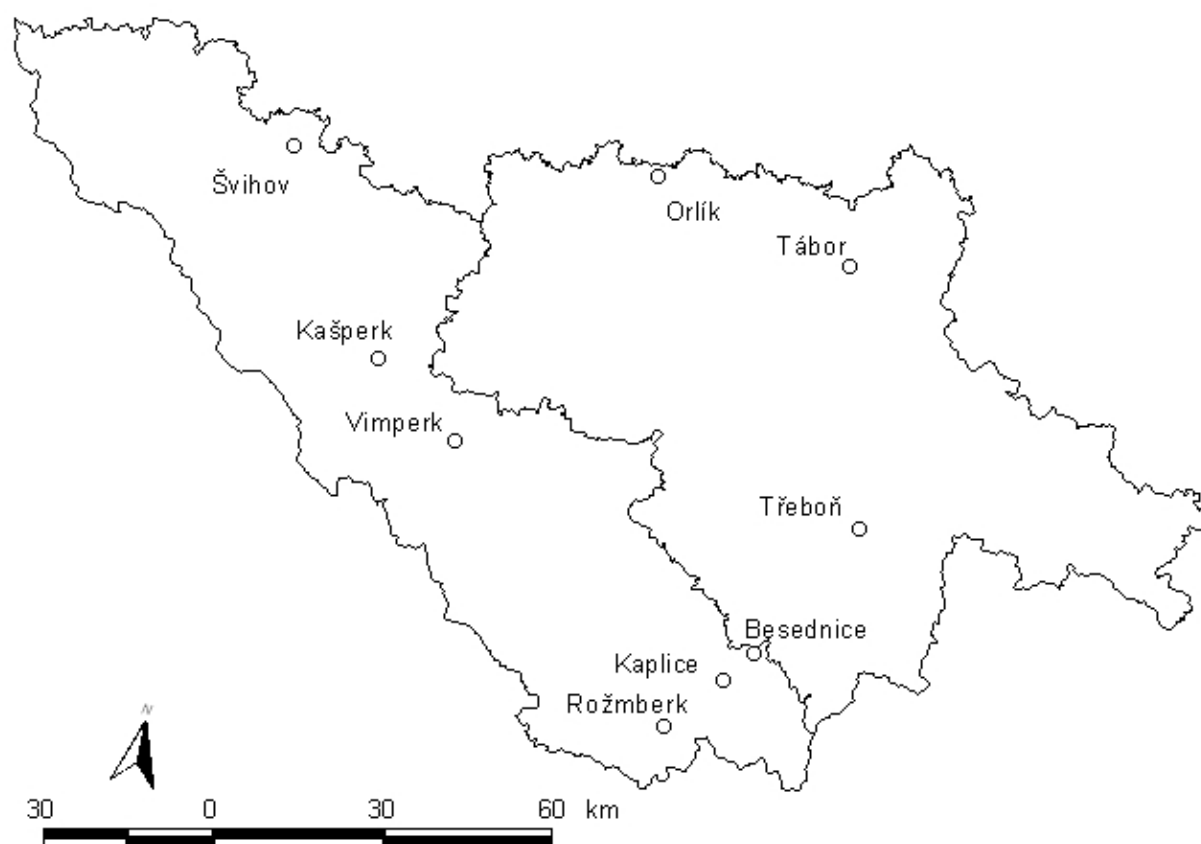
Seznam zkratek

UNESCO.....	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
Obr.....	obrázek
Resp.....	respondenti
Tab.....	tabulka
Atp.....	a tak podobně
Apod.....	a podobně
Atd.....	a tak dále
Tzn.....	to znamená
Aj.....	a jiné
Např.....	například
Tj.....	to je
Tzv.....	takzvaný
Popř.....	popřípadě

Seznam příloh

Příloha č. 1 Mapa lokalit sběru dotazníků.....	68
Příloha č. 2 Mapa vybrané oblasti horního toku Vltava.....	69
Mapa č. 1.....	69
Mapa č. 2.....	69
Mapa č. 3.....	70
Příloha č. 3 CD s databází atraktivit	

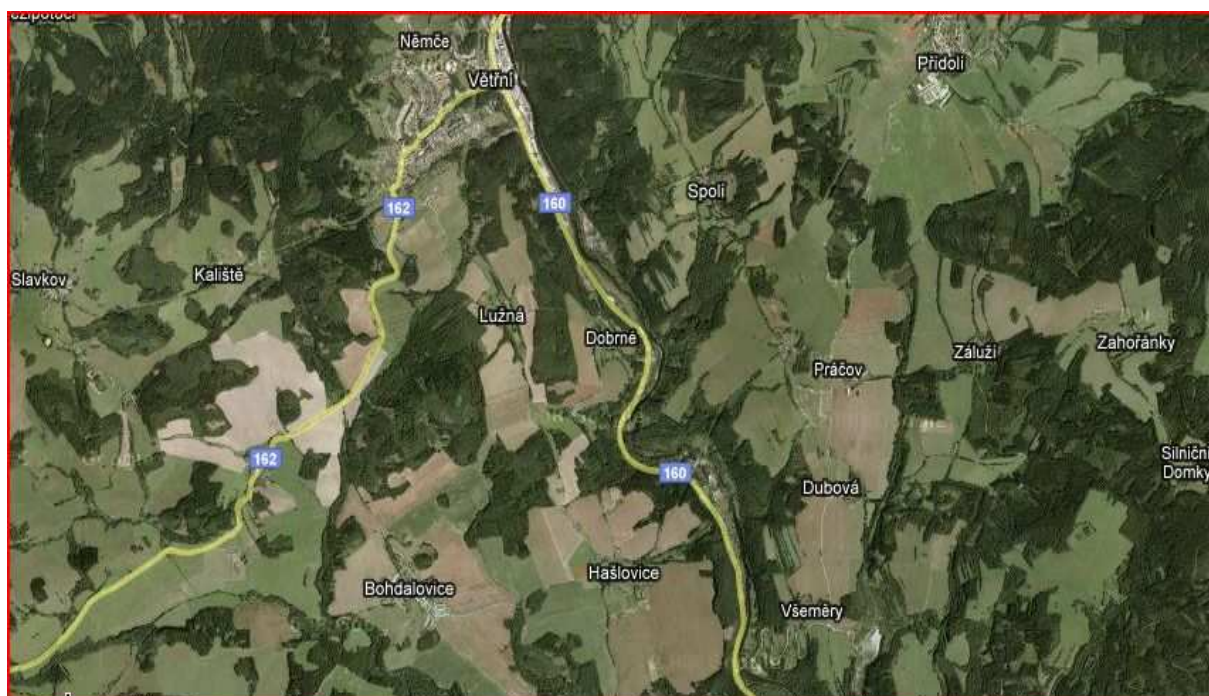
Příloha č. 1 Mapa lokalit sběru dotazníků.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

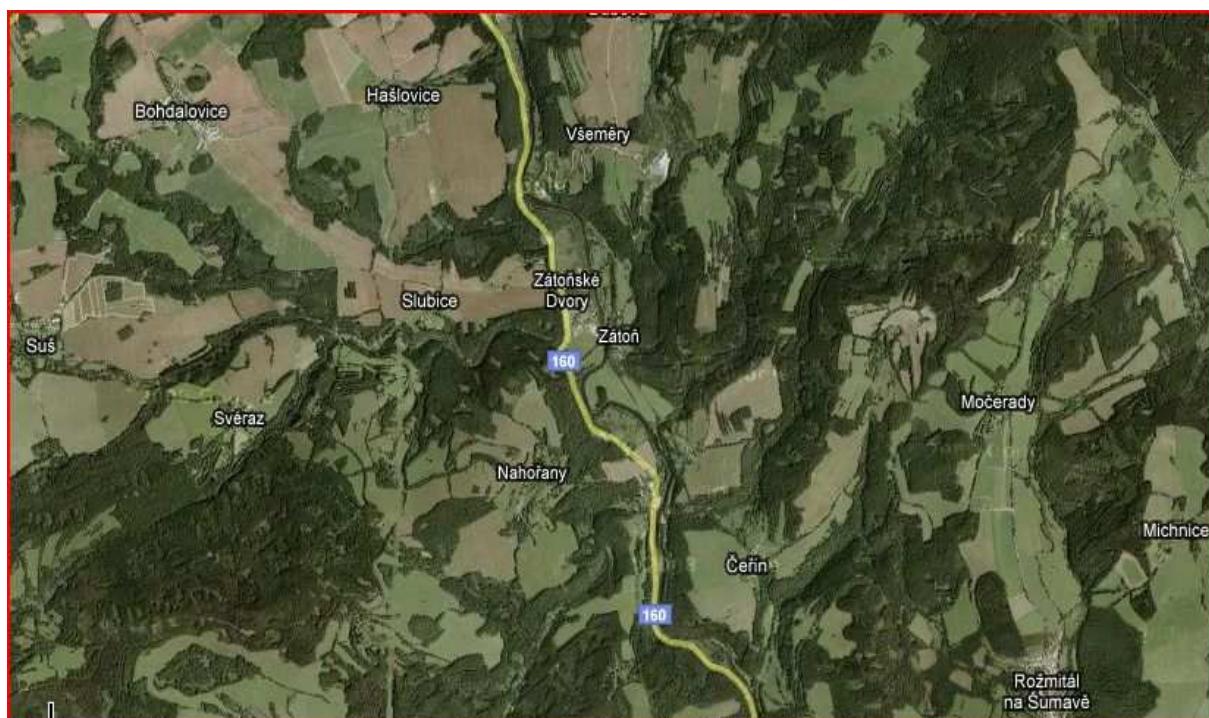
Příloha č. 2: Mapy vybrané lokality horního toku Vltavy.

Mapa č. 1: Mapa vybrané lokality horního toku Vltavy.



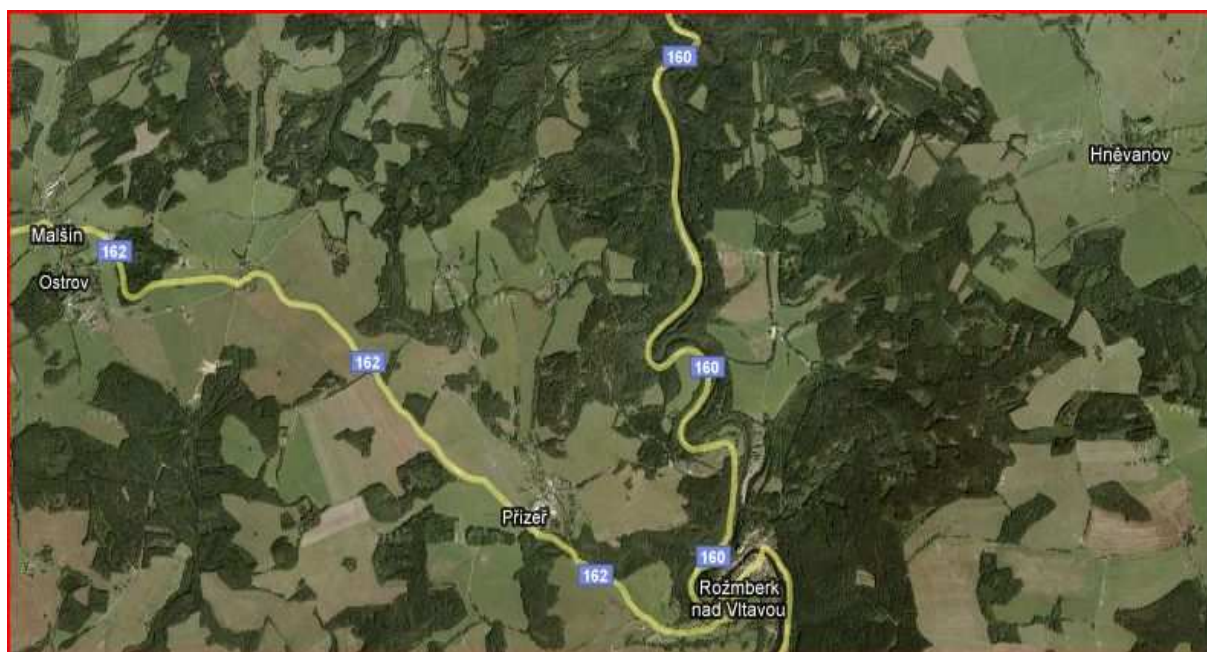
Zdroj: Mapy Gogle

Mapa č. 2: Mapa vybrané lokality horního toku Vltavy.



Zdroj: Mapy Google

Mapa č. 3: Mapa vybrané lokality horního toku Vltavy.



Zdroj: Mapy Google