

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Kulturní dědictví v rozvoji cestovního ruchu vybrané
oblasti Švihovsko

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

Autor
Lucie Martínková

2009

Prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích dne 10.6. 2009

Lucie Martínková

Poděkování

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

Obsah:

1. Úvod	1
2. Rešerše literatury	2
2.1. Cestovní ruch	2
2.2. Heritage Tourism	3
2.3. Kulturní cestovní ruch	3
2. 4. Management a marketing cestovního ruchu	4
2. 5. Motivace k účasti na kulturním cestovním ruchu	5
2. 6. Předpoklady a potenciály rozvoje cestovního ruchu	6
3. Výzkumné cíle a hypotézy	8
3.1 Hlavní cíl práce	8
3.2 Dílčí cíle a hypotézy	8
4. Data a metody	9
4.1 Metodika	9
4.2. Předpoklady cestovního ruchu	9
4.3. Potenciál cestovního ruchu	10
4.4. Motivace návštěvníků a image atraktivit	10
4.4.1. Dotazníkové šetření	10
4.4.2. Dotazovací nástroj	12
4.4.3 Zpracování výsledků	15
4.4.4 Výsledky marketingového výzkumu	18
5. Výsledky	25
5.1. Diverzifikace struktury předpokladů cestovního ruchu	25
spojených s dědictvím	25
5.2. Struktura předpokladů kulturního cestovního ruchu v obcích	27
5.3. Potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obcích	28
5.4 Rozdíly v motivech návštěvy podle návštěvnických segmentačních kritérií	30
5.5 Rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit	40
6. Diskuse	44
7. Závěr	46
8. Summary	48
9. Seznam použité literatury	49

10. Seznam tabulek a grafů:	52
11. Seznam příloh:	54
12. Přílohy	55

1. Úvod

Pod pojmem kulturní dědictví si představujeme například památky, lidovou architekturu a místa, ve kterých se odehrály historické události, ale jsou tu také folklórní zvyky a tradice, které mezi lidmi přetrvávají do současnosti. Přičemž v některých oblastech jsou tyto tradice udržovány více než v ostatních.

Českou republiku můžeme označit za zemi plnou historických památek, atraktivit a historických měst. V České republice se jako v jednom z mála států ve světě zachovaly památky všech historických slohů. Mohly bychom jmenovat přes románský, gotický, renesanční, barokní až po secesi. Jihozápadní Čechy bychom mohli zařadit mezi oblast, která také prosperuje velkým množstvím kulturně-historických atraktivit. Můžeme zde naléznout zámky, hrady, Šumavu, lesy, jihočeské rybníky, kostely, lidovou architekturu, kláštery a další kulturní dědictví.

Švihovsko, je oblast, která může účastníkům cestovního ruchu nabídnout spoustu příležitostí, co se týče kulturních atraktivit, ale také sportovního vyžití. Nalezneme zde historické památky jako jsou hrady, zámky, kostely. V této oblasti se nachází také několik turistických stezek, kde nalezneme nejednoho turistu, který se oddává pěší či cykloturistice. Vodní hrad Švihov je největší dominantou této oblasti, je pokládán za největší a zároveň také nejzachovalejší vodní hrad v Čechách.

Cílem bakalářské práce je zhodnotit využití kulturního dědictví v dané oblasti Jihozápadních Čech. Jsou zjišťovány nejen důvody cest na dovolenou v České republice, ale také motivy účastníků cestovního ruchu. Co je láká a co je hlavní příčinou, důvodem a motivem trávení jejich volna v dané lokalitě? To jsou otázky, kterými se budeme zabývat, řešit je a vyvozovat z nich závěry v této práci.

2. Rešerše literatury

2.1. Cestovní ruch

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace nejen za účelem rekreace, ale i poznávání. Je pozoruhodnou součástí spotřeby a způsobu života obyvatel, zejména ekonomicky vyspělých zemí. Vnější prostředí má vliv na strukturu a vývoj cestovního ruchu a dalšími faktory, které ho ovlivňují jsou například ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické (HESKOVÁ, 2006).

Existuje však i další řada definic pojmu cestovní ruch. Za jednu z nejvýstižnějších definic pojmu „cestovní ruch“ lze považovat definici WTO (Světová organizace cestovního ruchu), která charakterizuje cestovní ruch jako „činnosti lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“ (ČERTÍK, 2000).

Podle výkladového slovníku cestovního ruchu je cestovní ruch komplexní společenský jev jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně-správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity. Za objekt cestovního ruchu je považováno všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Subjekt cestovního ruchu reprezentuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase (HESKOVÁ, 2006).

2.2. Heritage Tourism

Nedílnou součástí kulturního dědictví jsou i národní tradice a zvyky, které přetrvávají a udržují se po celá staletí. Každý národ má nějaký systém vedení, udržování a péče o kulturní dědictví (LOWENTHAL, 2005).

Pro cestovní ruch mají samozřejmě velkou hodnotu historické stavby, historická místa a další umělecké objekty. Velká část mezinárodního cestovního ruchu se zaměřuje na toto kulturní dědictví, ze kterého se snadno stává turistický cíl (UNESCO, 2003).

Kulturní dědictví představuje přínos pro celou společnost, proto většina zemí podporuje jeho zachování. Přínos spočívá v tom, že obohacuje životy lidí a spojuje minulost se současností. V současné době se kulturní dědictví stále rozvíjí, nejen s ohledem na požadavky turistů, ale také s ohledem na trh cestovního ruchu (ASHWORTH, 2002).

Většina zemí podporuje uchování kulturního dědictví jako přínos pro celou společnost. Tímto přínosem je myšleno dědictví v souvislosti s kulturou, obohacením lidského života a také spojitost mezi minulostí a současností. Nejen pro současnou společnost, ale i pro budoucí generace by mělo být důležité chápat a uvědomovat si kulturní dědictví. Ekonomické výhody jsou bezesporu velkou motivací k rozvoji a řízení kulturního dědictví a přetrvávajících tradic (CROS, 2001).

2.3. Kulturní cestovní ruch

Kultura je souhrn všech oborů lidské duševní činnosti, vzdělanost, souhrn výsledků hmotné, duševní, umělecké a společenské činnosti člověka v průběhu společensko-historického vývoje. Péče o rozvoj jednotlivých životních oblastí (kultura bydlení, kultura prostředí).

Kategorizaci kultury se zabýval anglický biolog J. Huxley. Jeho model je založen na porovnání kulturního a biologického vývoje. Rozeznává tři základní komponenty (ANDĚL, 1998):

- 1) Mentifakty (mentifacts), do kterých spadá centrální a trvanlivé elementy kultury, zahrnují náboženství, jazyk, folklór, umělecké tradice. Jsou povahy abstraktní a duševní.
- 2) Sociofakty (sociofacts), to jsou kulturní aspekty vztahu mezi člověkem a společností.
- 3) Artifakty (artifacts) zachycují poměr mezi lidmi a hmotným prostředím.

Účast na kulturním cestovním ruchu umožňuje uspokojování duchovních potřeb lidí, kteří jsou motivováni možnostmi poznávání kulturního dědictví, kultury a způsobu života rezidentů navštívených cílových míst, možnostmi zábavy a rozptýlení.

Kulturní cestovní ruch představuje symbiózu vzdělávání a účelného trávení volného času, jeho účastníci jsou obeznámeni nejen s historií a kulturou vlastního a ostatních národů, ale i sociální a ekonomickou situací navštíveného místa. Kulturní cestovní ruch se podílí na zvyšování společenské, kulturní a odborné úrovně lidí, a proto se často kombinuje s jinými druhy cestovního ruchu, zejména lázeňským, rekreačním, zdravotním a kongresovým cestovním ruchem (HESKOVÁ, 2006). Součástí kulturního cestovního ruchu je kulturní dědictví, které je definováno jako návštěvy zvenčí, hostící společnost je zcela motivována nebo zčásti zájmem o historii, umění, vědecký nebo životní styl nabídky společnosti, regionu, skupin nebo institucí. Tohle je používaná definice jevu jako rozpoznávající motivace účastníků cestovního ruchu vnímat kulturu způsobem oddělující ji od ostatních forem cestovního ruchu. Produkty cestovního ruchu se neustále rozvíjí, zahrnují kulturní dědictví cest, kulturní dědictví uměleckých galerií, muzeí, návštěvnických center a účelnou výstavbu parků. Dědictvá místa často vyžadují přizpůsobení a zvýšení úrovně zkušeností účastníků cestovního ruchu a skutečného potenciálu cestovního ruchu. Tohle by mělo ideálně nastat pro zachování kulturního významu dědictví, aby měla budoucí generace přístup k těmto neobnovitelným zdrojům (CROS, 2001).

2. 4. Management a marketing cestovního ruchu

Management se definuje jako systém teoretických a praktických řídicích znalostí, dovedností a činností, resp. soustavný kontinuální proces, který zahrnuje vzájemně propojené funkce: plánování, organizování, rozhodování, motivování, komunikování a kontrolu. Podle svého zaměření, obsahu, metod nebo hlavního cíle má mnoho označení a směrů (PÁSKOVÁ & ZELENKA, 2002).

Management destinací cestovního ruchu je označován proces vytváření a řízení silných, tržně orientovaných a systémově řízených jednotek – destinací. Destinační management je souborem řídicích opatření a nástrojů, které jsou využívány pro oblasti plánování, organizování, promotion a rozhodovací procesy. Je obvykle řízen samostatnou organizační jednotkou, která je budována z hlediska věcného a prostorového. Ve věcné rovině, se jedná o lokální a regionální organizace cestovního

ruchu. Nejčastěji jsou označovány jako DMC = Destination Management Company i obsahově se jedná o řídicí jednotku destinačního managementu. V prostorové rovině, jak již bylo uvedeno, jde o vymezení funkčních turistických destinací, marketingových turistických regionů a oblastí (HESKOVÁ, 2006).

Existují četné definice marketingu cestovního ruchu. Například J. Krippendorf ve své práci Marketing cestovního ruchu definuje marketing cestovního ruchu „jako systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku (KRIPPENDORF in HESKOVÁ, 2006). Marketing představuje jednu z koncepcí managementu, je tvůrčí metodou, která využívá jednotlivých metod a nástrojů managementu a zároveň svých vlastních nástrojů k efektivnímu řízení organizací (ČERTÍK, 2000).

Většina definic marketingu cestovního ruchu vychází z určení specifik, které vykazuje produkt cestovního ruchu. Specifika produktu cestovního ruchu jsou v zásadě shodná s charakteristikami uvedenými v produktu. Většina produktů nabízených v cestovním ruchu má nehmotný charakter.

Marketingové řízení cestovního ruchu by mělo být integrální součástí řízení každé moderně řízené společnosti. Výchozím předpokladem aplikace marketingového řízení je stanovení strategických cílů organizace. Strategické marketingové řízení se uskutečňuje na úrovni vrcholového managementu. Marketingové řízení je chápáno jako komplexní činnost, která zahrnuje etapu analýzy, plánování, realizace a kontroly programů. Výběr vhodné marketingové strategie a cílů vychází ze strategických cílů příslušného subjektu. Základním nástrojem realizace marketingové strategie je marketingový plán (HESKOVÁ, 2006).

2. 5. Motivace k účasti na kulturním cestovním ruchu

Incentivní cestovní ruch, též motivační cestovní ruch, je forma cestovního ruchu a současně i nástroj managementu. Motivaci v cestovním ruchu tvoří kombinace vnitřních a vnějších podnětů vedoucích k realizaci cestování u každého účastníka cestovního ruchu a je kritériem pro vymezení forem cestovního ruchu. Třídění podle motivace je v cestovním ruchu velké množství, úzce souvisí s formami cestovního ruchu a

způsobem realizace cestovního ruchu (PÁSKOVÁ & ZELENKA, 2002). Lidé cestují z různých důvodů: pocitů bezpečí, sounáležitosti, chtějí se něčemu naučit. Tyto všechny aspekty se řadí do takzvaných „Push“ motivů. Existují však i „Pull“ motivy, do kterých řadíme krajinu, podnebí, kulturu, ale také stravovací a ubytovací služby. Tyto atraktivní destinace jsou velice významným motivem k účasti na cestovním ruchu.

Nejdůležitější motivy pro cestování nebo pro potřeby skupin lidí, kteří vyjíždějí na dovolenou jsou vzájemné a sdílejí potřebu společnosti lidí, kteří chtějí mít pocit mládí a nabití nové energie (GILBERT & ABDULLAH, 2002).

2. 6. Předpoklady a potenciály rozvoje cestovního ruchu

Předpoklady cestovního ruchu jsou souhrnem přírodních a antropogenních aspektů včetně jejich mnohoúrovňových vazeb, které vytvářejí předpoklady pro realizaci cestovního ruchu. Podle funkčně-chorologického členění lze členit na lokalizační předpoklady cestovního ruchu, selektivní předpoklady cestovního ruchu a realizační předpoklady cestovního ruchu. Lokalizační předpoklady se dále dělí na přírodní a kulturně-municipální, realizační předpoklady na komunikační a materiálně-technické, selektivní předpoklady se člení na politické, demografické, administrativní, urbanizační, sociologické, personální a ekologické. Potenciál cestovního ruchu je souhrnná hodnota všech předpokladů cestovního ruchu oceněných na základě bodovací škály, snižená o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje cestovního ruchu, zejména o špatný stav složek životního prostředí a všechny konfliktní lidské aktivity na zemském povrchu a způsob, kterým člověk zemský povrch svou činností přetváří dané území (PÁSKOVÁ & ZELENKA, 2002).

Hlavní předpoklady a podmínky úspěšného rozvoje cestovního ruchu lze rozčlenit na:

- Přírodní předpoklady - jsou dány především charakterem terénu, klimatickými podmínkami, vodními toky a vodními plochami, přírodními zdroji, přírodními zvláštnostmi.
- Kulturně-historické předpoklady – jsou dány především architektonickými památkami, lidovými tradicemi a uměními, kulturními akcemi a existencí významných míst.
- Sociálně-ekonomické předpoklady – sem řadíme celkovou úroveň ekonomiky státu, vyjádřenou výší HDP, složením platební bilance, stupeň životní úrovně, výše

disponibilních příjmů obyvatelstva, fond volného času obyvatelstva, úroveň nabídky zboží a služeb na trhu.

- Materiálně-technické předpoklady – úroveň ubytovacích sítí, dopravních, stravovacích, maloobchodních, sportovně-rekreačních, kulturních a dalších zařízení sloužící cestovnímu ruchu.
- Politické předpoklady – tím rozumíme politickou stabilitu, existenci či neexistenci násilí, teroru, války, převratů a systémem vlád politických stran.
- Ekologické předpoklady – zahrnují příznivé přírodní prostředí, jako jsou čistota ovzduší, vod, potravin. Existence či neexistence radioaktivního nebezpečí.
- Personální předpoklady – úroveň profesionality pracovníků v odvětví cestovního ruchu, jako jsou ubytovací, stravovací, dopravní, kulturní, informační a jiná zařízení, ale i profesionalitu v řídicích složkách firem, orgánů a organizací cestovního ruchu.
- Administrativní předpoklady – týká se zahraničního cestovního ruchu a výjezdových a vstupních formalit. Vízové, celní, pasové a směnářenské předpisy.
- Demografické předpoklady – zahrnuje vše, co se týká obyvatelstva. Mentalitu, zvyky, vzdělanost, věkové složení, porodnost, úmrtnost, charakter osídlení a další skutečnosti.

Mezi hlavní příčiny vzniku cestovního ruchu můžeme řadit touhu po vzdělání, po poznání cizích krajů a zemí, zvyklostí lidí, potřebu navazování kontaktů, výměnu informací a v dnešní době zejména potřebu regenerace fyzických a duševních sil. Hlavními předpoklady rozvoje cestovního ruchu v České republice jsou : rozmanité přírodní atraktivita, bohaté kulturně - historické dědictví, termální a minerální prameny pro lázeňství, dobrá úroveň vzdělanosti obyvatelstva, udržování lidových tradic, odpovídající úroveň ubytovacích a stravovacích služeb a zlepšující se životní prostředí (ČERTÍK, 2000).

3. Výzkumné cíle a hypotézy

3.1 Hlavní cíl práce

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

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

3.2 Dílčí cíle a hypotézy

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

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

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

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

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

C3: Zhodnocení motivů návštěvníků atraktivit kulturního dědictví.

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

C4: Zhodnocení image atraktivit kulturního dědictví.

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

4. Data a metody

4.1 Metodika

Ke zpracování bakalářské práce bylo nejdříve nutné využít sekundárních zdrojů dat a to nastudováním odborné literatury, zjištění dostatečných informací a nastudování literatury o mikroregionu Švihovsko, využití internetových stránek, které se této oblasti týkaly, turistických map Klatov a okolí. Významným zdrojem byl také Městský úřad Klatovy.

Nejdříve byl vytvořen projekt bakalářské práce, který obsahuje dílčí cíle a hypotézy a obsah práce se skládá z úvodu, rešerše literatury, výzkumné cíle a hypotézy, data a metody, výsledky, diskuse, závěr, seznam pramenů a použité literatury, přílohy a seznamy.

Primární informace byly získány dotazníkovým šetřením, kde jsem informace získala vedením řízeného rozhovoru s jednotlivými respondenty, neboli účastníky cestovního ruchu. Toto dotazníkové šetření jsem prováděla v městě Švihov a k tomuto dotazníkovému šetření bylo použito 200 dotazníků. Tyto informace získané dotazníkovým šetřením byly tříděny a zpracovány v programu Microsoft Excel a také pomocí statistického programu STATISTICA 6.0.

Vymezená oblast, které se týká tato práce je Švihovsko. Do této zvolené oblasti jsou zahrnuty obce: Břekov, Borovy, Červené Poříčí, Dolany, Chudebnice, Ježovy, Kaliště, Kamýk, Kokšín, Křenice, Lhovice, Měčín, Otín, Předslav, Švihov, Vřeskovice (Příloha č. 1). Celá tato oblast se soustřeďuje kolem města Švihov, které je v dané oblasti nejvíce atraktivní pro účastníky cestovního ruchu, jelikož v tomto městě najdeme vodní hrad.

4.2. Předpoklady cestovního ruchu

Vymezená oblast – Švihovsko, využívá především přírodního bohatství. V oblasti se nachází mnoho rybníků, řek, říček, ale také lesů. Například se zde nachází přírodní rezervace Běleč, do které je povolen vstup pouze po značených turistických trasách, které se proplétají po celém Švihovsku. Nacházejí se zde také kulturně-historické památky, jako jsou kostely, drobná architektura v krajině, jako jsou boží muka, kříže a kapličky. Největší dominantou je vodní hrad, který nalezneme ve městě Švihov. Nejen, že je tento hrad označován za největší vodní hrad v Čechách, ale také je využíván pro

různé kulturní akce, například festivaly. Město Švihov jako jediné poskytuje stravovací a ubytovací služby. V ostatních větších obcích jsou občas poskytovány pouze služby stravovací.

V programu MS Excel jsem nejdříve vytvořila databázi všech atraktivit, které se nacházejí ve vybrané oblasti. Každá atraktivita v seznamu má přidělené číslo, je uveden typ atraktivity, stručná charakteristika atraktivity a obec, ve které se konkrétní atraktivita nachází. U některých památek jsou informace o dostupnosti. Po dokončení této databáze, jsem předpoklady kulturního cestovního ruchu vybrané oblasti zakreslila pomocí polygonové vrstvy GIS Janitor2 JanMap, kterou jsem propojila s již vytvořenou databází v programu MS Excel.

4.3. Potenciál cestovního ruchu

Potenciál cestovního ruchu jsme zjistili pomocí vyhodnocení odpovědí na druhý úkol z dotazníkového šetření. V něm byli respondenti vyzváni k tomu, aby uvedli tři, podle jejich mínění, nejvýznamnější památky v oblasti jihozápadních Čech. Jednotlivé odpovědi byly kódovány a každé odpovědi byl přiřazen typ památky. Typologie památek vychází především z údajů Mariota (MARIOT, 1992) a doplněna byla o další typy na základě studia literatury. Odpovědi byly četnostně zpracovány na úrovni typologie. Relativní potenciál dílčích atraktivit byl počítán ze souhrnných údajů o počtu jednotlivých zmíněných typů atraktivit přiřazených ke zmíněným památkám a vyjádřen byl procenticky vzhledem k celkovému počtu odpovědí (NAVRÁTIL, 2009).

4.4. Motivace návštěvníků a image atraktivit

4.4.1. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo prováděno formou řízeného rozhovoru mezi účastníky kulturního cestovního ruchu v určitých lokalitách. Výběr těchto lokalit byl omezen na území Plzeňského a Jihočeského kraje, byl skupinový náhodný podle typu památky. Dotazníkový výzkum byl prováděn osmi proškolenými tazatelkami, studentkami Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, Ekonomické fakulty. Dotazování probíhalo od července do září 2008 na devíti lokalitách (Tabulka č. 1). Respondenti byli požádáni tazatelkami o zodpovězení několika otázek, které byly následně vepsány do předtisknutých dotazníků. Bylo provedeno 1598 řízených rozhovorů s domácími

účastníky cestovního ruchu. Výběr respondentů byl nahodilý. 14 formulářů bylo z analýz vyřazeno z důvodu neúplných odpovědí. Celkový počet zpracovaných dotazníků byl tedy 1584 .

Osobně jsem provedla 200 rozhovorů na vodním hradě Švihov. Jedná se o pozdně gotický vodní hrad, vybudovaný na místě bývalé tvrze, zřejmě podle plánu Benedikta Rejta na přelomu 15. a 16. stol. Švihov se svým opevňovacím vodním systémem patřil k nejlepším pevnostem své doby (HRAD ŠVIHOV, 2009).

Dále - dotazníkové šetření proběhlo v Rožmberku nad Vltavou, Kaplici, Třeboni, v Táboře, Besednici, na Orlíku, na hradu Kašperk a na zámku ve Vimperku.

Rožmberk nad Vltavou je jedním z turisticky nejatraktivnějších míst krumlovského okresu. Je to dáno velkým množstvím památek ve městě a atraktivním umístěním v hornaté krajině při řece Vltavě. Město je již dlouhá léta prohlášené zejména jako jedno z hlavních center v Čechách oblíbeného vodáctví (ROŽMBERK NAD VLTAVOU, 2009).

Město Kaplice se rozkládá v malebné krajině při říčce Malši na úpatí Novohradských hor. Vzniklo v raném středověku jako trhová ves na důležité obchodní stezce. Historické jádro je městskou památkovou zónou (KAPLICE, 2009).

Třeboňsko představuje naprosto unikátní krajinu, kde se zachovaly velmi cenné přírodní hodnoty. Kromě přírodního bohatství se Třeboňsko může chlubit celou řadou významných kulturních a technických památek a zachovalou vesnickou architekturou (TŘEBOŇSKO, 2009).

Tábor je jihočeské město se slavnou historií a množstvím architektonických památek i přírodních krás. Je neodmyslitelně spojeno s husitským hnutím (TÁBOR, 2009).

Obec Besednice byla v minulosti významná svou těžbou a zpracováním žuly a těžbou cihlářské hlíny i kvalitními cihlářskými výrobky (BESEDNICE, 2009).

Zámek Orlík nad Vltavou, umístěný na skalnatém ostrohu, je jedním z dochovaných sídel staré rodové šlechty, ke které patřili v Čechách i Schwarzenbergové (ZÁMEK ORLÍK NAD VLTAVOU, 2009).

Hrad Kašperk byl vybudován na severozápadním výběžku hory Ždánova. Hrad byl postaven na ochranu zemské hranice, Zlaté stezky kašperskohorské, bohatých dolů a rýžovišť v okolí (KAŠPERK , 2009).

Malebné městečko Vimperk, často nazývané branou Šumavy nebo městem pod Boubínem, leží na úpatí pralesa Boubína. Městu dominuje zámek, původně hrad, postavený na vysokém kopci po polovině 13. století (VIMPERK, 2009).

Tabulka č. 1: Počet vybraných dotazníků v lokalitách, n=1584.

lokalita	počet dotazníků
Besednice	95
Kaplice	109
Kašperk	196
Orlík	185
Rožmberk nad Vltavou	198
Švihov	200
Tábor	205
Třeboň	200
Zámek Vimperk	196

4.4.2. Dotazovací nástroj

Dotazníkový nástroj se skládá ze tří částí, jejichž cílem bylo zjištění primárních informací o:

- motivech návštěvy historické atraktivity ,
- image vybraných atraktivit kulturního cestovního ruchu,
- základních segmentačních kritériích návštěvníků.

Dotazník obsahuje uzavřené otázky, a to jak otázky dichotomické, tak i otázky polytomické. Tyto otázky jsou přesně definované, lépe se zpracovávají a rychleji vyplňují (VOJTKO, 2007). Dotazník začíná úvodním sdělením představujícím mou osobu jako tazatele, vysvětluje účel výzkumu a ujišťuje respondenta o anonymitě jeho odpovědí (VOJTKO, 2007).

V první části dotazníku bylo použito otevřených otázek, které vyžadovali odpovědi na dvě otázky. Respondenti zde měli uvést tři slova, která podle nich nejlépe vystihují dovolenou v jihozápadních Čechách a také uvést pro ně tři nejzajímavější památky v jihozápadních Čechách.

Image atraktivit byly posouzeny na čtyřech komplexních představitelích především historických atraktorů kulturního cestovního ruchu: hmotná památka, nehmotná památka, sbírka historických artefaktů, komplex převážně hmotných památek. Z každého typu byla vybrána dvojice rozdílných příkladů, v případě nehmotné památky všeobecně známý hrad, zřícenina (Rabí) a drobná architektura v krajině (zemský mezník

Čechy – Morava), z nehmotných památek reálný projev tradic (venkovské hody) a hrané představení „středověké“ bitvy, z typu sbírky historických artefaktů statická muzejní expozice (vitríny s exponáty) a ukázka tradičního využití artefaktů (praktická ukázky starého řemesla), z typu komplexu převážně hmotných památek město (Č. Krumlov) a venkov (lidová architektura českého venkova).

Image je testována na základě emoční složky postojů návštěvníků k výše uvedeným osmi atraktivitám cestovního ruchu. Ty byly návštěvníkům představeny jako fotografie zobrazující charakteristické příklady těchto osmi atraktivit. Návštěvníci byli vyzváni, aby u každé fotografie na pěti stupňové škále rozhodli, jaké pocity v nich vzbuzují. K testu byla použita upravená Mehrabian-Russellova škála šesti emočních postojů (MEHRABIAN & RUSSELL, 1974), která má vypovídající schopnost o třech základních dimenzích emocí - citovost, vzrušivost, působivost: nepříjemný-příjemný, ohyzdný-krásný, uklidňující-vzrušující, zajímavý-nudný, nevтіravý-vтіravý a povznášející-tísňivý.

V další části dotazníku byly zkoumány motivy návštěvy respondentů cestovního ruchu. Zde byly použity push a pull motivy, které byly zkoumány na základě pětistupňové škálové Likertovy stupnice, která rozděluje míru důležitosti na: zcela nedůležitý / spíše nedůležitý / nedokážu se rozhodnout / spíše důležitý / velmi důležitý . Respondenti zde odpovídali na otázku jakou důležitost přiřkládají jednotlivým charakteristikám cílového místa při výběru dovolené v České republice. Byly zde uvedeny následující motivy: hrad, zřícenina, zámek, klášter s průvodcovským okruhem; aktuální výstava v muzeu či galerii; místa, kde si mohu užít soukromí; přírodní prostředí; zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.; možnost fyzicky aktivního vyžití; dějiště významné historické události; lidová architektura; klid; možnost nákupů; zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.; tradiční život místních obyvatel; galerie; muzeum; zábavní koutky a akce pro děti; větší množství různých zajímavostí; nabídka wellness nebo lázeňských služeb; možnost občerstvení a stravování; noční život; milí místní lidé; zdravé prostředí; historická města; hrad, zřícenina bez průvodcovského okruhu; voda ke koupání; divadelní představení a koncerty klasické hudby; místo života významné historické osobnosti. U této otázky byla použita i participace na vybraných motivech, kde byli účastníci požádáni o uvedení počtu návštěv v posledních 12 měsících.

Účastníci cestovního ruchu v druhé části dotazníku také odpovídali na otázku jaký význam mají jednotlivé možné důvody jejich cest na dovolenou v České republice. Opět byly motivy hodnoceny na základě pětistupňové škále Likertovy stupnice: zcela nevýznamný / spíše nevýznamný / nedokážu se rozhodnout / spíše důležitý / velmi důležitý. Motivů důvodů jejich cest byly rozděleny následovně: změnit prostředí; navštívit zajímavá místa; možnost být tím, čím opravdu jsem; po cestě si o zážitcích povídat s přáteli; být s rodinou; navštívit známé a příbuzné; na místě vzpomínat na „staré dobré časy“; seznámit se s lidmi opačného pohlaví; něčemu se naučit; relaxovat fyzickou rekreační činností; zažít dobrodružství; bavit se; poznávat nová místa; být s přáteli; nedělat nic a jen relaxovat; potkávat nové lidi; uvolnit se od stereotypu každodenního života a práce; být na místě, kde nebyli známi.

Třetí část dotazníku obsahovala návštěvnická segmentační kritéria, která se dělí na demografickou, socioekonomickou, geografickou, psychografickou a behavioristickou segmentaci. Demografická segmentace v sobě zahrnuje dvě otázky a to pohlaví účastníka cestovního ruchu: muž / žena, a věk, který byl rozdělen do sedmi věkových kategorií: 18-20 let; 21-30 let; 31-40 let; 41-50 let; 51-60 let; 61-70 let; nad 70 let. Pro socioekonomickou segmentaci bylo zjišťováno nejvyšší dokončené vzdělání: základní; střední bez maturity; střední s maturitou; vyšší odborné; vysokoškolské. V geografické segmentaci jsme zjišťovali pomocí otevřené otázky okres, ze kterého respondenti pocházejí, a také velikost obce jejich bydliště, podle počtu obyvatel rozděleného na: do 199; 200-499; 500-999; 1000-1999; 2000-4999; 5000-9999; 10000-19999; 20000-49999; 50000-99999; 100000 a více.

Psychografická segmentace obsahovala čtyři otázky. První otázka byla odhadnutí výše vynaložených finančních prostředků na aktuální dovolenou na jednu osobu, tato cena v sobě zahrnovala (ubytování, stravování, vstupenky, výdaje v místě dovolené, bez dopravy): méně než 1000 Kč; 1-2 tisíce Kč; 2-5 tisíc Kč; 5-10 tisíc Kč; 10-15 tisíc Kč; 15-20 tisíc Kč; více než 20 tisíc Kč. Dále účastníci cestovního ruchu odpovídali, co upřednostňují při výběru dovolené: nejlevnější nabídku uspokojující jen minimální nároky; nabídku nejvyšší kvality; nabídku nejlepšího poměru kvalita / cena. Respondenti odpovídali také na otázky týkající se historie. Byli požádáni o zodpovězení dvou otázek, jestli mají oblíbený nějaký historický umělecký styl nebo sloh: ano /ne, při kladné odpovědi, bylo využito otevřené otázky. V druhé otázce respondenti uvedli na

pětistupňové škále: nudný; spíše nudný; nedokážu se rozhodnout; spíše zajímavý; zajímavý, svůj názor na historii.

Poslední částí segmentačních kritérií je behavioristická segmentace, která v dotazníku zahrnovala tři otázky. První z nich bylo zjišťování typu účasti na cestovním ruchu. Respondenti se účastnili cestovního ruchu buď za účelem: výletu na dovolené; cesty na/z dovolené; služební cesty; návštěvy příbuzných a známých; a jiné, zde bylo použito otevřené otázky. Dále byly také posuzovány četnosti jednotlivých rekreačních aktivit využívaných na dovolených / cestách. Zde bylo opět hodnocení posuzování na pětistupňové škále Likertovy stupnice: nevěnuji se; věnuji se ojediněle; věnuji se občas; věnuji se často; věnuji se především. Jednotlivé rekreační aktivity byly rozděleny na: divadelní představení, koncert klasické hudby; rekreační sportovní aktivity; návštěva památných míst a památníků (místa života významné osobnosti nebo historické události); odpočinek; zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.; nakupování; wellness aktivity a lázeňské procedury; návštěva muzea, galerie; návštěva historických zajímavostí (hrad, zámek, město); koupání; pěší turistika; cykloturistika; pozorování přírody; hry s dětmi; návštěva aktuálně pořádaných výstavních akcí.

Na úplný závěr dotazníku bylo samozřejmě poděkování respondentům za věnovaný čas a jejich spolupráci, s uvedením datumu a místa lokality vyplněný dotazníku.

4.4.3 Zpracování výsledků

Před zpracováním výsledků bylo nutné nejdříve dotazníky digitalizovat. Do programu MS Excel jsme jednotlivé odpovědi dotazníků okódovaly číselnými hodnotami. Pro zpracování celkových výsledků bylo nutné, aby každá z tazatelek digitalizovala svou část vlastního dotazníkové šetření, a poté se částečné digitalizace dotazníků spojili do konečné celkové verze.

Kódy k jednotlivých odpovědím jsme zapisovali do předem připravené tabulky v programu MS Excel, kde sloupec znázorňoval otázku a řádky představovali jednotlivé dotazníky. V otázkách, které se týkaly důvodů cest na dovolenou, rekreačních aktivit na dovolené a názoru respondentů na historii bylo použito kódování na pětistupňové škále, kde kódovací hodnoty byly na stupnici 1-5, podle odpovědi respondenta. Na stejném principu bylo prováděno kódování otázky, ptající se respondentů na důležitost jednotlivých charakteristik cílového místa při výběru dovolené. Navíc zde ale bylo

zohledněno okódování odpovědi počtu návštěv u vybraných atraktivit. Bylo nutné přidat do programu MS Excel sloupec, kde byla tato odpověď okódována na základě číselné hodnoty, kterou respondenti uvedli. Takovýmto způsobem se kodovala většina segmentačních kritérií i úvodní otázka. Ne všechny otázky měli stejný počet možných odpovědí. Na základě různého počtu možných odpovědí jsme ke každé odpovědi přiřazovali hodnoty různého rozpětí 1-2, 1-3, 1-5, 1-7, 1-10. U otázky z jakého okresu respondenti přijeli, musel být vytvořen seznam všech okresů a opět jednotlivé okresy číselně okódovat. Každému okresu tedy bylo přiřazeno číslo 1-77. Stejného přístupu jsme použili i u kódování historických uměleckých stylů, slohů. Jednotlivým stylům, slohům jsme přiřadili čísla z vytvořeného seznamu všech odpovědí respondentů. V případě odpovědi respondentů na počet nocí předpokládané aktuální dovolené, bylo jako kódu využita číselná odpověď. Dotazovací nástroj také obsahoval otevřené otázky, které jsme museli kódovat následovně. Nejdříve musel být vytvořen seznam všech slov a památek, které respondenti uváděli. Tento seznam jsme následně utřídili. V konečném seznamu byla každé památce či slovu přidělena číselná hodnota a tu jsme následně vkládali do příslušného sloupce (a-c). Písmena (a-c) značí pořadí, ve kterém respondenti uvedli odpovědi. Kódování obrázků bylo rozděleno do šesti sloupců (a-f), kde jsme opět hodnotili stupnicí (1-5). Každý sloupec zde reprezentoval dvojici pocitů. Podle zvolené odpovědi respondenta se přiřazovala hodnota 1-5 jednotlivé dvojici. Po vytvoření výsledné databáze byla provedena statistická analýza výsledků.

Pro analýzu údajů jsem použila induktivní a deskriptivní statistiku. Výsledky byly analyzovány v programu MS Excel a STATISTIKA. Návštěvnícká segmentační kritéria jsme analyzovali pomocí charakteristik deskriptivní nebo popisné statistiky. Deskriptivní statistika zjišťuje a sumarizuje informace, zpracovává je ve formě tabulek a grafů a vypočítává jejich číselné charakteristiky - průměr, modus a medián (HINDLS A KOL., 2006). U výskytu jednotlivých variant odpovědí bylo využito absolutních i relativních četností. Absolutní četnost představuje sumu jednotlivých variant odpovědí a relativní četnost vyjadřuje poměr absolutních četností k rozsahu souboru. Proto také bývají relativní četnosti vyjadřovány v procentech a mívají větší vypovídací úroveň při hlubší analýze údajů (KOZEL A KOL., 2006).

Pro analýzu a výsledky marketingového výzkumu byly využity spojnicové, sloupcové, bodové, pruhové a výsečové grafy, polygon četností a histogram četností. Polygonem četností nazýváme spojnicový graf rozdělení četností kvantitativního znaku. V případě

intervalového třídění bude každý interval hodnot znaku zastoupen středem intervalu (ČERMÁKOVÁ & STŘELEČEK, 1995). Histogram četností je graf tvořený pravidelnými rovnoběžníky, jejichž základny mají délku zvolených intervalů a jejichž výšky mají velikost příslušných četností (SEGER & HINDLS, 1993). Míry polohy charakterizují obecnou úroveň (polohu) hodnot statistického znaku. Dělí se na průměry, a to na aritmetický, harmonický a geometrický, a na ostatní střední hodnoty (tzv. robustní míry polohy). Aritmetický průměr je definován jako součet hodnot znaku dělený jejich počtem. Mezi ostatní střední hodnoty patří modus a medián (ČERMÁKOVÁ & STŘELEČEK, 1995). Modus je nejčastěji se vyskytující hodnota. Medián určuje prostřední hodnotu při vzestupném uspořádání hodnot (KOZEL A KOL., 2006). Mezi další míry polohy patří také minimum, maximum a kvantily. Kvantily jsou hodnoty, které rozdělují uspořádaný statistický soubor na určitý počet stejně obsazených částí. Mezi nejčastěji používané kvantily patří kvartily, decily a percentily. Kvartily jsou hodnoty, které dělí uspořádaný statistický soubor na čtyři části, přičemž každá část obsahuje 25 % jednotek. Kvartily jsou celkem tři, a to dolní, medián a horní kvartil (SEGER & HINDLS, 1993).

Hlavním významem analýzy není pouhé zjišťování výsledků, ale především vzájemné porovnávání a nacházení závislosti mezi kvantitativním, popř. kvalitativními proměnnými. Pokud chceme hodnotit spolehlivost údajů, které jsme získali pomocí testování, můžeme k tomuto účelu zvolit parametrické i neparametrické testy, které nejčastěji hodnotí očekávané a skutečné hodnoty průměrů a rozptylů v odpovědích celého souboru a jednotlivých skupin respondentů (KOZEL A KOL., 2006). Toto testování probíhá na hladině významnosti α , která je chybou prvního druhu a spočívá v tom, že zamítneme nulovou hypotézu, i za předpokladu, že byla správná. Spolehlivostí testu $1-\alpha$ tedy rozumíme pravděpodobnost toho, že nezamítneme nulovou hypotézu, byla-li opravdu správná, a tím nedopustíme se tedy chyby prvního druhu (ČERMÁKOVÁ & STŘELEČEK, 1995).

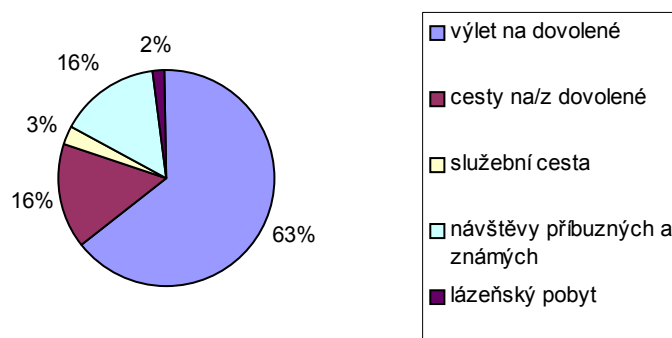
Motivy návštěv a pocitů respondentů z jednotlivých obrázků jsme testovali pomocí jednofaktorové analýzy rozptylu. Tato analýza nám umožňuje testovat významnost rozdílů mezi výběrovými průměry většího počtu náhodných výběrů (SEGER & HINDLS, 1993). Pomocí Tukeyho HSD testu byla zjišťována signifikace rozdílů. Tukeyho HSP test je parametrický post hoc test a využívá se pro určování rozdílů

(ZVÁRA, 2003). Všechny analýzy motivů byly provedeny na hladině významnosti 0,05 a image atraktivit na hladině významnosti 0,01. Výstupy, neboli tabulky a grafy, z programu STATISTIKA byly zkopírovány do MS Excel a následně zpracovány do výsledné podoby. V tabulkách najdeme údaje o průměrných hodnotách, směrodatné odchylky, střední chyby průměru, hodnotu F statistiky, hodnotu p-value. Signifikantní hodnoty jsou, jestliže $p < 0,05$.

4.4.4 Výsledky marketingového výzkumu

1) Behavioristická segmentace ve vztahu k cestovnímu ruchu

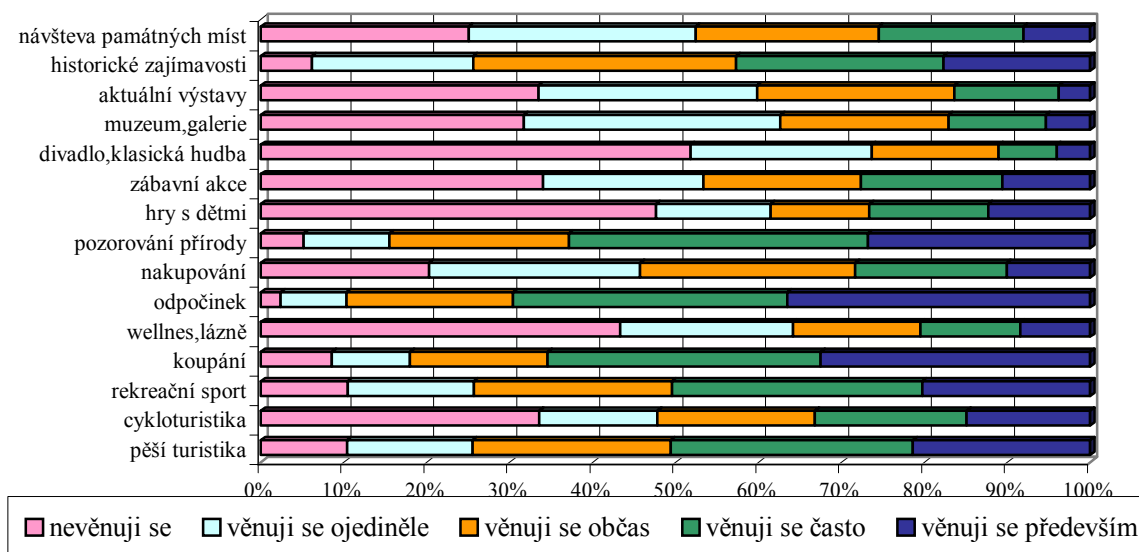
Obrázek č. 1: Typ účasti na cestovním ruchu, $n = 1584$.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů se účastnilo cestovního ruchu v rámci výletu na dovolené, konkrétně to bylo 1014 respondentů. V zastoupení s nejmenším procentem byla účast v rámci lázeňského pobytu (26 respondentů) a v rámci služební cesty konkrétně 45 respondentů (Obr. 1).

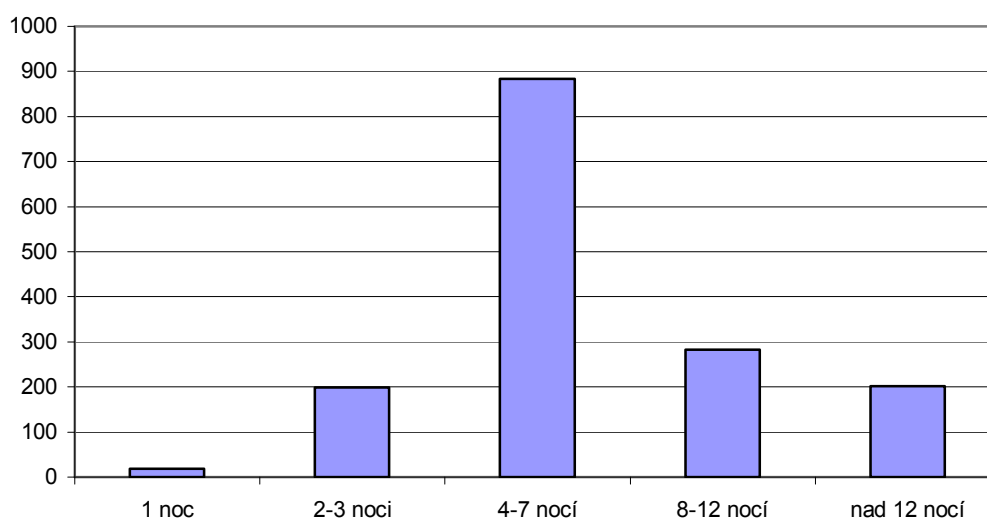
Obrázek č.2: Typy rekreačních aktivit, n=1584.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce respondentů odpovědělo, že se na dovolené věnují především odpočinku a koupání. Nezanedbatelně se také často věnují pozorování přírody, pěší turistice, rekreačním sportům a také navštěvují historické zajímavosti. Na druhou stranu se respondenti v podstatě vůbec v rámci své dovolené nevěnují návštěvě divadla a koncertů klasické hudby a také hrám s dětmi (Obr. 2).

Obrázek č.3: Délka pobytu na dovolené, n=1584.

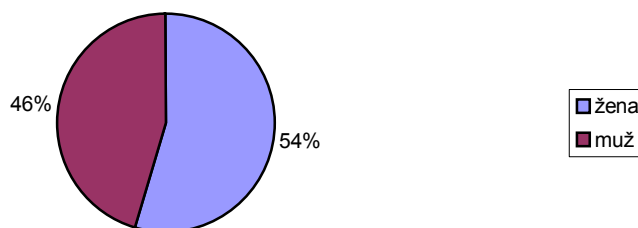


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Účastníci cestovního ruchu nejvíce tráví na dovolené 4-7 nocí (883 respondentů). 282 respondentů odpovědělo, že na dovolené tráví 8-12 nocí. A pouze 19 respondentů tráví na dovolené pouze jednu noc (Obr. 3).

2) Demografická segmentace

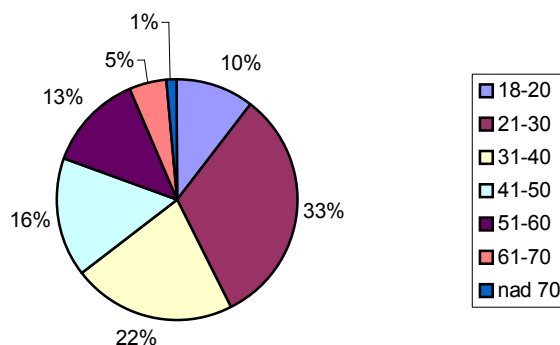
Obr. 4: Pohlaví respondentů, $n = 1584$.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z celkového dotazovaného vzorku účastníků cestovního ruchu, mírně převažují ženy. Odpovídalo 861 žen a 723 mužů (Obr. 4).

Obr. 5: Věk respondentů, $n = 1584$.

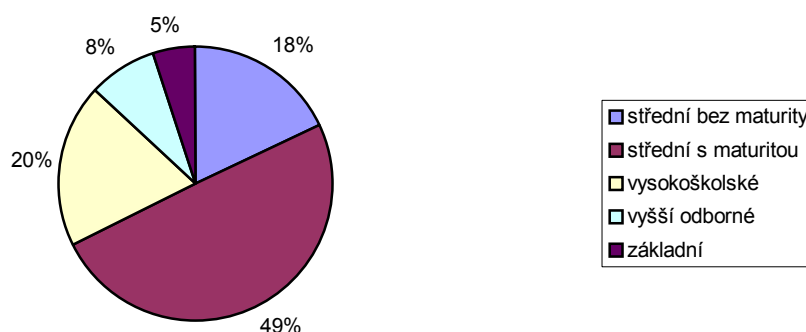


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dotazovaní respondenti byli rozděleni do sedmi věkových kategorií, z čehož v nejvyšším počtu byli odpovídající ve věkové skupině 21-30 let, konkrétně to bylo 508 respondentů, a také velké zastoupení měla věková kategorie 31-40 let. Nejméně účastníků cestovního ruchu se nacházelo ve věku 18-20 let (Obr. 5).

2) Socioekonomická segmentace

Obr. 6: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, $n = 1584$.

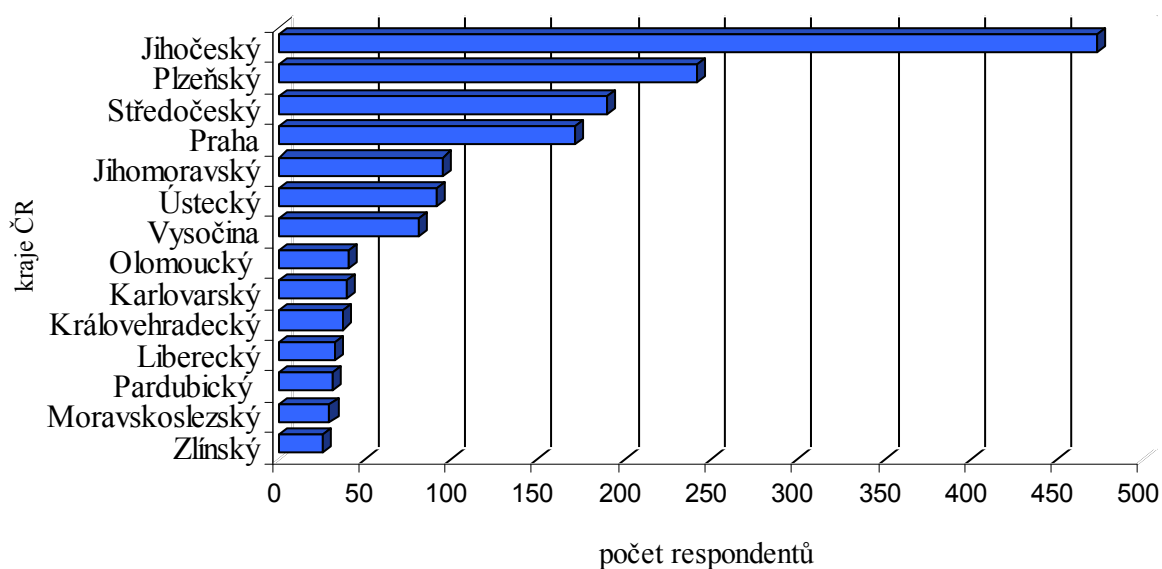


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z celkového počtu 1584 respondentů dosáhla téměř polovina středoškolského vzdělání s maturitou, konkrétně v počtu 780. Středního vzdělání bez maturity dosáhlo 287 respondentů, téměř jednu čtvrtinu tvořili respondenti s vysokoškolským vzděláním (Obr. 6).

3) Geografická segmentace

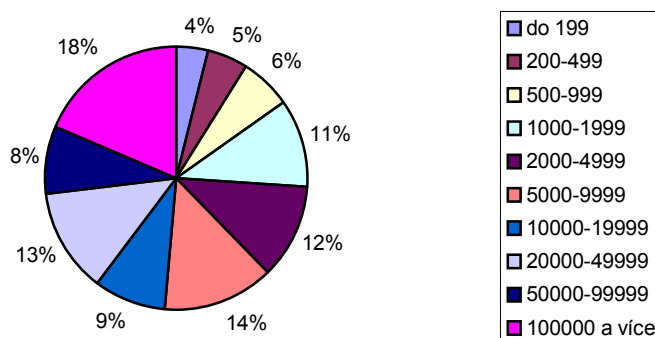
Obr. 7: Okres bydliště respondenta.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce respondentů uvedlo místo trvalého bydliště Jihočeský kraj a to přesně v počtu 473. Dále mělo velké zastoupení respondentů bydlících v Plzeňském kraji, konkrétně v počtu 242. Nejmenší účast byla ze Zlínského kraje, 26 respondentů (Obr. 7).

Obr.8: Počet obyvatel bydliště respondenta, n=1584.

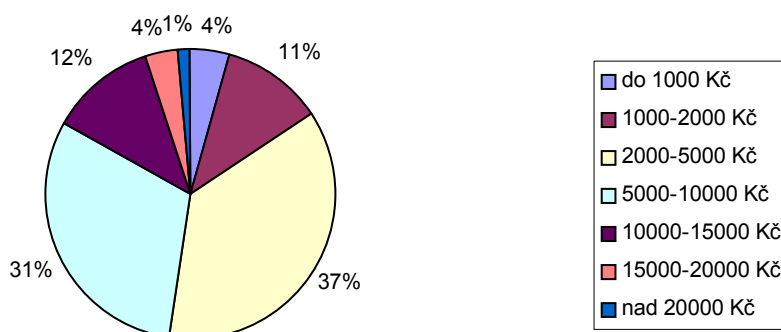


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce respondentů pocházelo z měst, které mají 100 000 a více obyvatel. Naopak nejméně respondentů pocházelo z obcí do 199 obyvatel (Obr.8).

4) Psychografická segmentace

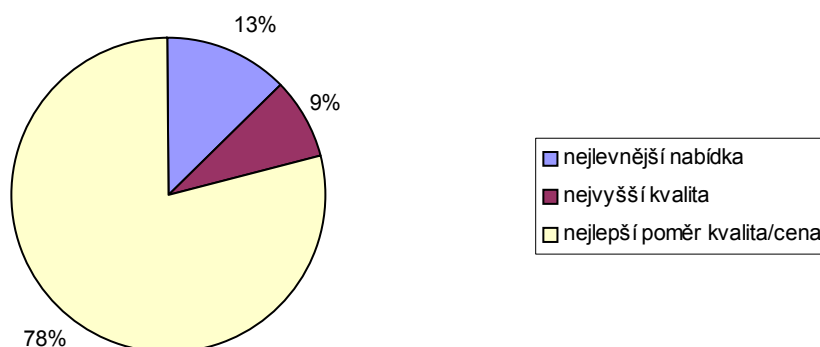
Obr. 9: Průměrné výdaje na aktuální dovolenou respondenta, n= 1584.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejvyšší průměrné výdaje, které jsou ochotni respondenti utratit na dovolené jsou v rozmezí 2000-5000 Kč a také v rozmezí 5000-10 000 Kč. Pouhých 23 respondentů na dovolené utratí nad 20 000 Kč (Obr. 9).

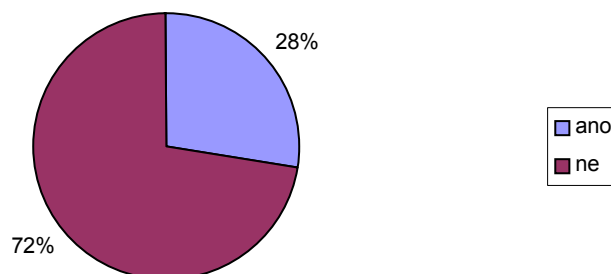
Obr. 10: Nároky respondentů na nabídku, $n = 1584$.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z celkového vzorku respondentů nejvíce upřednostňuje nabídku při výběru dovolené v poměru kvalita/ cena a to v počtu 1284 (Obr.10).

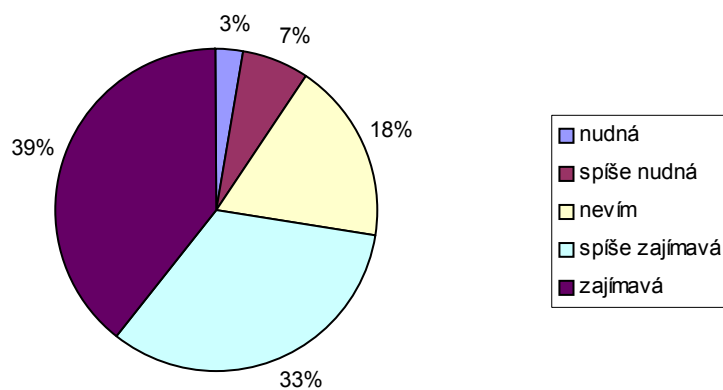
Obr. 11: Preference nějakého historického uměleckého stylu, $n = 1584$.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

1145 respondentů ze všech dotazovaných nemá svůj vyhraněný ani oblíbený historický umělecký styl (Obr. 11).

Obr. 12: Názor respondentů na historii, $n = 1584$.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Historie je pro většinu dotazovaných respondentů zajímavá, anebo spíše zajímavá. Nejméně respondentů odpovědělo, že historii považují za nudnou (Obr.12).

5. Výsledky

5.1. Diverzifikace struktury předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím

Pro zjištění diverzifikace struktury předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím bylo nejdříve nutno vytvořit soupis druhů atraktivit, kterých bylo ve výsledku 50. Pro zjištění četnosti atraktivit v oblasti Švihovsko jsem vytvořila v programu MS Microsoft Excel soupis všech atraktivit, které se nacházejí v této oblasti. Po celkovém soupisu se v oblasti nachází 130 kulturně-historických památek (Tab.2).

Z tabulky je patrné, že se ve vymezené lokalitě podle četnosti nejvíce nachází kříže, křížky a boží muka v počtu 27. Větší počet také zaujímají venkovská hospodářská stavení, venkovské usedlosti počtem 25. V oblasti se dále nachází 11 pravěkých hradišť, 11 rybníků, 10 kostelů, 9 zvoníc, kapliček, kaplí, 6 zámků, 4 tvrze, 4 sochy, které jsou především věnovány sv. Janu Nepomuckému. 4 pomníky padlým 1. a 2. světové války, 3 technické zajímavosti, 2 zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, které se konají na hradě Švihov. 2 historické stavby městského domu, 1 historická cesta, 1 vodní hrad Švihov, 1 historický most, 1 hřbitov, 1 památník významných událostí, 1 park, 1 lázeňský dům a 1 židovská památka. (viz Tab.1).

Hlavní dominantou oblasti je vodní hrad Švihov, postavený na přelomu 15. a 16. století na místě bývalé tvrze za účasti stavitele Benedikta Rejta. Jádrem hradu tvoří dvě obytná křídla, která uzavírají vnitřní pravidelná nádvoří. Kolem obíhalo předhradí zpevněné baštami a obehnané dalším vodním příkopem, který spolu s několika přilehlými rybníky vytvářely umělý ostrov. Švihov se svým opevňovacím vodním systémem patřil k nejlepším pevnostem své doby. Interiéry mají návštěvníkovi přiblížit život na hradě v 16. století. V kapli jsou umístěny gotické plastiky, v tanečním sále je instalován malovaný renesanční kazetový strop, součástí prohlídky je také hradní zbrojnice. Ve výstavním sále jsou periodické historické expozice (VODNÍ HRAD ŠVIHOV, 2009).

Tabulka č. 2: Počet jednotlivých atraktivit v oblasti Švihovsko.

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

Zdroj : Vlastní databáze

5.2. Struktura předpokladů kulturního cestovního ruchu v obcích

V této kapitole se věnuje pozornost jednotlivým kulturně-historickým památkám, které se nacházejí v obcích vymezené oblasti.

Nejvíce atraktivit se nachází v obci Chudenice. Najdeme zde Starý zámek Chudenice, Zámek lázně. Velkou chloubou zdejšího parku se však stala Americká zahrada - velkolepé arboretum, které ve své době nemělo obdoby. Velký přínos pro rozvoj cestovního ruchu se v této oblasti stal Lázeňský dům Chudenice, který se nachází téměř v historickém centru obce. Množství cyklotras, turistických stezek a v zimě i upravených běžeckých tratí přímo vybízí ke skloubení sportovních aktivit s následnými lázeňskými procedurami, jakými jsou balneoterapie, aromaterapeutické, léčebné či relaxační masáže, lymfodrenáž dolních končetin, baňkování nebo oxyterapie. Přímou Chudenicemi prochází cyklotrasy č. 2099 z Drslavic do Švihova, a 2042 z Nepomuku do Kdyně. Z nich se snadno napojíte na další trasy. Další dominantou této obce je Rozhledna Bolfánek, která je vysoká 45 metrů. V obci Chudenice nalezneme také Kostel sv. Jana Křtitele, Kaple sv. Anny, Muzeum J. Dobrovského, kříže.

Významnou obcí oblasti je Švihov. Zde najdeme vodní hrad Švihov, kde se konají hudební festivaly, různá sezónní divadelní představení. Vodní hrad Švihov je známý také jako místo natáčení úspěšné české pohádky Tři oříšky pro Popelku. Dále v obci najdeme Kostel sv. Jiljí, Kostel sv. Václava, Sochy sv. Jana Nepomuckého, židovský hřbitov.

Dalšími významnými obcemi, kde se nachází více atraktivit jsou Dolany, kde najdeme Kostel sv. Petra a Pavla, tvrz, pomník padlým 1. a 2.světové války. Dále Lhovice, Předslav, Kostel sv. Jakuba, hřbitov, pomník padlým 1.a 2.světové války. V Křenicích a Kokšíně najdeme kříže, venkovské usedlosti, Kapli Panny Marie, Kaplička sv. Jana Nepomuckého. Obcemi, ve kterých se nachází méně kulturně-historických atraktivit jsou Borovy, Kamýk, Otín. Otín dominuje především zámek Otín z 18. st. ,19. st. upraven empírově. Pracoval zde František Palacký na svých Dějinách národu českého. (viz. Tab. 3).

Tabulka č. 3 : Přehled četnosti atraktivit v jednotlivých obcích oblasti Švihovska.

Obec	Počet jednotlivých atraktivit jednotlivých obcí																													
No.	1	2	11	13	15	16	19	20	21	24	26	27	28	29	31	32	37	39	41	44	45	46	47	48	50					
Bířkov			1		2				1	1															1					
Borovy			1			1				1																				
Červené Poříčí		1	1						1	2															1					
Dolany					1	4			1			1	1							1	1			1						
Chudenice		2	1	1	6	6				2			1		1				1	1	2	1								
Ježovy		1	1		3				1																					
Kaliště					1				4																					
Kamýk			1			2																								
Kokšín					1	4			1															1						
Křenice			1		2	3				1														1						
Lhovice					5	3			1	1																				
Měčín		1	1		1									1							2									
Otín		1	1			1			1	1																				
Předslav			1		1	1					1		1							1	1									
Švihov	2				2		1	1					1	2		1	2	1			3		1							
Vřeskovice			1		2										1						1									

Zdroj : Vlastní databáze

Poznámka: číslo atraktivity viz tabulka č. 2

5.3. Potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obcích

Za nejdůležitější hmotné památky pro další rozvoj cestovního ruchu v regionu jsou považována historická městská jádra, zámky, zříceniny a hrady. Naopak význam dílčích drobných prvků v krajině je považován za velmi malý.

Z následující tabulky je patrné, že největší potenciál mají zámky. Dále rybníky a umělé vodní nádrže. Žádný potenciál nemají hřbitovy, místa, kde se natáčel známý film, nebo se odehrává děj známého literárního díla, technické zajímavosti a kříže a boží muka (viz Tab. 4).

Tabulka č. 4: Potenciál ve vybraných obcích v oblasti Švihovska.

No.	Název atraktivity	počet v oblasti	relativ.pot enciál	počet atraktivit ve všech pořadích	relativní potenciál z dotaz.	Celkový potenciál
1	historická stavba městského domu	2	1,55	31	1,96	3,04
2	zámek	6	4,65	229	14,46	67,24
11	rybníky a další umělé vodní nádrže	11	8,53	16	1,01	8,62
13	historické cesty	1	0,78	1	0,06	0,05
15	kříže, boží muka	27	20,93	0	0	0
16	venkovská hospodářská stavení	25	19,37	4	0,25	4,84
19	hrad	1	0,78	160	10,1	7,88
20	historický most	1	0,78	13	0,82	0,64
21	hradiště - pravěké	11	8,53	1	0,06	0,51
24	zvonice, kaplička	9	6,98	8	0,51	3,56
26	hřbitovy a náhrobky významných osobností	1	0,78	0	0	0
27	památníky významných událostí	1	0,78	0	0	0
28	pomníky významných osobností	4	3,1	1	0,06	0,19
29	busty, tabule a nápisy věnované významným osobnostem a událostem	4	3,1	1	0,06	0,19
31	muzeum	1	0,78	2	0,13	0,1
32	galerie	1	0,78	0	0	0
37	zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.	2	1,55	0	0	0
39	místo, kde se natáčel známý film, nebo se odehrává děj známého literárního díla	1	0,78	0	0	0
44	technická zajímavost	3	2,33	2	0,13	0,3
45	kostel	10	7,75	4	0,25	1,94
46	park	1	0,78	4	0,25	0,2
47	židovské památky	1	0,78	3	0,19	0,15
48	tvrz	4	3,1	1	0,06	0,19
50	pivo, pivovary Budvar, Prazdroj, Eggengerg, Regent	1	0,78	8	0,51	0,4

Zdroj : Navrátil 2009

Vlastní databáze

5.4 Rozdíly v motivech návštěvy podle návštěvnických segmentačních kritérií

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

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

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V tabulce je přehled všech motivů a důležitosti charakteristik cílového místa při výběru dovolené. Jednotlivé charakteristiky cílového místa označují ht4.01-ht4.26 (Tab.5)

Tab. 6.: Rozdíly podle pohlaví pro důležitost charakteristik cílového místa při výběru dovolené v ČR.

	Ženy		Muži		F	p
	Průměr	SE	Průměr	SE		
ht4.01	4,38	0,03	4,32	0,03	2,15	NS
ht4.02	4,03	0,04	4,02	0,04	0,01	NS
ht4.03	3,62	0,04	3,76	0,05	4,84	*
ht4.04	3,91	0,04	3,80	0,05	3,49	NS
ht4.05	3,09	0,05	3,23	0,06	3,33	NS
ht4.06	3,93	0,03	3,90	0,04	0,31	NS
ht4.07	3,92	0,04	3,77	0,04	6,19	*
ht4.08	2,79	0,04	2,60	0,05	9,36	**
ht4.09	4,38	0,03	4,31	0,04	2,76	NS
ht4.10	3,30	0,04	2,82	0,05	52,15	***
ht4.11	4,08	0,04	4,20	0,04	4,94	*
ht4.12	3,55	0,04	3,33	0,05	12,83	***
ht4.13	3,17	0,04	3,10	0,05	1,12	NS
ht4.14	2,55	0,04	2,53	0,05	0,09	NS
ht4.15	2,28	0,04	2,11	0,04	8,13	**
ht4.16	2,45	0,04	2,26	0,05	8,46	**
ht4.17	2,57	0,04	2,61	0,05	0,55	NS
ht4.18	2,50	0,04	2,37	0,04	4,73	*
ht4.19	2,51	0,04	2,12	0,05	35,36	***
ht4.20	3,01	0,05	2,86	0,05	4,59	*
ht4.21	2,31	0,05	2,21	0,05	0,76	NS
ht4.22	2,31	0,05	2,21	0,05	1,94	NS
ht4.23	2,98	0,04	2,77	0,05	11,71	***
ht4.24	3,70	0,04	3,50	0,05	12,09	***
ht4.25	4,02	0,04	3,89	0,05	4,67	*
ht4.26	2,92	0,05	2,42	0,05	54,77	***

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z tabulky vyplývá, že existují rozdíly z hlediska pohlaví respondentů při významu důležitosti charakteristik cílového místa při výběru dovolené v České republice. Muži a ženy mají odlišné motivy při výběru dovolené a to zejména na nabídku wellness a lázeňských procedur, nákupů, klášterů s průvodcovským okruhem, koncertech klasické hudby. Stejnou důležitost ale naopak přikládají zdravému prostředí, přírodnímu prostředí, vodě ke koupání, průvodcovského okruhu, hradu, zřícenině, zámku, klášteru. Rozdíly byly zjišťovány pomocí jednofaktorové ANOVY, kde byla zvoleno $p < 0,05$.

Tab. 7: Rozdíly podle věku pro důležitost charakteristik cílového místa při výběru dovolené v ČR.

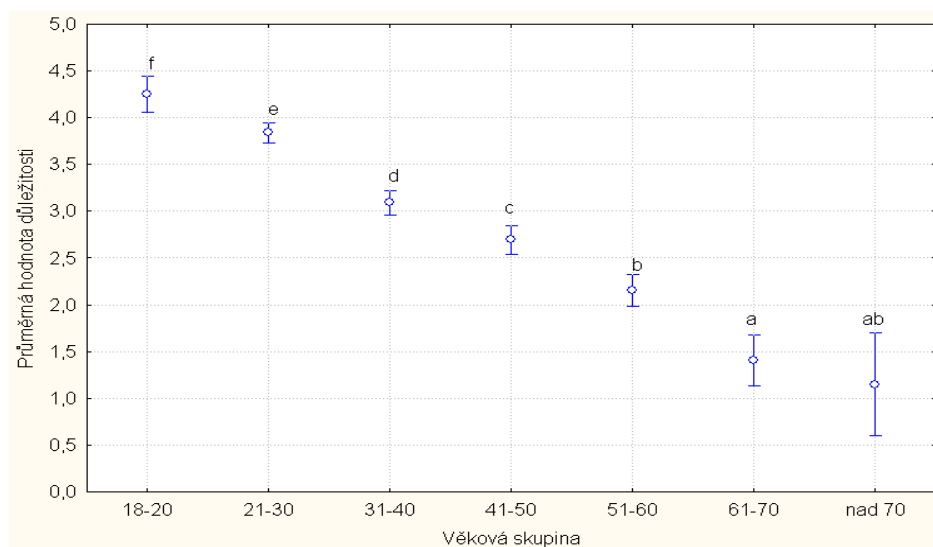
Pro zjištění rozdílů mezi motivy byla použita jednofaktorová ANOVA se signifikancí $p < 0,05$ (Tukeyův HSD test pro nestejně N, $p < 0,05$, $N=1584$). Stejnými písmeny jsou označeny skupiny, které se neliší signifikantně.

	18 - 20 let		21 - 30 let		31 - 40 let		41 - 50 let		51 - 60 let		61 - 70 let		nad 70 let		F	p							
	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE									
ht4.01	4,05	b	0,08	4,33	ab	0,04	4,38	a	0,05	4,47	a	0,05	4,46	a	0,06	4,26	ab	0,12	4,80	ab	0,16	5,52	***
ht4.02	4,43	b	0,07	4,23	ab	0,04	4,15	ab	0,06	3,96	ae	0,07	3,57	d	0,09	3,01	c	0,15	3,10	ecd	0,33	26,65	***
ht4.03	3,99	a	0,08	4,01	a	0,05	3,85	a	0,06	3,55	d	0,07	3,16	c	0,09	2,51	b	0,14	1,95	b	0,21	40,29	***
ht4.04	3,55	a	0,11	3,88	ba	0,05	3,92	ab	0,06	4,00	b	0,07	3,90	ab	0,08	3,59	ab	0,15	3,90	ab	0,27	3,52	**
ht4.05	4,25	f	0,09	3,84	e	0,05	3,09	d	0,07	2,69	c	0,08	2,15	b	0,09	1,40	a	0,08	1,15	ab	0,08	110,15	***
ht4.06	0,07		3,70	0,04	3,73	0,05	3,78	0,06	4,00	0,07	3,97	0,13	4,21	0,16	4,75	0,84	NS						
ht4.07	3,70		0,10	3,73	0,05	3,78	0,06	4,00	0,07	3,97	0,08	4,21	0,11	4,75	0,10	5,94	****						
ht4.08	2,33	b	0,09	2,56	ab	0,05	2,66	ab	0,06	2,83	ac	0,08	3,11	c	0,08	3,02	ac	0,16	3,15	abc	0,24	9,57	***
ht4.09	4,02	c	0,08	4,24	ac	0,04	4,38	ab	0,05	4,50	b	0,05	4,50	ab	0,06	4,55	ab	0,10	4,85	abc	0,08	8,67	***
ht4.10	3,36	a	0,10	3,26	a	0,06	3,04	ab	0,07	3,00	ab	0,08	2,74	b	0,09	2,79	ab	0,15	2,70	ab	0,27	6,14	***
ht4.11	4,31	a	0,07	4,22	ab	0,04	4,16	ab	0,05	4,09	ab	0,07	4,00	ab	0,08	3,80	a	0,15	3,60	ab	0,37	4,03	***
ht4.12	3,12	a	0,09	3,41	abc	0,05	3,37	ab	0,06	3,71	c	0,07	3,57	bc	0,08	3,59	abc	0,14	3,20	abc	0,34	4,99	***
ht4.13	2,95		0,10	3,23	0,05	3,14	0,07	3,19	0,08	3,14	0,09	2,93	0,15	2,45	0,32	2,51	*						
ht4.14	2,13	b	0,09	2,41	ab	0,05	2,60	a	0,07	2,70	a	0,08	2,74	a	0,09	2,79	a	0,14	3,10	ab	0,33	7,09	***
ht4.15	1,83	c	0,08	2,12	ac	0,05	2,13	abc	0,06	2,37	ab	0,07	2,47	b	0,09	2,43	ab	0,14	2,55	abc	0,31	6,64	***
ht4.16	2,02	a	0,09	2,27	ab	0,05	2,36	ab	0,07	2,49	a	0,08	2,59	a	0,09	2,63	a	0,14	2,65	ab	0,32	5,14	***
ht4.17	2,26	a	0,09	2,58	ab	0,05	2,64	ab	0,06	2,65	ab	0,08	2,71	b	0,09	2,54	ab	0,14	2,65	ab	0,32	2,54	**
ht4.18	2,21	b	0,09	2,35	ab	0,05	2,39	ab	0,06	2,64	a	0,07	2,65	a	0,09	2,52	ab	0,14	2,65	ab	0,30	4,09	***
ht4.19	1,96	a	0,09	2,22	ab	0,06	2,31	abc	0,07	2,49	bc	0,08	2,65	c	0,10	2,49	abc	0,13	2,55	abc	0,32	5,90	***
ht4.20	3,78	c	0,10	3,48	c	0,06	2,85	d	0,07	2,50	b	0,08	2,33	b	0,09	1,70	a	0,12	1,05	a	0,05	59,78	***
ht4.21	2,78		0,10	3,02	0,06	3,01	0,07	3,06	0,08	2,93	0,09	2,90	0,14	2,45	0,30	1,65	NS						
ht4.22	1,69	a	0,09	2,09	ab	0,06	3,03	c	0,08	2,45	b	0,09	1,98	a	0,09	1,73	a	0,14	1,15	ab	0,11	29,74	***
ht4.23	2,33	d	0,09	2,66	cd	0,05	2,90	ac	0,06	3,17	ab	0,07	3,20	ab	0,09	3,52	b	0,14	3,50	abc	0,27	18,00	***
ht4.24	3,25	b	0,09	3,55	ab	0,05	3,61	ab	0,06	3,82	a	0,07	3,75	a	0,08	3,65	ab	0,13	3,85	ab	0,25	4,81	***
ht4.25	3,44	d	0,11	3,77	cd	0,05	3,94	ac	0,06	4,22	ab	0,06	4,27	b	0,07	4,38	ab	0,10	4,80	ab	0,09	16,63	***
ht4.26	2,43		0,11	2,62	0,06	2,69	0,07	2,70	0,09	2,85	0,10	3,06	0,17	3,45	0,32	3,64	**						

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z tabulky je patrné, že se pro jednotlivé věkové kategorie liší názory na důležitost daných charakteristik cílového místa. Nejvýraznější rozdíly jsou patrné ve výběru místa dovolené s ohledem na noční život, koncert moderní hudby, možnosti fyzicky aktivního vyžití, akcí pro děti, vody ke koupání a možnosti navštívení hudebního festivalu. Naopak nepatrné rozdíly jsou viděny například v názorech na wellness a lázeňské služby.

Obr. 13: Rozdíly v názorech věkových skupin na noční život při výběru dovolené, $n=1584$.



Věková kategorie nad 70 let, považuje noční život za nedůležitý při výběru dovolené v České republice. Naopak výrazně proti této věkové skupině, lidé ve věku 18-20 let přikládají nočnímu životu významnou.

Z následující tabulky číslo osm je patrné, že účastníci dotazníkového šetření mají rozdílné názory na charakteristiky při výběru místa dovolené v České republice. Můžeme říci, že jsou vnímány rozdíly ve vztahu k historii. Respondenti se přiklání v výběru dovolené bez historických atraktivit, za předpokladu, že ji považují za nudnou. Naopak účastníci cestovního ruchu, kteří považují historii za atraktivní, jí považují za důležitou. Toto také můžeme vidět na názorech na historická města (Obr.14).

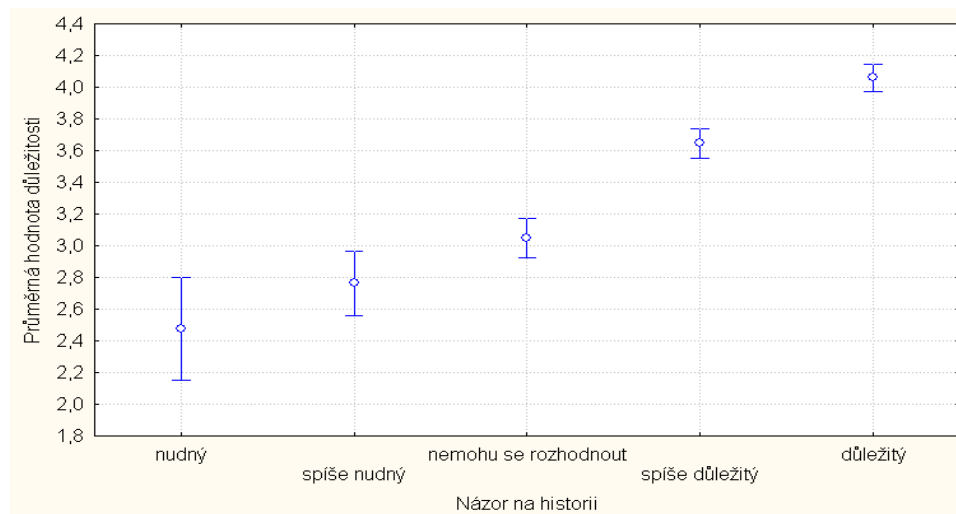
Tab. 8: Rozdíly podle názoru na historii pro důležitost charakteristik cílového místa při výběru dovolené v ČR.

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

	Určitě nudná - 1			Spíše nudná - 2			Nemohu se rozhodnout - 3			Spíše zajímavá - 4			Určitě zajímavá - 5			F	p
	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE		
ht4.01	3,79	a	0,19	4,11	ab	0,10	4,21	ab	0,05	4,37	bc	0,04	4,49	c	0,03	12,02	***
ht4.02	4,33	ab	0,10	4,14	ab	1,09	4,20	b	0,99	4,03	ab	1,14	3,90	a	1,27	4,39	**
ht4.03	3,79		0,05	3,65		0,13	3,83		0,07	3,72		0,05	3,59		0,05	2,21	NS
ht4.04	3,76		0,04	3,64		0,14	3,74		0,07	3,90		0,05	3,93		0,05	2,42	*
ht4.05	4,36	c	0,03	3,96	bc	0,13	3,47	ab	0,08	3,14	a	0,06	2,81	d	0,06	28,39	***
ht4.06	3,40	a	0,17	3,61	a	0,10	3,76	a	0,06	3,86	a	0,04	4,12	b	0,04	14,42	***
ht4.07	3,40	ab	0,22	3,78	ab	0,12	3,67	a	0,07	3,78	a	0,05	4,04	b	0,05	8,00	***
ht4.08	1,98	a	0,17	2,30	ab	0,12	2,50	ab	0,07	2,70	b	0,05	2,92	c	0,05	13,57	***
ht4.09	3,67	b	0,21	4,01	ab	0,11	4,30	ac	0,05	4,33	a	0,04	4,49	c	0,03	13,62	***
ht4.10	3,36	ab	0,22	3,39	ab	0,13	3,17	ab	0,07	3,15	b	0,06	2,91	a	0,05	5,23	***
ht4.11	4,43		0,14	4,38		0,08	4,19		0,06	4,15		0,04	4,04		0,05	3,52	**
ht4.12	2,00	a	0,19	2,53	a	0,11	3,09	b	0,07	3,44	c	0,05	3,87	d	0,04	64,57	***
ht4.13	2,02	a	0,18	2,34	a	0,11	2,94	b	0,07	3,15	b	0,05	3,43	c	0,05	29,91	***
ht4.14	1,64	a	0,17	1,96	a	0,10	2,16	a	0,06	2,45	b	0,05	2,95	c	0,05	39,72	***
ht4.15	1,31	a	0,10	1,76	ab	0,09	1,96	ab	0,06	2,19	b	0,05	2,45	c	0,05	20,07	***
ht4.16	1,55	a	0,17	1,87	ab	0,11	2,13	ab	0,06	2,31	b	0,05	2,65	c	0,05	20,98	***
ht4.17	1,43	a	0,11	1,95	ab	0,10	2,24	b	0,06	2,58	c	0,05	2,94	d	0,05	38,72	***
ht4.18	1,50	a	0,13	1,82	a	0,09	2,17	ab	0,06	2,42	b	0,05	2,75	c	0,05	30,03	***
ht4.19	1,79	ab	0,21	2,01	a	0,13	2,14	a	0,07	2,30	a	0,05	2,53	b	0,05	8,94	***
ht4.20	3,69	a	0,24	3,35	a	0,14	3,07	ab	0,08	2,97	ab	0,06	2,75	b	0,06	8,64	***
ht4.21	2,40	a	0,22	2,54	a	0,12	2,71	a	0,07	2,96	a	0,05	3,22	b	0,05	14,79	***
ht4.22	1,79		0,20	1,97		0,13	2,33		0,09	2,26		0,06	2,33		0,06	2,64	**
ht4.23	1,64	a	0,12	2,05	a	0,10	2,49	b	0,07	2,79	c	0,05	3,38	d	0,05	63,68	***
ht4.24	2,48	a	0,19	2,76	a	0,11	3,05	a	0,07	3,65	b	0,05	4,06	c	0,04	75,77	***
ht4.25	3,48		0,24	3,76		0,13	3,84		0,07	3,96		0,05	4,07		0,04	4,83	***
ht4.26	3,02		0,24	2,71		0,14	2,68		0,08	2,78		0,06	2,60		0,06	1,81	NS

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 14: Rozdíly v názorech na historická města podle názoru na historii, $n=1584$.



Tab. 9: Rozdíly podle participace na jednotlivých atraktivitách pro důležitost charakteristik cílového místa při výběru dovolené v ČR.

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

	extrémně nízká návštěvnost		nízká návštěvnost		nižší střední návštěvnost		vyšší střední návštěvnost		vysoká návštěvnost		extrémně vysoká návštěvnost		F	p
	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE		
ht4.01	4,00	b 0,11	4,26	ab 0,05	4,43	ab 0,04	4,34	a 0,05	4,46	a 0,05	4,43	a 0,09	4,96	**
ht4.02	4,14	ac 0,13	4,20	a 0,06	4,11	a 0,06	4,02	ab 0,06	3,78	a 0,08	3,63	a 0,13	6,86	***
ht4.03	3,52	0,14	3,67	0,07	3,80	0,06	3,72	0,06	3,60	0,08	3,49	0,13	1,81	NS
ht4.04	3,63	ab 0,14	3,68	b 0,07	3,95	a 0,06	3,96	a 0,06	3,93	ab 0,07	3,77	ab 0,12	3,43	**
ht4.05	3,60	bc 0,17	3,48	c 0,08	3,09	ab 0,07	3,06	ab 0,07	2,90	a 0,09	2,97	abc 0,14	7,13	***
ht4.06	3,29	c 0,13	3,71	b 0,06	3,97	a 0,05	4,04	ab 0,05	4,07	a 0,06	4,03	a 0,09	13,13	***
ht4.07	3,42	b 0,14	3,78	ab 0,07	3,90	ab 0,06	3,92	a 0,05	3,95	a 0,07	3,74	ab 0,13	3,62	**
ht4.08	2,08	b 0,11	2,25	b 0,06	2,61	c 0,06	2,93	a 0,06	3,14	a 0,08	3,09	a 0,12	27,09	***
ht4.09	4,03	a 0,13	4,25	a 0,05	4,42	ab 0,04	4,31	ab 0,05	4,53	ab 0,05	4,33	ab 0,10	5,43	***
ht4.10	3,34	0,15	3,15	0,08	3,10	0,06	3,13	0,07	2,92	0,08	2,80	0,14	2,58	*
ht4.11	4,38	0,10	4,28	0,06	4,14	0,05	4,04	0,06	4,07	0,07	4,00	0,11	3,19	**
ht4.12	2,42	b 0,14	2,95	c 0,07	3,38	d 0,06	3,69	a 0,05	3,93	a 0,06	4,03	a 0,11	45,38	***
ht4.13	2,07	b 0,12	2,72	c 0,07	3,03	d 0,06	3,34	a 0,06	3,65	a 0,07	3,72	a 0,11	37,55	***
ht4.14	1,62	a 0,09	2,04	a 0,06	2,36	c 0,06	2,73	d 0,06	3,12	b 0,07	3,47	b 0,11	54,88	***
ht4.15	1,55	a 0,09	1,71	a 0,05	2,05	c 0,06	2,37	d 0,06	2,69	b 0,08	3,05	b 0,11	42,65	***
ht4.16	1,76	ab 0,10	1,80	a 0,05	2,16	b 0,06	2,54	d 0,06	2,94	c 0,08	3,35	c 0,12	52,12	***
ht4.17	1,80	a 0,10	2,15	bc 0,06	2,38	b 0,06	2,77	d 0,06	3,13	c 0,08	3,39	c 0,11	43,51	***
ht4.18	1,69	a 0,09	2,00	a 0,06	2,27	c 0,06	2,58	d 0,06	2,98	b 0,07	3,33	b 0,11	46,14	***
ht4.19	1,80	a 0,12	1,93	a 0,06	2,06	a 0,06	2,54	b 0,06	2,79	bc 0,08	3,14	c 0,13	31,22	***
ht4.20	3,22	0,17	3,06	0,08	2,78	0,07	2,93	0,07	2,93	0,09	3,04	0,14	2,22	*
ht4.23	1,98	a 0,11	2,42	a 0,06	2,70	d 0,06	3,11	b 0,06	3,40	bc 0,07	3,74	c 0,10	46,80	***
ht4.24	2,50	b 0,13	3,11	c 0,07	3,54	d 0,06	3,83	e 0,05	4,12	a 0,06	4,32	a 0,09	56,29	***
ht4.25	3,99	0,13	3,78	0,07	4,01	0,06	4,01	0,05	4,03	0,07	3,88	0,12	2,14	NS
ht4.26	2,56	0,16	2,69	0,08	2,64	0,07	2,69	0,07	2,75	0,09	2,93	0,14	0,95	NS

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Rozdíly ve vnímání jednotlivých atraktivit z pohledu respondentů, jsou viděny z pohledu návštěv muzeí, galerií, historických měst, hradů a zřícenin s průvodcovským okruhem. Podobnost motivů vidíme v tabulce číslo devět, kde respondenti s vysokou návštěvností historických atraktivit přikládají důležitost tomuto významu při výběru dovolené. Naopak, ti kteří o kulturní památky nejeví zájem, nepřikládají takovou důležitost návštěvě těchto atraktivit.

Pro analýzu motivů podle participace na atraktivitách byly počty návštěv rozděleny do 6 intervalů (Tab. 10).

Tab. 10: Rozdělení intervalů návštěv respondentů.

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

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

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

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

Tab. 12: Rozdíly podle pohlaví respondentů při výběru dovolené v ČR.

Pro zjištění rozdílů mezi motivy byla použita jednofaktorová ANOVA se signifikací

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

	Ženy		Muži		F	p
	Průměr	SE	Průměr	SE		
ht5.01	3,59	0,04	3,73	0,04	5,19	*
ht5.02	4,51	0,03	4,50	0,03	0,10	NS
ht5.03	2,47	0,05	2,83	0,06	22,46	***
ht5.04	3,45	0,04	3,68	0,05	12,47	***
ht5.05	4,31	0,03	4,20	0,03	5,82	*
ht5.06	4,11	0,04	4,09	0,04	0,12	NS
ht5.07	3,47	0,04	3,35	0,05	4,13	*
ht5.08	3,44	0,05	3,58	0,05	4,40	*
ht5.09	3,33	0,04	3,20	0,05	3,79	NS
ht5.10	4,28	0,03	4,27	0,03	0,11	NS
ht5.11	2,03	0,04	2,16	0,05	4,66	*
ht5.12	3,41	0,04	3,35	0,05	1,04	NS
ht5.13	2,83	0,05	2,92	0,05	1,69	NS
ht5.14	3,15	0,05	2,93	0,05	9,92	**
ht5.15	3,93	0,04	3,74	0,05	8,28	**
ht5.16	3,88	0,04	3,85	0,05	0,32	NS
ht5.17	4,20	0,03	4,21	0,04	0,08	NS
ht5.18	3,27	0,04	3,14	0,05	4,28	*

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tab. 13: Rozdíly podle věkové kategorie respondentů při výběru dovolené v ČR.

Pro zjištění rozdílů mezi motivy byla použita jednofaktorová ANOVA se signifikací

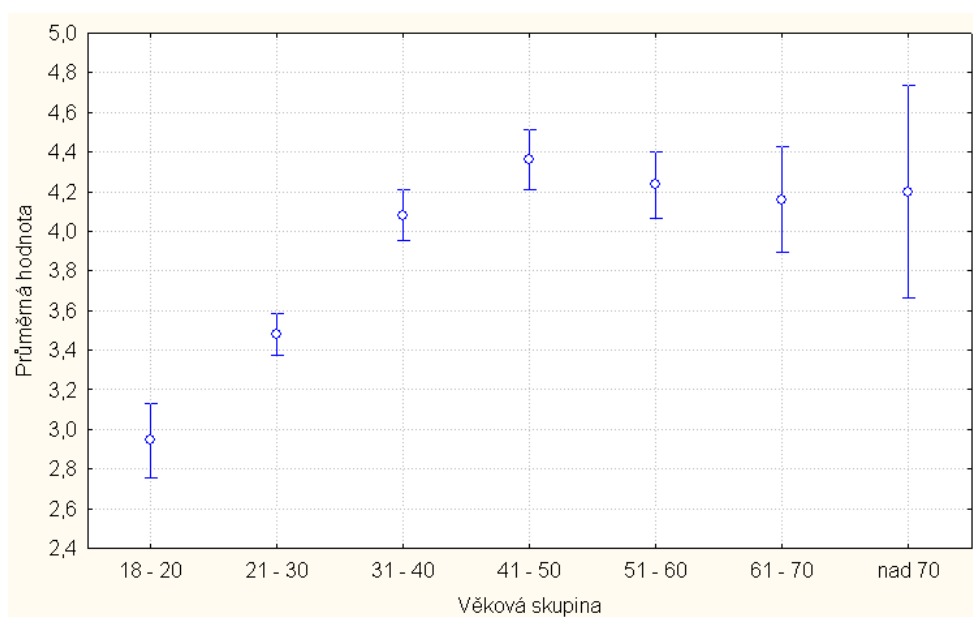
$p < 0,05$ (Tukeyův HSD test pro nestejně N, $p < 0,05$, $N=1584$).

	18 - 20 let		21 - 30 let		31 - 40 let		41 - 50 let		51 - 60 let		61 - 70 let		nad 70 let		F	p
	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE		
ht5.01	3,88	a	3,81	a	3,80	a	3,63	ad	3,34	cd	2,78	b	2,55	bc	0,30	17,24 ***
ht5.02	4,36	ac	4,50	ab	4,62	ab	4,63	b	4,51	ab	4,01	c	4,20	abc	0,22	8,47 ***
ht5.03	3,65	d	3,18	c	2,40	b	2,05	ab	2,07	ab	1,72	a	1,30	ab	0,13	53,54 ***
ht5.04	4,37	c	4,05	c	3,57	d	3,10	b	2,85	ab	2,45	a	1,85	a	0,22	70,25 ***
ht5.05	4,21		4,29		4,27		4,28		4,22		4,21		4,20		0,21	0,35 NS
ht5.06	3,95		4,12		4,14		4,25		4,07		3,82		3,95		0,23	2,48 *
ht5.07	4,07	c	3,68	b	3,26	a	3,09	a	3,17	a	2,80	a	3,35	abc	0,31	22,03 ***
ht5.08	3,73		3,47		3,45		3,60		3,46		3,26		3,30		0,34	1,83 NS
ht5.09	3,21	ab	3,19	ab	3,12	a	3,46	b	3,44	ab	3,41	ab	3,90	ab	0,32	3,61 **
ht5.10	4,24		4,34		4,30		4,27		4,26		3,95		4,25		0,18	2,31 *
ht5.11	2,25		2,18		1,99		2,11		1,97		1,93		1,60		0,18	2,51 *
ht5.12	3,70	b	3,47	ab	3,24	a	3,25	a	3,33	ab	3,20	ab	4,20	ab	0,26	5,20 ***
ht5.13	2,38	a	2,76	ab	2,69	ab	2,97	bc	3,29	cd	3,63	d	4,20	cd	0,29	16,51 ***
ht5.14	2,79	a	2,94	abc	2,92	ab	3,18	abcd	3,22	bcd	3,68	d	4,15	cd	0,24	8,68 ***
ht5.15	2,95	c	3,48	b	4,08	a	4,36	a	4,23	a	4,16	a	4,20	ab	0,28	36,57 ***
ht5.16	4,44	b	4,19	b	3,69	a	3,53	a	3,50	a	3,41	a	3,95	ab	0,30	25,16 ***
ht5.17	4,64	e	4,49	de	4,20	c	3,94	b	3,83	ab	3,51	a	3,70	abcd	0,30	32,53 ***
ht5.18	3,05		3,21		3,16		3,30		3,34		3,17		2,85		0,33	1,46 NS

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jednotlivé věkové skupiny se opět liší v názoru při výběru dovolené. Mladí lidé upřednostňují trávit dovolenou s přáteli, seznámit se na dovolené s opačným pohlavím, zažít dobrodružství, potkávat nové lidi. Zatímco lidé ve vyšším věku chtějí trávit dovolenou s rodinou, navštívit příbuzné a známé a zavzpomínat na staré dobré časy. Motivy, které jsou pro respondenty významným důvodem jejich cest a které se pro jednotlivé věkové kategorie neliší, je změnit prostředí, touha poznávat nová místa a také být na místě, kde nebyli známí (Tab. 13).

Obr. 15: Možné důvody cest na dovolenou v ČR – Být s rodinou z hlediska věkové skupiny, n=1584.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Můžeme říci, že nejvíce ze všech věkových skupin, respondenti nad 70 let uvádějí jako důvod cest na dovolenou v ČR být s rodinou. Naopak pro respondenty spadající do věkové skupiny 18-20 let není důležité trávit svoji dovolenou s rodinou (Obr.21).

Tab. 14: Rozdíly podle vztahu respondentů k historii při výběru dovolené v ČR.

Pro zjištění rozdílů mezi motivy byla použita jednofaktorová ANOVA se signifikancí

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

	Určitě nudná - 1		Spíše nudná - 2		Nemohu se rozhodnout - 3		Spíše zajímavá - 4		Určitě zajímavá - 5		F	p
	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE		
ht5.01	3,50	0,21	3,39	0,12	3,74	0,07	3,66	0,05	3,67	0,05	1,97	NS
ht5.02	4,38	0,17	4,32	0,10	4,48	0,04	4,51	0,03	4,56	0,03	2,22	NS
ht5.03	3,71 b	0,24	3,12 ab	0,15	2,95 ab	0,09	2,65 a	0,06	2,32 c	0,06	19,31	***
ht5.04	3,98 ab	0,20	3,92 b	0,12	3,67 ab	0,07	3,59 ab	0,05	3,39 a	0,05	6,71	***
ht5.05	3,74 ab	0,20	3,89 ab	0,11	4,00 a	0,06	4,21 b	0,04	4,52 c	0,03	30,88	***
ht5.06	4,05 ab	0,21	3,98 ab	0,11	3,97 a	0,07	4,06 ab	0,04	4,23 b	0,04	3,70	**
ht5.07	4,05 ab	0,18	3,78 b	0,11	3,55 ab	0,07	3,33 ab	0,05	3,32 b	0,05	7,77	***
ht5.08	3,50	0,23	3,45	0,14	3,49	0,07	3,43	0,06	3,57	0,05	0,96	NS
ht5.09	3,88	0,21	3,60	0,14	3,26	0,08	3,27	0,06	3,18	0,05	4,66	***
ht5.10	3,86 ab	0,20	3,87 ab	0,10	4,09 ab	0,05	4,23 a	0,04	4,50 b	0,03	22,43	***
ht5.11	2,50	0,24	2,06	0,12	2,17	0,07	2,11	0,05	2,00	0,05	2,34	NS
ht5.12	3,36	0,22	3,51	0,13	3,39	0,07	3,25	0,06	3,47	0,05	2,33	NS
ht5.13	2,36 ab	0,22	2,65 ab	0,14	2,92 ab	0,08	2,76 a	0,06	3,01 b	0,06	4,61	**
ht5.14	2,57	0,22	2,92	0,14	2,95	0,07	3,05	0,06	3,15	0,05	2,84	*
ht5.15	3,05 ab	0,26	3,28 a	0,15	3,68 ab	0,08	3,79 b	0,06	4,10 c	0,05	16,90	***
ht5.16	4,07	0,19	4,13	0,11	4,02	0,07	3,82	0,05	3,78	0,05	4,01	**
ht5.17	4,60	0,12	4,44	0,08	4,25	0,05	4,18	0,04	4,14	0,04	4,19	**
ht5.18	2,31 a	0,21	2,66 a	0,12	3,14 b	0,07	3,18 b	0,05	3,42 c	0,05	17,09	***

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z tabulky je viditelné, že se liší hodnoty při výběru dovolené z pohledu vztahu k historii. Respondenti, kteří považují historii za zajímavou, se od ostatních skupin odlišuje ve větším důrazu v motivech důvodů cest na dovolenou jako jsou poznávat a navštívit nová a zajímavá místa. Naopak ti, kteří považují historii za nudnou upřednostňují seznámit se s lidmi opačného pohlaví a také něčemu se naučit.

Tab. 15: Důvody cest na dovolenou v ČR podle participace.

Pro zjištění rozdílů mezi motivy byla použita jednofaktorová ANOVA se signifikancí

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

	extrémně nízká návštěvnost		nízká návštěvnost		nižší střední návštěvnost		vyšší střední návštěvnost		vysoká návštěvnost		extrémně vysoká návštěvnost		F		p
	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE	Průměr	SE		SE	
ht5.01	3,34	0,14	3,62	0,07	3,71	0,06	3,69	0,06	3,66	0,07	3,65		0,12	1,60	NS
ht5.02	4,38	0,09	4,53	0,04	4,59	0,04	4,45	0,05	4,54	0,05	4,32		0,09	2,90	**
ht5.03	3,07	ab	2,87	c	2,59	abc	2,48	ab	2,67	abc	2,16	a	0,13	6,06	***
ht5.04	3,51		3,64		3,56		3,52		3,57		3,44		0,13	0,51	NS
ht5.05	3,60	c	4,08	b	4,34	abc	4,36	a	4,40	ab	4,38	a	0,09	16,12	***
ht5.06	3,65	b	4,10	ab	4,14	ab	4,11	ab	4,19	a	4,10	a	0,11	3,42	**
ht5.07	3,51		3,44		3,35		3,40		3,52		3,35		0,11	0,82	NS
ht5.08	3,36		3,48		3,46		3,58		3,55		3,37		0,13	0,90	NS
ht5.09	3,81	b	3,53	b	3,16	a	3,21	a	3,05	a	3,26	ab	0,13	7,67	***
ht5.10	3,79	b	4,11	bc	4,32	a	4,33	a	4,44	a	4,47	ac	0,08	10,71	***
ht5.11	2,06		2,06		1,98		2,12		2,26		2,04		0,13	1,75	NS
ht5.12	3,59		3,47		3,30		3,26		3,56		3,27		0,12	3,06	**
ht5.13	2,60	ab	2,72	ab	2,73	a	3,02	b	3,06	ab	3,08	ab	0,14	4,60	***
ht5.14	2,90		3,08		2,94		3,11		3,13		3,06		0,13	1,17	NS
ht5.15	3,29	b	3,56	bc	3,97	a	4,00	ac	3,89	a	3,96	a	0,12	8,58	***
ht5.16	4,26		3,90		3,83		3,79		3,90		3,77		0,12	2,48	*
ht5.17	4,30		4,28		4,22		4,18		4,18		4,04		0,10	1,30	NS
ht5.18	2,65	b	2,83	b	3,22	a	3,35	a	3,50	a	3,58	a	0,12	17,25	***

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Ze zvyšování návštěvnosti kulturních atraktivit jednotlivými respondenty je patrné, že se zvyšuje význam motivu něčemu se naučit.

5.5 Rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit

V následující tabulce nalezneme výsledky pocitů jednotlivých respondentů u vybraných atraktivit. Z nabídky pocitů uklidňující / vzrušující dotazovaní respondenti zažívali spíše uklidňující pocit u historické vesnice a muzejní expozice a naopak vzrušujícího pocitu nabývali při pohledu na středověké představení. U pocitů ohyzdný / krásný uváděli respondenti ze všech obrázků jako krásné - historické město, dále historickou vesnici a hradu. Ohyzdně nepůsobí na respondenty žádný z obrázků. Tísňivý pocit vyvolává středověké představení a naopak povznášející pocit lidé vnímají z hradu, historického města (Tab.16).

Tab. 16: Rozdíly v pocitech z obrázků.

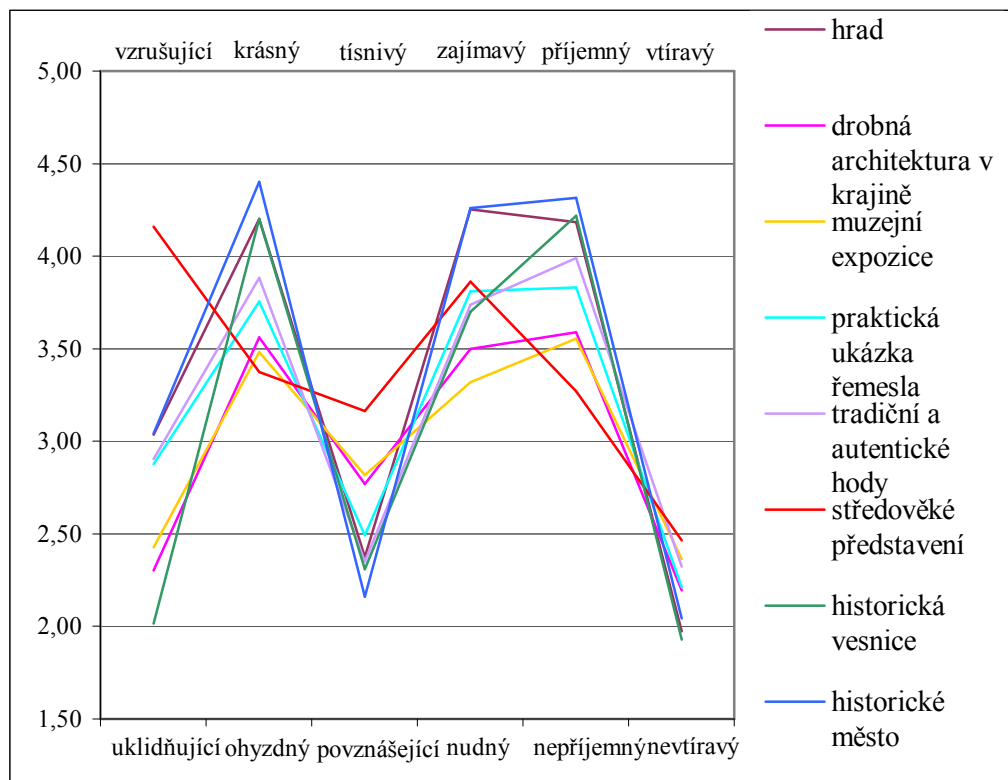
Pro zjištění rozdílů pocitů byla použita jednofaktorová ANOVA se signifikancí

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

	hrad	drobná architektura v krajině	muzejní expozice	praktická ukázka řemesla	tradiční a autentické hody	středověké představení	historická vesnice	historické město	F
uklidňující- vzrušující	3,04	2,30	2,43	2,88	2,90	4,16	2,02	3,04	221,24
	c	b	B	c	c	d	a	c	***
ohyzný-krásný	4,20	3,56	3,48	3,76	3,88	3,37	4,20	4,40	128,22
	d	b	Ab	c	c	a	d	e	***
povznášející-tísňový	2,37	2,77	2,82	2,49	2,35	3,16	2,31	2,16	83,00
	bc	d	D	c	bc	e	ab	a	***
nudný-zajímavý	4,25	3,50	3,32	3,81	3,74	3,86	3,70	4,26	63,01
	d	ab	A	c	c	c	bc	d	***
nepříjemný- příjemný	4,18	3,59	3,55	3,83	3,99	3,27	4,22	4,31	106,10
	d	b	B	c	c	a	d	d	***
nevtíravý-vtíravý	1,97	2,19	2,37	2,21	2,32	2,46	1,93	2,04	24,59
	a	bc	Cd	bc	cd	d	a	ab	***

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Obr. 16: Rozdíly mezi obrázky, $n=1584$.



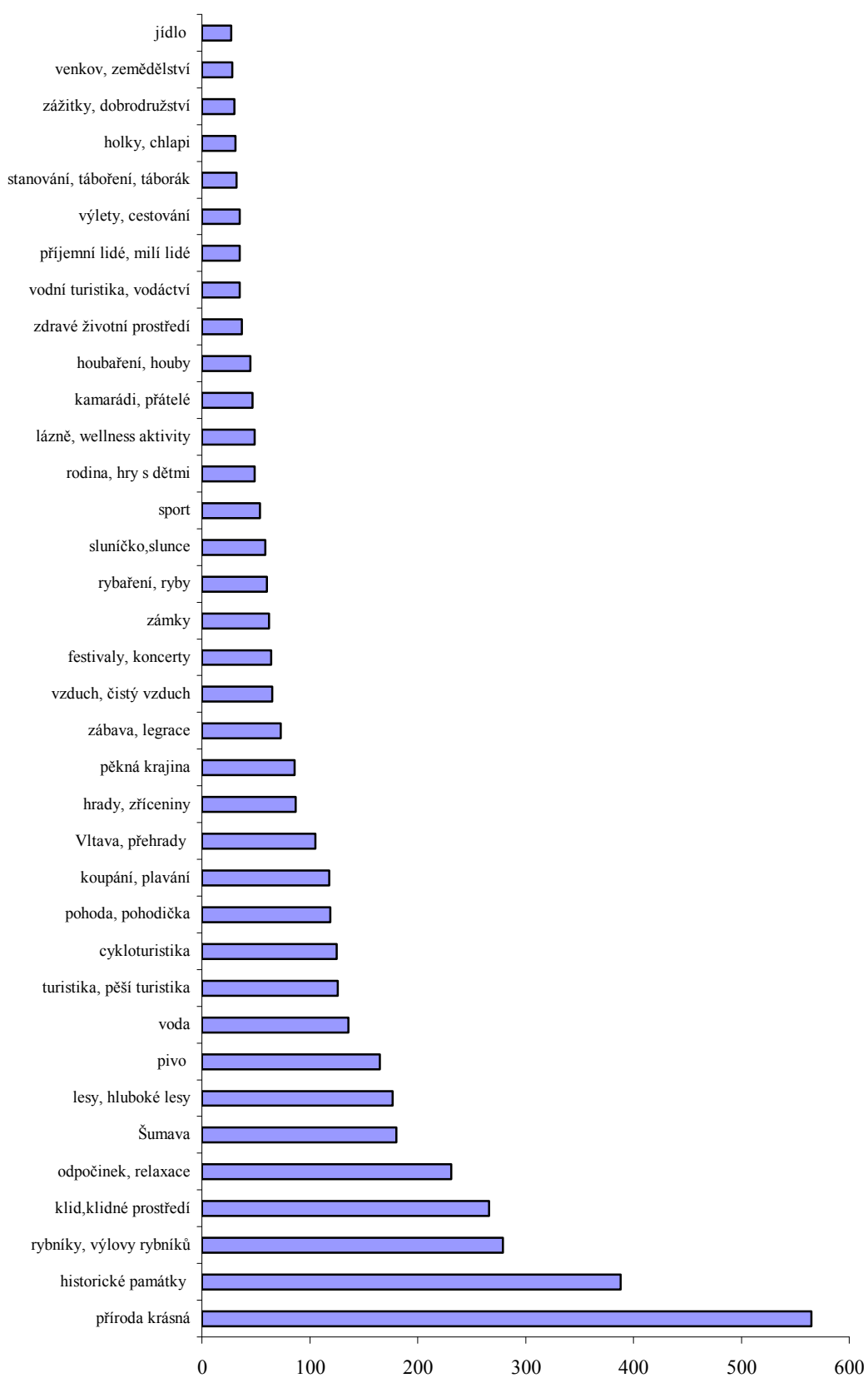
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na obrázku číslo 16 vidíme šest dvojic pocitů, které souvisejí s osmi různými obrázky. Respondenti uváděli, jaké pocity v nich jednotlivé obrázky vyvolávají a vyjadřovali je pomocí pětistupňové škály pocitů, kde 1 – zažívám určitě pocit uvedený dole; 2 – zažívám spíše pocit uvedený dole; 3 – nedokážu se rozhodnout; 4 – zažívám spíše pocit uvedený nahoře; 5 – zažívám určitě pocit uvedený nahoře. Je tedy patrné, že nejvíce příjemně na respondenti působilo historické město a také hrad. Uklidňujícím pocitem působila historická vesnice. Z obrázku středověkého představení měli respondenti tísnivé a ohyzdné pocity. Za nudnou považovali muzejní expozici.

Dotazovaní respondenti uváděli tři slova, která podle nich nejlépe vystihují dovolenou v jihozápadních Čechách, tedy v jižních i západních Čechách. Obrázek č. 17 zobrazuje nejpočetnější odpovědi. Jednotlivá slova byla roztříděna do 129 okruhů, kam byly zařazovány uvedené odpovědi. Celkově bylo zmíněno 4 715 odpovědí. Pro přehlednost uváděných slov jsem vybrala ze 129 okruhů 36 nejvíce zodpovězených slov.

Z obrázku č. 17 je patrné, že nejvíce respondentů uváděli krásnou přírodu, přesně byla uvedena 565 respondenty. Na druhém místě v nejpočetnějším zastoupení jsou historické památky, které respondenti zmínili 388krát. Dále hodně uváděnými slovy byly rybníky, klid, odpočinek, Šumava, lesy, pivo, voda, pěší turistika, cykloturistika, koupání a pohoda.

Obr. 17: Nejčastěji odpovídané prvky image jihozápadních Čech z pohledu respondentů.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

6. Diskuse

V oblasti Švihovsko se nejvíce nachází z hlediska předpokladů cestovního ruchu církevní památky jako jsou kříže, křížky, boží muka, kostely, zvonice, kapličky. Nalezneme zde také venkovská hospodářská stavení a venkovské usedlosti. Historické památky, jimiž jsou zámky a záměčky jsou důležité pro rozvoj cestovního ruchu v této oblasti. Největším potenciálem je vodní hrad, který se nachází v městě Švihov. Historické a přírodní památky jsou důležitým předpokladem pro výběr dovolené, jelikož ženy i muži kladou důležitost přítomnosti těchto atraktivit. Velký význam se také přikládá přírodním zajímavostem. V oblasti nalezneme pravěká naleziště, lesy, zahrady, konkrétně může být jmenována Americká zahrada, která se nachází u Starého zámku v Chudenicích. Lidé kladou značný důraz přírodním atraktivitám při charakteristice cílového místa při výběru místa dovolené. V mikroregionu Švihovsko se nachází obce s malým i velkým počtem předpokladů kulturního cestovního ruchu. Mezi obce s velkým počtem předpokladů bychom mohli zařadit Švihov a Chudenice. Dalšími významnými obcemi, z pohledu četností atraktivit, jsou Dolany, Lhovice, Předslav, Křenice, Kokšín. Obce, ve kterých se nachází méně kulturně-historických atraktivit jsou Borovy, Kamýk, Otín. Tato oblast je atraktivní nejen z hlediska přírodního a kulturního dědictví, ale také nabízí velkou různorodost příležitostí jednotlivých atraktivit oblasti. Respondenti sem mohou jezdit na lázeňský pobyt, nebo využít velkého množství cyklotras, turistických stezek a v zimě i upravených běžeckých tratí. Z dotazníkového šetření vyplývá, že velkým potenciálem pro oblast Švihovsko jsou zámky a hrady (Tab. 4). Můžeme tedy říci, že město Švihov hraje ve vymezené oblasti klíčovou roli.

Význam historické atraktivity, které se nacházejí v dané oblasti, jako předpoklad při výběru dovolené se samozřejmě liší z hlediska věku, pohlaví a také v názoru na historii. Přítomnost historické památky má velký význam pro milovníky historie, nebo také její příznivce. Význam přírodního prostředí při výběru dovolené je také velice důležitým kritériem

Existují rozdíly z hlediska pohlaví respondentů při významu důležitosti charakteristik cílového místa při výběru dovolené v ČR. Muži i ženy se liší v názorech při výběru dovolené, co se týče nákupů, koncertů klasické hudby, naopak ale stejnou důležitost přikládají zdravému prostředí, vodě ke koupání, hradu, přírodnímu prostředí. Také jsou vnímány rozdíly ve vztahu k historii. Respondenti, kteří považují historii za nudnou,

neuvádějí důležitost historických atraktivit v dané oblasti. Ale na druhé straně je patrné, že ačkoliv považují historii za nudnou, historické atraktivity také občas navštěvují. Naopak důležitost přítomnosti historických atraktivit uvádějí účastníci, kteří považují historii za atraktivní. Co se týče významu kulturního dědictví z hlediska věku, můžeme říci, že mladí lidé do 20 let spíše tráví dovolenou se svými přáteli, seznamují se s opačným pohlavím a preferují především místa, kde se mohou pobavit a užít si zábavu, proto pro ně není klíčovým prvkem přítomnost historické atraktivity v dané oblasti při výběru dovolené. Naopak starší lidé při výběru dovolené upřednostňují klid, pohodu, vzpomínat na staré dobré časy a hlavním faktorem je pro ně trávit dovolenou se svojí rodinou.

Lidé si nejvíce při vyslovení jihozápadní Čechy představí přírodu, jihočeské rybníky, Šumavu, lesy. Je patrné, že hlavní dominantou této oblasti je hlavně příroda, se kterou si účastníci cestovního ruchu samozřejmě také spojí klid, odpočinek a relaxaci. Lidé zde, ale také využívají nejen pasivní turistiky, ale také hodně sportují. Jihozápadní Čechy nabízejí ve velkém množství různé turistické stezky, tím pádem lidé holdují pěší turistice a také cykloturistice. Jižní a západní Čechy také dominují ve velkém množství různými zajímavostmi a historickými atraktivitami. Velice důležitým bodem z hlediska výběru dovolené je image (REZENDE-PARKER & MORRISON, 2002), proto by tomuto hledisku měla být věnována dostatečná pozornost. Účastníci uváděli své pocity k jednotlivým historickým atraktivitám. Nejvíce příjemným, krásným a uklidňujícím dojmem na ně působí hrad, muzejní expozice, historická vesnice, drobná architektura v krajině. Vzrušující dojem vzbuzuje středověké představení. Dle pocitů, které jednotliví účastníci cestovního ruchu mají, můžeme říci, že tato oblast při výběru dovolené v České republice, je pro ně atraktivní.

7. Závěr

Oblast Švihovsko, která byla zkoumána na základě projevů kulturního dědictví a historických atraktivit jako předpokladů cestovního ruchu, disponuje uspokojivým množstvím těchto atraktivit. Nejvíce se v oblasti nacházejí drobné architektury v krajině, jako jsou kříže, boží muka, dále zde můžeme najít ve velkém počtu také venkovská hospodářská stavení, rybníky a také jsou zde četně zastoupeny kostely. Největší dominantou je však vodní hrad Švihov, který je nejzachovalejším a zároveň největším vodním hradem v Čechách (HRAD ŠVIHOV, 2009). Struktura jednotlivých obcí ve vybrané oblasti se z pohledu předpokladů cestovního ruchu liší.

Zhodnocení potenciálu kulturního dědictví dané oblasti bylo zjištěno dotazníkovým šetřením a vytvořené databázi památek, ze které jsme získali hodnoty potenciálu jednotlivých typů atraktivit. Z celkového typů všech atraktivit, které se nacházejí v této oblasti, má největší potenciál Starý zámek a Zámek lázně nacházející se v Chudenicích a také samozřejmě vodní hrad Švihov. Město Švihov a obec Chudenice tedy prosperují největším potenciálem rozvoje kulturního cestovního ruchu, ostatní obce nacházející se v oblasti dosahují menších výsledků, co se týče potenciálu, jelikož účastníci cestovního ruchu nepřikládají ostatním atraktivitám takovou důležitost.

Motivy účastníků cestovního ruchu při výběru své dovolené a důvodů cesta na dovolenou v České republice byly zjištěny a zhodnoceny pomocí dotazníkového šetření. Byly vedeny řízené rozhovory, kde jednotliví respondenti uváděli názory, dle kterých si vybírají místo, či lokalitu své dovolené a také důvody těchto cest. Nejvíce rozdílů v názorech byly patrné ze segmentačního kritéria podle věku. Lidé do 20 let jezdí na dovolenou v České republice, aby se především pobavili, seznámili se s opačným pohlavím, užili si zábavy a zažili různá dobrodružství. Při výběru dovolené nepřikládají žádnou důležitost návštěvě míst spojených s kulturním dědictvím. Naopak starší lidé si volí místo své dovolené především aby byly obklopeni přírodou, historickými atraktivitami, užili si odpočinku, relaxace a klidu. Společné motivy, které účastníci cestovního ruchu preferují při výběru dovolené jsou jednoznačně přírodní a zdravé prostředí, možnost koupání, stravování, uvolnit se od stereotypu každodenního života a změna prostředí.

Image atraktivit kulturního dědictví bylo zjišťováno a zhodnoceno opět pomocí řízeného rozhovoru, kdy účastníci uváděli tři slova, která podle nich nejlépe vystihují dovolenou v jihozápadních Čechách, a také vyjadřovali své pocity na obrázky vybraných kulturně-historických atraktivit. Nejvíce se lidem při vyslovení „dovolená v jihozápadních Čechách“ vybaví krásná příroda, jihočeské rybníky, lesy, historické památky, Šumava, pivo, hrady a zámky. Pocity z obrázků působili ve většině případech klidným a příjemným dojmem, můžeme zmínit například hrad, historické město a zámek. Jediný obrázek středověkého představení vzbuzoval tísnivý, ale zároveň i vzrušující pocit.

Hlavní cíle této práce, které se týkali sběru informací a zhodnocení současného stavu a možností dalšího využití kulturního dědictví při rozvoji cestovního ruchu v oblasti Švihovska, byly splněny. Ze získaných výsledků můžeme vyvodit, na jaké prvky by se měla daná oblast zaměřit a následně jim věnovat větší pozornost a snažit se je dále rozvíjet, a tím zvyšovat cestovní ruch v daném mikroregionu, nebo oblasti. Tyto výsledky mohou také posloužit pro vývoj nových a vhodných produktů v cestovním ruchu, nejen co se týče oblasti Švihovska, ale také dalších mikroregionů a oblastí.

8. Summary

The aim of thesis is to evaluate the use of cultural heritage in the area south-west Bohemia. They are measured not only in law is on leave in the Czech Republic, but also the motives of tourist. What attracts and what is the main cause, reason and motive of spending their leave in a given locality. In micro Švihovsko there is a small village with a large number of assumptions and cultural tourism. The importance of historical attractions, which are located in the area, as a prerequisite in the choice of holiday, of course, differ in terms of age, gender, and also in view the history. The presence of historical monuments is of great importance for lovers of history, or its supporters. The importance of the natural environment in the selection of holidays is also a very important criterion. Zone Švihovsko which were examined on the basis of expressions of cultural heritage and historical attractions such as the assumptions of tourism, has a satisfactory amount of these attractions.

9. Seznam použité literatury

- ANDĚL, J. *Kulturní geografie : Jazyk, náboženství, kulturní dědictví*. Teplice: BTI Centrum, 1998 . 146 s. ISBN 80-7044-193-3
- ASHWORTH G. J. *Conservation Designation and the Revaluation of Property: the risk of heritage innovation*. .International Journal of Heritage Studies, 2002, no. 15,p. 9-23 ISBN1352-7258.
- Besednice [online], [citováno 6.7. 2009]. Dostupný z WWW::
<<http://www.besednice.cz/historie>>
- CROS, H. *A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism*. The International Journal of Tourism Research, 2001, no. 6, p. 165-170. ISBN 10992340
- Cultural Heritage Tourism [online], [citováno 24.7. 2009]. Dostupný z WWW::
<<http://culturalheritage.utah.gov/>>
- ČERMÁKOVÁ, A., STŘELEČEK, F. *Statistika*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 1995. 172 s. ISBN 80-7040-126-5.
- ČERTÍK, M. a kol. *Cestovní ruch : Vývoj, organizace a řízení*. Praha : OFF , 2000.352 s. ISBN 80-238-6275-8
- GILBERT D. *Marketing in Travel and Tourism, 3rd Edition.Tourism and Hospitality Research* , 2002,no. 2, p. 89-90 . ISBN14673584
- HESKOVÁ, M., a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna,2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3
- HRAD KAŠPERK [online], [citováno 6.7. 2009]. Dostupný z WWW:
<<http://www.kasperske-hory.cz/historie-hradu.php>>
- KAPLICE [online], [citováno 6.7. 2009]. Dostupný z WWW:
<<http://www.mestokaplice.cz/goto.php?id=&site=historie&from=>>
- KOLLÁR, D. (2001): *Rekreačný potenciál slovensko-rakúskeho pohraničia*. In: *Stav a vývoj socioekonomického systému SR a ČR na prelome tisícročí*. Bratislava: Geografická ústav SAV. s. 63–70.
- KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing, 2006. 1.vyd. 280 s. ISBN 80-247-0966-X

- LOWENTHAL D. *Natural and Cultural Heritage, International Journal of Heritage Studies*, 2005, no . 12 p. 81-93 .ISBN 1352-7258.
- MARRIOT, P., MÜLLEROVÁ, V. *Zeměpis cestovního ruchu*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1992. 1. vyd. 180 s. ISBN 80-04-25965-0
- MEHRABIAN, A., RUSSELL, J. A. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge.MA: MIT Press. 1974.
- NAVRÁTIL, J. *Postoje domácích účastníků kulturního cestovního ruchu k dědictví na příkladu návštěvníků kulturních památek regionu NUTS II Jihozápad*. Zpráva o činnosti k 5. 1. 2009. [rukopis, deponováno v knihovně KOD EF JU v ČB].
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 8023901524.
- REZENDE-PARKER, A. M., MORRISON, A.M, ISMAIL, J. A. *Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination*. Journal of Vacation Marketing, 2003. vol. 9, no. 3, p. 243-259
- ROŽMBERK NAD VLTAVOU [online], [citováno 6.7. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.mojemesto.cz/rozemberk-nad-vltavou-545767.html>>
- SEGER, J., HINDLS, E. *Satistické metody v ekonomii*. Nakladatelství a vydavatelství H&H. 1. vyd. 1993. 445 s. ISBN 80-85787-26-1
- TÁBOR [online], [citováno 6.7. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.tabor.cz/cs/turista/historie-a-pamatky/>>
- TŘEBONĚ [online], [citováno 6.7. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.trebonsko.cz/priroda-a-krajina-trebonska>>
- UNESCO *World Heritage Convention* [online], [cit. 15.5. 2008]. Dostupné z W WW: <http://whc.unesco.org/en/conventiontext>
- VIMPERK[online], [citováno 6.1. 2009]. Dostupný z WWW:: <<http://vimperk.ceskehory.cz/>>
- Vodní hrad Švihov [online], [citováno 10.7. 2009]. Dostupný z WWW: : <<http://www.hrady-zamky.cz/hrad-svihov/>>
<<http://www.svihov.cz/index.php?page=965&lag=&lang=cz>>
<<http://www.cestujme.cz/svihov/historie.php?jaz=0>>
<<http://www.hrad-svihov.cz/>>

- VOJTKO, V. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. 1. vyd. Zeleneč: Profess Consulting, 2008. 94 s. ISBN 978-80-7259-060-5.
- ZÁMEK ORLÍK NAD VLTAVOU [online], [citováno 10.7. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.schwarzenberg.cz/orlik/index.html>>
- ZVÁRA, K. *Biostatistika*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 213 s. ISBN 80-246-0739

10. Seznam tabulek a grafů:

Tab. č. 1: Počet vybraných dotazníků v lokalitách, n=1584	12
Tab. č.2: Počet jednotlivých atraktivit v oblasti Švihovsko	26
Tab. č. 3 : Přehled četnosti atraktivit v jednotlivých obcích oblasti Švihovska	28
Tab. č. 4: Potenciál ve vybraných obcích v oblasti Švihovska	29
Tab. 5: Seznam charakteristik cílového místa při výběru dovolené v ČR.	30
Tab. 6: Rozdíly podle pohlaví pro důležitost charakteristik cílového místa při výběru dovolené v ČR	31
Tab. 7: Rozdíly podle věku pro důležitost charakteristik cílového místa při výběru dovolené v ČR.	32
Tab. 8: Rozdíly podle názoru na historii pro důležitost charakteristik cílového místa při výběru dovolené v ČR	34
Tab. 9: Rozdíly podle participace na jednotlivých atraktivitách pro důležitost charakteristik cílového místa při výběru dovolené v ČR	35
Tab. 10: Rozdělení intervalů návštěv respondentů	36
Tab. 11: Seznam důvodů cest na dovolenou v ČR.	36
Tab. 12: Rozdíly podle pohlaví respondentů při výběru dovolené v ČR	37
Tab. 13: Rozdíly podle věkové kategorie respondentů při výběru dovolené v ČR	37

Tab. 14: Rozdíly podle vztahu respondentů k historii při výběru dovolené v ČR	39
Tab. 15: Důvody cest na dovolenou v ČR podle participace.	40
Tab. 16: Rozdíly v pocitech z obrázků.	41
 Obr. č. 1: Typ účasti na cestovním ruchu, n= 1584.	18
Obr. č.2: Typy rekreačních aktivit, n=1584	19
Obr. č.3: Délka pobytu na dovolené, n=1584	19
Obr. č. 4: Pohlaví respondentů, n= 1584.	20
Obr. č. 5: Věk respondentů, n= 1584.	20
Obr. č. 6: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, n= 1584.	21
Obr. č.7: Okres bydliště respondenta	21
Obr. č.8: Počet obyvatel bydliště respondentů, n=1584.	22
Obr. č. 9: Průměrné výdaje na aktuální dovolenou respondenta, n= 1584.	22
Obr. č.10: Nároky respondentů na nabídku, n= 1584.	23
Obr. č. 11: Preference nějakého historického uměleckého stylu, n= 1584.	23
Obr. č. 12: Názor respondentů na historii, n= 1584.	24

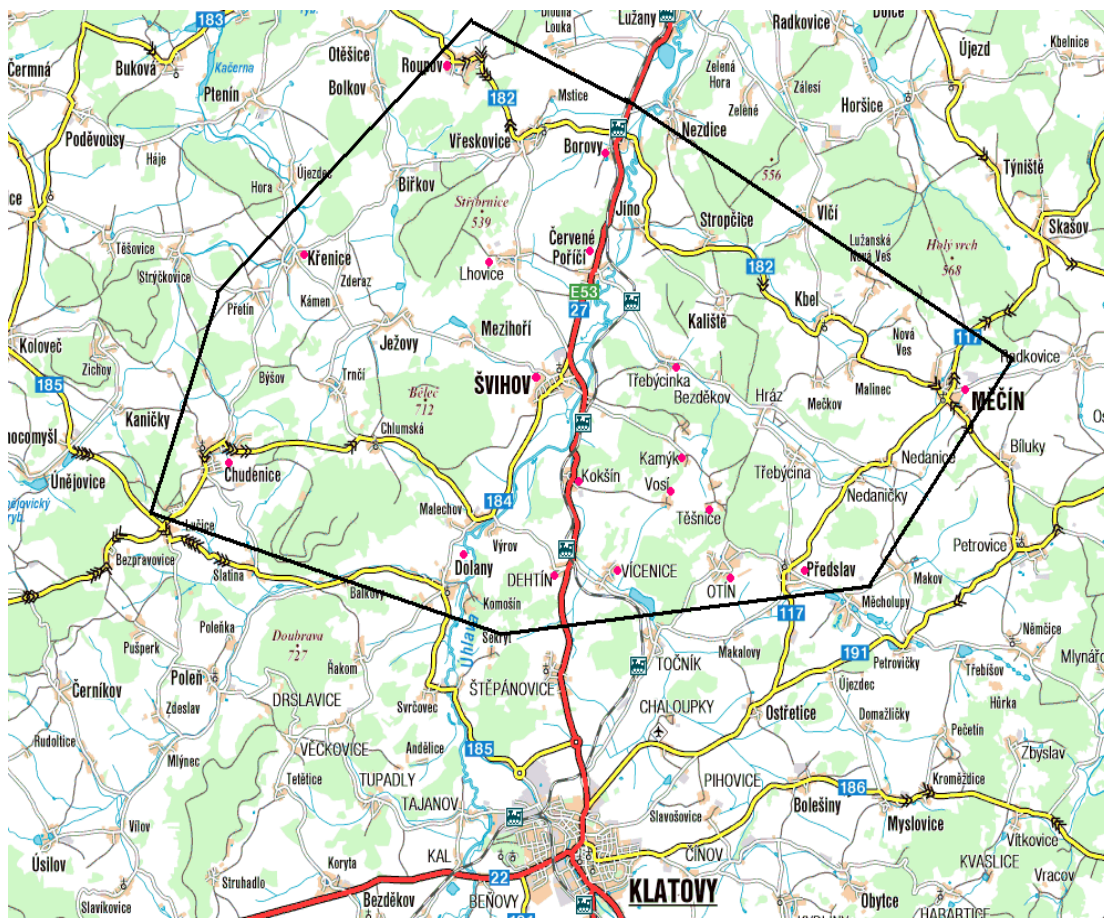
Obr. č.13: Rozdíly v názorech věkových skupin na noční život při výběru dovolené, n=1584.	33
Obr. č. 14: Rozdíly v názorech na historická města podle názoru na historii, n=1584.	34
Obr. č.15: Možné důvody cest na dovolenou v ČR – Být s rodinou z hlediska věkové skupiny, n=1584.	38
Obr. č.16: Rozdíly mezi obrázky, n=1584.	41
Obr. č. 17: Nejčastěji odpovídané prvky image jihozápadních Čech z pohledu respondentů	43

11. Seznam příloh:

Příloha č. 1: Zvolená oblast Švihovsko, region NUTS 2 Jihozápad.....	55
Příloha č. 2: Vodní hrad Švihov.....	55
Příloha č. 3: Region NUTS 2 Jihozápad, lokality dotazníkové šetření.....	56

12. Přílohy

Příloha č. 1: Zvolená oblast Švihovsko, region NUTS 2 Jihozápad

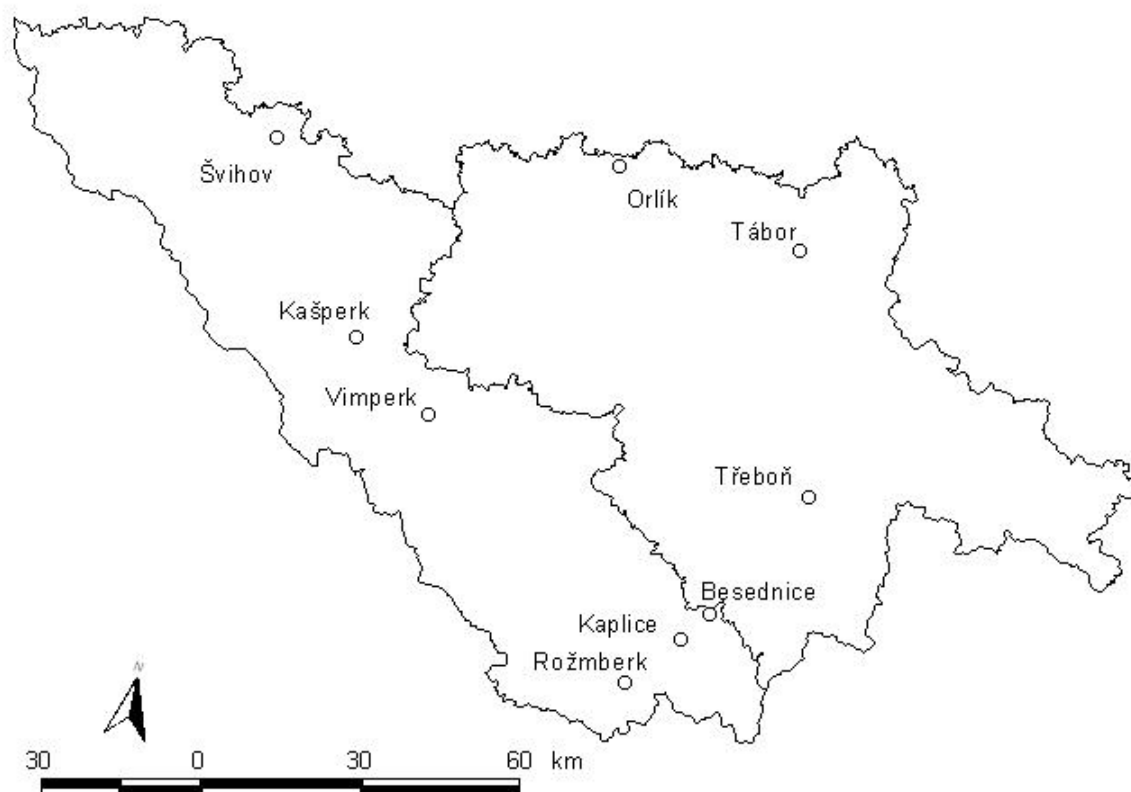


Příloha č. 2: Vodní hrad Švihov



Zdroj : www.hradsvihov.cz

Příloha č. 3: Region NUTS 2 Jihozápad, lokality dotazníkové šetření



Zdroj: vlastní výzkum