

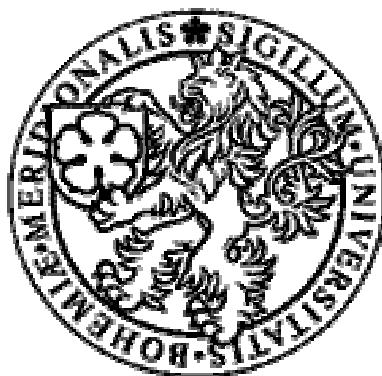
JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor – specializace cestovní ruch



**Produkt cestovního ruchu Turistického informačního
centra v Českých Budějovicích**

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Arch. Martin Jirovský, Ph.D.

Autor
Monika Losenická

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Produkt cestovního ruchu Turistického informačního centra v Českých Budějovicích vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích 10.4. 2007

Monika Losenická

Poděkování

Děkuji ing. Arch. Martinu Jirovskému Ph.D.za metodologickou pomoc při tvorbě a zpracování bakalářské práce.

Děkuji Dušanovi Palčekovi za fotografie.

ANOTACE

Téma: Produkt cestovního ruchu Turistického informačního centra v Českých Budějovicích

Autor: Monika Losenická

Vedoucí práce: ing. arch. Martin Jirovský. Ph.D.

Předkládaná bakalářská práce analyzuje nabídku a poptávku turistických produktů města České Budějovice a Turistického informačního centra v Českých Budějovicích.

Na základě sběru primárních i sekundárních dat byl vytvořen nový produkt TIC. Tento produkt je určen především místním obyvatelům a nese název: Funkcionalismus a socialistický realismus v českobudějovických ulicích. V práci dochází k hodnocení kraje, k hodnocení současné situace města a TIC. Na základě dotazníkového šetření byl tvořen produkt, na který je v závěru práce stanovena marketingová strategie.

Klíčová slova:

- o Cestovní ruch
- o Produkt cestovního ruchu
- o Funkcionalismus a socialistický realismus

OBSAH

1. Úvod	3
2. Cíle a metodika práce	5
2.1. Cíle práce	5
2.2. Hypotézy	6
2.3. Metodika	6
3. Literární přehled	9
3.1. Vymezení cestovního ruchu	9
3.2. Trh cestovního ruchu	10
3.3. Produkt cestovního ruchu	11
3.4. Marketing v cestovním ruchu	11
3.4.1. Marketingový výzkum	11
3.4.2. Marketingové plánování	12
3.4.3. Marketingový mix	13
3.5. Turistické informační centrum	14
4. Charakteristika Jihočeského kraje jako regionu	15
4.1. Geografická charakteristika	15
4.2. Demografická charakteristika	16
4.3. Infrastruktura	17
4.4. Socio-ekonomická charakteristika	17
4.5. Průmysl a zemědělství	18
4.6. Cestovní ruch	18
5. Analýza současné situace města Českých Budějovic	20
5.1. Nabídka města	20
5.1.1. Ubytovací a stravovací služby	20
5.1.2. Dopravní dostupnost	22
5.1.3. Obchodní vybavenost	22
5.1.4. Portfolio produktů města	23
5.2. Poptávka města	24
5.3. Průměrný návštěvník	26
6. Analýza produktů Turistického informačního centra v Českých Budějovicích	27
6.1. SWOT analýza nabídky a poptávky produktů cestovního ruchu	27

6.2. Rozhovory v infocentrech	30
7. Dotazníkové šetření	31
7.1. Průběh dotazníkového šetření	31
7.2. Hodnocení dotazníkového šetření	32
8. Vyjádření vize nového produktu	36
9. Návrh nového produktu – „Funkcionalismus a socialistický realismus v českobudějovických ulicích“	37
10. Marketingová strategie nového produktu	53
10.1. Marketingové cíle	53
10.2. Marketingová strategie	53
11. Závěr	56
12. Sumarry	58
13. Seznam literatury	59
14. Seznam tabulek, grafů a fotografií	
15. Seznam příloh	
15.1. Grafy z hodnocení dotazníkového šetření	
15.2. Dotazníky	
15.3. Mapa turistických informačních center ČR	
15.4. Kategorizace TIC	

1. ÚVOD

„Neznám druhého města v Čechách, které by tak překvapovalo jako Budějovice České. Pěkná je starobylá Plzeň, zajímavý jsou pestré Prachovice, zvláštní je průmyslový Liberec, ale Budějovice jsou zcela svými, zcela originálními vzduch vši směsí historické a moderní, nemám pro ně zkrátka jiného jména, než že jsou Florencií mezi venkovskými českými městy. Ne pro půvab okolí, ne pro památky všeho umění, ale pro jistou nepopiratelnou lůbeznost svou. Války se Budějovic skoro nikdy netýkají a město je rozvinuto jako květ v zátěši.“

Jan Neruda (1834 – 1891)

Téma bakalářské práce zní Produkt Turistického informačního centra v Českých Budějovicích. Lokalita Českobudějovicko byla zvolena z důvodu blízké sounáležitosti s městem, ve kterém žiji již od mého narození a které je i hlavním sídlem Jihočeské univerzity.

Bakalářská práce se zabývá sběrem primárních i sekundárních dat, na jejichž základě byl vytvořen nový produkt. Produkt byl zaměřen na místní obyvatele a studenty, jelikož dostupné informace vypovídají o nedostatku produktů právě pro místní obyvatele. Produkt je určen i studentům, kteří ho můžou využít v rámci školní tematické prohlídky.

V úvodu práce byl sepsán literární přehled, ze kterého práce vychází. Přehled se skládá z tematických knih zaměřených především na cestovní ruch a marketing. Dále byla studována literatura týkající se výhradně města.

V první části práce se zabývám sběrem sekundárních dat. Vycházím především z marketingových strategií specializovaných na Jihočeský kraj a Českobudějovicko. Dále se studovaly regionální a celorepublikové statistiky. V této části dochází k celkové charakteristice jihočeského kraje.

Další část práce je věnována již Českým Budějovicím samotným. Na bázi sběru statistických dat a na bázi informací získaných z již hodnocených šetření byla vytvořena stávající situace města. Zde se zabývám nabídkou a zároveň i poptávkou po městských produktech.

V této části dochází i ke studiu Turistického informačního centra v Českých Budějovicích.

Je zde podrobně studována nabídka a poptávka produktů cestovního ruchu.

Ve třetí části práce se věnuji uskutečněnému dotazníkovému šetření. Výzkum probíhal mezi místními obyvateli a studenty. Tento postup byl zvolen po předchozím studiu nabídky produktů města, které jsou určeny především zahraničním turistům. Pro místní obyvatele je zde citelný nedostatek produktů.

V následující čtvrté části je stanovena vize nového produktu města a následná marketingová strategie produktu. Produkt byl vytvořen na základě hodnocení dotazníkového šetření. Produkt nese název „Funkcionalismus a socialistický realismus v českobudějovických ulicích“. Předpokládá se zájem ze strany studentů, kteří by si mohli novou naučnou trasou doplnit svou mezeru ve vzdělání. Je zde možný předpoklad zájmu ze strany zahraničních turistů, kteří Českou republiku navštěvují v rámci poznání země z „východního bloku“.

České Budějovice jsou městem převážně tranzitním. Leží na trase Praha – Český Krumlov. Právě Českým Krumlovem jsou České Budějovice zastíněny. Dalším blízkým bodem je Hluboká nad Vltavou. Město tedy navštíví turista většinou pouze jako zastávku. Nabídka města a infocenter je výhradně určena zahraničním turistům. Dostane se jim informací nejen o městě, ale i o okolních atraktivitách a atraktivitách cílových (Praha, Č. Krumlov, Hluboká nad Vltavou). Město nabízí zahraničním turistům kvalitní služby od stravovacích, ubytovacích až po poskytování informací. Zato byla zjištěna nedostačující nabídka produktů pro místní obyvatele, i přes vysokou poptávku po již probíhajících podobných produktech a akcích. Místní obyvatelé se rádi zúčastňují akcí tématicky zaměřených na historii města.

Hlavním problémem práce je vytvoření takového produktu pro místní obyvatele a studenty, který by obyvatele města oslovil či zaujal a alespoň částečně tak pokryl nedostačující nabídku produktů jim určených. Nový produkt by mohl přispívat k oživení sounáležitosti obyvatel s městem, popřípadě by mohl plnit funkci nového produktu i pro zahraniční turisty cestující do postkomunistických zemí.

2. CÍLE A METODIKA

2.1 Cíle práce

Problémem a hlavním cílem bakalářské práce bylo charakterizovat a analyzovat turistické cíle na Českobudějovicku, provést výzkum nabídky a poptávky produktů turistického informačního centra a na základě zjištěných informací vytvořit nový produkt.

Bylo potřeba provést hodnocení všech zdrojů týkajících se cestovního ruchu v Českých Budějovicích a v Jihočeském kraji. Data tak byla sbírána na místní i regionální úrovni.

Nejdůležitější cíle práce byly stanoveny v následujícím pořadí:

- o studium a hodnocení současné situace města České Budějovice v oblasti cestovního ruchu, zejména pak zkoumání nabídky městských produktů a poptávky ze strany turistů;
- o analýza všech dostupných dokumentů a dat týkajících se cestovního ruchu v Českých Budějovicích;
- o analýza produktů Turistického informačního centra, jeho nabídky a poptávky po produktech a postavení infocentra ve městě;
- o charakteristika jihočeského kraje jako regionu v oblasti cestovního ruchu, zejména jeho dispozice pro cestovní ruch;
- o zkoumání místních obyvatel a studentů v Českých Budějovicích, jejich povědomí o produktech města určených právě jim, jejich zájem o historii a současnost města;
- o formulace vize nového produktu pro město vyplývající z provedených šetření a analýz;
- o vytvoření nového produktu;

2.2 Hypotézy

Formulování hypotéz probíhalo postupně při zpracování práce. Hypotézy byly formulovány a uspořádány v následujícím pořadí:

- o Českobudějovicko navštěvují převážně zahraniční turisté;
- o ubytovací kapacity na Českobudějovicku jsou dostatečné;
- o hlavním důvodem návštěvy jsou historické a kulturní památky;
- o předpoklad dobré dopravní dostupnosti;
- o město je zaměřeno především na zahraniční turisty;
- o je zde nedostatek produktů pro místní obyvatele;
- o předpoklad zájmu místních obyvatel i studentů o městské produkty určené jim;

2.3 Metodika

Materiál použitý k hodnocení je výsledkem sběru primárních i sekundárních dat. Všeobecně bylo za cíl zjistit stávající situaci cestovního ruchu v Českých Budějovicích, pozici nabídky a poptávky po jeho produktech z mezinárodního i domácího hlediska.

Metodika práce vycházela ze tří fází, které jsou úzce provázané a vzájemně na sebe navazují.

V první fázi došlo k hodnocení stávající situace města Č. Budějovic. Tato analýza vycházela ze sběru sekundárních dat z celostátních a regionálních statistik zaměřených na cestovní ruch.

Dále byly analyzovány prameny literatury týkající se tématu.

Byly hodnoceny a studovány následující dokumenty týkající se cestovního ruchu v Jižních Čechách a v Českých Budějovicích:

- o Strategie rozvoje cestovního ruchu v jihočeském kraji (RERA a. s., ZF JU v Č. Budějovicích, Regionální rozvojová agentura Šumava o.p.s., 2002);
- o Marketingová strategie cestovního ruchu v Českých Budějovicích (KPMG Risk & Advisory Services - Travel Leisure & Tourism Group, 2003),
- o Šetření a vyhodnocení statistických dat návštěvnosti v Českých Budějovicích (Kolpron CZ, s. r. o., 2005);

Dále byla zkoumána sekundární data získaná z celostátních a regionálních statistik. Primární data byla získávána z řízených rozhovorů se subjekty pracujícími v cestovním ruchu.

Při analýze stávající situace v oblasti cestovního ruchu byly hodnoceny následující kritéria vyplývající z nabídky města:

- o ubytovací a stravovací služby
- o dopravní dostupnost
- o obchodní vybavenost
- o portfolio produktů města: historické památky, kulturní vyžití, sport a možnosti rekreace, známé produkty Českých Budějovic

Dále bylo zapotřebí provést analýzu nabídky a poptávky po produktech v Turistickém a informačním centru Českých Budějovic. Pro tento výzkum byla použita metoda SWOT analýzy. Z posouzení silných a slabých stránek poptávky a nabídky vyplynuly jisté příležitosti a hrozby, dle kterých se dále orientoval výzkum.

Výzkum se po posouzení stávající situace ve městě a po studii produktů Turistického informačního centra specializoval na místní obyvatele a studenty.

Druhou fází metodiky práce představuje zjišťování informací týkajících se obyvatelů Českých Budějovic a studentů ve městě. Bylo k tomu použito dotazníkové šetření (dotazníky v příloze). Studenti podali respondentský vzorek o velikosti 183 vyplněných

dotazníků. Od místních obyvatel se dostalo celkem 64 odpovědí. Cílem bylo shromáždit informace o trávení volného času místních a studentů, o jejich postojích ke kulturnímu a historickému dědictví města. Bylo zapotřebí zjistit i poptávku místních po jim určených produktech.

Třetí fáze práce spočívala ve formulaci vize a doporučení pro vznik nového produktu vycházející z hodnocení dotazníkového průzkumu.

Následovala tvorba nového produktu pro místní obyvatele Českých Budějovic a studenty ve městě. Na nový produkt byla v závěru práce stanovena marketingová strategie.

3. LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1 Vymezení cestovního ruchu

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén, představuje pohyb lidí na celém světě za rekreací a poznáváním. Zároveň představuje činnost, která je výsledkem mnoha služeb, které se poskytují osobám cestujícím mimo trvalé bydliště.

*Malá (1999)*¹ považuje cestovní ruch za neodmyslitelnou součást dnešní moderní společnosti. V rámci cestovního ruchu se dává na celém světě do pohybu obrovské množství lidí, kteří zpravidla ve svém volném čase opouštějí svá stálá bydliště. Za vůdčí motiv na cestovním ruchu zmiňuje záměrnou změnu prostředí.

*Pásková, Zelenka (2002)*² definují cestovní ruch jako komplexní společenský jev. Dále jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu.

Dle *Světové organizace cestovního ruchu (WTO, 1991)*³ se pod pojmem cestovní ruch rozumí: „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí, a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti“.

Cestovní ruch představuje významné národohospodářské odvětví, které má průřezový charakter a na jeho realizaci se podílí celá řada dalších odvětví – doprava, stavebnictví, kultura apod. Je to odvětví sektoru služeb, které v ekonomikách vyspělých států představuje již nadpoloviční či dvoutřetinový podíl. I v rámci služeb, které jako celek vykazují vysokou dynamiku, patří cestovní ruch k těm rychle rostoucím.

Podle odhadů Světové organizace cestovního ruchu (WTO) bude tvořit meziroční přírůstek cestovního ruchu ve světovém měřítku 2,5 až 2,8 %. V roce 1999 se ve světě cestovní ruch podílel na tvorbě HDP téměř 13 %, ve státech EU pak 14 %. Tvořil více jak 8 % hodnoty vývozu zboží a téměř 35 % inkasa obchodních služeb. Růst příjmů dosáhl meziročně 7,5 %. V této době vytváří cestovní ruch celosvětově 11 % pracovních míst (ve

¹ MALÁ, Vlasta: *Cestovní ruch (Vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Praha : VŠE, 1999. ISBN 80-7079-443-7

² PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.: *Výkladový slovník cestovního ruchu*, MMR ČR: 2002

³ WTO (World Travel Organisation). Ottawa:1991

vyspělých ekonomikách až 15 %). Objemem tržeb se cestovní ruch řadí na první místo mezi hospodářskými odvětvími před obchod s ropou a automobilový průmysl.⁴

3.2 Trh cestovního ruchu

*Hesková (2006)*⁵, *Malá (1999)*¹, *Horner a Swarbrooke (2003)*⁶ se shodují na vymezení trhu cestovního ruchu jako oblasti ekonomiky, ve které dochází ke směně zboží a služeb prostřednictvím podniků cestovního ruchu. Trh cestovního ruchu dále klasifikujeme na trh směřující ven, trh směřující dovnitř a domácí trh.

Dále se trh cestovního ruchu skládá z celé řady společně působících organizací:

- o prodejci zájezdů
- o dopravní společnosti
- o komerční ubytovací zařízení
- o stravovací zařízení
- o návštěvnické atraktivity
- o zábavní parky

Trh cestovního ruchu se velmi dynamicky mění a působí na něj celá řada faktorů – politická a ekonomická stabilita země, demografická struktura obyvatel, rozvoj materiálně-technické základny či rozvoj technologií např. v informatice, infrastruktuře.

*Malá (1999)*¹ charakterizuje nabídku cestovního ruchu jako souhrn všech komponentů nutných k realizaci účasti na cestovním ruchu. Tvoří ji dvě základní součásti: atraktivity cílových míst a vybavenost míst zařízeními.

*Hesková (2006)*⁵ předpokládá, že trh cestovního ruchu je přizpůsoben poptávce, která představuje ochotu účastníků cestovního ruchu směniti určité množství peněz za určité množství produktů cestovního ruchu.

Z výše uvedeného vyplývají funkce nabídky a poptávky. *Pásková, Zelenka (2002)*² vymezují funkci nabídky jako poměr mezi maximálním množstvím produktu, který subjekt hodlá prodat a jeho cenou. Poměr mezi množstvím poptávaných produktů a jejich cenou označili jako funkci poptávky cestovního ruchu.

⁴ *Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2007 – 2013*. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006.
Dostupné na: <<http://www.mmr.cz/>>

⁵ HESKOVÁ, Marie: *Cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3

⁶ HORNER, S., SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9

3.3 Produkt cestovního ruchu

Výsledkem účasti na cestovním ruchu má být uspokojení potřeb souvisejících s cestováním. Toto uspokojování může probíhat pouze prostřednictvím nabídky cestovního ruchu (prodávající produkt) a poptávky cestovního ruchu (kupující produkt).

Kotler (1994) definuje: "Produkt je cokoli, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, místa, organizace a myšlenky."

Podle *Heskové (2006)*⁵ je produktem cestovního ruchu vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků.

*Pásková, Zelenka (2002)*² považují za produkt cestovního ruchu souhrn veškeré nabídky soukromých či veřejných subjektů podnikajících v cestovním ruchu.

Produkt cestovního ruchu je součástí marketingového mixu, charakteristická je platba předem za produkt, který není možné předem vyzkoušet.

3.4 Marketing v cestovním ruchu

3.4.1 Marketingový výzkum

*Pásková, Zelenka (2002)*² popisují marketingový výzkum jako určité systematické zkoumání a analýzu různých aspektů trhu, marketingových aktivit, aktivit konkurence, chování spotřebitelů apod.

Marketingový výzkum dělíme na sběr primárních a sekundárních dat. Při hledání primárních dat vycházíme z již zjištěných dat. Sekundární data získáváme různými marketingovými metodami a nástroji především se využívá dotazníkového šetření.

Marketingový výzkum můžeme nadále dělit na výzkum kvantitativní a kvalitativní. *Horner, Swarbrooke (2003)*⁶ řadí ke kvantitativnímu výzkumu faktické údaje o vlastnostech trhu, různé jiné statistické údaje o výkonnosti organizací (př. objem prodeje) a ke kvalitativnímu výzkumu přiřazují dojmy, názory a postoje zákazníků.

3.4.2 Marketingové plánování

Marketingové plánování představuje proces vytváření a udržování žádoucích vazeb mezi cíly podniku a následně volenými strategiemi.

*Boučková a kol. (2003)*⁷ zahrnuje do plánovacího procesu následující základní kroky:

- o marketingovou situační analýzu
- o stanovení marketingových cílů
- o formulování strategií
- o sestavení marketingového plánu

Marketingová situační analýza by měla posuzovat jak vnitřní situaci podniku, tak i postavení podniku ve vnějším prostředí. Analýza by měla posuzovat minulý, současný a možný budoucí vývoj.

*Horner, Swarbrooke (2003)*⁶ hodnotí v situační analýze následující:

- o organizaci jako celek
- o portfolio produktů
- o jednotlivé samostatné hospodářské jednotky
- o jednotlivé produkty

Pro podrobnou identifikaci vnitřních silných a slabých stránek a vnějších příležitostí a ohrožení se v rámci situační analýzy využívá analýza SWOT.

Na situační analýzu navazuje stanovení marketingových cílů, které by měly vycházet z cílů podnikových. Tyto cíle mají odpovídat na otázky týkající se konkrétního nového produktu. Cíle by měly produkt charakterizovat nový produkt, určovat pro koho je nový produkt určen a na jaké období bude produkt určen.

*Pásková, Zelenka (2002)*² popisují marketingovou strategii jako ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkovi. Zahrnuje orientaci na určitý segment zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu a způsob marketingové komunikace.

⁷ BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1-

3.4.3 Marketingový mix

Produkt – nabídka produktu má vycházet z předešlé analýzy trhu a měla by odpovídat požadavkům zákazníků. Produkty cestovního ruchu mají ve svém mixu (výrobek/služba) proměnlivý obsah hmotných a nehmotných prvků.

*Horner, Swarbrooke (2003)*⁶ hodnotí úspěch rozvoje cestovního ruchu na schopnosti přizpůsobit produkt hodnotám vyhledávaným zákazníky.

*Hesková (2006)*⁵ popisuje faktory, které působí na požadavky zákazníků. Jedná se o rostoucí globalizaci, která umožňuje velkou mobilitu především prostřednictvím letecké dopravy. Dále zákazník oceňuje spolupráci firem nabízejících produkty cestovního ruchu. Roste tendence k návratu k přírodě a tradicím (venkovská turistika), zákazník má potřebu seberealizace a požitkářství při trávení volného času. Dále touží po zážitku.

Cena – je rozhodujícím prvkem marketingového mixu, protože pro organizaci vytvářející zisk je v přímém vztahu s celkovými výnosy a dosahovaným ziskem.

Podle *Hornerové, Swarbrooka (2003)*⁶ by ceny, které organizace požaduje za své produkty, měla být vyvážená tak, aby zákazníci byli ochotní je platit a organizace tak dosahovala zisku. Mezi metody, jak seznámit zákazníky s produktem a získat je pro něj, patří i jeho bezplatná nabídka, kterou by organizace rovněž měly využívat. Podle *Heskové (2006)*⁵ je „správně stanovená cena“ v cestovním ruchu ta, která v zákazníkovi vyvolává pocit, že za své peníze získává skutečnou hodnotu.

Distribuce – představuje umístění zboží na trhu. Jedná se o souhrn aktivit, prostřednictvím kterých se produkt dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebováván nebo užit. *Boučková a kol. (2003)*⁷ charakterizuje distribuci jako umístění výrobků nebo služeb v místě a čase, který určí zákazník. Zdůrazňuje, že úroveň služeb má být taková, jakou požaduje zákazník. Vše by mělo probíhat s přiměřeně vynaloženými náklady.

Marketingová komunikace – *Boučková a kol. (2003)*⁷ považuje za marketingovou komunikaci každou formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování nebo ovlivňování spotřebitelů. Jedná se o záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.

*Hesková (2006)*⁵ uvádí jako efektivní nástroj komunikačního mixu v cestovním ruchu public relations. Podává přehled oblastí public relations využitelných v cestovním ruchu: vytváření firemní identity, krizová komunikace, lobbying a organizování akcí.

3.5. Turistické informační centrum

Produkt cestovního ruchu řešený v bakalářské práci má být určen Turistickému informačnímu centru v Českých Budějovicích. *Pásková, Zelenka (2002)*² definují turistické informační centrum jako účelové zařízení poskytující informace a případně i služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků a rezidentů včetně poskytování rezervací služeb cestovního ruchu s využitím informačních technologií. Součástí služeb TIC je prodej informačních materiálů, publikací, map a průvodců. Označuje se mezinárodní značkou "i". TIC často spolupracuje s místními podnikateli a municipalitou při vytváření a realizaci produktů cestovního ruchu.

4. CHARAKTERISTIKA JIHOČESKÉHO KRAJE JAKO REGIONU

4.1 Geografická charakteristika

Jihočeský kraj se sídlem v Českých Budějovicích je vymezený územím okresů: České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Písek, Prachatice, Strakonice a Tábor.

Tab.1: Geografická charakteristika:

Rozloha : 10 057 km², tj. 12,8 % rozlohy ČR

Nadmořská výška : převážná část území 400-600 m

Nejvyšší místo : šumavský vrchol Plechý (1 378m)

Nejnižší místo : hladina Orlické přehrady (350m)

Počet obcí : 623

Statut města mají 43 obce

Počet obyvatel : kraj celkem – 627 766 osob

Hustota osídlení : 62,4 obyvatelé na km² - nejnižší v ČR

(k 31.12. 2005, ČSÚ)

Jižní Čechy patří díky své geografické poloze a přírodním podmínkám k územím, kde se již v dávné minulosti začala objevovat první osídlení. Do původně zemědělské oblasti s tradičním rybníkářstvím a lesnictvím vstoupila na počátku 20. století průmyslová výroba. Atraktivita přírodního i kulturně historického bohatství kraje podmiňuje rozvoj cestovního ruchu. Příhraniční charakter regionu se v posledních letech stal jeho předností, neboť přináší možnost spolupráce se sousedícími zeměmi Evropské unie.

Jihočeský kraj je geograficky poměrně uzavřeným celkem, jehož jádro tvoří jihočeská kotlina s Českobudějovickou a Třeboňskou pánví. Na jihozápadě ji obklopuje Šumava, dále pak výběžky Brd, Středočeská žulová vrchovina, Českomoravská vrchovina a Novohradské hory.

Území kraje náleží do povodí horní a střední Vltavy s přítoky Otavou, Lužnicí, Malší, Blanici a mnohými dalšími. V minulosti zde bylo vybudováno více než 7 000 rybníků, jejichž celková výměra dnes představuje více než 30 tis. hektarů. Největšími z nich jsou rybníky Rožmberk s rozlohou 490 ha, Bezdrev se 450 ha a Horusický rybník se 415 ha,

kteře jsou zároveň největšími rybníky v České republice. Kromě toho byla na území kraje vybudovány velké přehradní nádrže - Lipno (největší vodní plocha v České republice 4 870 ha), Orlík s rozsáhlými rekreačními oblastmi a také Římov, který zásobuje pitnou vodou značnou část kraje. V posledních letech byla v souvislosti s výstavbou jaderné elektrárny Temelín vybudována vodní nádrž Hněvkovice.

4.2 Demografická charakteristika

Jihočeský kraj má nejmenší hustotu zalidnění z celé České republiky. Český statistický úřad uvádí k 31.12. 2005 více než 627 tis. obyvatel, což představuje hustotu osídlení 62,4 obyvatele na km². Zalidnění kraje je značně nerovnoměrné. V pěti největších městech žije více než třetina obyvatel. Největším městem jsou Č. Budějovice s téměř 100 tisíci obyvateli, které jsou přirozeným centrem kraje. Dalšími velkými městy jsou Tábor (37 tis. obyvatel), Písek (30 tis. obyvatel), Strakonice (25 tis.obyvateľ) a Jindřichův Hradec (23 tis.obyvateľ). Celkem je v kraji v současné době 623 samosprávných obcí s téměř 2 000 osadami.

Od demografické struktury kraje se výrazněji odlišují pohraniční okresy Český Krumlov a Prachatice s pestřejším národnostním složením. Je zde mladší věková struktura, nejvyšší hodnoty porodnosti, relativně nízká úmrtnost. V posledních letech trvale ubývá obyvatel okresů Strakonice a Písek. Naopak růst trvale zaznamenávají pouze okresy České Budějovice a Český Krumlov.

Tab. 1.2: Počet obyvatel v jednotlivých okresech: (k 31.12.2005, ČSÚ)

okres	počet obyvatel
České Budějovice	180 723
Český Krumlov	60 708
Jindřichův Hradec	92 752
Písek	70 357
Prachatice	51 470
Strakonice	69 539
Tábor	102 217

4.3 Infrastruktura

Jihočeský kraj má strategickou polohu na dopravní ose sever-jih. Procházejí jím důležité mezinárodní silnice, severojižní železniční koridor, evropské cyklistické a turistické stezky. Podstatným krokem ke vzniku civilního letiště se stalo udělení licence k vnitrostátnímu leteckému provozu pro Jihočeské letiště České Budějovice, a.s., mezinárodní licenci má již letiště v Hosíně u Českých Budějovic. Stávající silniční síť dostatečně zajišťuje základní dopravní dostupnost měst a obcí. Kraj však citelně postrádá dálniční napojení, které by měla přinést výstavba dálnice D3. Podmínkou pro výraznější přesun nákladní dopravy na železnici je vybudování tranzitního železničního koridoru Praha-České Budějovice-Linec, zařazeného do seznamu nejvýznamnějších dopravních projektů v rámci EU.

4.4 Socioekonomická charakteristika

Dle Českého statistického úřadu se na tvorbě hrubého domácího produktu České republiky jihočeský kraj podílí 5,5 %, v přepočtu na 1 obyvatele dosahuje 89 % republikového průměru a je tak mezi kraji na 6. pozici. Ve statistickém registru ekonomických subjektů bylo koncem roku 2005 registrováno více než 144 tis. ekonomických subjektů. Jeho největší část tvořili podnikatelé - fyzické osoby zapsané v obchodním rejstříku (101 663 subjektů), společnosti s ručením omezeným (10 372 subjektů) a samostatně hospodařící rolníci (5 416 subjektů).

Průměrná hrubá mzda obyvatele Jihočeského kraje činí 16 632 Kč. (k 31.12.2005, ČSÚ)

Nezaměstnanost obyvatelstva kraje patří k nejnižším v ČR. Vzhledem k vývoji hospodářství a snižující se tvorbě nových pracovních míst rostl v posledních letech počet nezaměstnaných osob, hlásících se na Úřadech práce.

V Českých Budějovicích za finanční podpory Evropské unie a státního rozpočtu České republiky proběhl projekt EVENTUR Čechy. Jednalo se o vzdělávací kurzy pro práci v oblasti cestovního ruchu. Rekvalifikační kurzy byly určeny nezaměstnaným lidem do 25 let, matkám po mateřské dovolené a osobám nad padesát let. Tito lidé mohou nyní najít uplatnění v informačních střediscích, hotelech a penzionech, v incomingových cestovních agenturách, ale mohou pracovat i jako samostatní konzultanti

4.5 Průmysl a zemědělství

Průmyslová výroba je koncentrována především v českobudějovické aglomeraci a v okresech Tábor a Strakonice. Převažuje zpracovatelský průmysl (výroba potravin a nápojů, dopravních prostředků, strojů a zařízení, textilní a oděvní).

Kraj není příliš bohatý na nerostné suroviny. Převažuje těžba štěrkopísků, stavebního kamene, cihlářských hlín a v omezené míře keramických jíílů, vápence a grafitu. Významným přírodním bohatstvím jsou lesy, které zaujímají více než třetinu plochy kraje.

Zemědělství se orientuje na rostlinnou výrobu, převažuje pěstování obilovin, olejnin a brambor. V živočišné výrobě chov skotu a prasat. Dlouholetou tradici má v jižních Čechách rybníkářství. Chov ryb v 25 000 ha vodních ploch představuje polovinu produkce v rámci celé ČR.

4.6 Cestovní ruch

Jihočeský kraj se stává významnou turistickou a rekreační oblastí. Cestovní ruch zaznamenal v posledních letech největší nárůst podílu na podnikatelských aktivitách v kraji.

Tab. 1.3: Cizinci v hromadných ubytovacích zařízeních:

Hromadné ubytovací zařízení - celkem	995
- na 1 obyvatele	52 011
Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních	1 023 289
- z toho cizinci	326 962

(k 31.12.2005, ČSÚ)

Přírodního prostředí s vysokou lesnatostí, vodními plochami a velkým počtem kulturních památek (téměř 6 tis. objektů) je využíváno k návštěvám a rekreaci občany z celé ČR a v hojné míře i zahraničními turisty. V letním období se jedná zejména o oblast Lipna, Orlíku, jihočeských rybníků, ale také Šumavy, v zimě pak šumavská lyžařská střediska Churáňov a Zadov.

Specifikou kraje je více než 25 tisíc zařízení pro individuální rekreaci (chaty, rekreační chalupy). Velmi dobré přírodní podmínky jihočeského regionu rovněž ovlivnily vznik většího množství celoročně využívaných rekreačních oblastí, vhodných pro provozování prakticky všech druhů rekreačních sportů nenáročných na technické vybavení. Ačkoliv jsou ve větších městech k dispozici letní i zimní stadiony, plavecké bazény, tělocvičny, hřiště, fitcentra a některá další sportovní zařízení, je nutné konstatovat, že v materiálně-technické základně pro další rozvoj tělovýchovy a sportu v kraji zbývají ještě značné rezervy.

Na území kraje se nalézají několik hraničních přechodů silničních (Dolní Dvořiště, Studánky, Nová Bystřice, Slavonice, Halámky, Přední Výtoň, České Velenice, Strážný, Stožec), dva přechody železniční (České Velenice, Horní Dvořiště) a dále přechody, které jsou otevřeny nebo vymezeny pro pěší a cyklisty (Nové Údolí, Chlum u Třeboně, České Velenice, Přední Výtoň, Zadní Zvonková, Plešné jezero, Bučina a České Žleby). Kromě toho se v průběhu turistické sezóny, popřípadě k významným příležitostem, otvírají dočasné přechody pro pěší.

Města a obce kraje navázala řadu partnerských vztahů především se západoevropskými partnery. Zvláště velký význam má spolupráce s městy v sousedních zemích - v Rakousku a Německu. Tyto vztahy jsou dobrým základem pro rozvoj regionální spolupráce mezi jihočeským krajem a sousedními zahraničními regiony.

Jihočeský kraj loni navštívilo více turistů než v předchozím roce. Počet hostů, kteří na území kraje strávili alespoň jednu noc, vzrostl o 7,6 procenta, tedy zhruba o 78 000, na více než 1,1 milionu. Přijelo hlavně více domácích turistů. Vyplývá to z předběžných údajů Českého statistického úřadu.

Dle Strategie rozvoje cestovního ruchu (2003) jsou v kraji příznivé podmínky především pro rozvoj následujících forem cestovního ruchu:

- o **aktivní cestovní ruch** – pěší turistika, cykloturistika, vodní turistika, vodní sporty, sportovní a rekreační rybaření, sjezdové lyžování, běžecké lyžování, hyppoturistika a jezdeckví, agroturistika
- o **poznávací cestovní ruch** – orientovaný na historii, památky, architekturu, kulturu, tradice, přírodní pozoruhodnosti
- o **incentivní cestovní ruch** – organizace konferencí (kongresů), organizace školních a vzdělávacích programů, organizace podnikových seminářů („team building“)
- o **lázeňství a péče o zdraví** – lázeňské, léčebné a rekondiční pobyty, preventivní ozdravné pobyty dětí, rekreační pobyty rodin s dětmi, pobyty seniorů

Jihočeský kraj disponuje dostatečným potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu a to především v letní sezóně. Region má vhodné předpoklady pro cykloturistiku, pěší i vodní turistiku. Českobudějovicko má pestrou nabídku historických, kulturních či technických památek. Mezi nejatraktivnější města patří Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, České Budějovice a Tábor. Přírodní rekreaci zastupují lokality Šumava, Novohradské hory a Blanský les.

5. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE MĚSTA ČESKÉ BUDĚJOVICE

5.1 Nabídka města

Město České Budějovice má vhodný potenciál pro cestovní ruch, ale je z velké části zastíněno Českým Krumlovem, který leží na seznamu UNESCO. Často se tak České Budějovice stávají pouze zastávkou na cestě do Českého Krumlova. Přestože město nabízí určitý sortiment památek či jiných turistických atrakcí, návštěvníci města se staví zpravidla jen na jeden den.

Při analýze stávající situace v oblasti cestovního ruchu byly hodnoceny následující kritéria: ubytovací a stravovací služby, dopravní dostupnost, památky a turistické atrakce, obchodní a kulturní vybavenost.

5.1.1 Ubytovací a stravovací služby

Existuje zde předpoklad dostatečných ubytovacích i stravovacích služeb. Turista má na výběr ze široké škály zařízení. Město disponuje několika 4-hvězdičkovými hotely. Jedná se o hotel Dvořák Garni (29 pokojů, 54 lůžek), hotel Gomel (204 pokojů, 412 lůžek), hotel Malý pivovar (29 pokojů, 64 lůžek), Grand hotel Zvon (69 pokojů, 138 lůžek). Mezi další významné hotely se řadí hotel Amadeus, Klika, U Solné brány. Velké oblibě se těší i nocování v pensionu, jmenujme českobudějovický pension Atrium, Na Mlýnské stoce či pension Lux. Existuje zde i možnost ubytování v soukromí nebo levné formy bydlení. Chybí zde hotely vyšší kategorie.

V Českých Budějovicích je v provozu okolo půldruhé sta restaurací, hostinců, barů, kaváren a vináren, z nichž mnohé se mohou pochlubit bohatou historií. Zdejší pohostinnost podporují dva pivovary ve městě – měšťanský pivovar Samson a proslulý Budvar. Nabízí se restaurace klasické (Klika, Krajinská 27, U Tří sedláků), restaurace české kuchyně (Grand Hotel Zvon - Česká rychta, Malý pivovar), ale i zařízení podávající kuchyni netradiční (Ameno – italsko-mexická kuchyně, Hacienda Mexicana). Mimo jiné fungují ve městě klasické bufety a veřejné jídelny. Kritizuje se pouze otevírací doba stravovacích zařízení a kaváren, většina restaurací zavírá do 22 hodin.

5.1.2. Dopravní dostupnost

Českobudějovické vlakové nádraží se příhodně nachází jen asi 10 minut chůze od historického centra města. Z Prahy jezdí přímé vlaky, které návštěvníky dopraví do Českých Budějovic za zhruba dvě a čtvrt hodiny. Z Mnichova je dostupnost města o něco složitější, protože cestující musí dvakrát přestupovat a nejrychlejší cesta trvá téměř 6 hodin. Z Lince do Českých Budějovic jezdí přímý vlak, a cesta trvá 2 hodiny 20 minut. Nejrychlejší cesta z Pasova s jedním přestupem trvá o něco více než 4 hodiny. Cesta rychlíkem z Vídně zabere přibližně 4 hodiny.

České Budějovice mají ideální polohu pro cestu po silnici (tedy autem či autobusem) ze sousedních zemí jako je Německo či Rakousko, i když město není doposud napojeno na dálnici. Z Vídně trvá cesta do Českých Budějovic asi dvě a půl hodiny, ačkoliv její větší část nevede po dálnici. Z Lince trvá cesta jen o něco více než hodinu, z čehož polovina vede po silnici E55. Z Prahy je možné se dostat do Českých Budějovic za 2 hodiny, ale větší část cesty je rovněž nutné absolvovat mimo dálnici. Hojně navštěvovaný Český Krumlov je z Českých Budějovic snadno dosažitelný – cesta autem netrvá více než 20 minut. Autobusové nádraží situované poblíž centra města nedaleko vlakového nádraží vypravuje své spoje do Vídně, Lince či Bratislavy. Spoj na Prahu jede v průměru každé dvě hodiny. Především bývá hojně využívaná trasa Praha – Tábor – České Budějovice – Český Krumlov.

5.1.3 Obchodní vybavenost

Centrum města je typické svými malými obchody se sklem, keramikou či čaji. Mezi nejznámější zboží zdejších obchodníků patří vltavíny či český granát. Obchodní vybavenost města zajišťují obchody s nejrozumnějším sortimentem. Na předměstích v posledních letech vyrůstají turisty hojně navštěvovaná nákupní centra a komplexy.

5.1.4. Portfolio produktů města České Budějovice

České Budějovice skýtají mnoho historických a obdivuhodných památek. Turistických atrakcí je dostatek, město však leží ve stínu Českého Krumlova a Holašovic (obě obce jsou zařazené na seznam UNESCO).

- o **Historické památky** – návštěvníky Českých Budějovic zprvu zřejmě upoutá čtvercové náměstí Přemysla Otakara II., které bylo vždy svědkem nejdůležitějších dějinných událostí. Náměstí je lemováno podloubím, ve středu stojí proslulá barokní Samsonova kašna, největší svého druhu v republice. Významná je i budova radnice. Oblíbenou českobudějovickou atrakcí je 72 metrů vysoká Černá věž či vedle ní situovaná církevní památka kostel svatého Mikuláše. Město je specifické krásnými a rozmanitými měšťanskými domy. Proslulosti dosáhla i historická budova masných krámů jako nejznámější místní budvarská restaurace. Obdivovanou částí centra města je Piaristické náměstí s dominikánským klášterem a kostelem Obětování Panny Marie, který vznikl v poslední třetině 13. století. Hodnotná je i budova Solnice, kde dnes sídlí Jihočeské motocyklové muzeum. Zachovaly se některé části městského opevnění, jmenujme Rabenštejnskou věž, baštu Otakarku či Železnou pannu.
- o **Kultura** – kulturní dění v Českých Budějovicích je pestré bez ohledu na sezónu. Působí zde několik divadel. Třísouborové Jihočeské divadlo pořádá mimo jiné letní představení před otáčivým hledištěm v zámeckém parku v Českém Krumlově. Pro milovníky klasické hudby je tu Koncertní síň Otakara Jeremiáše. Nejvýznamnější hudební akcí bývají Mezinárodní hudební slavnosti Emy Destinnové. Dále zde působí Malé divadlo, divadlo Studio dell'arte a několik dalších. Ve městě sídlí Jihočeské muzeum se stálou expozicí a tématickými výstavami. Historii koněspřežky přibližuje Muzeum koněspřežky. Výstavy výtvarného umění se konají v Alšově jihočeské galerii či v Domě umění, dále jmenujme Galerii Na Dvorku, Galerie Pod kamennou žábou či Galerie U Schelů. Ve městě působí městské kino Kotva, letní kino Hájíček a multikino Cinestar. Ve městě je také několik hudebních klubů a koncertních sálů.
- o **Sport a rekreace** – nedaleko centra města je k dispozici zimní stadión, sportovní hala, letní i zimní plovárna. Na předměstích funguje řada fitnesscenter a posiloven. Pro cykloturistiku jsou určeny značené stezky, směřující ze středu města například podél

Vltavy na Hlubokou nad Vltavou, do Holašovic nebo kamkoli jinam. České Budějovice mají dobře udržovanou síť cyklostezek, které vedou do okolních jihočeských měst a městeček a zároveň spojují oblast s Prahou a Lincem. Neopomenuté nezůstávají ani naučné stezky v okolí města. Jedná se o oblast Vrbenských rybníků a Rudolfova, využívané především místním obyvatelstvem. Město má také řadu krásných parků, mezi nejfrekventovanější patří přírodní park Stromovka.

- o **Výstaviště České Budějovice a.s.** pořádá každoročně tradiční veletrhy Země živitelka, Mobil salon a populární jarní i podzimní Hobby. Tyto akce přivolají velkou masu návštěvníků z celé České republiky.
- o **Pivovar Budvar n.p.** plní ve městě též plnohodnotnou funkci a to především svou rolí v mezinárodním povědomí. V současné době se konají v pivovaru exkurze, plánuje se pivovarské muzeum.

Město České Budějovice disponuje celou škálou zajímavostí a památek. Jejich potenciál není zřejmě plně rozvinut z důvodu blízkosti velkého konkurenta Českého Krumlova.

5.2. Poptávka města

Následující hodnocení vyplývá z hodnocení návštěvnosti Českých Budějovic vypracované firmou Kolpron cz v roce 2005.

Turista se ve městě pohybuje nejčastěji jen v okolí centra. Zajímá se o památky a nakupuje. České Budějovice jsou pro turistu často jen transitním městem, pokud navštěvuje region, jsou České Budějovice jedním z hlavních důvodů návštěvy.

Tab. 2: Struktura dle místa ubytování

místo trvalého bydliště	hotel	penzion	privát	ubytovna, koleje	kemp	u příbuzných, známých	jinak	celkem
Jihočeský kraj	12,2	12,2	5,4	9,5	10,8	41,9	8,1	100,0
Praha	19,5	27,6	10,3	4,6	8,0	25,3	4,6	100,0
jinde v ČR	11,2	20,0	9,4	11,8	17,1	25,3	5,3	100,0
zahraničí	34,0	25,7	6,4	5,7	17,7	7,5	3,0	100,0
celkem	22,7	22,7	7,7	7,7	15,3	19,5	4,5	100,0

(zdroj: Kolpron cz, 2003)

Tab. 2.2: Struktura dle důvodu příjezdu do Českých Budějovic

místo trvalého bydliště	transit	turistika	nákupy a služby	služební cesta	návštěva příbuzných	kultura	Sport	jiná akce	celkem
Jihočeský kraj	7,5	19,2	29,9	5,1	15,4	11,7	10,7	0,5	100,0
Praha	3,6	24,5	9,1	17,3	21,8	11,8	10,9	0,9	100,0
jinde v ČR	5,4	34,4	8,0	10,3	15,2	14,7	10,7	1,3	100,0
zahraničí	3,5	54,2	9,0	5,1	7,1	17,9	1,9	1,3	100,0
celkem	5,0	36,5	14,0	8,0	13,1	14,8	7,6	1,0	100,0

(zdroj: Kolpron cz, 2003)

Turista z Jihočeského kraje jede většinou do Českých Budějovic na návštěvu k příbuzným či přátelům, u kterých též i nocují. Pražští návštěvníci se v největším měřítku ubytovávají v penzionech. Zahraniční turisté preferují ubytování v penzionu nebo hotelu a nejčastějším důvodem jejich návštěvy bývá turistika.

V okolí města se nejvíce navštěvuje zámek Hluboká nad Vltavou nebo Český Krumlov. Z šetření firmy Kolpron cz nadále vyplývá, že infostřediska hrají důležitou roli v poskytování informací turistům. Nejčastěji se turista o Českých Budějovicích prvně dozvídá od svých příbuzných či přátel, kteří město již navštívili.

Návštěvníci města jsou se službami v cestovním ruchu ve městě vesměs spokojeni. Kritizováno bylo příliš malé množství parkovacích ploch ve městě.

5.3. Průměrný návštěvník

Cizinec:

- o nejčastěji přijíždí individuálně, pak zájezdovým busem, po železnici téměř nikdy;
- o přijíždí především za turistikou a kulturou (= poznávací zájezdy);
- o převládá ubytování ve městě;
- o průměrná délka jeho pobytu je 6-7 dní, každý třetí však přijel na jeden den;
- o je ubytován v hotelu, často také v penzionu a kempu;
- o většinou přijíždí do Českých Budějovic poprvé;
- o po městě jezdí zájezdovým busem, případně chodí pěšky;
- o ze všech skupin turistů vyjíždí nejčastěji do okolí na výlet, a to především do Českého Krumlova a na zámek Hluboká, patří také mezi časté návštěvníky nedalekých Hlavočovic;
- o informace o městě získává většinou v infocentru;

Jihočech:

- o nejčastěji přijíždí individuálně vlastním dopravním prostředkem, pak veřejnou autobusovou dopravou;
- o přijíždí hlavně za nákupy a službami;
- o do ČB přijíždí nejčastěji na jeden den, v průměru tráví ve městě nejméně času;
- o když už se rozhodne v Českých Budějovicích přespát, pak často u známých a příbuzných;
- o návštěvu Českých Budějovic většinou nespojuje s návštěvou jiných turistických cílů v okolí;

Turista z České republiky:

- o nejčastěji přijel individuální automobilovou dopravou;
- o přijel za turistikou, kulturou a návštěvou příbuzných;
- o průměrná délka pobytu v místě je 3-4 dny;
- o k ubytování využívá také ubytovny a koleje
- o po městě se pohybuje nejčastěji pěšky;
- o často spojí návštěvu Českých Budějovic i s výletem do okolí;

6. ANALÝZA PRODUKTŮ TURISTICKÉHO INFORMAČNÍHO CENTRA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Turistické informační centrum provozuje magistrát města a sídlí v radniční budově. Nabízí zejména regionální a městské materiály.

Jeho analýza byla vytvořena formou SWOT analýzy, studující silné a slabé stránky nabídky i poptávky po jeho produktech. Řeší i příležitosti vyplývající ze silných stránek a hrozby vyplývající ze stránek slabých.

6.1. SWOT analýza nabídky a poptávky produktů v TIC

Nabídka TIC

Silné stránky

- o TIC podává bezplatný informační servis v oblasti cestovního ruchu;
- o TIC je zprostředkovatelem služeb průvodcovských, ubytovacích, stravovacích;
- o partnerská spolupráce s dopravci (CSAD Jihotrans), s cestovní kanceláří CK Jihotransa, s kulturními či

Slabé stránky

- o všechny produkty (prohlídky, prospekty) jen ve dvou jazykových mutacích (anglickém a německém jazyce);
- o pěší okruhy zprostředkované prostřednictvím TIC jsou jen tři;
- o omezená nabídka produktů pro místní občany, TIC zaměřeno na zahraniční

- výchovnými organizacemi (Goethe – Zentrum EIC JU), hotely, penziony;
- o umístění v radniční budově – TIC je zprostředkovatel prohlídek radnice;
- o TIC umožňuje předprodej vstupenek na kulturní či sportovní akce prostřednictvím rezervačního systému CityBooking System;
- o infocentrum prodává jízdenky MHD, telef. karty, suvenýry;
- o prodej map i map specializovaných – TIC spolupracovalo na vydání mapy bezbariérové;
- o v prostorách TIC volný přístup k internetu;
- o produkty zaměřené na naučné či cyklotrasy nabízí TIC k prodeji, ale jsou v nabídce i bezplatné;
- o v nabídce i turistická slevová karta, která umožňuje vstupy do určitých již vybraných objektů, muzea, slouží jako jízdenka MHD;
- turisty;
- o omezená nabídka map a jejich profilace;
- o omezená nabídka produktů zaměřených na naučné trasy či cyklotrasy;
- o TIC se přímo podílí na třech mapových produktech – cyklomapa, panoramatická a turistická mapa;
- o umístění v historické budově znemožnilo možnost přímého vstupu z náměstí a možnost výkladní skříně;

Příležitosti

- o TIC spolupracuje na partnerské úrovni s CK, agenturami – projekt "Strašidelné pověsti Č. Budějovic" se těší velké přízni hlavně místních obyvatel
- o Nabízí převážně materiály regionální a místní
- o TIC má podporu silných sponzorů – Budějovický Budvar n.p., Koh-i-Noor Hardthmuth a.s., Jaderná elektrárna Temelín
- o TIC má v sezóně prodlouženou pracovní dobu
- o TIC spravuje Statutární město Č.B.

Poptávka TIC

Silné stránky

- o velký přísun turistů (Němci, Nizozemci, Rakušané, Francouzi, Japonci);
- o město a TIC většinou navštěvují rodiny s dětmi, senioři, mladí;
- o mezi nejčastěji požadované služby patří zprostředkování ubytování, poskytnutí informace ohledně stravování, nakupování, finančních institucí;
- o velká poptávka místních po strašidelných prohlídkách

;

Slabé stránky

- o velký přísun turistů tvoří autokarové zájezdy, pro které je město pouhou zastávkou, turista nestačí TIC navštívit;
- o nedostatek produktů pro místní;

Příležitosti

- o výhodná poloha města, důležitý dopravní uzel;
- o během sezóny velké množství kulturních či sportovních akcí, konají se na náměstí, ale i na radničním nádvoří;
- o v létě se koná na radničním nádvoří akce "Radniční léto";
- o sousedské infocentrum nabízí materiály zaměřené na různá místa republiky nebo Prahu

Hrozby vyplývající ze slabých stránek nabídky a poptávky TIC

- o TIC má standardní nabídku služeb a produktů, město samotné ale nabízí více, turista chce hledat nové věci, zamíří jinde;
- o turista navštíví město, ale je to jen pouhá zastávka, má před sebou atraktivní cíl – Šumavu, chce si pořídit mapu – TIC disponuje omezenou nabídkou, zamíří do nedaleko sídlícího Turistického a mapového infocentra;
- o snižuje se citové sepejetí místních s městem, poptávka místních v TIC pouze po jednom produktu Strašidelné pověsti;

6.2. Pohovory v turistických a informačních centrech

Z pohovorů s vedoucími informačních center vyplynulo následující:

Slečna Stluková, vedoucí pracovník Jihočeského mapového centra, hovořila o nedostatku produktů pro místní obyvatele. Jihočeské mapové centrum spolu s Občanským sdružením Pohádkové království se snaží zakompenzovat město do akcí většinou celoregionových. Jmenujme například Švejkovy víkendy v jižních Čechách. Mapové centrum je zaměřeno svými propagačními materiály především na turisty projíždějící.

Pan Käfer (vedoucí pracovník městského informačního centra) mi potvrdil velkou úspěšnost produktu pro místní obyvatele (Strašidelné pověsti města České Budějovice), zaměřenost TIC především na turisty, kteří do města vyrazili účelně.

Na základě situační analýzy, SWOT analýzy turistického informačního centra se dále výzkum orientoval především na místní obyvatele a studenty. Městské informační centrum a zároveň i mapové centrum se zaměřují převážně na zahraniční turisty. Kritika stojí na straně jazykové vybavenosti poskytovatelů a pracovníků ve službách.

7. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

7.1 Průběh výzkumu

Identifikace problému

Význam šetření spočíval v zjišťování postojů obyvatel města České Budějovice k využití jejich volnočasových aktivit. Přesněji, zda využívají místních naučných stezek či cyklostezek a zda se účastní akcí města určených právě místním obyvatelům.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, který z nových nabízených produktů by obyvatele a studenty nejvíce zaujal a kterého by se účastnili. Dále se zkoumala oblíbenost a využívanost místních stezek či cyklostezek. Za cíl bylo i zjistit, kam se nejraději jezdí na výlet a co vyplňuje volný čas místních obyvatel a studentů.

Průběh výzkumu

Výzkum probíhal ve dvou etapách. Nejprve proběhlo dotazníkové šetření na středních školách. Výzkum byl umožněn Gymnáziem v Jírovcově ulici a Integrovanou střední školou obchodní. Dotazníky byly vyplněny studenty pod dohledem jejich profesorů. Celkem bylo vráceno z obou škol 183 dotazníků.

Další část šetření byla zaměřena na českobudějovické obyvatele. Zde dotazování proběhlo formou osobního rozhovoru a vyplněním dotazníku respondentem. Celkem dalo odpovědi 64 dotazovaných. Obyvatelé byly osloveni v Turistickém informačním centru v Č. Budějovicích a v centru města.

Zpracování a analýza dat

Data byla prověřena z hlediska úplnosti a přesnosti. Poté byla zpracována výpočetní technikou, spec. programem Microsoft Excel. V následném hodnocení jsou data interpretována formou grafů a procentuálního vyjádření. Pro analýzu dat byla použita technika četnosti.

7.2. Hodnocení dotazníkového šetření

Část dotazníkového šetření zaměřená na volný čas respondentů vypověděla, že dotazovaní mají čas převážně odpoledne nebo večer. Volnému času přirozeně vévodí víkend. Z velké většiny jsou dotazovaní při výběru své aktivity ovlivňováni nejvíce přáteli, partnery či dětmi.

Studenti mají více volného času, který vyjadřovali v hodinách. V průměru má student 5 hodin volného času denně a svůj volný čas tráví převážně s přáteli nebo s rodiči.

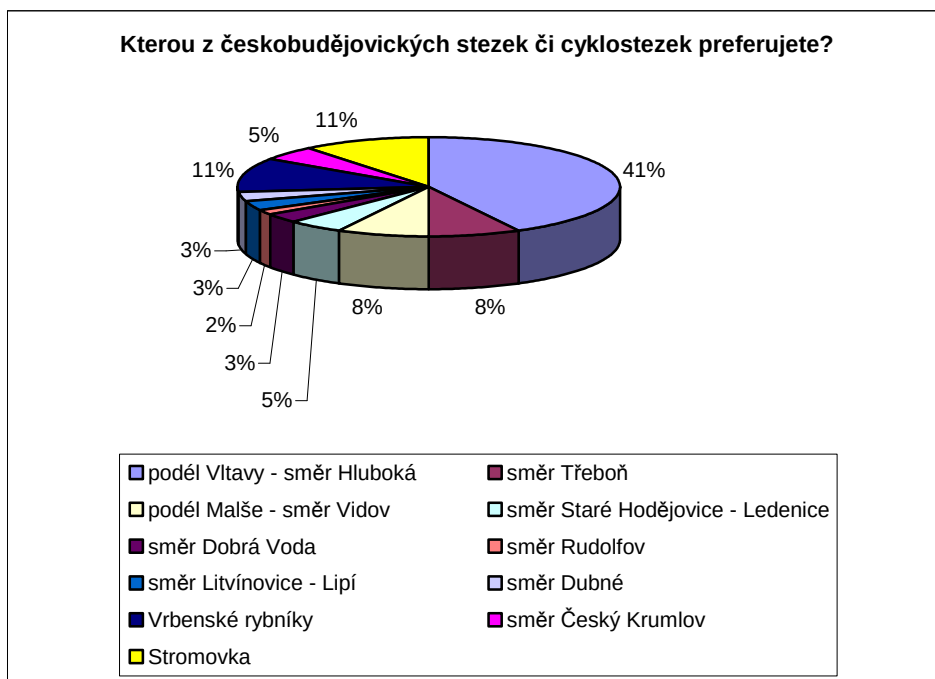
Většina obyvatel se ve svém volném čase věnuje péči o rodinu či dům, dále je v pořadí práce. Význačné místo se stejným poměrem zaujal sport a kultura. Výběru cíle výletu vévodí historické památky, návštěva kulturní akce a návštěva přírodního parku či například CHKO. Jde především o návštěvu Šumavy nebo Novohradských hor. Navazuje záliba v naučných stezkách či cyklostezkách.

Student věnuje část svého volného času studiu, následují záliby a koníčky.

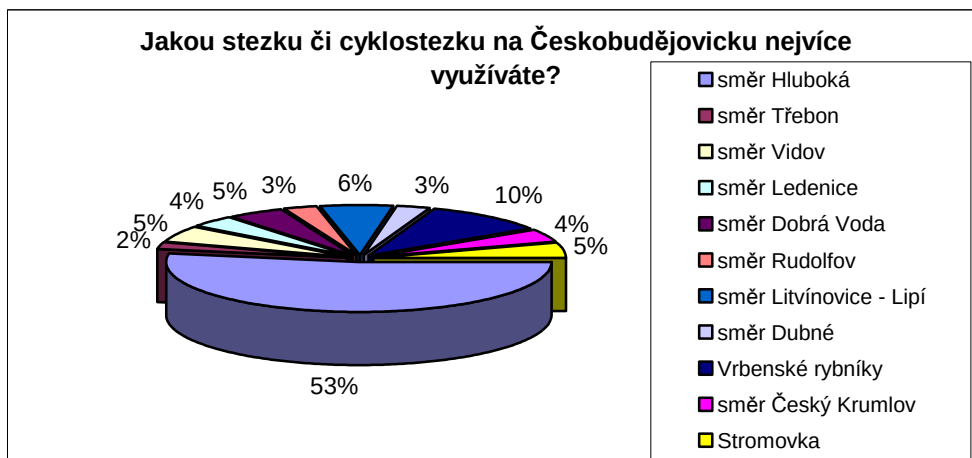
Jako samostatná kategorie byl zvolen počítač se všemi souvisejícími činnostmi (internet, hraní počítačových her). Mezi další nejčastější volnočasové aktivity studentů patří sport, hudba a sledování televize.

Výlet podnikají studenti nejraději ve formě návštěvy kulturní akce, historické památky či sportovní akce. Velká část dotazovaných studentů ráda navštěvuje přírodní parky či CHKO.

Graf 1: Preference českobudějovických cyklostezek (místní obyvatelé)

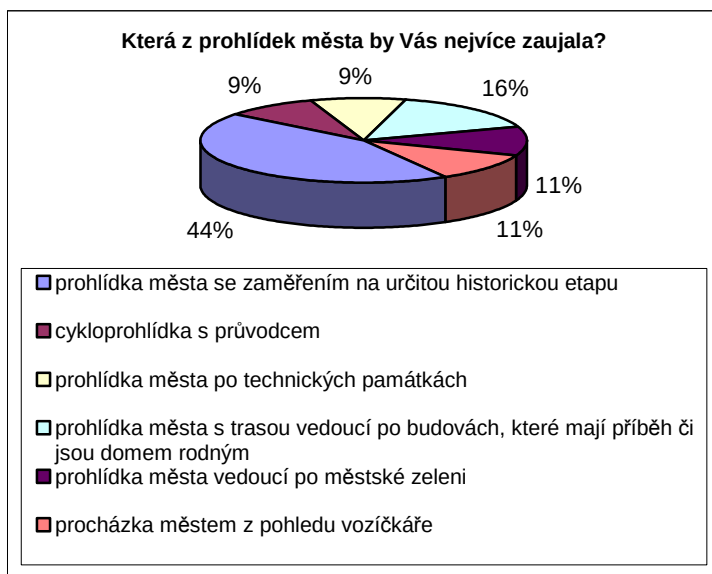


Graf 1.2: Preference českobudějovických cyklostezek (studenti)

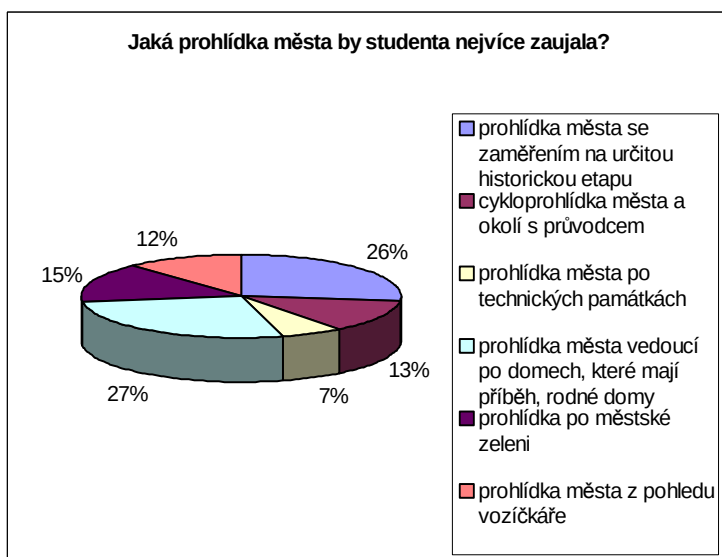


Nejčastěji využívanou cyklostezkou v okolí Č. Budějovic je stezka podél řeky Vltavy vedoucí k Hluboké nad Vltavou. Tato cyklostezka je v oblibě většiny obyvatel města. Vyjádřilo se pro ni okolo poloviny dotazovaných obyvatelů Českých Budějovic i studentů. Dále se nejraději jezdí ve směru na Dubné či Litvínovice. Z naučných stezek vyšly nejlépe Vrbenské rybníky a ve velké míře je navštěvován park Stromovka. Celkově byly stezky a cyklostezky charakterizovány jako přístupné a často vhodné i pro matky s kočárkem.

Graf 1.3: Zájem obyvatel o prohlídku města



Graf 1.4: Zájem studentů o prohlídku města



Za největší památku města České Budějovice je považována Černá věž a náměstí Přemysla Otakara II. s radnicí a Samsonovou kašnou. Dále je velmi ceněno Piaristické náměstí.

Z nabídky prohlídek měst s určitým zaměřením odpovědělo z řad obyvatel 44 %, že by se účastnili prohlídky města se zaměřením na určitou historickou etapu. Z hlubšího dotazování pak vyplynulo, že by se jednalo o zaměření na středověk, první republiku a období let 1948 –1989. Pro tuto volbu se rozhodlo i 26 % dotazovaných studentů. Dále byl projeven zájem o prohlídku města s trasou vedoucí po budovách, které skýtají nějaký

příběh či jsou domem rodným. Už méně dotazovaných se vyjádřilo pro prohlídku města vedoucí po městské zeleni. Respondenti, kteří se věnují cyklistice projevili zájem o cykloprohlídku města a okolí s průvodcem. V podobném poměru se respondenti vyslovili pro prohlídku města z pohledu vozíčkáře.

Každoroční jarní akce Den otevřených dveří, jenž umožňuje návštěvu jinak zneprístupněných památek města, je pro téměř polovinu obyvatel i studentů neznámou akcí, ale zároveň dotazovaní vyjádřili zájem na účasti. Akci zná a líbila se 38 % obyvatel a 23 % studentů. Nezájem nad akcí projevilo 17 % obyvatel a 26 % studentů.

Na otázku, zda by se respondenti účastnili akce města nesoucí název Prohlídky města se strašidelnými pověstmi, se převážná většina obyvatel i studentů vyjádřila kladně. Většina obyvatel utratí za své volnočasové aktivity v průměru okolo 100 – 500 Kč měsíčně. Studenti na otázku, kam nejraději jezdí se školou, odpověděli, že za nejlepší formu školního výletu považují návštěvu cizí země (výměnný pobyt). Dále jezdí rádi na konci školního roku do chatových oblastí. Oblíbené jsou i návštěvy divadel, kin či výstav.

Otázky zodpovědělo převážně stejné procento všech věkových kategorií.

8. VYJÁDRĚNÍ VIZE NOVÉHO PRODUKTU

Aby budoucí produkt cestovního ruchu mohl zaujmout i místní obyvatele a studenty bylo by vhodné ho situovat do odpoledních hodin a víkendového času. Produkt by měl zaujmout rodiny s dětmi a zároveň i mládež.

Z hodnocení dotazníkového šetření vyplývá, že záliba v historických památkách je jak na straně obyvatel, tak i na straně studentů. Poměrná část všech dotazovaných ráda navštěvuje přírodní parky. Mohli bychom tedy předpokládat integraci městské zeleně či historii města do budoucího produktu cestovního ruchu.

Z šetření je též patrné, že v okolí Českých Budějovic je dostatek cyklostezek, které jsou všechny hojně využívány. Všechny byly hodnoceny jako přístupné a spravované. Obyvatelé i studenti jsou tedy ve směr s úrovní českobudějovických cyklostezek spokojeni. Často jsou navštěvovány i stezky naučné, které jsou lehce dostupné např. pomocí městské hromadné dopravy (viz. Vrbenské rybníky za sídlištěm Máj či naučná stezka Rudolfovo město). Doporučení pro budoucí produkt je lokalizace do městského centra.

O všechny nabízené prohlídky, které byly zmíněny během dotazování byl projeven zájem u místních obyvatel Českých Budějovic i studentů. Budoucí produkt by se skládal s prohlídek města zaměřených na určitou historickou etapu. Trasy by vedly po památkách a architektonických skvostech, ve stopách historie naší země. Speciálně by se prohlídky zaměřily na architekturu první republiky, nezapomnělo by se ani na prohlídku architektury města z let 1948–1989, pro kterou se vyslovili převážně studenti. Úspěšnost by se mohla dostavit i u prohlídky města vedoucí po městské zeleni a u cykloprohlídky s průvodcem.

Z šetření vyplývá jistá oblíbenost akcí, které jsou převážně směřované a věnované místním obyvatelům. Nabídka takovýchto produktů by se dala hodnotit v Českých Budějovicích jako značně nedostatečná.

9. NÁVRH NOVÉHO PRODUKTU - FUNKCIONALISMUS A SOCIALISTICKÝ REALISMUS V ČESKOBUDĚJOVICKÝCH ULICÍCH

Teorie funkcionalismu všeobecně

Kořeny funkcionalistické teorie sahají až do doby baroka. Představují je odsuzování dosud užívaných forem jako jsou kolonády, štíty, atiky a jiné části staveb, které jsou bezúčelné. Podobné názory se sice již dlouho okrajově vyskytují, ale až kolem roku 1925 se začnou brát vážně. Českoslovenští architekti byli jedněmi z prvních, kteří se hlásili k novému pojetí. Pražský Klub architektů uveřejnil v roce 1925 v časopisu Stavba svůj názor na novou architekturu a vymezil zde hlavní zásady funkcionalismu.

Hlavní myšlenku funkcionalismu, forma následuje funkci, lze rozvinout o požadavky na sociální smysl architekta, který když tvoří estetické hodnoty na úkor sociálních, dopouští se tím společenské křivdy. Nová architektura musí být hygienická, mezinárodní a vyrůstá z jednoho společného předpokladu.

Ve funkcionalismu nejde jen o dobrou funkci bytu či domu, ale také o nový vědecký přístup k jeho řešení. Ten byl vymezen ze schémat provozu bytu. Architekt tak sám na začátku nemusel vědět, jak bude stavba nakonec vypadat. Studuje se i vhodná návaznost místností v bytě.

Forma funkcionalismu si žádá hlavní zřetel, aby vnějšek budovy tlumočil její vnitřní uspořádání.

Estetická kvalita má vycházet ze samotné účelnosti, hygieny a ekonomie.

Program časopisu Stavby byl téměř totožný i s manifestem mezinárodní společnosti CIAM (Congres internationaux d'architecture moderne) z roku 1928. V tomto manifestu se již zabývali otázkami týkajícími se zprůmyslnění stavebnictví a standardizace stavebních prvků.

Funkcionalismus v Československu

Funkcionalismus pronikl do oficiální architektury až ve 30. letech 20. století. V zemích střední Evropy byly modernímu pojetí nakloněny převážně levicově orientovaní architekti. Naopak nacionalisté a konzervativci ho odmítali.

Československo patřilo k oněm nepříliš početným zemím, v nichž se nové, moderní pojetí šířilo rychle a brzo. Naše moderní architektura meziválečné doby měla vysokou úroveň a byla v zahraničí respektována. Mezi hlavní města moderní architektury patřila: Praha, Hradec Králové, Brno a Zlín.

Za zmínku stojí připomenutí mnoha levicově smýšlejících architektů, jejichž myšlenky se odrážejí i v pojetí architektury a to zejména na poli obytných staveb.

Charakteristika funkcionalistických staveb

Ve 20. letech vedla jednoduchost staveb, preferování pravého úhlu. Budovy měly tvar hranolu či se skládaly z více částí, která se vyvozovaly ze schémat provozu. Stavby byly otevřené, dvůr se odmítal z hygienických důvodů. Velký důraz byl kladen na požadavek ploché střechy. Velké oblibě se těšila pásová okna.

Ve 30. letech došlo k některým změnám. Na moderních stavbách se začaly objevovat kamenné zdi či obklady. Plochy průčelí se obkládaly keramickými destičkami. Ploché střechy se vždy neosvědčily a byly někde nahrazovány střechami skloněnými.

Všeobecně mezi hlavní prvky funkcionalismu se řadí účelný půdorys ekonomicky využívající všech svých možností. Estetika měla být hledána v bezozdobných plochách, technickému detailu či modernímu materiálu.

Při řešení bytových otázek se zabývali architekti programem minimálního bytu, který vycházel ze studie nejnižších vrstev a požadavků na minimální byt. Roku 1930 byl navržen první KOL-DOM (kolektivizovaný dům). Pro sériovou výrobu prefabrikovaných domů však tehdy nebyly vhodné předpoklady kvůli Velké hospodářské krizi a později i 2. světové válce.

Rozvinutí funkcionalismu

Rozvinutí funkcionalismu zejména po technické stránce bylo zastaveno 2. světovou válkou, poválečná léta se vyznačovala rekonstrukcí poničených měst. Velký požadavek byl kladen na zprůmyslnění stavebnictví. Dosud bylo stavebnictví závislé na řemeslné výrobě, která novým požadavkům a jejím množstvím neodpovídala, zároveň bylo třeba zvýšit produktivitu práce. Východisko bylo viděno v přeměně stavebnictví na základ průmyslové výroby. Součástí zprůmyslnění stavebnictví je i standardizace stavebních prvků a normování.

Socialistická společnost nabídla industrializaci stavebnictví vhodné podmínky. Veškerá půda byla zespolečňována a tudíž lehko dosažitelná. Hlavním úkolem industrializace stavebnictví bylo zajistit maximálnímu počtu obyvatel v co nejkratší době byty. Začali se montovat stavby z panelů či stavby skeletové.

Industrializace a obytná výstavba v ČSSR

První náznaky lze spatřovat ve výstavbě dvouletkové probíhající v letech 1947–1948. Architekti se opírají o směrnice sledující úspornost a jednoduchost provedení stavby. Plán byl splněn na 70%. Hlavní příčinou byly rozdílné zájmy soukromých stavebních firem a jejich nesoulad s celostátním plánem. Rázně se změnila situace v období pětiletého plánu z let 1949–1953. Klade se požadavek na přesnou vědeckou práci založenou na kolektivní spolupráci. Tento požadavek vyústil roku 1948 v znárodnění stavebnictví a vytvoření Stavoprojektu, který sdružoval přes 1600 architektů.

Charakteristika montovaných staveb

Poválečné období se vyznačuje orientací architektury na historismus. Souvislost je patrná s tendencemi upevňování státního vlivu nebo se změnami společenského charakteru.

První montované domy vzniklé v 50. letech na území ČSSR byly upravené a ozdobené. Spáry mezi panely byly skryty, používaly se opět štíty či portály. Když po polovině 50. let nastal konec historizujícího pojetí, byly nové stavby často ponechány bez jakéhokoli

estetického nebo formálního řešení, což bylo charakteristické pro následnou výstavbu sídlišť.

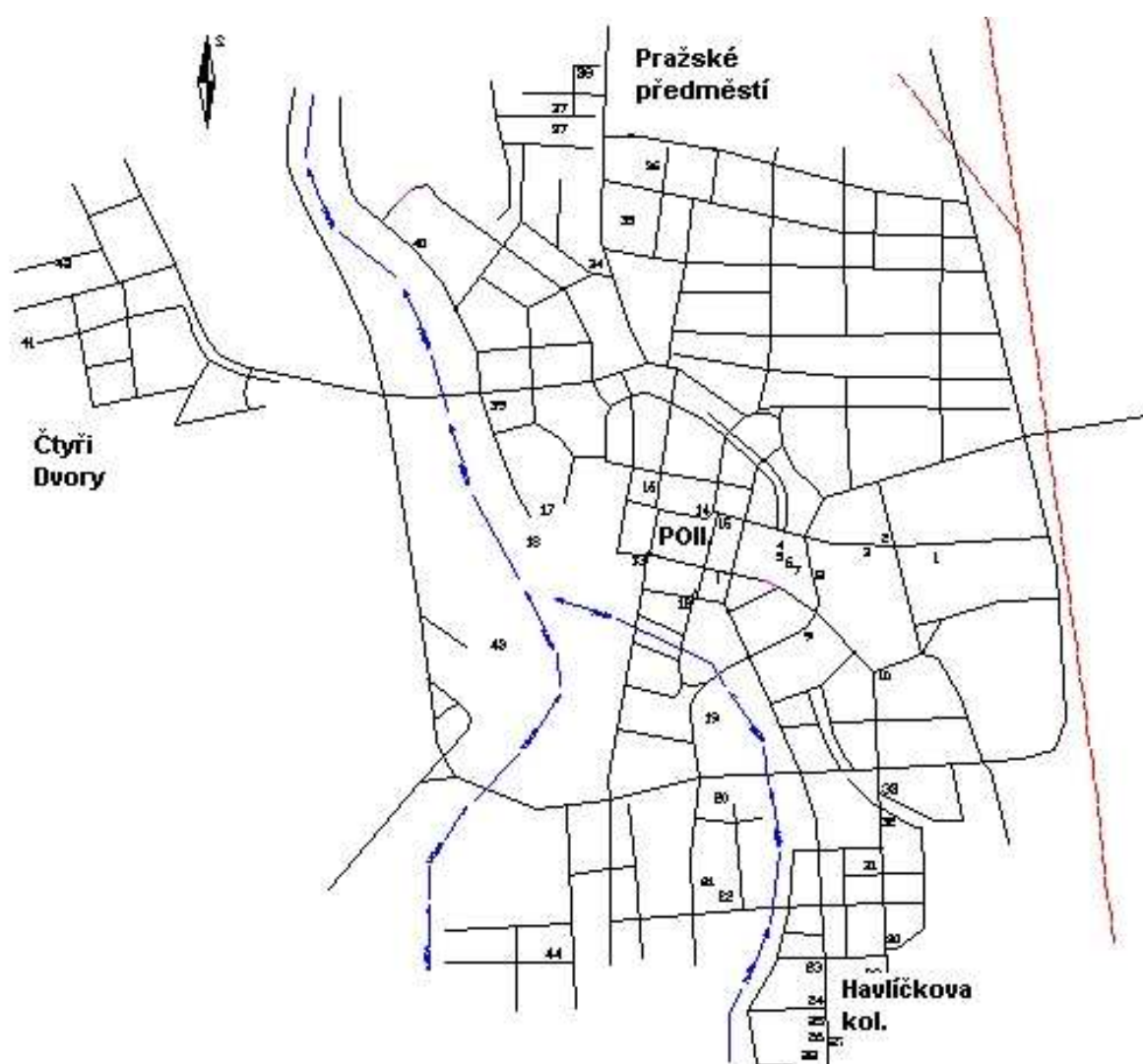
Socialistický realismus

Socialistický realismus (umění obsahem socialistické a formou národní) vycházel z nezastřené konstrukce staveb a technologického zpracování materiálu. Důraz kladen stále na jednoduchost. Na druhé straně vznikají stavby typické volnou představivostí architekta.

Hlavní vliv na další vývoj architektury 2. poloviny 20. století měly nové stavební konstrukce, techniky a materiály, používání ocelových a železobetonových skeletů, výroba panelů používané k hromadné výstavbě.

Stavba již neměla nabízet jen svou účelnost, ale měla též vyjadřovat umělecké a etické cítění architekta. Do architektonické tvorby se prosadila i idea ochrany životního prostředí.

Mapa



Funkcionalismus v českobudějovických ulicích

Do Českých Budějovic se funkcionalismus dostal v roce 1927, kdy byly předloženy soutěžní projekty **sokolovny** na Sokolském ostrově. Projekt sokolovny vypracovali pražští architekti Josef Šlégl a Jaroslav Stránský, stavba byla zahájena roku 1932, dokončena měla být roku 1939, ale hospodářská krize a válka zdržely dokončení do roku 1947.

Budova představuje složitou kompozici bloků v symetrickém uspořádání vůči podélné ose stadionu. K němu ústí z úrovně tělocvičny monumentální schodiště. Pod schodištěm je podjezd se vstupem do šaten v suterénu. Hlavní vstup je charakteristický pyramidovým schodištěm. Stavba nezapře shodné autorství s nedalekou Zátkovou vilou. Sokolovna byla ve své době dějištěm nejen sportovních, ale i společenských událostí města.



17. Sokolovna



39. Zátkova vila

Stavba **obchodního domu Brouk a Babka** na nároží ulice Dr. Stejskala a Široké ulice od K. Chocholy znamenala vstup nového moderního pojetí do historické zástavby města. Podobně řešený dům U Sadovských vznikl v Kanovnické ulici (bývalá Kotva, dnes kavárna a obchod Levi's). Stavba se započala na místě staršího gotického domu. Byla zřizována pro firmu Josefa Babky a Jaroslava Brouka.

Obchod stojí na pozemku o velikosti 247 m², ale disponuje prodejní plochou o velikosti 937 m². Hlavním motivem architektury je úzký čtyřpatrový blok, členěný pásovými okny. Nosnou konstrukci tvoří železobetonové rámy. V pátém patře sídlila administrativa,

v šestém patře je strojovna výtahu a pro tuto dobu typická terasa na střeše. Tepelné rozvody v podlaze byly jedny z prvních ve městě. Fasádu pokrýval nažloutlý keramický obklad. Při příležitosti otevření prodejny v roce 1935 vznikl i krátký dokumentární film.



12. OD Brouk a Babka



16. Haišmanův dům

Roku 1933 následovala výstavba **Haišmanova domu** architekta Jana Saláka v Krajinské třídě. Tento třípatrový dům kombinuje funkci obytnou s obchodní.

Budova **Záložny českobudějovcké** (dnes Česká spořitelna) na rohu náměstí Přemysla Otakara II. a ulice U Černé věže vystavěná podle projektů pražských architektů Josefa Václavíka a Bohumila Kněžka je ukázkou dobové snahy o sladění funkcionalistických zásad s okolní historickou zástavbou. Méně výrazná je architektura pojišťovny Fénix (dnes Česká pojišťovna) z 30. let 20. století na rohu náměstí a Biskupské ulice.



14. Záložna českobudějovická



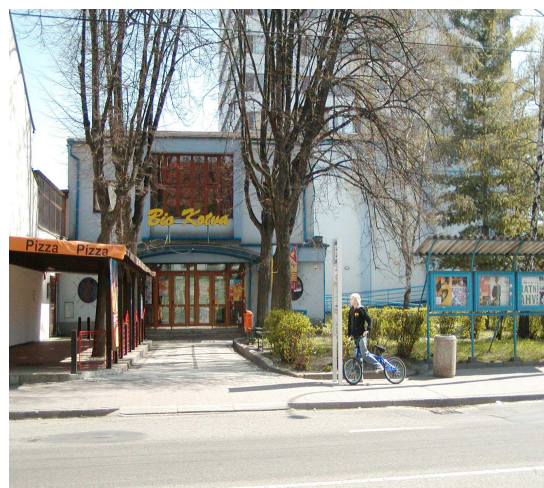
13. pojišťovna Fénix

Vedle bankovních a obchodních objektů se funkcionalismus uplatnil i při stavbě obytných a administrativních budov. Na Husově třídě byla roku 1932 postavena reprezentativní vila

pro Miroslava Zátku, významného místního průmyslníka. Dnes sídlí v budově firma Zepter International s.r.o. Vila je dílem již zmíněných architektů Josefa Šlégla a Jaroslava Stránského. Výrazná dvoupatrová stavba má složité vnitřní uspořádání, jednotlivé místnosti jsou různě výškově členěny. Dům je v několika úrovních propojen terasami se zahradou. V sousedství vily byla vystavěna Obchodní a živnostenská komora.



11. OD Baťa



21. Bio Kotva

Mezi známá jména architektů působících v Českých Budějovicích patřil i Karel Chochola. Byl autorem projektu kina Kotva na Lidické třídě. **Bio Kotva** v majetku tělocvičné jednoty Sokol disponovalo 589 místy. Mezi další Chocholovy projekty patří stavba administrativní budovy Jihočeských elektráren (dnes E.ON).



30. Tabáková reže



3. Jihočeské elektrárny

První polovina 30. let 20. století znamenala výrazný průlom do úrovně nájemního bydlení. Dbalo se na oslunění obytných místností, příčné větrání, hygienické povrchy; moderní domácnosti byly již elektrifikovány. Kromě bloku **obytných domů** Tabákové režie v Čechově ulici vznikla v Havlíčkově kolonii hodnotná **vilová zástavba**, prováděná většinou stavitelem F. Petrášem.

V roce 1934 vznikla v ulici S. K. Neumanna č. 4 vila K. Chocholy. Patrová stavba má zvýšené přízemí, stavba má dvě terasy a schodiště ústící až na střechu.



38. ulice S.K.Neumana



40. Jiráskovo nábřeží

Vily na Jiráskově nábřeží č. 16, 17, 18 projektoval v letech 1932–1933 J. Kotlář. Vily jsou charakteristické druhým patrem, které je pojato jako střešní nástavba, často prosklená jako zimní zahrada. Vily mají opět střešní terasy. Interesantní je i vila v Dukelské ulici č. 76, která byla postavena roku 1935. Stavba má jedno patro a zvýšený suterén, na boční straně má půlkruhový schodišťový prostor se vstupem. Vile dominují i široká okna.

Ve stejné roce vznikla i vila v Dukelské ulici č. 80. Dvoupatrová budova je zčásti předsazena nad přízemím ocelovými sloupy. První patro má malou terasu, na kterou ústí schodiště ze zahrady. Druhé patro je z poloviny zmenšeno ve prospěch střešní terasy. Domovní schodiště se vstupem ve tvaru půlválce vybočuje ze pravé strany vily.

Vila v Hálkově ulici č. 16 vznikla v roce 1936 jde o podélnou stavbu s polozapuštěným suterénem. Má tři patra, z nichž každé má svou terasu.

V ulici Boženy Němcové vznikla ve 30. letech Příbrského vila. Vysoká stavba je téměř čtvercového půdorysu. Terasy má situované na jih, druhé patro má terasu na sever. Objekt

má v luxusním provedení uměle navozovat venkovskou atmosféru. Oplocení má kamenné sloupky.



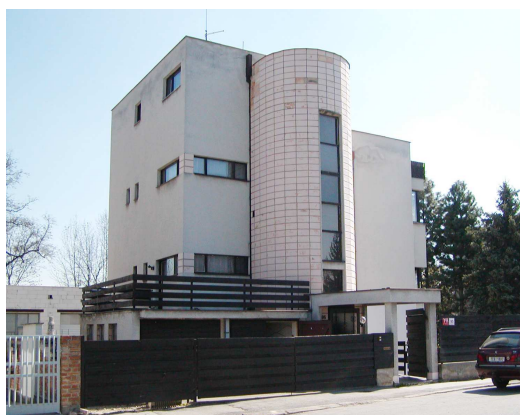
23. ulice Dukelská



25. Dukelská 76



26. Dukelská 76



27. Dukelská 80

Výjimečné postavení v pozdní architektuře funkcionalismu má jediná sakrální stavba, **kostel svatého Vojtěcha** ve Čtyřech Dvorech od Jaroslava Čermáka z 1939. Podélný kostel s asymetricky umístěnou věží je vnitřně členěn gotizujícím obloukem, který odděluje jednolodní prostor od pravoúhlého presbytáře. Čelní stěnu presbytáře určuje dřevěný kříž a dřevěná socha svatého Vojtěcha. Plochý betonový strom imituje historické čtvercové kazetové uspořádání. V současné době je kostel ve správě salesiánů.



7. přístavba hlavní pošty



42. kostel sv. Vojtěcha

Socialistický realismus v českobudějovických ulicích

Vývoj architektury po druhé světové válce byl výrazně ovlivněn panujícími politickými poměry. Počáteční léta byly charakteristická rekonstrukcí válkou poničených budov inspirovaná posledními léty modernistické první republiky.

Padesátá léta byla ovlivněna socialistickým historismem. V těchto letech vznikla škola v Nerudově ulici, **Dům sportu** na nároží Lannovy třídy a Jeronýmovy ulice projektovaný B. Böhmem. Vznikl obytný prostor mezi Nádražní třídou a Lipenskou ulicí, podobný objekt byl postaven i na Pražském předměstí v Čechově ulici. Objekty mají obloukové vstupy.



2. Dům sportu

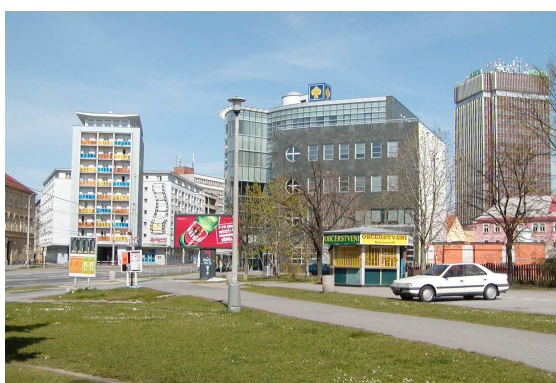


31. socialistický historismus



Výstavba bytů i panelových v tzv. rozptylu, kdy se stavělo na menších, po městě roztroušených staveništích se v pozdějších letech přesunula na předměstí, kde vznikla rozsáhlá sídliště.

Šedesátá léta byla významná návratem k předválečné tradici. Mezi takové se řadí železobetonové tribuny zimního stadionu. Na křižovatce Staroměstské ulice a Pražské třídy vznikl v letech 1959-1964 spoluprací B. Böhma, J. Škardy a Bohumila Jarolíma tzv. **Koldům** jako reakce na předválečné kolektivistické tendence podpořené obdobnou stavbou v Litvínově. Jedenáctipodlažní budova vystupuje na nároží na betonových pilířích, navazují po obou stranách sedmipodlažní křídla pavlačových bytů. Byl to první panelový dům s příčným systémem nosných stěn. Mělo jít o bydlení s hotelovými službami, restaurací a kinem.



34.,35. Koldům, Gomel



34. Koldům

V letech 1956–1962 vznikla administrativní budova Pozemních staveb architekta O. Kubíka charakteristická monumentálním průčelím do Žižkovy ulice.



10. Pozemní stavby



20. Experiment

Dalším kolektivním domem byl tzv. **Experiment**, postavený v letech 1960–1964 podle Jana Bendy na rohu Lidické třídy a Mánesovy ulice, který jako typový byl staven i v jiných městech. Panelový dům má devět pater a na střeše po obou stranách terasy.

Důležité je zmínit sem o budově **plaveckého stadionu** situovaný vedle sokolovny na Sokolském ostrově. Objekt byl budován v letech 1964–1969 a projektovaný B. Böhmem. Objekt má střechu ve tvaru hyperbolického paraboloidu.

Mezi další význačné stavby šedesátých let se řadí budova **hvězdárny a planetária** v Krumlovských alejích, **Dům kultury ROH** (dnes Dům kultury Metropol), vysokoškolské koleje ve Čtyřech Dvorech či kavárna a bufet Regina na Lidické třídě.



18. plavecký stadion



29. panelový dům 60. léta



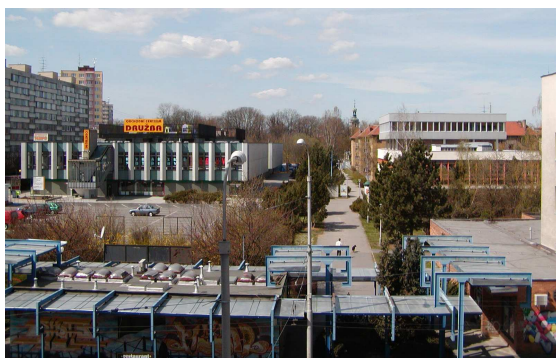
9. panoramatický pohled na Senovážné náměstí s Metropolem

Specifický je rozvoj panelových a montovaných staveb. Celomontované domy na Lidické třídě (B. Böhm) mají základní nosný systém z příčných železobetonových panelových stěn stavěných v osové vzdálenosti 3,60 metrů. Tyto domy byly po konstrukční stránce přímým předchůdcem typů, které se v různých obměnách stavěly až do roku 1990. Typové byty byly sestavovány do sekcí: řadových, rohových nebo koncových.

Skladba sekcí tvořila byt. Kromě bytových domů byly typizovány i jesle, mateřské školky či pavilóny základních škol.

Z Lidické třídy se výstavba přesunula na Pražské předměstí. Obchody a služby byly částečně vestavěny do přízemí obytných domů a částečně volně stojící objekty. Postupně ustávala výstavba na demolicích a přesunula se na volnou plochu.

Samostatné období představovala sedmdesátá léta. Charakterizují je objekty zootechnických disciplín zemědělské fakulty od L. Konopky a A. Hlouška z let 1968 – 1972 ve Čtyřech Dvorech, budova Polikliniky jih (Stanislav Vít, 1970 – 1978), škola v Kubatově ulici (1970 – 1975) a **obchodní dům Družba** architektů Konopky a Hlouška. Jedná se o soubor tří budov nákupního střediska s podzemním zásobováním a ocelovým krytým chodníkem podél Pražské třídy, při kterém jsou situovány drobné prodejny.



37. OD Družba



22. poliklinika Jih

V letech 1970–1975 došlo k přestavbě secesní kavárny U Volbrechtů na Dům politické výchovy (dnes budova ve správě pedagogické fakulty Jihočeské univerzity) na rohu ulice U Černé věže a Na Mlýnské stoce. Ve stejném období došlo k výstavbě Muzea dělnického revolučního hnutí (dnes Státní vědecká knihovna), telekomunikační budovy (dnes Telefónica) charakteristická oblými cihelnými tvary, obchodního domu Prior na Lannově třídě, krematoria či konzervatoře (původně Krajská politická škola, Kanovnická ulice). V Mánesově ulici byla realizována stavba skupiny objektů Krajského výboru Komunistické strany Československa (dnes sídlo České správy sociálního zabezpečení).



19. Muzeum dělnického revolučního hnutí



36. telekomunikační budova



1. OD Prior



4. konzervatoř

Na přelomu 60. a 70. let došlo k výstavbě sídliště Voříškův Dvůr. Jedná se o čtyřpodlažní budovy s atypickými úpravami (zalomené řady, garáže v suterénu, terasy). Následně se stavba sídliště přesunula do Čtyř Dvůrů, kde se stavělo již zcela na nových plochách a rozšiřoval se tak obvod města. Vzniklo zde sídliště Šumava (dříve Vítězný únor). Typické pro sídliště je jeho hlavní třída a centrální prostor představující náměstí. Součástí sídliště byly prodejny, restaurace, zdravotní středisko, jesle a dvě základní školy.

Jestliže sídliště Šumava disponovalo na začátku s 2 637 byty, sídliště Vltava vystavené následně obsáhlo 4 133 bytů. Základním prvkem sídliště je pěší promenáda vedoucí přes celé sídliště směrem sever – jih. Způsob zastavění je rádkový, doprava vede po obvodě a do sídliště často zasahuje slepými větvemi.

Práce osmdesátých let se prezentuje stavbou hotelu **Gomel** architektů J. Škardy, J. Bendy a L. Erbana. Jedná se o jedinou věžovou, 62 metrů vysokou budovu. Vznikla v letech 1978–1982.



35. hotel Gomel



43. Sportovní hala

Mezi další význačné práce patří objekt pošty 4 u Družby, komplex budov Jihočeského biologického centra či Všesportovní hala na Dlouhé louce.

V osmdesátých letech započala výstavba sídliště Máj s asi 4 500 byty. V roce 1990 byly práce přerušeny. Systém zastavění nebyl již řádkový, ale blokový, v polouzavřených osmipodlažních tvaru U, doplněných volně stojícími domy o dvanácti podlažích. Uvnitř některých bloků vlivem nahromadění parkujících aut panuje nevlídné prostředí. Nedostatek parkovacích ploch je zde citelný.

Následná porevoluční výstavba ve městě byly předznamenána odporem k panelové technologii a vedla k návratu ke starým prvkům: štítu, oblouku, členění oken, šikmým střechám apod.

10. MARKETINGOVÁ STRATEGIE NOVÉHO PRODUKTU

Na předchozí výzkumy a výzkum současné situace nabídky a poptávky Turistického informačního centra, které je shrnuto ve SWOT analýze, následuje stanovení a formulace marketingových cílů a navazující strategie nového produktu TIC.

10.1. Marketingové cíle

Hlavním marketingovým cílem je seznámit nové zákazníky s novým produktem města. Bude se jednat o naučnou trasu po stavbách v českobudějovických ulicích se zaměřením na funkcionalismus a socialistický realismus.

Nový produkt bude určen převážně studentům a místním obyvatelům. Cílem je doplnit mezeru v nabídce produktů místním obyvatelům. Při rostoucím zájmu ze strany zahraničních návštěvníků může být produkt doplněn o žádané jazykové mutace a průvodce.

Nový produkt bude vhodný pro jakoukoli roční sezónu.

Hlavní marketingové cíle:

- o seznámit místní obyvatele s novým produktem
- o doplnit tak mezeru v nabídce produktů místním obyvatelům a studentům

10.2. Marketingová strategie produktu

V následující tabulce je uplatněn na nový produkt marketingový mix, který je součástí plánování strategie nového produktu

Tab. 3: Marketingová strategie produktu

Produkt	Stežka podobného ražení v českobudějovických ulicích není realizována. Může oslovit studenta, který si tak může doplnit určitou mezeru ve vzdělání, jelikož dějiny architektury se vyučují na základních a středních školách do doby konce C.k. Existuje zde předpoklad zájmu ze strany zahraničních turistů, kteří Českou republiku navštěvují v rámci poznání země z "východního bloku". Při rostoucím zájmu by produkt mohl být transformován na průvodcovskou službu. Produkt má být určen z počátku především místním obyvatelům, pro které je ve městě značný nedostatek v nabídce produktů. Produkt zavede turistu na předměstí města, kde lze najít také velmi hodnotné památky. Na předměstí se zahraniční návštěvník často ani nedostane.
Cena	Vzhledem k tomu, že z počátku bude nový produkt nabízen formou letáku či prospektu, existuje zde předpoklad nízké ceny či dokonce by mohl být nabízen (ostatně jako většina podobných produktů TIC) zadarmo. Spíše než na cenu bude kladen důraz na kvalitu výkladu (písemného, popř. mluveného).
Místo distribuce	Nový produkt bude ve formě prospektu nabízen v prostorách TIC, kde bude volně k dostání. V případě přeměny produktu v průvodcovskou službu by v TIC došlo k zprostředkování průvodce.
Marketingové aktivity	Obyvatelé by byli s novým produktem města seznámeni prostřednictvím regionálního tisku a rozhlasu. Studentům by se produkt nabízel přímo ve škole. Studenti by mohli novou trasu například podniknout v rámci školní akce. Dále by byl produkt zařazen do stávající nabídky TIC na webových stránkách.

Nový produkt města by se mohl těšit přízni jak místních obyvatel, tak i zahraničních návštěvníků. V tomto případě by mohl být produkt rozšířen na průvodcovskou službu. Trasa by vedla historickým centrem a zároveň i po předměstích. Mohla by tak zahraničnímu turistovi rozšířit pohled na město, naopak u místních a studentů by se mohla projevit jistá sounáležitost s městem, ve kterém žijí či studují.

11. ZÁVĚR

Bakalářská práce je výsledkem hodnocení již zjištěných i nově zkoumaných dat. Zabývá se hodnocením současné situace města České Budějovice v oblasti nabídky a poptávky produktů cestovního ruchu. Data byla získávána především z již provedených analýz a marketingových strategií, ze kterých vyplývá dostatečná kvalita a spokojenost s nabízenými službami. Jedná se o služby stravovací, ubytovací, poskytování informací atd.

Město České Budějovice je zaměřeno převážně na zahraniční turisty. Tento zahraniční návštěvník městem často jen projíždí na cestě do Českého Krumlova nebo na Hlubokou nad Vltavou. Od výše uvedené skutečnosti se odvíjí i nabídka produktů města či infocenter. Nabídka určená turistům se dá hodnotit jako dostačující, ale určité nedostatky jsou zjevné. Jedná se například o malý počet průvodcovských okruhů, které pořádá Turistické informační centrum. Kritika je i na straně nedostatku jazykových mutací pro podobné produkty. Městské okruhy a jiné produkty TIC jsou nabízeny pouze v českém jazyce, německém a anglickém jazyce. Jako nedostačující byla ohodnocena nabídka produktů pro místní obyvatele, i když poptávka po nich je zřejmá.

Na tuto skutečnost navazuje dotazníkové šetření, které proběhlo mezi místním obyvatelstvem a studenty. Z hodnocení dotazníkového šetření vyplynulo, že místní obyvatelé i studenti se vesměs rádi zúčastňují akcí určených právě jim (např. Den otevřených dveří v jinak nepřístupných památkách, Strašidelné pověsti města). Zároveň se vyjádřili, že ve svém volném čase rádi využívají naučných stezek či cyklostezek v okolí. Obě skupiny respondentů se vyslovili pro zájem na účasti na prohlídce města se zaměřením na určitou historickou etapu.

Na základě dotazníkového šetření byl vytvořen nový produkt města České Budějovice, který by byl nabízen prostřednictvím TIC. Jako nový produkt Turistického informačního centra v Českých Budějovicích byl vytvořen „Funkcionalismus a socialistický realismus v českobudějovických ulicích“. Tato volba vyplynula z následujících skutečností:

- o Architektuře od 30. let 20. století není věnován velký prostor ve výuce studentů základních i středních škol.

- o Funkcionalismus ale hlavně socialistický realismus by mohl v budoucnu upoutat zájem i zahraničních turistů, kteří navštěvují Českou republiku v rámci poznání země z „východního bloku“.
- o Architektura obou historických slohů má určitý půvab a je úzce provázána.

Produkt bude z počátku určen převážně místním obyvatelům a studentům, na které budou zaměřeny i marketingové aktivity určené k probuzení zájmu o produkt. V počáteční fázi bude mít produkt formu prospektu. V případě vzrůstajícího zájmu (i ze strany zahraničních turistů) není vyloučeno, že by mohlo dojít k transformaci produktu v průvodcovskou službu.

Nový produkt TIC má vyplnit mezeru v nabídce produktů místním obyvatelům. Za pozitivní výsledek by se dala požadovat už jen prohloubení sounáležitosti místních a studentů s městem České Budějovice.

12. SUMARRY

My thesis deals with problems of tourism in České Budějovice. Specially supply and demand of touristic products in České Budějovice and in touristic information centre. The aim of this work is to create the new product for the town.

Importance and position of tourism in South Bohemia are evaluated at first. Then analysis and evaluation of tourism in České Budějovice, specially in touristic information centre. In the final part are created the new product and the marketing strategy.

České Budějovice are specialized only for foreign tourists. These tourists travel often to Český Krumlov. Český Krumlov is a big touristic destination and many tourist only go through in České Budějovice.

For inhabitants and students in the town is only few products. The net of cycle-ways is heavy, but in the town is nothing for inhabitants.

On the basis of research was created the new product. This new products is for inhabitants and students. The new of the product is Functionalism and socialist realism in the streets of České Budějovice.

This new product fill up a blank in students and inhabitants knowledge.

Key Words:

- o Tourism
- o The product of tourism
- o Functionalism and socialist realism

13. SEZNAM LITERATURY

- BOUČKOVÁ, J.⁷ a kol.: *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- HESKOVÁ, M. a kol.⁵: *Cestovní ruch*. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3
- MALÁ, Vlasta¹: *Cestovní ruch (Vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Praha : VŠE, 1999. ISBN 80-7079-443-7
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J.²: *Výkladový slovník cestovního ruchu*, MMR ČR: 2002
- HORNER, S., SWARBROOKE, J.⁶: *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9
- RADA, F.: *Když se psalo T.G.M.* 2. vydání. České Budějovice: Jihočeské nakladatelství Růže, 1992. ISBN 80-7016-049-7
- Město České Budějovice: *Encyklopedie Českých Budějovic*. 1. vydání. České Budějovice: Nebe, 1998. ISBN 80-238-3392-8
- SYROVÝ, B. a kol.: *Architektura svědectví dob*. 2. vydání. Praha: SNTL, 1977. ISBN 04-706-77
- HAAS, F.: *Architektura 20. století*. 3. vydání. Praha: SPN, 1983. ISBN 14-418-83
- Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2007 – 2013*. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006.
- dostupné na: <[http:// www.mmr.cz/](http://www.mmr.cz/)>
- Marketingová strategie města Českých Budějovic* (KPMG Risk & Advisory Services - Travel Leisure & Tourism Group, 2003)
- dostupné na: <<http://www.c-budejovice.cz/>>
- Šetření a vyhodnocení statistických dat návštěvnosti v Českých Budějovicích* (Kolpron CZ, s. r. o., 2005)
- dostupné na: <<http://www.c-budejovice.cz/>>
- 14. SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A FOTOGRAFIÍ**

Tabulky:

1 – Geografická charakteristika

1.2 – Počet obyvatel v jednotlivých okresech Jihočeského kraje

1.3 – Cizinci v hromadných ubytovacích zařízeních

zdroj: k 31.12.2005 ČSÚ

2- Struktura dle místa ubytování turistů

2.2 – Struktura návštěvníka dle důvodu příjezdu

zdroj: Kolpron cz, 2003

Grafy:

1 – Preference českobudějovických cyklostezek (místní obyvatelé)

1.2 – Preference českobudějovických cyklostezek (studenti)

1.3 - Zájem obyvatel o prohlídku města

1.4 - Zájem studentů o prohlídku města

Fotografie:

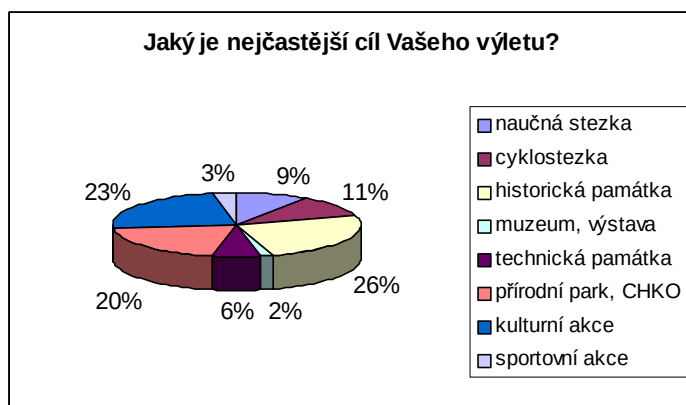
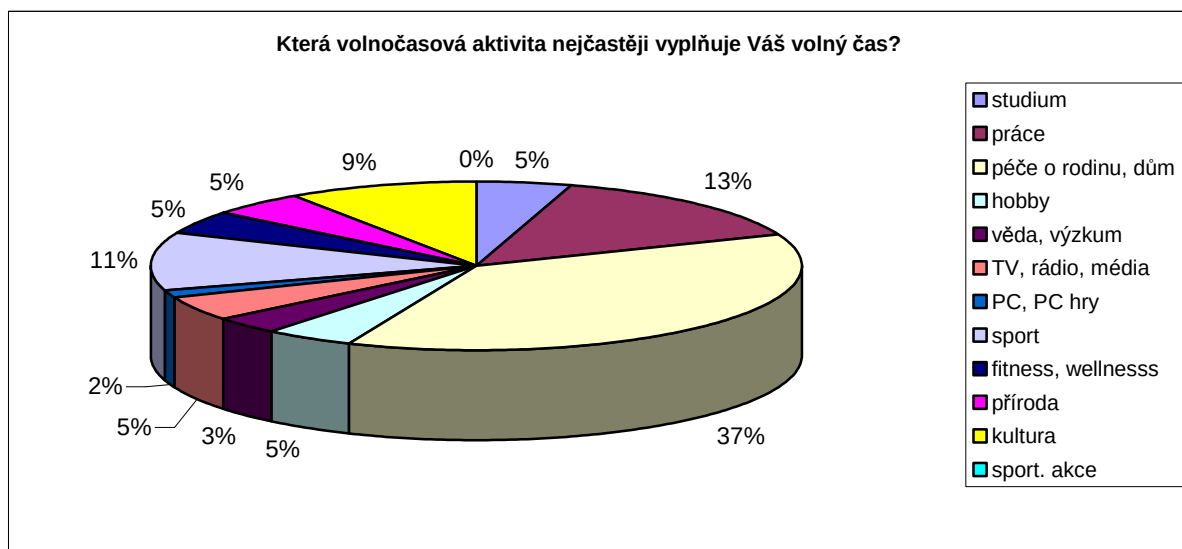
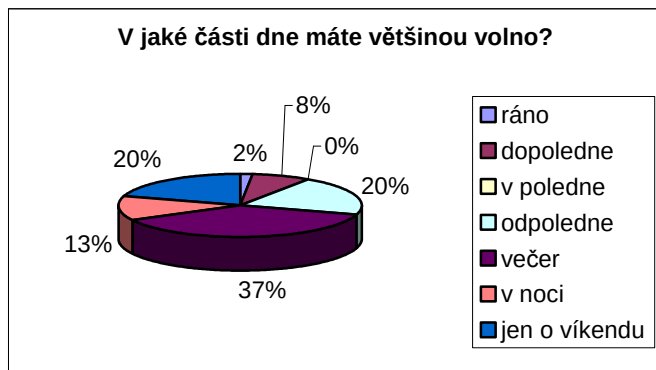
1. OD Prior
2. Dům sportu
3. Jihočeské elektrárny
4. Konzervatoř
7. pošta
9. Senovážné náměstí - Metropol
10. Pozemní stavby
11. OD Baťa
12. OD Brouk a Babka
13. pojišťovna Fénix
14. Záložna českobudějovická
16. Haišmanův dům
17. Sokolovna
18. plavecký stadion
19. Muzeum dělnického revolučního hnutí
20. Experiment
21. bio Kotva
22. poliklinika Jih
23. ulice Dukelská
25. ulice Dukelská 76
26. ulice Dukelská 76
27. ulice Dukelská 80
29. panelový dům 60. léta
30. Tabáková režie
31. socialistický realismus
34. Koldům
35. hotel Gomel
36. telekomunikační budova
37. OD Družba
38. ulice S.K.Neumana
39. Zátkova vila

- 40. Jiráskovo nábřeží
- 42. kostel sv. Vojtěcha
- 43. sportovní hala

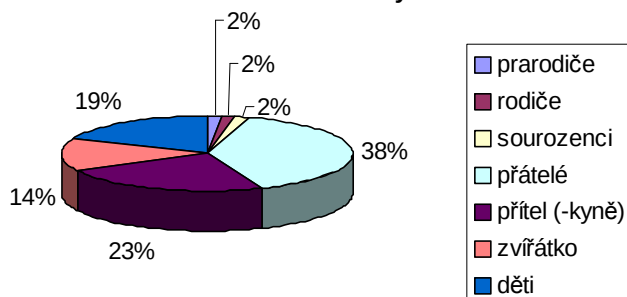
15. SEZNAM PŘÍLOH

15.1 Příloha 1 – Grafy vyplývající z dotazníkového šetření

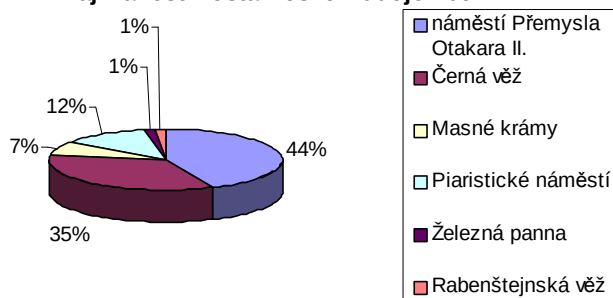
Grafy hodnotící odpovědi místních obyvatel:



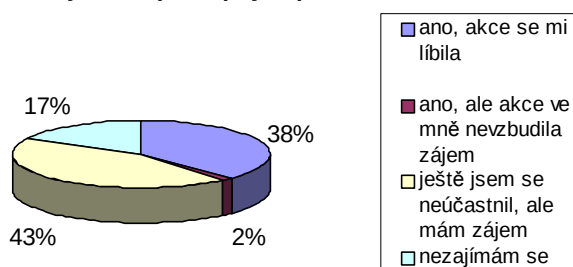
**Kdo Vás nejvíce ovlivňuje při výběru Vaší
volnočasové aktivity?**



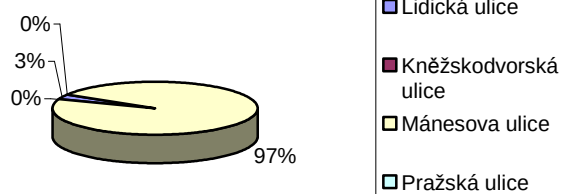
**Co považujete za největší památku či
zajímavost města České Budějovice?**



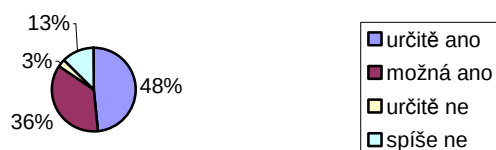
**Zúčastnil (-a) jste se Dnu otevřených dveří v
jinak nepřístupných památkách?**



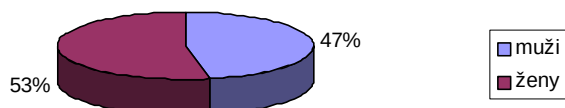
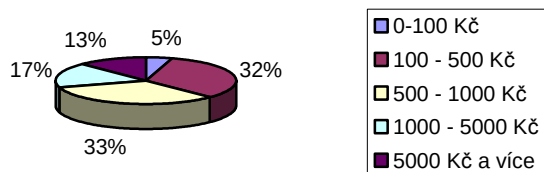
**Dokážete odpovědět, kde sídlí Muzeum koněspřežní
železnice?**



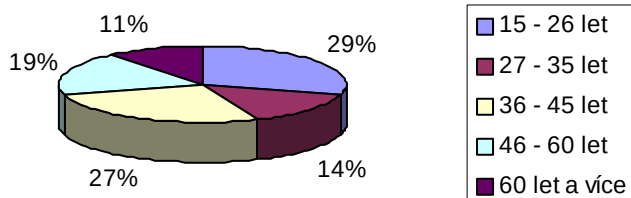
Zúčastnil by jste se akce Prohlídky města se strašidelnými pověstmi?



Kolik peněz v průměru měsíčně vydáte za Vaše volnočasové aktivity?

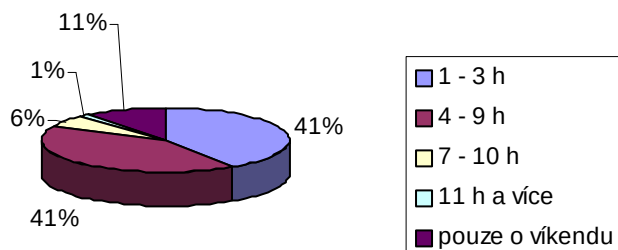


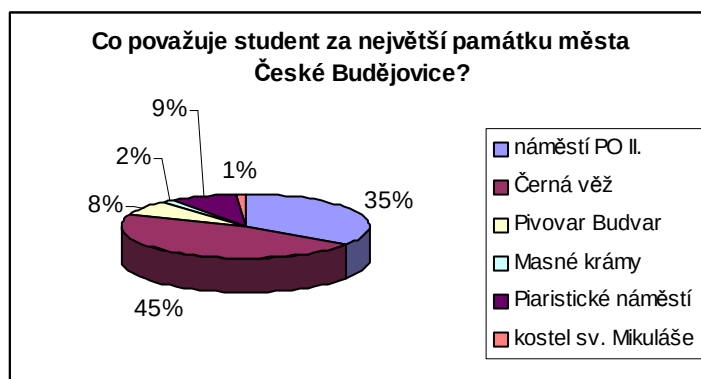
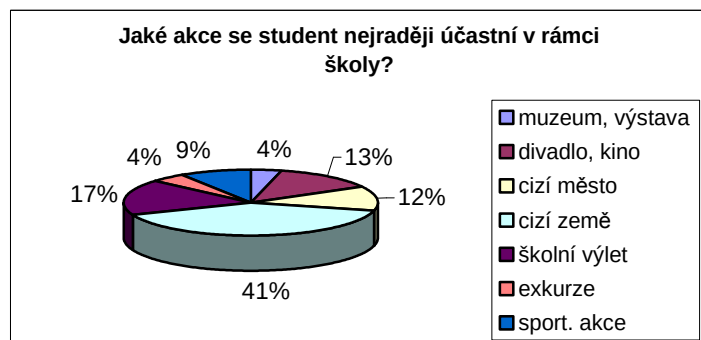
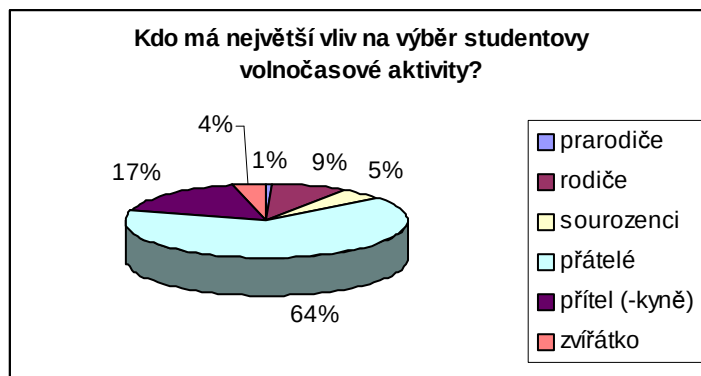
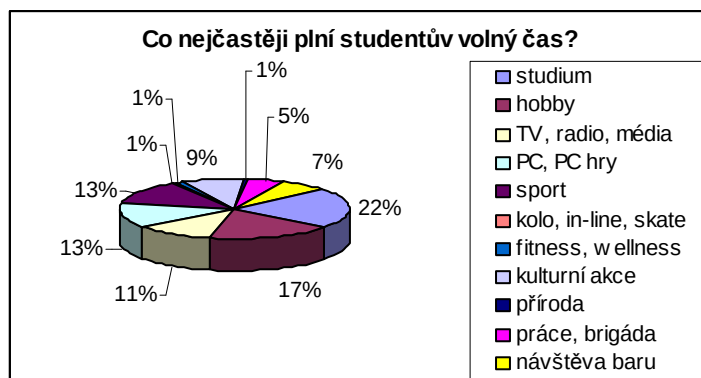
Věkové kategorie respondentů



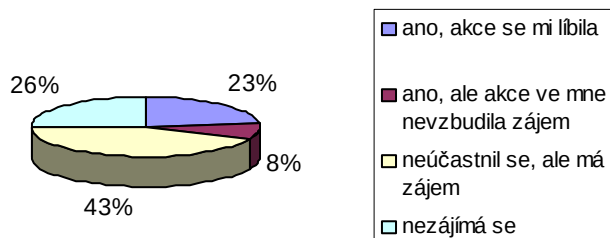
Grafy hodnotící odpovědi studentů:

Kolik hodin volného času máte v průměru přes den?

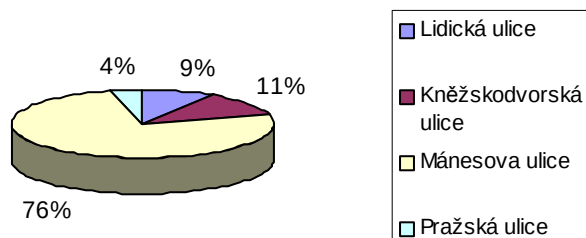




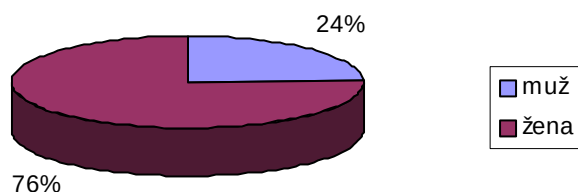
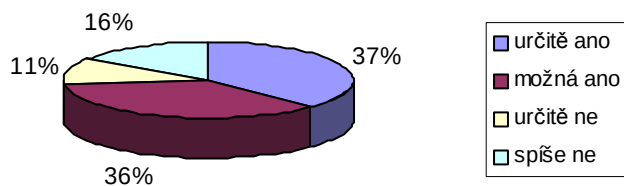
**Studentova reference akce Den otevřených dveří
v jinak nepřístupných památkách**



**Kde sídlí Muzeum koněspřežní železnice v Č.
Budějovicích?**



**Zúčastnil by se student akce Strašidelné pověsti
města Č. Budějovice?**



Dotazník pro obyvatele Českých Budějovic

Předem děkuji všem, kdo vyplní tento dotazník. Bude sloužit jako podklad pro vznik závěrečné práce studentky Jihočeské Univerzity. Dotazník je anonymní. Označte vždy jen jednu odpověď, která je nejvíce podobná Vaším zájmům a připadá u Vás v úvahu.

1. V jaké části dne máte většinou volno?

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| ☐ ráno | ☐ v poledne | ☐ večer |
| ☐ dopoledne | ☐ odpoledne | ☐ v noci |
| | | ☐ víkend |

2. Která z následujících aktivit nejvíce vyplňuje Váš volný čas? (Pokuste se rozdělit mezi Vaše nejoblíbenější činnosti 100 %)

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ studium | ☐ věda, výzkum | ☐ fitness, wellness |
| ☐ práce | ☐ TV, rádio | ☐ příroda |
| ☐ péče o rodinu, dům | ☐ PC, hraní her | ☐ kulturní akce |
| ☐ hobby, dom. hobby | ☐ sport | ☐ sportovní akce |
| | | ☐ jiné _____ |

3. Kdo Vás nejvíce ovlivňuje při výběru Vaší volnočasové aktivity?

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|---|
| ☐ prarodiče | ☐ sourozenec | ☐ přítel (-kyně) |
| ☐ rodiče | ☐ přátelé | ☐ zvířátko |

4. Kdyby jste se účastnil (-a) výletu, vybral (-a) byste následující: (Popřípadě uveďte tip)

- | | |
|--|---|
| ☐ naučnou stezku
- název, směr _____ | ☐ návštěvu přírodního parku, CHKO
- název _____ |
| ☐ cyklostezku
- název, směr _____ | ☐ návštěvu kulturní akce
- jaké _____ |
| ☐ návštěvu historické památky
- jaké _____ | ☐ návštěvu sportovní akce
- jaké _____ |
| ☐ návštěvu muzea, výstavy
- název _____ | ☐ jiná možnost _____ |
| ☐ návštěvu technické památky
- jaké _____ | |

5. Využíváte ve svém volném čase k projížďkám či procházkám některou z následujících tras? Pokud využíváte jinou запиšte směr Vaší trasy.

- | | |
|---|--|
| ☐ podél Vltavy – směr Hluboká | ☐ směr Rudolfov |
| ☐ podél Vltavy – Borek – Třeboň | ☐ směr Litvínovice – Lipí |
| ☐ Podél Malše – Vidov | ☐ směr Dubné |
| ☐ směr Staré Hodějovice – Ledenice | ☐ Vrbenské rybníky |
| ☐ směr Dobrá Voda | ☐ jiná _____ |

6. Jak byste stezku charakterizoval(-a)?

- | | |
|--|--|
| ☐ přístupná | ☐ spravovaná |
| ☐ vhodná pro kolo, in-line, kočárky | ☐ frekventovaná |

☐ náročná, dlouhá

☐ jiné _____

7. Kterou z následujících prohlídek byste si vybral (-a), kdyby jste se rozhodoval jako turista na výletě v Č. Budějovicích:

- ☐ prohlídka města se zaměřením na určitou historickou etapu:
- středověk _____
 - Pobělohorská doba _____
 - doba osvícenství _____
 - první republika _____
 - doba mezi lety 1945 – 1989 _____
 - porevoluční současnost _____
- ☐ cykloprohlídka s průvodcem

- ☐ prohlídka města po technických památkách
- ☐ prohlídka města s trasou vedoucí po budovách, které mají nějaký příběh či jsou rodným domem
- ☐ prohlídka města vedoucí po městské zeleni (parky)
- ☐ procházka městem z pohledu turisty

8. Co považujete za největší památku či zajímavost města?

9. Znáte či zúčastnil (-a) jste se již Dnu otevřených dveří v jinak nepřístupných památkách?

- ☐ ano, akce se mi líbila
- ☐ ano, ale akce ve mně nevzbudila zájem
- ☐ ještě jsem se neúčastnil (-a), ale mám zájem
- ☐ nezajímám se

10. Dokážete odpovědět, kde sídlí Muzeum koněspřežní železnice?

- ☐ Lidická ulice
- ☐ Kněžskodvorská ulice
- ☐ Mánesova ulice
- ☐ Pražská ulice

11. V Č. Budějovicích se konají prohlídky města se strašidelnými pověstmi, zúčastnil (-a) byste se?

- ☐ určitě ano
- ☐ možná ano
- ☐ určitě bych se neúčastnil (-a)
- ☐ spíše ne

12. Kolik peněz v průměru vydáte za Vaše volnočasové aktivity?

- ☐ 0 – 100 Kč
- ☐ 100 – 500 Kč
- ☐ 500 – 1000 Kč
- ☐ 1000 – 5000 Kč
- ☐ 5000 a více

13. Respondent je:

- ☐ muž
- ☐ žena

14. Respondentův věk: _____

Dotazník pro studenty

Předem děkuji všem studentům, kteří vyplní tento dotazník. Jsem studentkou Jihočeské Univerzity a dotazník je pro mě klíčovým nástrojem výzkumu k mé závěrečné práci. Přesněji jde mi o to zjistit " studentovu pohled na věc". Dotazník je anonymní. Označte vždy jen jednu odpověď, která je nejvíce podobná Vaším zájmům a připadá u Vás v úvahu.

1. Kolik hodin volného času máte průměrně přes den?

- | | |
|---|--|
| ☐ 0 hodin volného času | ☐ 7 – 10 hodin |
| ☐ 1 – 3 hodiny | ☐ 11 a více |
| ☐ 4 – 9 hodin | ☐ volno pouze o víkendu |

2. Které z následujících aktivit nejčastěji vyplňují Váš volný čas? (Pokuste se rozdělit mez Vaše nejoblíbenější aktivity 100 %)

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ studium | ☐ sport | ☐ příroda |
| ☐ hobby | ☐ kolo, in-line, skate | ☐ práce, brigáda |
| ☐ TV, rádio | ☐ fitness, wellness | ☐ bar |
| ☐ PC, hraní her | ☐ kulturní akce | ☐ jiné _____ |

3. Při výběru volnočasových aktivit Vás nejvíce ovlivňují následující:

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|---|
| ☐ prarodiče | ☐ sourozenci | ☐ přítel (-kyně) |
| ☐ rodiče | ☐ přátelé | ☐ zvířátko |

4. Kdyby jste se chtěl (-a) účastnit výletu, vybral (-a) byste následující:
(Popřípadě uveďte Váš tip.)

- | | |
|---|---|
| ☐ naučnou stezku či trasu
- název, směr _____ | ☐ návštěvu přírodního parku, CHKO
- název _____ |
| ☐ cyklostezku
- směr _____ | ☐ návštěvu kulturní akce
- jaké _____ |
| ☐ návštěvu historické památky
- jaké _____ | ☐ návštěvu sportovní akce
- jaké _____ |
| ☐ návštěvu muzea, výstavy
- název _____ | ☐ jiná možnost _____ |
| ☐ návštěvu technické památky
- jaké _____ | |

5. Využíváte ve svém volném čase k procházkám či projíždkám některou z následujících tras?(V případě, že nejste obyvatelem Č. Budějovic, uveďte trasu, se kterou jste se setkal nebo znáte.)

- | | |
|---|---|
| ☐ podél Vltavy – směr Hluboká | ☐ směr Rudolfov, Rudolfovo město |
| ☐ podél Vltavy – Borek – Třeboň | ☐ směr Litvínovice – Lipí |
| ☐ podél Malše – Vidov | ☐ směr Dubné |
| ☐ směr Staré Hodějovice – Ledenice | ☐ Vrbenské rybníky |
| ☐ směr Dobrá Voda | ☐ jiná _____ |

6. Jak byste stezku charakterizoval (-a)?

- | | |
|--|--|
| ☐ přístupná | ☐ spravovaná |
| ☐ vhodná pro kolo, in-line, kočárky | ☐ fregventovaná |
| ☐ náročná, dlouhá | ☐ jiné _____ |

7. Co nejraději podnikáte se školou a kde se Vám nejvíce líbilo na školním výletě?

- | | |
|--|---|
| ☐ návštěva muzea, výstavy | ☐ návštěva cizí země |
| ☐ návštěva divadla, kina | ☐ školní výlet |
| ☐ návštěva cizího města | ☐ exkurze |
| | ☐ sportovní akce |

8. Která z následujících prohlídek města Č. Budějovice by Vás nejvíce zaujala?

- | | |
|--|--|
| ☐ prohlídka města se zaměřením na určitou historickou etapu:
- středověk _____
- Pobělohorská doba _____
- doba osvětlení _____
- první republika _____
- doba mezi lety 1945 – 1989 _____
- porevoluční současnost _____ | ☐ prohlídka města po technických památkách
☐ prohlídka města s trasou vedoucí po budovách, které mají nějaký příběh či jsou rodným domem
☐ prohlídka města vedoucí po městské zeleni (parky)
☐ procházka městem z pohledu vozíčkáře |
| ☐ cykloprohlídka s průvodcem | |

9. Co považujete za největší památku či zajímavost města:

10. Znáte či zúčastnil (-a) jste se již Dnu otevřených dveří v jinak nepřístupných památkách?

- | | |
|--|---|
| ☐ ano, akce se mi líbila | ☐ ještě jsem se neúčastnil (-a), ale mám zájem |
| ☐ ano, ale akce ve mně nevzbudila zájem | ☐ nezajímám se |

11. Dokážete odpovědět, kde sídlí Muzeum koněspřežní železnice?

- | | |
|---|---|
| ☐ Lidická ulice | ☐ Mánesova ulice |
| ☐ Kněžskodvorská ulice | ☐ Pražská ulice |

12. V Č. Budějovicích se konají prohlídky města se strašidelnými pověstmi, zúčastnil (-a) by jste se?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ určitě ano | ☐ určitě bych se neúčastnil (-a) |
| ☐ možná ano | ☐ spíše ne |

13. Pohlaví?

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| ☐ muž | ☐ žena |
|------------------------------|-------------------------------|

14. Věk? _____

DOTAZNÍK PRO TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM

Turistické produkty nabízené TIC:

Typ produktu :

Charakteristika:

- naučná stezka
- návštěva historických památek
- cyklotrasa
- technické památky
- kulturní akce
- prodej map a suvenýrů
- návštěvnické karty
- zajišťování průvodců
- zprostředkování služeb
- akce zaměřené na tradice
- volný přístup k internetu
- informace o EU
- bezplatný infoservis v oblasti ČR
- prohlídky radnice
- prodej jízdenek, telefonních karet

Uveďte tři nejčastěji požadované služby:

Uveďte nejčastější informace, které jsou žádány:

Má TIC pro sezónu 2006 připraven nový produkt?

Provozní doba:

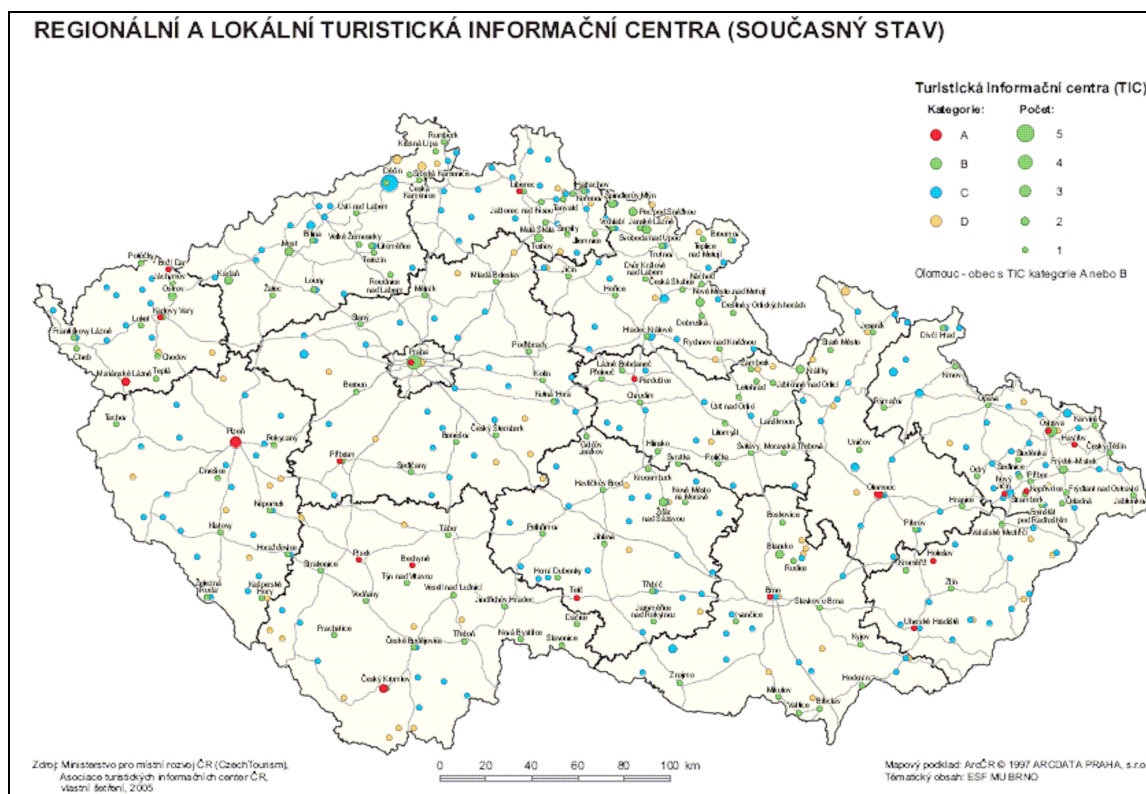
Počet pracovníků:

Provozovatel:

Místo TIC:

Den dotazování:

15.3 Příloha 3 – Mapa turistických informačních center



15.4 Příloha 4 – Kategorizace turistických informačních center

IC jsou rozdělena do 4 kategorií:

<u>KATEGORIE</u>	<u>D</u>
<u>KATEGORIE</u>	<u>C</u>
<u>KATEGORIE</u>	<u>B</u>
<u>KATEGORIE A</u>	

KATEGORIE D

sezónní informační centrum - označeno jednou hvězdičkou

- Centrum není otevřeno celý rok, slouží k podávání informací v sezóně
- otevírací doba činí minimálně pět dní v týdnu

- poskytuje bezplatné verbální informace o místě min. v jednom světovém jazyce

KATEGORIE C

místní celoroční - označeno dvěma hvězdičkami

- Centrum je otevřeno po celý rok
- podává informace o místě své působnosti
- otevírací doba činí 5 dnů v týdnu
- poskytuje bezplatně verbální informace o místě minimálně v 1 světovém jazyce

KATEGORIE B

oblastní informační centrum - označeno třemi hvězdičkami

- Centrum je otevřeno po celý rok
- podává informace o celém regionu (oblasti)
- otevírací doba je šest dní v týdnu
- poskytuje bezplatně verbální informace o oblasti (regionu) ve 2 světových jazycích
- zprostředkovává průvodcovskou a ubytovací činnost
- je vybaveno výpočetní technikou vhodnou k napojení na informační síť A.T.I.C. ČR

KATEGORIE A

republikové informační centrum - označeno čtyřmi hvězdičkami

- Centrum je otevřeno po celý rok
- podává informace o celé České republice
- otevírací doba je zajištěna 7 dní v týdnu
- do informačního centra je bezbariérový přístup
- poskytuje bezplatně verbální informace o ČR ve 3 světových jazycích
- zajišťuje průvodcovskou činnost v místě působení
- zprostředkovává ubytovací činnost v ČR
- zprostředkovává průvodcovskou činnost v ČR

Minimální standard služeb a podmínek

činnosti turistických informačních center členů A.T.I.C. ČR

1. Informační centrum je umístěno na veřejně přístupném místě
2. Informační centrum je označeno logem A.T.I.C. ČR společně s piktogramem "i".
Označení může být doplněno vlastním označením informační kanceláře vyjadřujícím činnost informačního centra
3. Vybavení centra musí sloužit k zajištění minimálního standardu poskytovaných informací, tzn.:
 - telefonické spojení
 - musí poskytovat plnou informaci sloužící k orientaci v místě působení informačního centra
 - pro návštěvníky musí být k dispozici mapa místa, oblasti a ČR
 - musí poskytovat informaci o dopravě a službách v místě působení informačního centra
 - musí poskytovat informaci o ubytovacích a stravovacích možnostech v místě působení informačního centra

musí poskytovat informaci o kulturních, společenských a sportovních akcích v místě působení informačního centra