

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – Cestovní ruch

**Kulturní dědictví v rozvoji cestovního ruchu
Třeboňska**

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

**Autor
Lenka Hamerníková**

2009

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Lenka HAMERNÍKOVÁ

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Název tématu: Kulturní dědictví v rozvoji cestovního ruchu Třeboňska

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

Cíl práce:

Zhodnocení současného stavu a možností dalšího využití kulturního dědictví při rozvoji cestovního ruchu v oblasti Třeboňska. Posouzení předpokladů a zhodnocení potenciálu kulturního dědictví v rozvoji cestovního ruchu v oblasti Třeboňska. Zhodnocení motivů návštěvníků atraktivit kulturního dědictví. Zhodnocení image atraktivit kulturního dědictví.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Sběr a utřídění primárních dat
3. Statistická analýza - kvantitativní metody
4. Vypracování bakalářské práce

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Výsledky. 5. Diskuse. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 9. Přílohy.

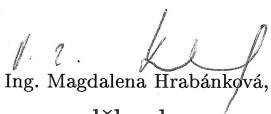
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

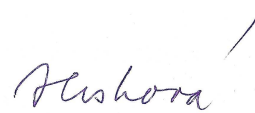
- Hesková, M. a kol.: Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2006.
Palatková, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2006.
Poria, Y. a kol.: The core of heritage tourism. Annals of Tourism Research č.1, 2003.
Robinson, M. a kol.: Tourism, culture and sustainable development. Nimes: UNESCO, 2005.
Vojtko, V.: Marketingový výzkum v kognitivních mapách. Zeleneč: Profess Consulting, 2008.

Vedoucí bakalářské práce: **RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2008**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2009**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentů 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. března 2008

Prohlášení

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

Zároveň prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě, ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Lišově dne 27. 3. 2009

Lenka Hamerníková

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce, panu RNDr. Josefu Navrátilovi, Ph.D., za metodické vedení, odbornou pomoc a ochotu při zpracování bakalářské práce, Veronice Brettlové, Ivě Černé, Petře Hrabové, Lucii Martínkové, Michaele Mesárošové, Táně Pekové a Lence Řehořové za spolupráci v provedení dotazníkového šetření a Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích za poskytnutí finančních prostředků na přípravu a tisk formulářů řízených rozhovorů.

Obsah

1. Úvod.....	10
2. Rešerše literatury.....	11
2.1 Cestovní ruch.....	11
2.2 Heritage Tourism.....	13
2.3 Kulturní cestovní ruch.....	14
2.4 Motivace k účasti na kulturním cestovním ruchu	15
2.5 Image atraktivit cestovního ruchu	15
2.6 Předpoklady a potenciály rozvoje cestovního ruchu.....	16
2.7 Marketing a management kulturních památek	17
3. Výzkumné cíle a hypotézy	19
3.1 Hlavní cíl	19
3.2 Dílčí cíle a hypotézy.....	19
4. Data a metody.....	20
4.1 Metodika.....	20
4.2 Předpoklady cestovního ruchu	20
4.3 Potenciál rozvoje cestovního ruchu.....	22
4.4 Motivace návštěvníků a image atraktivit	23
4.4.1 Dotazníkové šetření.....	23
4.4.2 Dotazovací nástroj.....	24
4.4.3 Zpracování výsledků	27
4.4.4 Výsledky marketingového výzkumu.....	29
5. Výsledky.....	38
5.1 Diverzifikace struktury předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím	38
5.2 Struktura předpokladů kulturního cestovního ruchu v obcích	40
5.3 Potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obcích	41
5.4 Rozdíly v motivech návštěvy podle návštěvnických segmentačních kritérií.....	43
5.5 Rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit.....	48
6. Diskuse	52
7. Závěr.....	54
8. Summary	55
9. Seznam pramenů a použité literatury	56
10. Přílohy	59
11. Seznamy – tabulky, obrázky	84

1. Úvod

Za kulturní dědictví se považují stavby a skupiny staveb všeobecné hodnoty, umělecká díla, prostranství hodnotná z historického, estetického, etnologického a antropologického pohledu (UNESCO 1972). Kulturní dědictví ovšem nesouvisí pouze s materiálními hodnotami, ale také s nehmamatelnými hodnotami, jako jsou ústní tradice, rituály, způsoby života a podobně (UNESCO 2007). Je to nenahraditelný zdroj informací o životě a činnosti lidí, o historickém vývoji řemesel, technologií a umění. Kulturní dědictví je pro řadu lidí zdrojem emocionálních a estetických zážitků a moderní společnost tak může profitovat z jeho záchrany a aktivního využití.

Tato práce se zabývá zhodnocením současného stavu a možností dalšího využití kulturního dědictví při rozvoji cestovního ruchu v oblasti Třeboňska. Rožmberkové, kteří na přelomu středověku a novověku určovali osudy tohoto kraje, jsou zde stále jakoby připomínáni. Připomínají se svými činy i stavbami stejně, jako geniální duch jejich známých i zapomenutých rybníkářů. Vesnice stulené mezi blaty a u hrází rybníků vystavují na návsích své naparáděné štíty a klenuté průjezdy do selských dvorů. Lidová architektura je jako vzdálená ozvěna panských sídel (Janoušková 2002). Může tato oblast dále využít svého kulturního dědictví pro rozvoj cestovního ruchu?

Práce se bude snažit posoudit tyto projevy dědictví jako předpoklady cestovního ruchu a najít tak odpovědi na otázky, zda v této oblasti existuje diverzifikovaná struktura předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím a zda se tato struktura liší mezi jednotlivými obcemi této oblasti. Zhodnotí také úlohu kulturního dědictví v potenciálu rozvoje cestovního ruchu oblasti Třeboňska a řekne nám, zda se mezi jednotlivými obcemi význam kulturního dědictví v potenciálu rozvoje kulturního cestovního ruchu liší.

Další náplní práce bude zhodnocení motivů návštěvníků atraktivit kulturního dědictví a zjištění, zda existují rozdíly v motivech návštěvy míst spojených s kulturním dědictvím podle návštěvnických segmentačních kritérií. Dále se práce pokusí zhodnotit image atraktivit kulturního dědictví a zjistit tak, zda existují rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit.

Na tyto otázky se bude snažit práce odpovědět za pomoci dotazníkového šetření, provedeného mezi samotnými účastníky cestovního ruchu. Věřím, že marketingový výzkum nám umožní získat zajímavé a důležité výsledky a naplnit tak všechny stanovené cíle práce.

2. Rešerše literatury

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je jedním z nejpozoruhodnějších ekonomických a sociálních fenoménů našeho století. Nepochybně si udrží tuto pozici v nastávajícím století. Každý rok se zvětšuje podíl obyvatel světa, kteří se účastní aktivit cestovního ruchu a pro většinu zemí se cestovní ruch rozvíjí jako jeden nejdynamičtějších a nejrychleji rostoucích sektorů ekonomiky (Maryáš & Vystoupil 2004). Ve vyspělých zemích se cestovní ruch, v souvislosti s růstem životní úrovně a rozšiřováním fondu volného času, stává masovým jevem. Dotýká se i rozvojových zemí, které jsou jako „přijímací“ země stále intenzivněji zapojovány do mezinárodního cestovního ruchu (Hrala 2002). Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím (Hesková & kolektiv 2006).

Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, který zahrnuje především dopravu, turistická zařízení poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří, turistický informační systém. Cestovní ruch má nejen hospodářský přínos, ale také přínos pro oblasti kultury a ochrany životního prostředí (Maryáš & Vystoupil 2004).

Definice cestovního ruchu se již od počátku minulého století, kdy mu vědci začali věnovat systematickou pozornost, měnila. Autoři nejstarších dostupných prací z tohoto období (E. Guyer-Freuler 1905, E. Piccard 1911, J. Guth 1917, W. Morgenroth 1927 a další) se snažili zejména odlišit pojem cestovní ruch od širšího pojmu cestování (Freyer 1990). Z tohoto období stojí za zmínku názor Hermanna von Schullarda z roku 1910, který poukázal i na ekonomické aspekty cestovního ruchu. Cestovní ruch považoval za soubor operací zejména ekonomického charakteru, které se přímo vztahují na vstup, pobyt a pohyb cizinců vně i uvnitř určité země, města nebo regionu (Novacká 1997). V pozdějších letech kladli autoři (např. R. Glücksmann 1930, 1935, F. W. Ogilvie 1933, J. A. Norval 1936, E. Nový a E. Fodor 1937, H. Poser 1939, A. Bormann 1939) již více důraz na ekonomická, geografická, dopravní a sociologická hlediska cestovního ruchu. Například H. Poser definoval cestovní ruch jako „lokální nebo územní nahromadění cizinců s přechodným pobytem, které podmiňuje vznik vzájemných vztahů mezi cizinci na jedné straně a domácím obyvatelstvem, městem a jeho územím na straně druhé“. Ve svém díle uvádí i faktory, které se podílejí na formování oblastí cestovního ruchu. V roce 1942 definovali švýcarští autoři W. Hunziker a K. Krapf cestovní ruch jako „soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, pokud cílem pobytu není trvalý pobyt nebo výkon výdělečné činnosti“. V návaznosti na jejich definici definoval cestovní ruch další švýcarský profesor C. Kaspar (1975) jako „souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání“ (Hesková & kolektiv 2006).

I českoslovenští autoři věnovali cestovnímu ruchu významnou pozornost, i když zdaleka ne v takové míře jako autoři zahraniční. Mariot, jeden z významných československých autorů, ve své stěžejní práci (1983) charakterizuje cestovní ruch jako „soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místa jejich trvalého bydliště a obvykle ve volném čase, za účelem zotavení, poznávání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňské léčby a služebních cest.“

S cílem sjednotit názory na definování předmětu cestovního ruchu z hlediska statistiky organizovala Světová organizace cestovního ruchu v roce 1991 v kanadském městě Ottawa mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu. Její účastníci přijali návrh, že cestovním ruchem se rozumí „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“. Stanovenou dobou se v mezinárodním cestovním ruchu rozumí jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců. Výdělečná činnost není v navštíveném místě založená na trvalém nebo přechodném pracovním poměru, ale to nevylučuje služební, obchodní a podobné cesty s pracovní motivací hrazené z titulu pracovního poměru u zaměstnavatele v místě bydliště anebo firmy (Hesková & kolektiv 2006).

V současnosti se často používá i účelově-funkční vymezení cestovního ruchu jako „soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase za účelem odpočinku, poznávání, zdraví, rozptýlení a zábavy, kulturního a sportovního vyžití, služebních cest a získání komplexního zážitku“ (Gúčík 2000).

V zásadě se cestovní ruch člení na domácí cestovní ruch, který se statisticky obtížně vyhodnocuje, a mezinárodní cestovní ruch (spojený s překročením státní hranice), který je celosvětově relativně přesně evidovaný (Hrala 2002). Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu (Pásková & Zelenka 2002) se za domácí cestovní ruch považuje cestování a pobyty občanů mimo místo jejich obvyklého pobytu za účelem využití volného času, rekreace, poznání nebo za jiným nevýdělečným účelem, trvající ne déle než jeden rok a realizované kompletně ve vlastním státě na rozdíl od mezinárodního cestovního ruchu (podle WTO). V systému národních účtů (SNA) má tento pojem širší význam, jako domácí cestovní ruch se označuje souhrn domácího cestovního ruchu (vymezeného podle WTO) i příjezdového cestovního ruchu, což odpovídá termínu vnitřní cestovní ruch. Mezinárodní cestovní ruch je považován za součet příjezdového cestovního ruchu všech zemí světa, zahrnuje tedy cestování návštěvníků mezi všemi zeměmi světa (Pásková & Zelenka 2002). Mezinárodní cestovní ruch se vyznačuje vysokou dynamikou růstu, a to největší ze všech sektorů světového hospodářství. Srovnatelné tempo růstu má pouze mezinárodní obchod, mezinárodní turismus bývá také označován jako „skrytý export“ (Maryáš & Vystoupil 2004). Mezinárodní cestovní ruch je jednou z nejvýnosnějších ekonomických činností, která efektivně přispívá k příznivé platební bilanci příslušných zemí i celkové finanční situaci. Kromě toho je značně odolný proti periodickým výkyvům a dalším ekonomickým problémům (Hrala 2002).

Cestovní ruch je často zkoumán s využitím systémové teorie jako formální vědy o struktuře, vazbách a chování nějakého systému (Kaspar 1995). Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystemy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. 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. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Objektem cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je nositelem nabídky (Hesková & kolektiv 2006).

2.2 Heritage Tourism

Heritage tourism je cestovní ruch orientovaný na kulturu a dědictví (Jakubíková, Ježek & Pavlát 1995). Podle Fyalla a Garroda (1998) je heritage tourism ekonomická aktivita, která používá k získání zájmu turistů sociálně-kulturní dědictví. Je to vysoce konkurenční a tržně orientovaný obchod, který je založen na nostalgii z minulosti a také se snaží tyto produkty tak prodat, přičemž se klade velký důraz na autentičnost těchto produktů. Národní nadace pro ochranu kulturního dědictví (The National Trust for Historic Preservation) definuje „cultural heritage tourism“ jako cestování za účelem poznávání míst, artefaktů a aktivit, které autenticky reprezentují příběhy a lidi jak z dob minulých, tak současných, zahrnuje kulturní, historické i přírodní zdroje (National Trust for Historic Preservation 2007).

Dědictví označuje vše, co se dochovalo z minulosti (Lowenthal 2005). Jsou to takové části přírodního a antropogenního životního prostředí, které jsou významné pro lidstvo a měly by být chráněny pro využití současnými a budoucími generacemi. Podle svého původu se rozlišují na přírodní dědictví a kulturní dědictví, společně se označují jako kulturní a přírodní dědictví (Pásková & Zelenka 2002).

Kulturní dědictví vymezuje organizace UNESCO jako:

- * památky: architektonické stavby, sochy a malby, prvky nebo výtvoř architektonické povahy, nápisy, jeskynní obydlí a kombinace rysů, které jsou výjimečné svou hodnotou z hlediska historie, umění nebo vědy,
- * seskupení budov: uskupení oddělených nebo spojených budov, které jsou díky své architektuře, stejnorodosti nebo svým umístěním v krajině výjimečné hodnotou z hlediska historie, umění nebo vědy,
- * místa: výtvoř člověka nebo kombinace výtvořů přírody a člověka, oblasti obsahující archeologické naleziště, které mají výjimečnou hodnotu z historického, estetického, etnického nebo antropologického hlediska (Edson 2004).

Patří sem též nehmotné dědictví, kulturní diverzita, tradice, jazyk, životní styl. Formování kulturního dědictví je umožněno mimo jiné existencí kolektivní paměti dané pospolitostí. V důsledku nepřiměřeného využívání kulturního dědictví v rámci kulturního cestovního ruchu může dojít k nastartování procesu komercializace zdrojů cestovního ruchu anebo folklorizace. Některé stavby, umělecká díla nebo místa se stávají součástí kulturního povědomí lidí (Pásková & Zelenka 2002).

Přírodním dědictvím rozumíme výrazné rysy přírody vytvářené fyzickými a biologickými entitami všeobecné hodnoty z vědeckého nebo estetického pohledu, geologické a fyzicko-geografické formace a společenstva živočichů a rostlin univerzální hodnoty vzhledem k jejich zachování nebo vědeckému významu, místa v přírodě a oblasti všeobecné hodnoty z hlediska vědy, jejich zachování nebo přirozené krásy (Pásková & Zelenka 2002).

Stále více se na přírodní a kulturní dědictví pohlíží jako na navzájem propojené a neoddělitelné. Každý lidský pozůstatek je také pozůstatkem přírody. Hlavní rozdíly jsou v tom, jak na ně pohlížíme a jak s přírodním a kulturním dědictvím zacházíme (Lowenthal 2005).

2.3 Kulturní cestovní ruch

Kulturní cestovní ruch je forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni především možností poznávat kulturní dědictví a kultury dané země a jejích rezidentů (Pásková & Zelenka 2002). Má mnoho forem a stupňů intenzity. V praxi má podobu návštěv muzeí, galerií, výstav, kulturních pamětihodností, archeologických nálezů, hudebních, divadelních a filmových festivalů, společenských a náboženských akcí. Kulturní cestovní ruch představuje symbiózu vzdělávání a účelného trávení volného času, jeho účastníci jsou obeznámeni nejen s historií a kulturou vlastního a ostatních národů, ale i sociální a ekonomickou situací navštíveného místa (Hesková & kolektiv 2006). Prostřednictvím kulturního cestovního ruchu se zvyšuje společenská, kulturní a odborná úroveň lidí. Kulturní cestovní ruch se spojuje obvykle s účastí na rekreačním a lázeňském cestovním ruchu, přitom uspokojování duchovních potřeb je určujícím motivem účasti na cestovním ruchu (Šprincová 1981).

Kulturní cestovní ruch je poměrně obtížné striktně klasifikovat a vydělovat ho od jiných komplementárních forem cestovního ruchu a trávení volného času. V krajním případě je třeba připustit, že jakákoliv turistická cesta je určitou formou kulturního cestovního ruchu, neboť při ní dochází k poznávání cizí kultury, zvyků a způsobu života. Různé používané definice kulturního cestovního ruchu se zpravidla shodují, že tento pojem nelze zužovat jen na poznávání produktů – krajiny, lidských sídel, monumentů, památek - neboť stejně tak zahrnuje i poznávání životních způsobů a tradic dané komunity (Kesner 2005).

Definicemi kulturního, resp. kulturně-poznávacího cestovního ruchu se zabývají i některé mezinárodní organizace jako je například UNESCO, WTO, ATLAS nebo ETC. Podle WTO kulturní cestovní ruch jsou veškeré výlety, které jsou spojeny se studiem a zkoumáním výtvarného umění, kultury, slavností, přírody, folklóru a historického putování, s cílem zvýšit si úroveň znalostí a získat nové zkušenosti (Tighe 1985). Sdružení pro cestovní ruch, volný čas a vzdělávání (ATLAS) rozděluje definici na pojmovou a technickou. Podle pojmové definice je kulturní cestovní ruch pohyb osob za kulturními atrakcemi z místa jejich trvalého bydliště, se záměrem získat nové informace a zážitky, které uspokojují jejich kulturní potřeby (Honkanen 2002). Technická definice vymezuje kulturní cestovní ruch jako veškerý pohyb osob mimo místo jejich trvalého bydliště, za určitou kulturní atrakcí, jako jsou historická místa, umělecké a kulturní projevy, malířské umění a divadlo (Richards 1996).

Cestovní ruch kulturně-poznávací tvoří poměrně rozrůzněnou strukturu z hlediska toho, kde se – ve smyslu geografickém – odehrává či může odehrávat, a jak odstíněné jsou jeho motivace. V literatuře bývá často kulturně-poznávací cestovní ruch sdružován s městským cestovním ruchem, i když je památkový fond jako atraktivita například využíván i v rámci venkovského cestovního ruchu (Hrabánková & Hájek 2002).

Význam kulturního cestovního ruchu vzrůstá. Velmi průkazným indikátorem toho jsou údaje o stále rostoucí návštěvnosti světových kulturních zařízení, památek a akcí, především muzeí, zábavních parků a historických památek (Kesner 2005). Pro kulturně-poznávací cestovní ruch je důležité téma jeho trvalé udržitelnosti, a to jak ve smyslu ekologickém, tak ve smyslu stability regionálního rozvoje. Kulturní hodnoty a památky jsou velice perspektivní motivací cestovního ruchu, která bude naplňována jak v prostoru městském, tak i venkovském. Pro budoucnost kulturně-poznávacího cestovního ruchu je důležitý konsensus mezi památkovou péčí a odvětvím cestovního ruchu (Hrabánková & Hájek 2002).

2.4 Motivace k účasti na kulturním cestovním ruchu

Motivace je kombinace vnitřních podnětů i vnější stimulace vedoucích k realizaci (snaze po realizaci) určité osobní aktivity. Motivaci v cestovním ruchu tvoří kombinace vnitřních i 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). Motivace k cestování je primárně výsledkem sociálního (kulturního) prostředí, z něhož jedinec odvozuje své normy, individuální rozhodování je sociálně předurčeno (Palatková 2006).

Rozlišujeme dvě úrovně motivací – primární (touha po odpočinku, únik ze všedního dne) a sekundární (bezpečnost cesty letadlem, čistota vybrané hotelové kapacity) (Palatková 2006). V cestovním ruchu může být motivace klasifikována také pomocí dvou sil, které naznačují, že lidé cestují, protože jsou k tomu “tlačeni” (pushed) a “táhnuti” (pulled) určitými silami nebo faktory (Dann 1981). Podle Danna jsou tahovými faktory takové, které se vztahují k destinacím a jejich atraktivitám, tyto faktory jsou jakýmsi symbolem, které si klient vytváří o reálném světě, jsou to tedy jeho subjektivní znalosti. Tlakovými faktory rozumí Dann takové, které řeší nerovnováhu všedního dne a útěk z ní. Podle Mathiesona a Walla (1982) je motivace definována jako:

- * fyzický (fyziologický) moment (př. hledání relaxace, zdraví, sportu nebo změny),
- * kulturní moment (př. poznání nových míst),
- * sociální moment (př. návštěva příbuzných a známých, prestižní důvody),
- * moment fantazie (př. útěk ze všední reality do ráje) (Palatková 2006).

Dá se tedy říci, že motivace k účasti na kulturním cestovním ruchu je způsobena „kulturním momentem“, kdy účastník cestovního ruchu touží po poznání nových míst apod.

2.5 Image atraktivity cestovního ruchu

Atraktivitou cestovního ruchu se rozumí zajímavá součást přírody a přírodní podmínky, sportovní, kulturní nebo společenský objekt, kulturní, sportovní, společenská nebo jiná událost, přitahující účastníky cestovního ruchu. Lze je dělit na přírodní a společenské (často vytvářející celek kulturní krajiny), na hmotné a nehmotné, na atraktivity mezinárodního, národního a místního významu, na atraktivity s potenciálem nižších řádů (využitelné bez dalších investic) a na atraktivity s potenciálem vyšších řádů (pro své využití vyžadují další investice do infrastruktury, propagaci aj.). Vybrané lidmi vytvořené atraktivity vznikly jako součást infrastruktury cestovního ruchu (Pásková & Zelenka 2002).

Image je základním faktorem ovlivňujícím proces hodnocení a volby atraktivity cestovního ruchu, čímž poskytuje spojení mezi motivací a zvolenou atraktivitou. Význam image spočívá v jejím vlivu na úroveň uspokojení potřeb turistů (Hanlan & Kelly 2005). Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu (Pásková & Zelenka 2002) můžeme image chápat dvěma způsoby:

- * cíleně vytvářený obraz o firmě, obchodní značce, destinaci cestovního ruchu, atd., využívající logo, reklamu, public relations, důraz na spolehlivost dodávek, externí komunikaci apod.,
- * souhrn názorů a postojů, které zaujímá zákazník vůči obchodní značce, nebo také vůči konkrétním produktům konkrétní firmy. Image vytváří kvalita produktů, reklama, public relations, publicita, tradice a pověst, interní reklama, osobní a zprostředkovaná

zkušenost atd.

Kesner (2005) definuje image jako „komplexní mentální konstrukci, kterou si osoba vytváří na základě všech informací, poznatků a dojmů o dané atraktivitě či přímo o konkrétní instituci“. Podle Stablera je image formulována interakcí potřeb, motivací a preferencí na straně jedné, a zkušenostmi, znalostmi a osobními charakteristikami na straně druhé. Gartner (1996) definuje image jako souhrn tří složek – kognitivní, citové a volné (analogická složka chování). Kognitivní složka je založena na informacích a zkušenostech, které můžeme považovat za pravdivé. Citová složka obsahuje motivy a subjektivní hodnocení. Podle Lawsons a Baud-Bovyho (1977) je image „výraz celkových objektivních znalostí, dojmů, předsudků, obrazotvornosti a emocionálních myšlenek jednotlivce nebo skupiny o konkrétním předmětu nebo místě“. Levy (1983) označuje image jako „interpretaci, soubor domněnek a reakcí. Jde o symbol, jelikož to není objekt sám o sobě, ale vztahuje se k němu. Jako doplněk fyzických vlastností produktu, obchodní značky nebo korporace zahrnuje image mnoho významů – důvěru, postoje a pocity“ (Palatková 2006).

2.6 Předpoklady a potenciály rozvoje cestovního ruchu

Předpoklady cestovního ruchu rozumíme souhrn přírodních a antropogenních aspektů včetně jejich mnohoúrovňových vazeb, které vytvářejí předpoklady pro realizaci cestovního ruchu (Pásková & Zelenka 2002). Podle funkčně-chorologického členění je lze členit (základní klasifikace) na lokalizační předpoklady cestovního ruchu, selektivní předpoklady cestovního ruchu a realizační předpoklady cestovního ruchu (Mariot 1983). Selektivní (stimulační) faktory jsou činitele, které stimulují vznik cestovního ruchu ve funkci poptávky. Lokalizační podmínky jsou činitele, které vytvářejí možnosti pro jeho lokalizaci ve vztahu nabídky teritoria. Realizační podmínky jsou činitele, které umožňují jeho faktickou realizaci. Jejich společným jmenovatelem je to, že se vždy projevují v prostorovém, územním uspořádání (Hrala 2002).

Ačkoliv se selektivní (stimulační) faktory projevují geograficky, tj. v územním uspořádání, mají primární postavení především v rozvoji cestovního ruchu. Jedině jejich prostřednictvím se mohou využít podmínky (předpoklady) pro cestovní ruch v konkrétních oblastech (střediscích). Představují vesměs společenské reality a dělí se na:

- * objektivní faktory – základní politické reality světového charakteru i místního významu, vnitropolitická situace odvozená z politické struktury, ekonomické předpoklady, demografické skutečnosti ve spojení s procesem novodobé urbanizace, kvalita životního prostředí v oblastech moderní hospodářské aktivity,
- * subjektivní faktory – řada psychologických a dalších pohnutek ovlivněných kulturní úrovní obyvatel, reklamou, propagací apod. (Hrala 2002).

Lokalizační podmínky cestovního ruchu mají ve vztahu k jeho rozvoji druhotný význam. Rozhodující postavení však zaujímají při konkrétní lokalizaci (umístění) jeho realizace, bez ohledu na to, zda jsou přírodního či společenského charakteru. Rozhodují o funkčním využití konkrétní oblasti (střediska) cestovním ruchem z hlediska přírodních možností a charakteru a kvality společenských podmínek či atraktivit. V souhrnu tvoří „fyzickou“ a objektivní základnu pro uspokojování poptávky a základní schéma pro územní uspořádání realizace cestovního ruchu ve vnitrostátním i mezinárodním měřítku. V zásadě však poskytují jen určité možnosti (předpoklady), o jejich využití z hlediska cestovního ruchu rozhodují selektivní faktory a realizační podmínky (Hrala 2002).

Realizační podmínky mají dominující postavení pro konečnou fázi uskutečňování různých forem cestovního ruchu: umožňují oblastí (středisek) cestovního ruchu dosáhnout (pomocí dopravy) a využít je (prostřednictvím ubytovacích, stravovacích i jiných zařízení). Svou kapacitou tvoří „nabídkový strop“ pro využití možností lokalizačních podmínek a atraktivit. Služby, které poskytují přímo cestovnímu ruchu, tvoří mnohdy jen část z jejich souhrnné kapacity (Hrala 2002).

Potenciál rozvoje cestovního ruchu je souhrnná hodnota všech předpokladů cestovního ruchu oceněných na základě bodovací škály, snížená o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje cestovního ruchu – zejména o špatný stav složek životního prostředí (kyselé deště, nízká kvalita vzduchu, znečištění moře, pláží aj.) a konfliktní land-use daného území (Pásková & Zelenka 2002). Podle Bíny (2002) je potenciál cestovního ruchu chápán jako formalizovaný výsledek zhodnocení co možná komplexního okruhu lokalizačních podmínek a předpokladů pro další možný rozvoj cestovního ruchu. Podle Mariota (1983) je potenciál vždy vztažen ke konkrétnímu území a vyjadřuje způsobilost tohoto území poskytnout předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu.

2.7 Marketing a management kulturních památek

Marketing je sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a výměny produktů a peněz s ostatními, resp. proces dosažení cílů organizace spočívající ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence (Kotler & kolektiv 2004). Prioritou je uspokojování potřeb zákazníka v souladu s dlouhodobou strategií firmy a zájmy firmy. Marketing místa je marketing, jehož aktivity jsou rozvíjeny ve vztahu k určitému místu, prostoru (destinace, atraktivita cestovního ruchu, obec aj.). V cestovním ruchu je jeho cílem mimo jiné zvýšení návštěvnosti místa, budování image místa. Jeho součástí (nástrojem) může být marketing událostí, využití a rozvíjení místních symbolů, tradic, kulturní diverzity atd. (Pásková & Zelenka 2002).

Management je proces systematického provádění takových činností (manažerských funkcí), které slouží k efektivnímu užití zdrojů podniku při současném stanovení a dosažení podnikových cílů (Rolínek 2003). Tento proces zahrnuje tyto vzájemně propojené funkce: plánování, organizování, rozhodování, motivování, komunikování a kontrolu. Management místa je management zaměřený na řízení aktivit v daném místě – management prostranství nebo akcí hradu, zámku, kulturního zařízení atd., odrůda destinačního managementu (Pásková & Zelenka 2002).

Stávající využití hradů a zámků se od minulého využití v mnohých aspektech odlišuje. Původní funkce obytná, obranná a správní již téměř zanikly. Využití kulturních nemovitých památek může být komerční či nekomerční. Mezi komerční využití patří pronájem prostor pro filmování, natáčení reklam, firemní a obchodní schůzky, svatební obřady, slavnosti, večírky, jednání, dále fungování jako zámecké hotely či prostřednictvím zápujček. Mezi nekomerční využití je zařazováno zpřístupnění historických objektů pro veřejnost za vstupné, pronájmy pro určité filmové účely, koncerty, výstavy a divadelní představení, zápujčky. Postupem času se posiluje prolínání obou typů využití. Převládá ovšem tradiční využití s průvodcovskými trasami za vstupné. Část nemovitosti je zpřístupněna veřejnosti, část je stylově zařízena a slouží jako stravovací nebo ubytovací zařízení. O využití a zhodnocení památkového fondu pro cestovní ruch se vedou diskuse. Na jedné straně stojí památkářská obec, která spíše zdůrazňuje nekomerční využití památkového fondu, na straně druhé především krajské

samosprávy obhajují vizi ekonomické soběstačnosti památkových objektů, založenou na komerčním využití památek (Hrabánková & Hájek 2002).

Ve využití památkového fondu jako významného kulturního zdroje lze spatřovat obrovské rezervy. Na prvním místě se jedná o celkově malý počet přístupných památek, druhým výrazným problémem je celkově malá návštěvnost nemovitých památek. Stěžejním cílem kulturního managementu a marketingu by mělo být zhodnocování a rozvoj kulturního kapitálu, který daná památka, sbírka nebo lokalita představuje – ve prospěch jeho vlastníků i širší veřejnosti a jeho budování na udržitelném principu. Kulturní kapitál zahrnuje hodnoty kulturní (estetické, symbolické, historické či duchovní), spolu s hodnotami ekonomickými. Může mít formu hmotnou (sídla, budovy, nemovité památky, sbírky, umělecké objekty, obrazy, sochy apod.) nebo nehmotnou (různé formy tvůrčího výrazu a kulturní komunikace – literatura, hudební díla, orální historie, jazyk, scénická a performativní umění, tradice řemesel, ideje, hodnoty, praktiky a tradice společenství, které spoluvytvářejí skupinovou a individuální identitu). Tento kapitál je možné spotřebovávat přímo nebo v kombinaci s dalšími vstupy, čímž vznikají produkty a služby, jež mají opět jak ekonomickou, tak kulturní hodnotu (Kesner 2005). Předpokladem pro úspěšný rozvoj kulturních památek je poznání skutečných i potenciálních návštěvníků a jejich potřeb.

Památkové objekty by také měly věnovat zvýšenou pozornost partnerství v dané oblasti. Návštěvnost objektu je závislá na návštěvnosti celé oblasti a marketing regionu nemůže dělat jen jedna instituce. Naopak velmi důležitá je spolupráce všech zainteresovaných fyzických i právnických osob. Partnerství sdružuje a znásobuje energii a vkládané prostředky zúčastněných subjektů (místních obyvatel, správy, podnikatelů, neziskových organizací, památkových objektů apod.), na něm je závislá kvalita výsledného produktu (Foret & Foretová 2001).

3. Výzkumné cíle a hypotézy

3.1 Hlavní cíl

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

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

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit současný stav a možnosti dalšího využití kulturního dědictví při rozvoji cestovního ruchu v mnou vybrané oblasti Třebońska. Tuto oblast jsem si vybrala proto, že je mi velice blízká a dobře ji znám. Vybraná oblast zahrnuje obce Třeboň, Štěpánovice, Lišov, Zvíkov, Hvozdec, Libín, Domanín, Dunajovice, Lomnici nad Lužnicí a Lužnici.

Činnost v rámci bakalářské práce jsem zahájila sběrem a nastudováním potřebných informací (četba literatury). Za tímto účelem byla vytvořena databáze publikací cestovního ruchu dostupných v síti internet. K její konstrukci bylo využito prostředí TreeLine. Seznámila jsem se tak s pojmy jako cestovní ruch, heritage tourism, kulturní cestovní ruch, s možnostmi studia předpokladů a potenciálu rozvoje cestovního ruchu, dále jaké jsou teorie motivace k účasti na kulturním cestovním ruchu, teorie image atraktivity cestovního ruchu a v neposlední řadě jsem získala přehled praktických nástrojů, jak efektivně řídit kulturní atraktivitu cestovního ruchu.

Dalším krokem byla příprava marketingového (konkrétně kvantitativního) výzkumu k naplnění cílů C3 a C4. Zvolenou metodou pro provedení výzkumu bylo dotazníkové šetření, kdy tazatelé pomocí dotazníků sbírají odpovědi nahodilého vzorku populace, a to formou osobního dotazování. Bylo tedy třeba vytvořit dotazovací formulář a provést pilotáž, abychom zjistili, zda je respondentům dotazník srozumitelný. Po pilotáži a drobných úpravách vznikla finální verze dotazníku, se kterým jsem spolu s dalšími sedmi proškolenými tazatelkami provedla v období července až září 2008 výzkum. Výběr respondentů byl nahodilý, podmínkou ovšem bylo, že se muselo jednat pouze o obyvatele České republiky a o účastníky cestovního ruchu, tedy ne ty, kteří zde byli na výletě z domova či v rámci jednodenní návštěvy u známých nebo příbuzných apod. Provedeno bylo 1598 řízených rozhovorů. Odpovědi na otázky byly následně převedeny pomocí kódů do elektronické podoby pro jejich další zpracování.

K naplnění cílů C1 a C2 jsem provedla terénní průzkum předpokladů cestovního ruchu ve zvolené oblasti. Předpoklady byly prostorově lokalizovány v programu Janitor2 a spojeny s informacemi o jednotlivých atraktivitách.

Primární data byla vyhodnocena a vizualizována. Nakonec byla vypracována vlastní bakalářská práce.

4.2 Předpoklady cestovního ruchu

Ve své bakalářské práci jsem mezi lokalizační předpoklady cestovního ruchu zahrnula a v oblasti Třebońska sledovala typy atraktivit uvedené v tabulce č. 4.1.

Tabulka č. 4.1 – Sledované typy atraktivit včetně kódů

Kód	Typ
1	historická stavba městského domu
2	zámek
3	historická továrna (původem z 19. stol)
4	soubor venkovských stavení (lidová architektura)
5	historické plavební kanály
6	historické železnice a železniční stavby
7	venkovský zámeček
8	milníky, hraniční kameny, smírčí kříže
9	stopy historického využívání krajiny - např. terasy
10	opevnění hranic z 1. republiky
11	rybníky a další umělé vodní nádrže
12	historické doly
13	historické cesty
14	vysídlené vesnice v pohraničí
15	kříže, boží muka
16	venkovská hospodářská stavení
17	historické městské jádro
18	poutní kostel
19	hrad
20	historický most
21	hradiště - pravěké
22	zřícenina (hradu, zámku, kláštera)
23	klášter
24	zvonice, kaplička
25	tradiční život místních obyvatel (jazyk, odívání, smýšlení)
26	hřbitovy a náhrobky významných osobností
27	památníky významných událostí
28	pomníky významných osobností
29	bustы, tabule a nápisy věnované významným osobnostem a událostem
30	skanzen
31	muzeum
32	galerie
33	pro mě zajímavá aktuální výstava v muzeu či galerii
34	dějiště významné historické události
35	místo života významné historické osobnosti
36	divadelní představení a koncerty klasické hudby
37	zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.
38	zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.
39	místo, kde se natáčel známý film, nebo se odehrává děj známého literárního díla
40	nabídka praktických akcí - typu "řemeslná dílna", "vyzkoušej si život ve slovanské vesnici"
41	lázně
42	vyvýšená místa
43	přírodní zajímavosti a chráněná území přírody
44	technická zajímavost
45	kostel
46	park
47	židovské památky
48	tvrz
49	region
50	pivo, pivovary Budvar, Prazdroj, Eggengerg, Regent

Veškeré atraktivity spadající do těchto typů, které jsem již dříve znala nebo jsem se o nich dozvěděla později z literatury, byly zapsány v programu MS Excel do databázové

struktury, která obsahuje údaje o jejich názvu, původu, jejich dostupnosti a v jaké obci se nacházejí, jakého jsou typu a přiřadila k nim příslušný kód. Poté jsem je pomocí programu Janitor2 JanMap zakreslila do mapy a určila tak jejich lokalizaci. Spojením tabulky v Excelu a mapy v Janitoru vznikla prostorová databáze výše zmíněných atraktivit (viz Příloha č. 1).

4.3 Potenciál rozvoje cestovního ruchu

Pro výpočet potenciálu bylo využito dat získaných z dotazovacího šetření z července až září 2008 provedeného formou řízených rozhovorů mezi domácími účastníky cestovního ruchu. Potenciál rozvoje cestovního ruchu byl vypočítán z odpovědí na otázku, ve které měli respondenti uvést tři podle nich nejvýznamnější památky v oblasti jihozápadních Čech. Jednotlivé odpovědi byly kódovány a byl k nim přiřazen typ památky. Odpovědi byly čtenostně zpracovány jak podle jednotlivých zmíněných památek, tak podle jejich typů.

Relativní potenciál dílčích atraktivit byl počítán ze souhrnných údajů o počtu jednotlivých zmíněných typů atraktivit přiřazených ke zmíněným památkám a vyjádřen procenticky vzhledem k celkovému počtu odpovědí. Jednotlivé památky byly digitalizovány v prostředí Janitor 2, kde jim byly přiděleny kódy typů atraktivity a počty odpovědí. Výsledky byly vizualizovány s využitím metody kartodiagramu v prostředí ArcView 3.2a (Navrátil 2009).

K alternativnímu posouzení potenciálu dílčích hmotných kulturně-historických atraktivit bylo použito výsledků anketárního šetření provedeného mezi studenty 2. ročníku oboru Obchodní podnikání, specializace Cestovní ruch v červnu roku 2008, jež zahrnovalo 24 typů uvedených v tabulce č. 4.2 (Navrátil 2009).

Tabulka č. 4.2 – Typy atraktivit včetně kódů

Kód	Typ
1	městská historická stavba
2	zámek
3	historické továrny
4	soubor venkovských stavení
5	kanály
6	železnice
7	venkovský zámeček
8	milníky, hraniční kameny, smírčí kříže
9	historicky využívaná krajina - terasy
10	opevnění
11	rybníky a další umělé vodní nádrže
12	historické doly
13	historické cesty
14	vysídlené vesnice
15	kříže
16	venkovská hospodářská stavení
17	historické městské jádro
18	poutní kostel
19	hrad
20	mosty
21	hradiště - pravěké
22	zřícenina
23	klášter
24	zvonice, kaplička

Studentům byla předložena hypertextová prezentace, v níž se po osmi sekundách náhodně střídaly dvojice fotografií, reprezentující jednotlivé hmotné kulturně-historické atraktivity. Studenti byli se všemi typy podrobně seznámeni před prezentací. Před prezentací byli vyzváni, aby v každé dvojici rozhodli, která z atraktivit je důležitější pro rozvoj cestovního ruchu v regionu jihozápadních Čech. Jako reprezentativní údaj potenciálu byl vybrán průměr hodnot odpovědí pro každou atraktivitu, který byl následně vztážen nikoliv k maximální možné hodnotě odpovědí, ale k hodnotě 10 (Navrátil 2009).

Potenciál za jednotlivé obce byl vypočítán jako suma součinů potenciálu jednotlivých typů atraktivit a počtu atraktivit tohoto typu v obci.

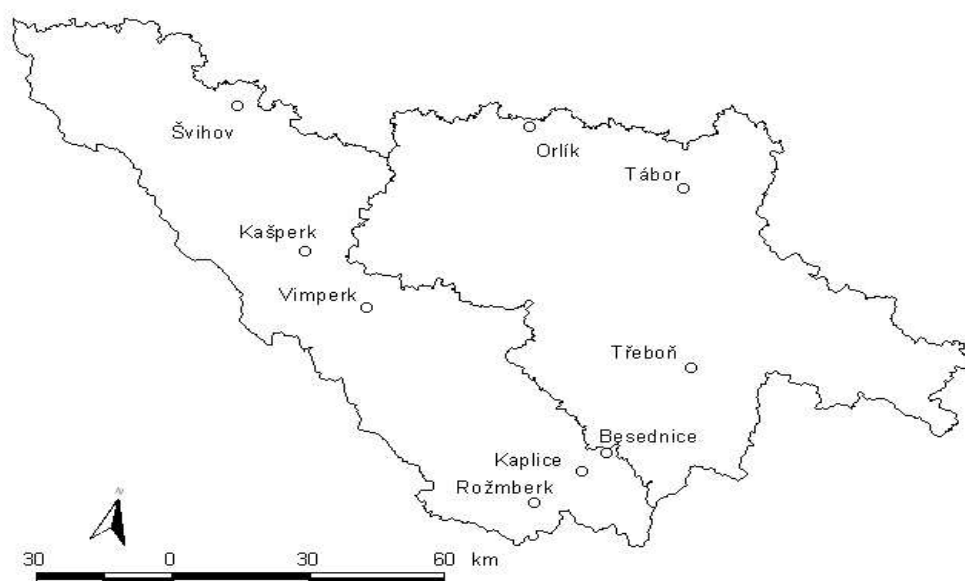
4.4 Motivace návštěvníků a image atraktivit

4.4.1 Dotazníkové šetření

K naplnění dílčích cílů C3 a C4 nemohlo být využito sekundárních zdrojů, proto bylo přistoupeno ke sběru primárních dat, a to pomocí dotazníkového šetření formou řízených rozhovorů mezi domácími účastníky cestovního ruchu staršími 18 let. Vlastnímu terénnímu dotazování předcházela pilotní výzkum provedený na 24 členném vzorku v červnu 2008. Po drobných úpravách dotazovacího nástroje byl proveden osmi proškolenými tazatelkami v průběhu měsíců července až září 2008 vlastní terénní výzkum, odpovědi respondentů byly zaznamenány do již upravených předtištěných dotazovacích formulářů.

Výběr lokalit, ve kterých výzkum probíhal, byl omezen na region NUTS II Jihozápad. V rámci tohoto regionu bylo vymezeno 8 oblastí (Orlicko, Bechyňsko, Třeboňsko, Kašpersko, Švihovsko, Českokrumlovsko, Vimpersko a horní tok Vltavy), každá z tazatelek prováděla dotazníkové šetření právě v jedné z těchto oblastí. Konkrétními lokalitami, kde byla data sbírána, byly Orlík, Tábor, Třeboň, Kašperk, Švihov, Besednice, Kaplice, zámek Vimperk a Rožmberk nad Vltavou. Tyto lokality jsou znázorněny na obrázku č. 4.1. Výběr lokalit byl nahodilý, důvodem byla absence finančních zdrojů.

Obrázek č. 4.1 – Lokality, ve kterých proběhl sběr dat



Ve výše zmíněných lokalitách bylo provedeno celkem 1598 řízených rozhovorů s domácími účastníky cestovního ruchu, z toho 14 formulářů bylo vyřazeno z analýz z důvodu neúplných odpovědí. V tabulce č. 4.3 je uveden konkrétní počet dotazníků sebraných v jednotlivých lokalitách (vyřazené formuláře nejsou zahrnuty).

Tabulka č. 4.3 – Počet sebraných dotazníků v lokalitách

Lokalita	Počet dotazníků
Orlík	185
Tábor	205
Třeboň	200
Kašperk	196
Švihov	200
Besednice	95
Kaplice	109
Zámek Vimperk	196
Rožmberk nad Vltavou	198
Celkem	1584

4.4.2 Dotazovací nástroj

Dotazovací nástroj, kterého bylo použito při dotazovacím šetření, se skládal tematicky ze tří částí, respektive ze tří typů informací, které byly zjišťovány. V první části bylo zjišťováno, jaké jsou motivy návštěvníků atraktivit kulturního dědictví. Těchto odpovědí bylo následně použito k vyjádření se k hypotéze, zda existují rozdíly v motivech návštěvy míst spojených s kulturním dědictvím podle návštěvnických segmentačních kritérií. Druhá část byla zaměřena na zhodnocení image atraktivit kulturního dědictví. Měla potvrdit či vyvrátit hypotézy, zda existují rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit a zda existují rozdíly ve vnímání image atraktivit podle návštěvnických segmentačních kritérií. Poslední třetí část se týkala návštěvnických segmentačních kritérií.

Část zhodnocující motivy návštěvníků atraktivit kulturního dědictví obsahovala dvě otázky. První z nich bylo zjišťováno, jakou důležitost přiřadí respondenti jednotlivým 26 charakteristikám cílového místa při výběru dovolené v České republice (tzv. „pull“ motivy). Mezi tyto charakteristiky patřily klid, významná historická událost, galerie, přírodní prostředí, místo života významné historické osobnosti, možnost nákupů, tradiční život místních obyvatel, historická města, nabídka wellness nebo lázeňských služeb, zábavní koutky a akce pro děti, milí místní lidé, možnost občerstvení a stravování, voda ke koupání, divadelní představení a koncerty klasické hudby, zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp., možnost fyzicky aktivního vyžití, hrad, zřícenina, zámek, klášter s průvodcovským okruhem, zdravé prostředí, hrad, zřícenina bez průvodcovského okruhu, muzeum, noční život, lidová architektura, zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba atp., aktuální výstava v muzeu či galerii, rozdílná místa k vidění a místa, kde si mohu užít soukromí. Důležitost těchto charakteristik měli respondenti vyjádřit za pomoci pětičlenné Likertovy stupnice, kde existence nebo výskyt je pro mne 1 = zcela nedůležitý, 2 = spíše nedůležitý, 3 = nedokážu se rozhodnout, 4 = spíše důležitý, 5 = velmi důležitý. U vybraných charakteristik měli respondenti dále uvést počet jejich návštěv v posledních 12 měsících, a to konkrétně u charakteristik významná historická událost, galerie, místo života významné historické osobnosti, historická města, divadelní představení a koncerty klasické hudby, zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp., hrad, zřícenina,

zámek, klášter s průvodcovským okruhem, hrad, zřícenina bez průvodcovského okruhu, muzeum, lidová architektura, zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba atp. a aktuální výstava v muzeu či galerii.

Druhou otázkou bylo zjišťováno, jaký význam mají pro respondenty jednotlivé možné důvody jejich cest na dovolenou v České republice (tzv. „push“ motivy). Mezi tyto důvody bylo zahrnuto zažít dobrodružství, relaxovat fyzickou rekreační činností, navštívit zajímavá místa, potkávat nové lidi, změnit prostředí, poznávat nová místa, být s rodinou, být na místě, kde nebyli známí, nedělat nic a jen relaxovat, něčemu se naučit, po cestě si o zážitcích povídat s přáteli, bavit se, možnost být tím, čím opravdu jsem, na místě vzpomínat na „staré dobré časy“, navštívit známé a příbuzné, být s přáteli, seznámit se s lidmi opačného pohlaví a uvolnit se od stereotypu každodenního života a práce. Významnost měli respondenti vyjádřit opět pomocí pětičlenné Likertovy stupnice, kde 1 = zcela nevýznamný, 2 = spíše nevýznamný, 3 = nedokážu se rozhodnout, 4 = spíše důležitý, 5 = velmi důležitý důvod.

Image byla posuzována na dvou úrovních – na úrovni charakteristik cílového místa a na úrovni posouzení rozdílů mezi typy atraktivit charakteristických pro kulturně orientovaný cestovní ruch. Charakteristika cílového místa byla studována na základě následujících dvou otázek. V první otázce byli respondenti požádáni, aby uvedli tři slova, která podle nich nejlépe vystihují dovolenou v jihozápadních Čechách (Západočeský a Jihočeský kraj). Ve druhé z těchto otázek byli respondenti vyzváni, aby vyjmenovali tři podle nich nejzajímavější konkrétní památky v jihozápadních Čechách.

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

Image byla 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 pětistupňové škále rozhodli, jaké pocity v nich vzbuzuje, k jakému pocitu z níže uvedených dvojic se spíše přiklání (konkrétně z dané dvojice 1 = zažívám určitě pocit uvedený vlevo, 2 = zažívám spíše pocit uvedený vlevo, 3 = nedokážu se rozhodnout, 4 = zažívám spíše pocit uvedený vpravo, 5 = zažívám určitě pocit uvedený vpravo). K testu byla použita základní Mehrabian-Russellova škála šesti emočních postojů (Mehrabian & Russell 1974), která má vypovídající schopnost o třech základních dimenzích emocí – citovost, vzrušivost, působivost: nepříjemný–příjemný, ohyzdný–krásný, uklidňující–vzrušující, zajímavý–nudný, nevťiravý–vťiravý a povznášející–tísnivý.

Do dotazovacího nástroje byly pocity zařazeny v náhodném pořadí (jedna verze pořadí) a také uvedení pořadí půlů pocitů v každé dvojici bylo zvoleno náhodně (jedna verze pořadí). S ohledem na rozsah dotazovacího nástroje, byly každému návštěvníku představeny jen čtyři fotografie z celkových osmi. Základem výběru bylo posuzování vždy obou fotografií

z typu jedním respondentem, aby srovnatelný počet respondentů posoudil každý typ atraktivity, a aby byly typy srovnány každý s každým. Vytvořeno tak bylo šest verzí dotazníku o stejném počtu výtisků, kde byly zastoupeny v každé verzi dva typy atraktivit a ke každému typu obě fotografie.

Třetí a poslední část byla zaměřena na návštěvnická segmentační kritéria, otázek bylo celkem 12. Z hlediska demografické segmentace byli respondenti vyzváni, aby uvedli své pohlaví a podle věku se zařadili do příslušného intervalu (věk 18 – 20 let, dále intervaly vždy v rozmezí 10 let až do 70 let a poslední interval nad 70 let). Z hlediska socioekonomické segmentace byli respondenti dotázáni na jejich nejvyšší dokončené vzdělání, na výběr byly možnosti základní, střední bez maturity, střední s maturitou, vyšší odborné a vysokoškolské vzdělání. Co se týče geografické segmentace, byli respondenti dotázáni, odkud přijeli (odpovědět měli v úrovni okresů) a kolik obyvatel má obec jejich bydliště (intervaly do 199, 200 – 499, 500 – 999, 1000 – 1999, 2000 – 4999, 5000 – 9999, 10000 – 19999, 20000 – 49999, 50000 – 99999, 100000 a více obyvatel).

Nepřímé ukazatele psychografické segmentace byly získány z otázek týkajících se vztahu respondentů k ekonomickým aspektům dovolené a vztahu k historii. Konkrétně byli respondenti vyzváni, aby odhadli výši finančních prostředků na osobu spojených s jejich aktuální dovolenou (zahrnout měli výdaje na ubytování, stravování, vstupenky, výdaje v místě dovolené, bez dopravy). Na výběr byly intervaly méně než 1000 Kč, 1 – 2 tisíce Kč, 2 – 5 tisíc Kč, 5 – 10 tisíc Kč, 10 – 15 tisíc Kč, 15 – 20 tisíc Kč a více než 20 tisíc Kč. V další otázce byli respondenti dotázáni, zda při výběru dovolené upřednostňují nejlevnější nabídku uspokojující jen jejich minimální nároky, nabídku nejvyšší kvality nebo nabídku pro ně nejlepšího poměru kvalita/cena. Otázky, týkající se vztahu respondentů k historii, byly následující. Respondenti byli dotázáni, zda mají oblíbený nějaký historický umělecký styl a pokud ano, který, a dále měli pomocí pětičlenné stupnice vyjádřit svůj názor na historii, zda historii považují za 1 = nudnou, 2 = spíše nudnou, 3 = nedokážu se rozhodnout, 4 = spíše zajímavou, 5 = zajímavou.

Poslední tři otázky byly zaměřeny na behavioristickou segmentaci ve vztahu k cestovnímu ruchu. První otázka se týkala typu účasti na cestovním ruchu, respondenti měli na výběr z pěti možností, zda jsou zde v rámci výletu na dovolené, cesty na dovolenou/z dovolené, služební cesty, návštěvy příbuzných a známých nebo v rámci jiného typu účasti na cestovním ruchu a měli uvést jakého. Další otázkou bylo zjišťováno, jak často se věnují respondenti jednotlivým 15 rekreačním aktivitám na té konkrétní dovolené/cestě. Mezi tyto rekreační aktivity patřily návštěva historických zajímavostí (hrad, zámek, město), cykloturistika, pozorování přírody, návštěva aktuálně pořádaných výstavních akcí, nakupování, návštěva památných míst a památníků (místo života významné osobnosti nebo historické události), pěší turistika, hry s dětmi, odpočinek, návštěva muzea, galerie, rekreační sportovní aktivity, wellness aktivity a lázeňské procedury, zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp., koupání a divadelní představení, koncert klasické hudby. Jak často se těmito aktivitám věnují měli respondenti vyjádřit opět za pomoci pětičlenné Likertovy stupnice, kde 1 = nevěnuji se, 2 = věnuji se ojediněle, 3 = věnuji se občas, 4 = věnuji se často, 5 = věnuji se především. Poslední otázkou bylo, jaká je předpokládaná délka této aktuální dovolené, uvést měli respondenti počet nocí.

Pokud bych měla dotazovací nástroj shrnout, obsahoval především otázky škálového a také uzavřeného typu. Využito bylo i podpořené znalosti (použití obrázků).

4.4.3 Zpracování výsledků

Aby mohla být data, uvedená v dotaznících, analyzována, bylo potřeba je převést do elektronické podoby. Tato digitalizace byla provedena v programu MS Excel a to tak, že každé odpovědi uvedené v dotaznících byl přiřazen příslušný číselný kód. V první části dotazníku, týkající se motivů návštěvníků, byla vkládána číselná hodnota odpovědi (1 – 5), kódování tedy odpovídalo příslušné pětistupňové škále. U vybraných charakteristik cílového místa, u kterých byli respondenti vyzváni, aby uvedli počet návštěv v posledních 12 měsících, byla vkládána konkrétní číselná hodnota odpovědi – počet návštěv.

Ve druhé části u otázky, ve které měli respondenti uvést tři slova, která podle nich nejlépe vystihují dovolenou v jihozápadních Čechách, a tudíž se jednalo o otevřenou odpověď, byly veškeré odpovědi respondentů sepsány a byl jim přiřazen příslušný číselný kód, pokud měly odpovědi stejný nebo obdobný význam, přiřazen jim byl stejný kód. Stejným způsobem byly kódovány i odpovědi na otázku, ve které měli respondenti uvést tři nejzajímavější konkrétní památky v jihozápadních Čechách. Ve třetí otázce druhé části byla opět vkládána číselná hodnota odpovědi (1 – 5), vyjadřující intenzitu pocitů u jednotlivých obrázků.

Ve třetí části dotazníku byly odpovědi na většinu otázek kódovány číselnými hodnotami seřazenými vždy vzestupně, konkrétně na otázky na pohlaví (1 – 2), věk (1 – 7), nejvyšší dokončené vzdělání (1 – 5), počet obyvatel obce respondentova bydliště (1 – 10), výši finančních prostředků na osobu spojených s respondentovou aktuální dovolenou (1 – 7), nabídku dovolené, kterou respondent upřednostňuje (1 – 3) a typ účasti respondenta na cestovních ruchu (1 – 5). U otázky, z jakého okresu respondenti přijeli, byl vkládán příslušný číselný kód přiřazený jednotlivých okresům, u otázky, jaká je předpokládaná délka respondentovy dovolené, byla vkládána konkrétní číselná hodnota odpovědi – počet nocí. Otázka, zda má respondent oblíbený nějaký historický umělecký styl, byla kódována opět vzestupně seřazenými číselnými hodnotami (1 = ano, 2 = ne), pokud respondent měl oblíbený historický umělecký styl, byly dále vkládány číselné kódy přiřazené jednotlivým stylům. U posledních dvou otázek, jak často se respondenti věnují jednotlivým rekreačním aktivitám na dovolené a jaký je jejich názor na historii, byla vkládána opět číselná hodnota odpovědi (1 – 5) odpovídající příslušné pětistupňové škále.

Takto vzniklý soubor dat byl analyzován pomocí nástrojů deskriptivní statistiky (četnostní zpracování – absolutní a relativní četnosti a jejich grafické vyjádření, míry polohy – střední hodnoty, minimum, maximum, kvartily) a srovnávací statistiky (analýza rozptylu jednoduchého třídění pro intervalové měřítko). Pro tuto analýzu bylo použito počítačových programů MS Excel a STATISTICA 6.1 CZ.

Deskriptivní statistika zjišťuje a sumarizuje informace, zpracovává je ve formě grafů a tabulek a vypočítává jejich číselné charakteristiky, nejčastěji průměr, vážený průměr, modus (hodnota vyskytující se nejčastěji), geometrický průměr a medián (prostřední hodnota). Účelem deskriptivní statistiky je většinou najít určitou střední hodnotu, kolem které se naše data soustřeďují (Hindls & kolektiv 2006).

U každého obrázku pro každou dvojici pocitů byla v programu STATISTICA spočítána hodnota aritmetického průměru. Aritmetický průměr udává, jaká stejná část z úhrnu hodnot číselné proměnné připadá na jednu jednotku. Má smysl všude, kde má nějaký informační smysl součet proměnné (Cyhelský, Kahounová & Hindls 1999). Tyto hodnoty

byly následně zkopírovány do programu MS Excel, vytvořena z nich tabulka a výsledky byly vyjádřeny graficky s využitím spojnicového grafu. Rozdíly bipolárních pocitů mezi obrázky byly analyzovány pomocí jednocestné ANOVY. Jednocestná ANOVA zkoumá vztah mezi intervalovou a nominální proměnnou. Cílem je odhalit, zda jsou rozdíly průměrů jednotlivých skupin statistik významné anebo můžou být pouze náhodné (Rimarčík 2007). Pomocí této analýzy byly zjišťováno, zda jednotlivé pocity dosahují stejných hodnot u jednotlivých obrázků. Z výsledků této analýzy byly zpracována tabulka zobrazující hodnoty průměrů, hodnoty F (velikost statistiky rozdílu) a p a pomocí písmen vyjadřuje vzájemné rozdíly. Pokud byla použita stejná písmena, skupiny se vzájemně neliší. Pro zjištění těchto rozdílů bylo použito Tukeyho HSD post hoc testu pro nestejný počet n na úrovni 0,05. Rozdíly byly uznány jako signifikantní (statisticky významné) na hladině $p < 0,05$ (*), $p < 0,01$ (**) a $p < 0,001$ (***). Hodnota p (p-value), nebo-li dosažená hladina testu, vyjadřuje pravděpodobnost, s jakou bychom dostali výsledek stejně nebo ještě více odporující nulové hypotéze. Je-li $p \leq \alpha$, pak se nulová hypotéza zamítá (Zvára 2003).

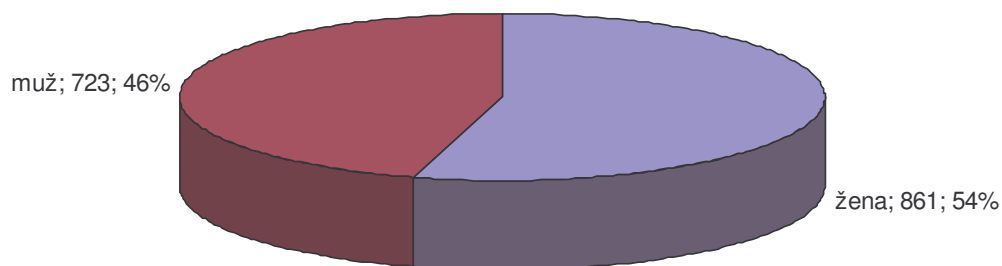
V případě porovnání motivů mezi jednotlivými účastníky cestovního ruchu bylo postupováno obdobným způsobem, jednotlivé motivy byly porovnávány podle jednotlivých návštěvnických segmentačních kritérií (pohlaví, věk, nejvyšší dokončené vzdělání, počet obyvatel obce respondentova bydliště, výše finančních prostředků na osobu spojená s aktuální dovolenou, výběr dovolené, názor na historii, účast na cestovním ruchu a návštěvnost). Poslední návštěvnické segmentační kritérium (návštěvnost) bylo vytvořeno tak, že hodnota počtu všech návštěv jednotlivých charakteristik cílového místa za posledních 12 měsíců byla u každého respondenta zařazena do příslušné ze šesti skupin (extrémně nízká návštěvnost, nízká návštěvnost, nižší střední návštěvnost, vyšší střední návštěvnost, vysoká návštěvnost, velmi vysoká návštěvnost). Tyto skupiny byly vytvořeny pomocí rozčlenění jednotlivých hodnot počtu návštěv na základě číselných charakteristik (medián, kvartily), kvartily byly rozděleny podle křivky pořadí. Pro zjištění rozdílů bylo použito opět jednocestné ANOVY a Tukeyho HSD testu pro nestejný počet n na úrovni 0,05. Jako výstup této analýzy bylo vytvořeno v programu MS Excel několik tabulek s hodnotami průměrů, středních chyb průměrů (SE), hodnotami F a p a symbolikou (použití písmen) pro rozlišení vzájemných rozdílů. U některých motivů a segmentačních kritérií, kde byly tyto rozdíly významné, byly vytvořeny v programu STATISTICA krabicové grafy, které tyto rozdíly znázorňují.

Otázka, ve které měli respondenti uvést tři slova, která podle nich nejlépe vystihují dovolenou v jihozápadních Čechách, byla zpracována četnostně. V programu MS Excel byl vytvořen graf, zobrazující absolutně počty zmínek jednotlivých slov ve všech pořadích.

4.4.4 Výsledky marketingového výzkumu

Jak můžeme vidět z obrázku č. 4.2, v dotazníkovém šetření byl poměr mužů a žen víceméně zachován.

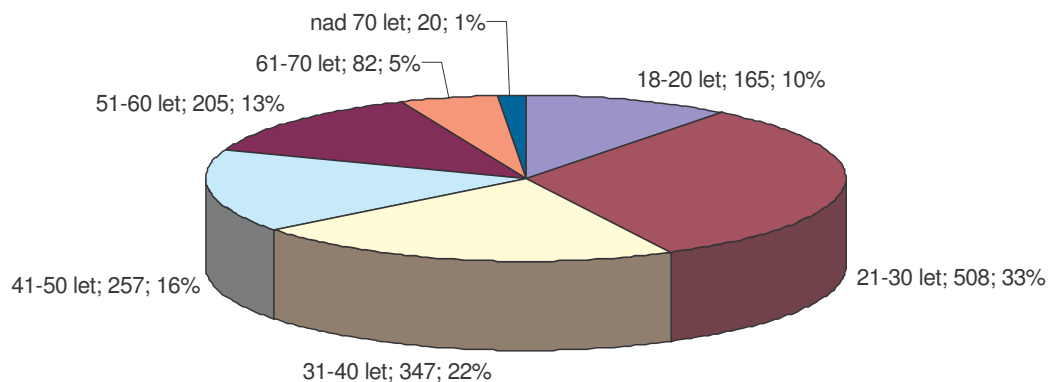
Obrázek č. 4.2 – Pohlaví respondentů, n = 1584



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z obrázku č. 4.3 vyplývá, že nejvíce řízených rozhovorů bylo provedeno s lidmi ve věkové kategorii 21-30 let a dále pak 31-40 let. Naopak nejméně řízených rozhovorů bylo provedeno s osobami ve věku nad 70 let.

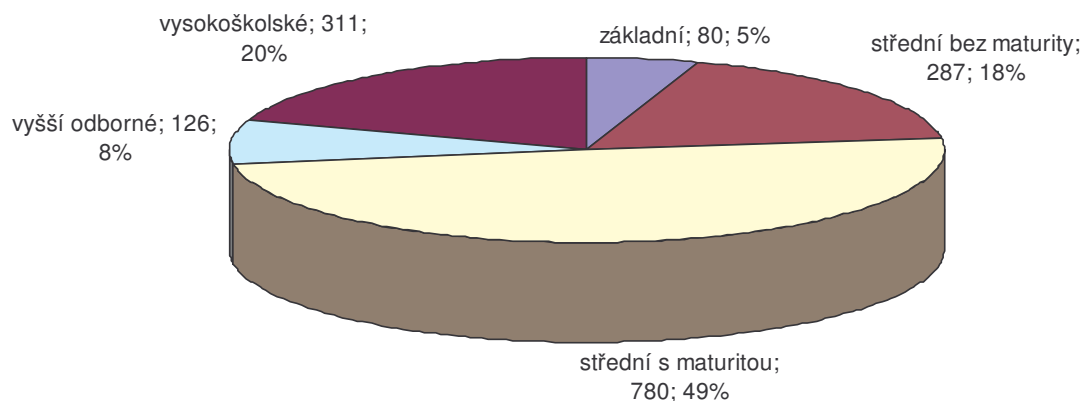
Obrázek č. 4.3 – Věk respondentů, n = 1584



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Jak je patrné z obrázku č. 4.4, nejvíce (téměř polovina) respondentů dosáhla jako nejvyššího stupně vzdělání právě vzdělání středního s maturitou, dále pak vysokoškolského a středního bez maturity.

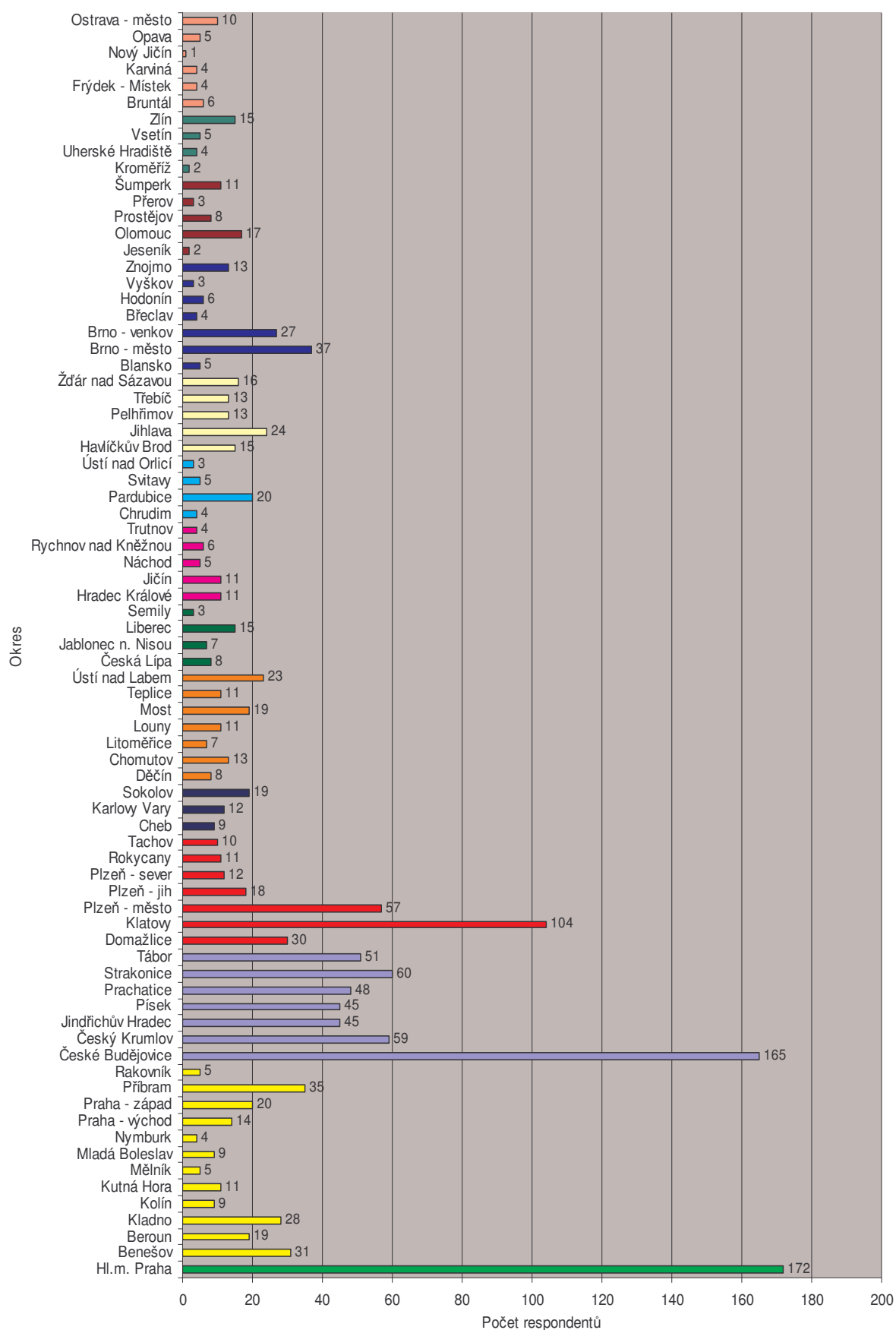
Obrázek č. 4.4 – Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů, n = 1584



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Jak je vidět z obrázku č. 4.5, nejvíce respondentů pocházelo z okresu hlavní město Praha, dále pak z okresu České Budějovice a Klatovy.

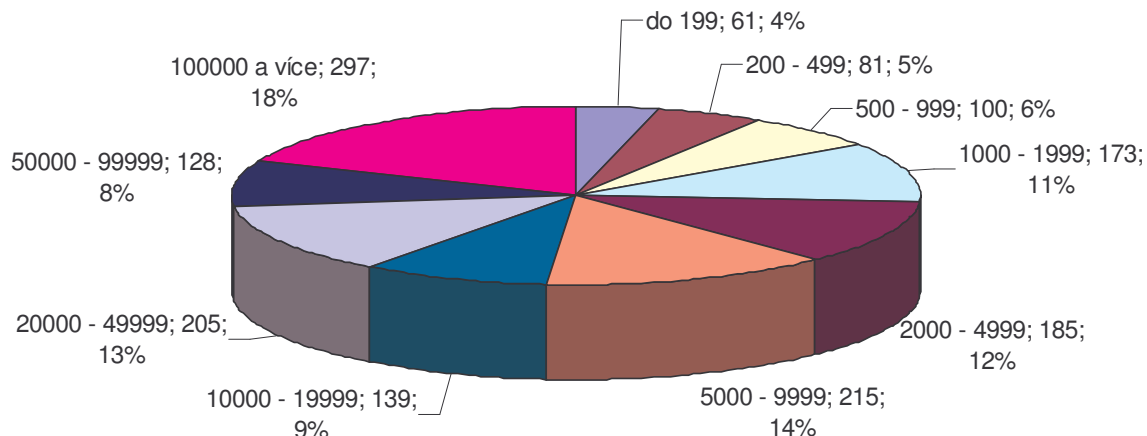
Obrázek č. 4.5 – Rozdělení respondentů podle okresu, z kterého pocházejí, n = 1584



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V dotazníkovém šetření bylo dotázáno nejvíce osob pocházejících z obcí s počtem obyvatel 100000 a více, jak můžeme vidět na obrázku č. 4.6.

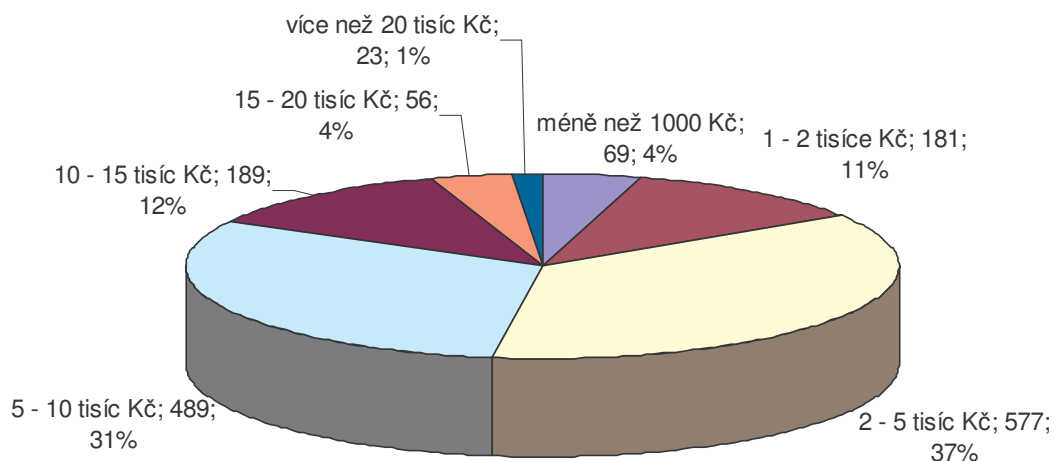
Obrázek č. 4.6 – Rozdělení respondentů podle počtu obyvatel obce, z které pocházejí, n = 1584



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Jak je patrné z obrázku č. 4.7, v největším počtu respondenti při své dovolené utratili na osobu 2 – 5 tisíc Kč, dále pak 5 – 10 tisíc Kč. Naopak nejmenší počet respondentů utratil na osobu při své dovolené více než 20 tisíc Kč.

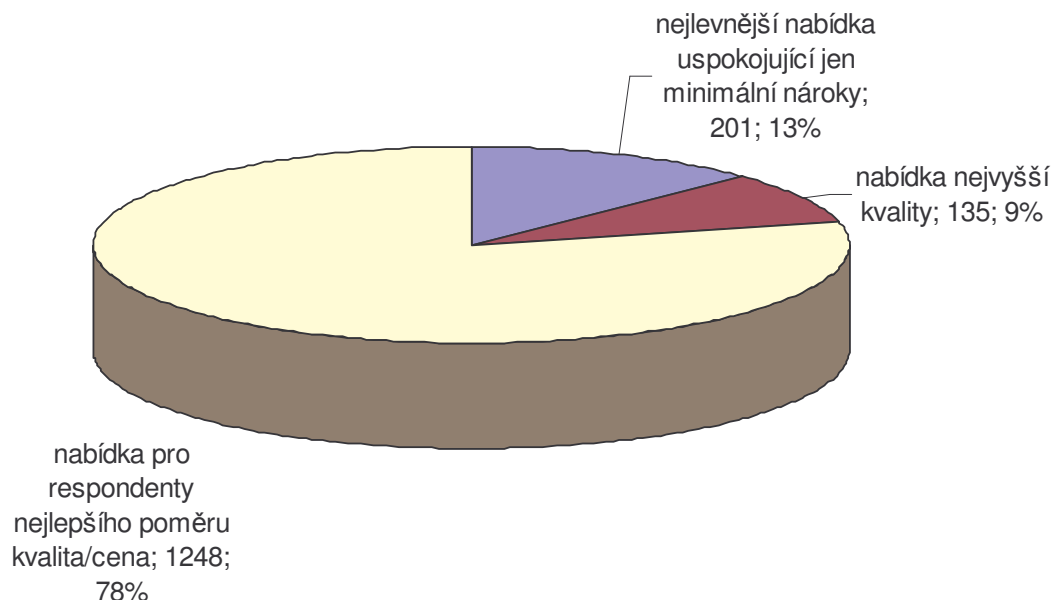
Obrázek č. 4.7 – Výše finančních prostředků na osobu utracených respondenty při jejich dovolené (zahrnuje výdaje na ubytování, stravování, vstupenky, výdaje v místě dovolené, bez dopravy), n = 1584



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Na obrázku č. 4.8 vidíme, že nejvíce respondentů (více jak tři čtvrtiny) upřednostňují při výběru dovolené nabídku pro ně nejlepšího poměru kvalita/cena. Ostatní možnosti (nejlevnější nabídka a nabídka nejvyšší kvality) jsou poměrně vyrovnané.

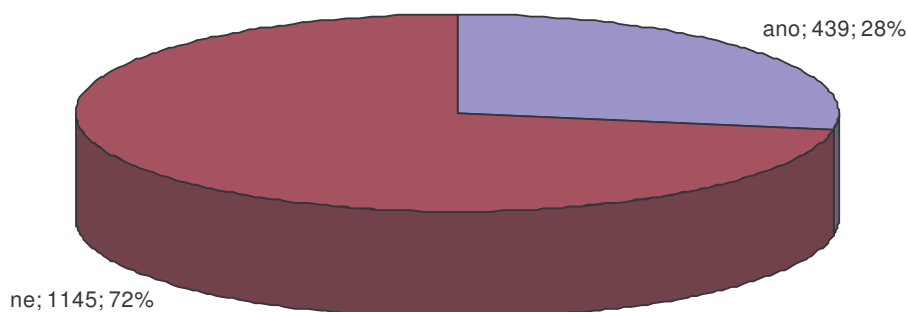
Obrázek č. 4.8 – Rozdělení respondentů podle názoru na výběr dovolené, n = 1584



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Téměř tři čtvrtiny respondentů nemají oblíbený žádný historický umělecký styl, jak můžeme vidět na obrázku č. 4.9.

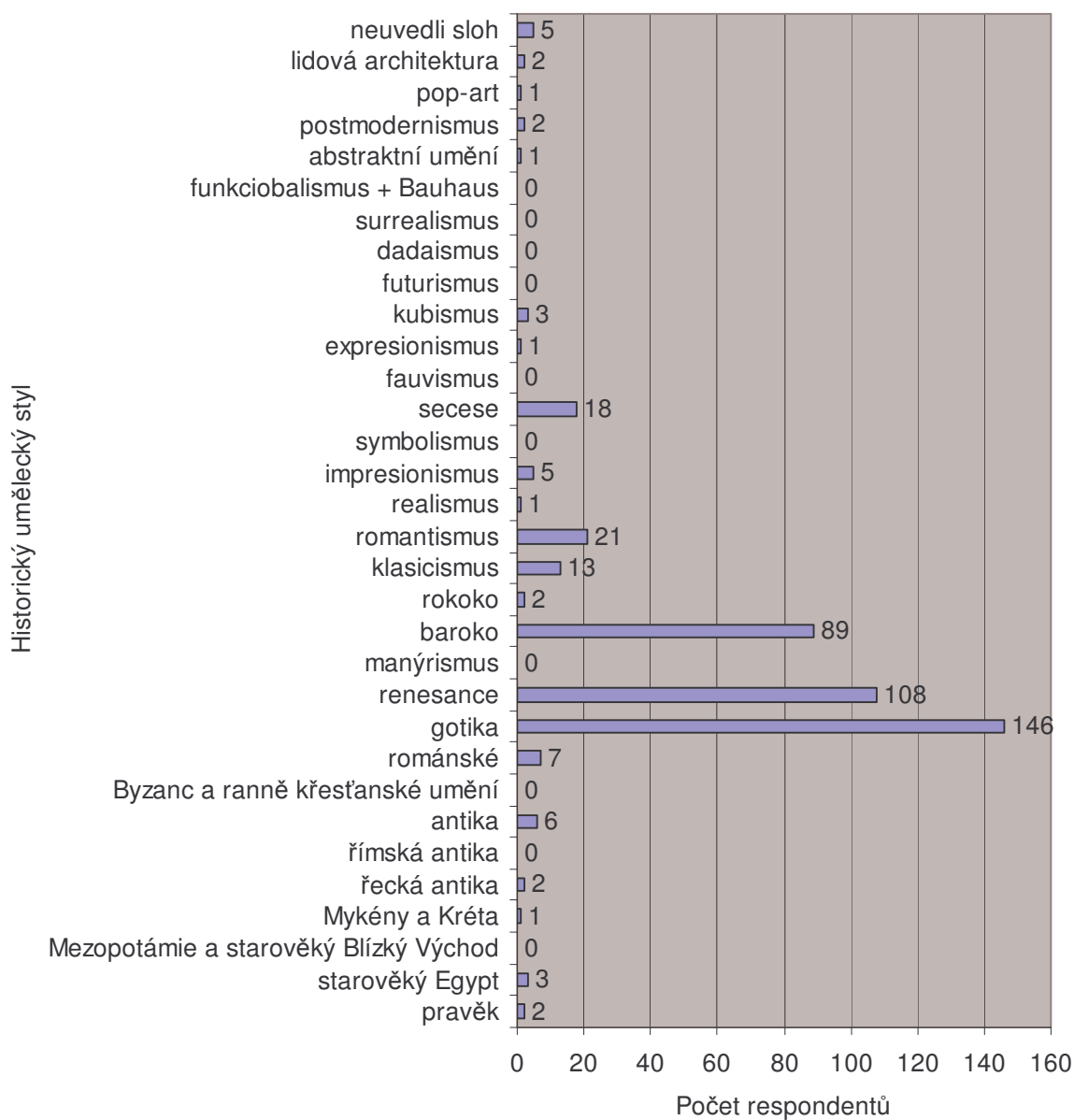
Obrázek č. 4.9 – Rozdělení respondentů podle toho, zda mají oblíbený nějaký historický umělecký styl, n = 158



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z respondentů, kteří uvedli, že mají oblíbený nějaký historický umělecký styl, bylo nejvíce těch, kteří mají rádi gotiku, dále pak renesanci a baroko, což je patrné z obrázku č. 4.10.

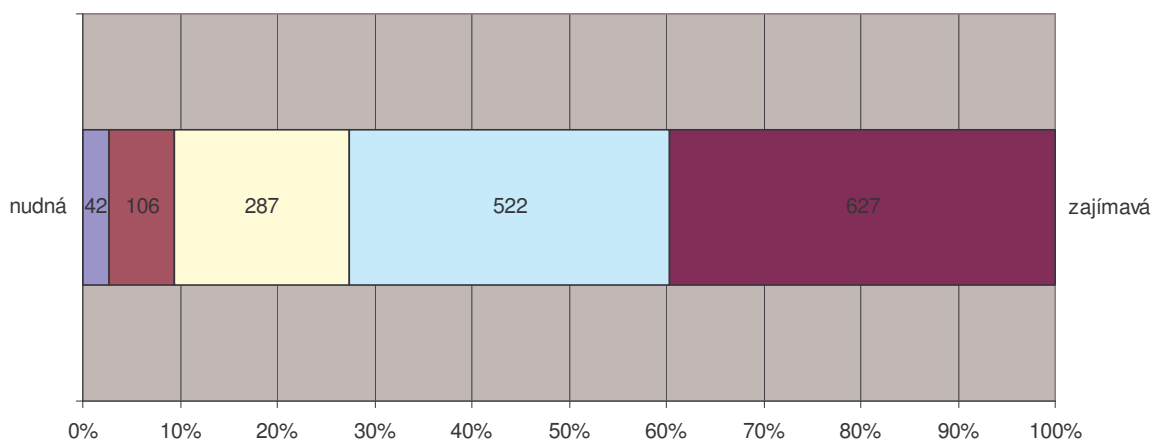
Obrázek č. 4.10 – Oblíbenost jednotlivých historických uměleckých stylů u respondentů, n = 439



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z obrázku č. 4.11 vyplývá, že většina dotazovaných považuje historii za zajímavou a jen malá část za nudnou.

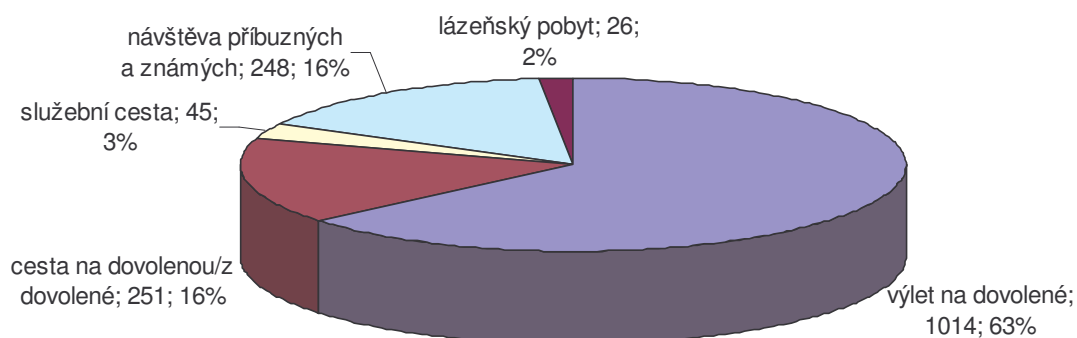
Obrázek č. 4.11 – Vztah respondentů k historii, n = 1584



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Obrázek č. 4.12 ukazuje, že nejvíce dotázaných bylo při dotazovacím šetření na výletě na dovolené, naopak nejméně z nich bylo na lázeňském pobytu a služební cestě.

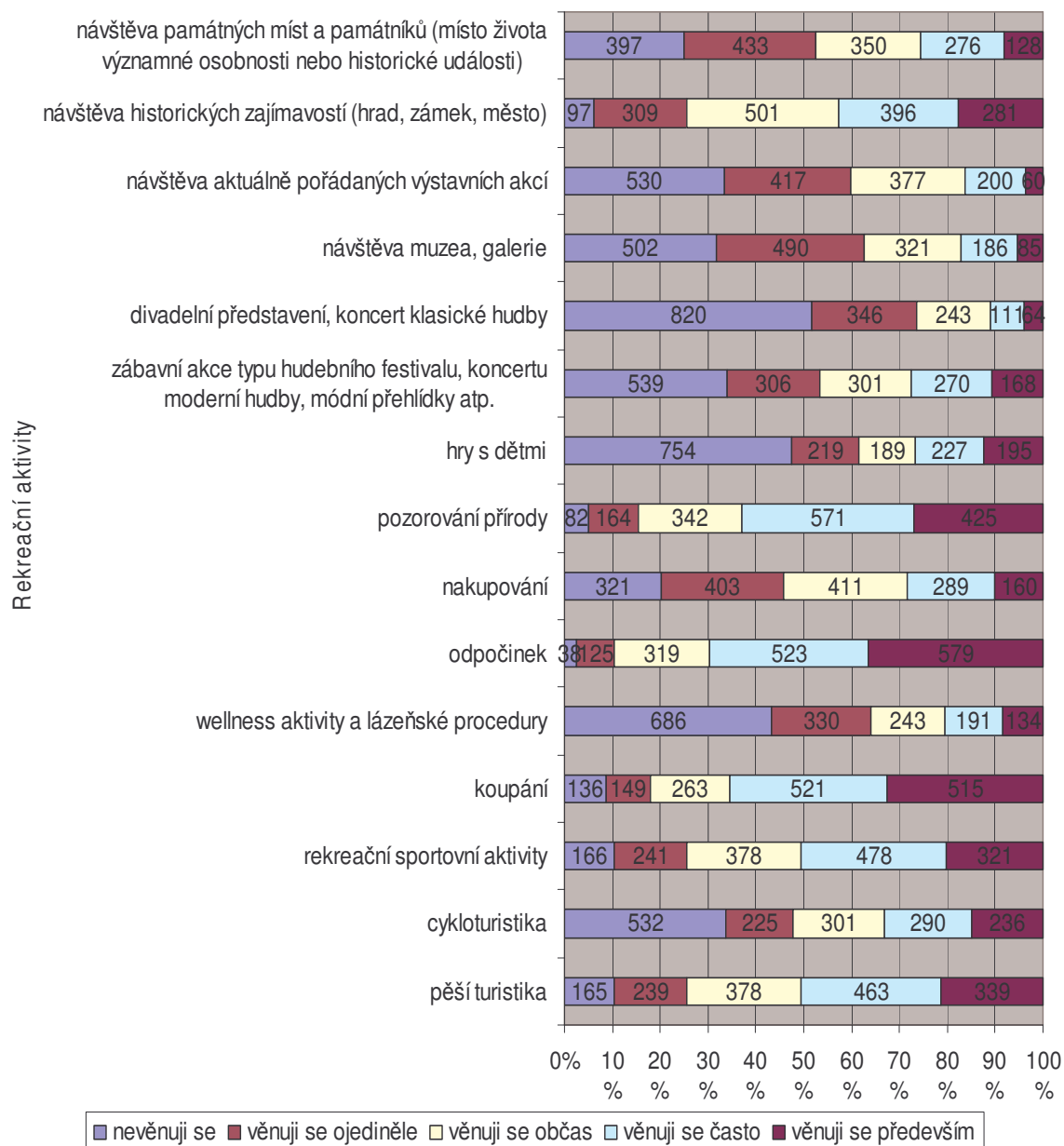
Obrázek č. 4.12 – Typ účasti respondentů na cestovním ruchu, n = 1584



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z obrázku č. 4.13 můžeme vidět, že respondenti se na své dovolené nejvíce věnovali odpočinku a koupání, naopak nejméně se věnovali návštěvám divadelních představení, koncertů klasické hudby, dále pak hrám s dětmi a wellness aktivitám a lázeňským procedurám.

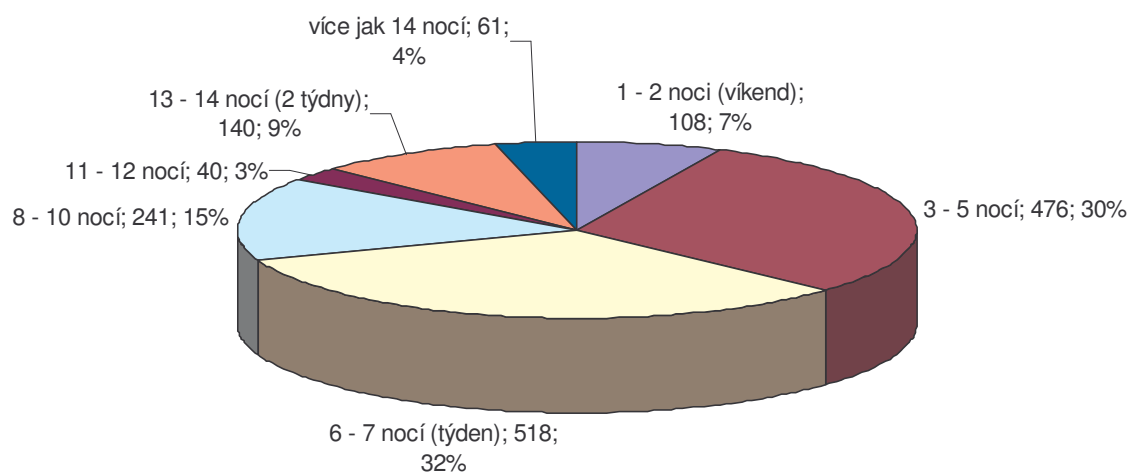
Obrázek č. 4.13 – Typy rekreačních aktivit, kterým se respondenti na své dovolené věnovali, n = 1584



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Co se týče délky pobytu, průměrně strávili dotázaní na své dovolené 7,33 nocí. Z obrázku č. 4.14 vidíme, že nejčastější délkou pobytu bylo 6 – 7 nocí a dále pak 3 -5 nocí.

Obrázek č. 4.14 – Délka dovolené, n = 1584



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5. Výsledky

5.1 Diverzifikace struktury předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím

Diverzifikace struktury předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím je v oblasti Třeboňska veliká. Nachází se zde jedinečné a pro tuto oblast velice významné atraktivita pro rozvoj cestovního ruchu, ale i atraktivita s významností malou nebo téměř nulovou.

Nejen podle mého názoru, ale i dle výsledků z již zmíněného dotazovacího šetření, nejvýznamnější atraktivitou z hlediska cestovního ruchu je v oblasti Třeboňska zámek Třeboň a také město Třeboň jako celek, zahrnující zámek a historické centrum s řadou historicky významných městských staveb včetně bran a opevnění. Další velice významnou atraktivitou je například Schwarzenberská hrobka nacházející se v obci Domanín nedaleko Třeboně, nebo pivovar Regent v Třeboni. Také rybníky, kterých je v oblasti Třeboňska mnoho, a další umělé vodní nádrže jako je Zlatá stoka jsou pro rozvoj cestovního ruchu velice významné. Ve městě Třeboň jsou také velice zajímavé a pro účastníky cestovního ruchu lákavé pořádané festivaly a slavnosti, například festival Okolo Třeboně, Zpátky do Třeboně, Čochtanova Třeboň, Anifest, Rybářské či Pivní slavnosti apod., a také existence Městského divadla J. K. Tyla.

Další významnou skupinou atraktivit z hlediska rozvoje cestovního ruchu je klášter v Třeboni spolu s dalšími klášterními či hřbitovními kostely a kaplemi nacházející se nejen v Třeboni, ale například i v Lišově, Lomnici nad Lužnicí a dalších obcích nebo i mimo ně. Příkladem může být barokní kaple na Dunajovické hoře, ke které vede křížová cesta. Velice zajímavá je také budova fary, klasicistní budova staré radnice či bývalého Schwarzenberského špitálu v Lišově, tvrz ve Zvíkově nebo budova školy v Libíně či Štěpánovicích. Ze zajímavých technických památek mohou jmenovat například vodárnu v Třeboni nebo základní nivelační bod či základní bod trigonometrické sítě I. řádu u Lišova. Velice rozšířená je v této oblasti také lidová architektura, typické jsou velké statky třeboňského typu či zemědělské usedlosti, například Odměny na okraji rybníka Svět.

Historicky zajímavými, ovšem z hlediska rozvoje cestovního ruchu nejméně významnými atraktivitami, nacházející se v oblasti Třeboňsko, jsou pomníky, památníky, sochy nebo pamětní desky věnované významným osobnostem či událostem, dále zvoničky, boží muka, milníky a kříže, které se nacházejí v této oblasti téměř na každém kroku.

Tabulka č. 5.1 zobrazuje celkovou absolutní a relativní četnost jednotlivých typů atraktivit v oblasti Třeboňsko. Veškeré tyto atraktivita jsou uvedeny a jejich výskyt je zakreslen ve výše zmíněné databázi atraktivit.

Tabulka č. 5.1 – Typy atraktivit v oblasti Třeboňsko

Kód	Typ	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	historická stavba městského domu	14	6,19
2	zámek	1	0,44
3	historická továrna (původem z 19. stol)	0	0,00
4	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	12	5,31
5	historické plavební kanály	0	0,00
6	historické železnice a železniční stavby	0	0,00
7	venkovský zámeček	0	0,00
8	milníky, hraniční kameny, smírčí kříže	1	0,44
9	stopy historického využívání krajiny - např. terasy	0	0,00
10	opevnění hranic z 1. republiky	0	0,00
11	rybníky a další umělé vodní nádrže	48	21,24
12	historické doly	4	1,77
13	historické cesty	0	0,00
14	vysídlené vesnice v pohraničí	0	0,00
15	kříže, boží muka	43	19,03
16	venkovská hospodářská stavení	8	3,54
17	historické městské jádro	1	0,44
18	poutní kostel	0	0,00
19	hrad	0	0,00
20	historický most	3	1,33
21	hradiště - pravěké	0	0,00
22	zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	0	0,00
23	klášter	1	0,44
24	zvonice, kaplička	21	9,29
25	tradiční život místních obyvatel (jazyk, odívání, smýšlení)	0	0,00
26	hřbitovy a náhrobky významných osobností	0	0,00
27	památníky významných událostí	26	11,50
28	pomníky významných osobností	5	2,21
29	busty, tabule a nápisy věnované významným osobnostem a událostem	4	1,77
30	skanzen	0	0,00
31	muzeum	4	1,77
32	galerie	0	0,00
33	pro mě zajímavá aktuální výstava v muzeu či galerii	0	0,00
34	dějiště významné historické události	0	0,00
35	místo života významné historické osobnosti	0	0,00
36	divadelní představení a koncerty klasické hudby	0	0,00
37	zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.	5	2,21
38	zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.	4	1,77
39	místo, kde se natáčel známý film, nebo se odehrává děj známého literárního díla	3	1,33
40	nabídka praktických akcí - typu "řemeslná dílna", "vyzkoušej si život ve slovanské vesnici"	0	0,00
41	lázně	2	0,88
42	vyvýšená místa	0	0,00
43	přírodní zajímavosti a chráněná území přírody	0	0,00
44	technická zajímavost	3	1,33
45	kostel	10	4,42
46	park	1	0,44
47	židovské památky	0	0,00
48	tvrz	1	0,44
49	region	0	0,00
50	pivo, pivovary Budvar, Prazdroj, Eggengerg, Regent	1	0,44
Celkem		226	100,00

5.2 Struktura předpokladů kulturního cestovního ruchu v obcích

Nejvýznamnější atraktivita pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti Třeboňsko a také jejich největší množství se nachází přímo ve městě Třeboň. Nachází se zde zámek, historické centrum, jehož středem je náměstí s řadou historicky zajímavých městských domů (např. dům č. p. 97 „U Bílého koníčka“, dům č. p. 89 Štěpánka Netolického nebo budova radnice), městské opevnění tvořící bašty, brány (Hradecká brána, Svinenská brána, Novohradská brána a Budějovická brána) a zbytky hradeb, např. u Bertiných lázní. Zajímavá je i budova pivovaru Regent, Městské divadlo J. K. Tyla nebo městská vodárna. V Třeboni je také klášter a klášterní kostel sv. Jiljí, dále hřbitovní kostel sv. Alžběty. Je zde také mnoho kaplí, např. Husova kaple, kaple sv. Jana Nepomuckého, kaple sv. Petra a Pavla, kaple sv. Víta či kaple nejsvětější Trojice.

Nachází se zde také mnoho pomníků (např. pomník obětem I. světové války, doplněný symbolickým hrobem a dvěma deskami se jmény obou válek), památníků (památník Josefa Šusty, památník Jakuba Krčína), pamětních desek (pamětní deska J. K. Tyla na zahradním domku v Tylově ulici, pamětní deska Václava Březana na náměstí, pamětní deska Jakuba Krčína z Jelčan na jeho domě č. p. 15 v Křčínově ulici) a křížů. Třeboň je také proslulá svými festivaly (Okolo Třeboně, Zpátky do Třeboně, Čochtanova Třeboň, Krčínova Třeboň, Anifest apod.) a slavnostmi (např. Rybářské, Pivní, Houbařské slavnosti). Pro návštěvníka může být zajímavé také to, že se v Třeboni natáčelo několik známých filmů či seriálů (např. film Divoké pivo, seriál Pan Tau nebo Území bílých králů). V nedaleké obci Domanín se nachází velice známá Schwarzenberská hrobka, hřbitovní kostel sv. Jiljí nedaleko břehů rybníka Svět a na břehu Opatovického rybníka Opatovický mlýn.

Další obcí, ve které je větší množství atraktivit, je Lišov. Nachází se zde farní novogotický kostel sv. Václava spolu s barokní farou. Zajímavá je i klasicistní budova staré radnice, budova bývalého pivovaru a bývalý Schwarzenberský špitál, ve kterém je dnes Muzeum F. M. Čapka a knihovna. Dalším muzeem nacházejícím se v Lišově je muzeum hracích strojů. Dále se zde nachází kaple P. Marie Lurdské stojící na cestě vedoucí k rybníku Koníř či kaplička sv. Jana Nepomuckého, ze které dnes ovšem zbyly pouze obvodové zdi. U rybníka Koníře se nachází také Konířský neboli Reifů mlýn. V Lišově je také několik pomníků (pomník padlým z I. světové války, pomník obětem fašismu), soch (socha sv. Anny Samatřetí, socha sv. Jana Nepomuckého) a křížů (kříž na památku obětem I. světové války a křížek v místech, kde býval na přelomu 18. a 19. století hřbitov). Z hlediska cestovního ruchu mohou být zajímavé také 2 základní body (základní nivelační bod, tzv. Locus perennis a základní bod trigonometrické sítě I. řádu), oba lidově zvané též „Střed Evropy“. V posledních letech také pořádá město Lišov Lišovské slavnosti.

Nedaleko Lišova v obci Hůrky je kaple sv. Jana Nepomuckého, pomník obětem různých válek (husitských válek, války třicetileté, války I. světové, později doplněn deskou se jmény obětí nacistické okupace), kamenný silniční most, bývalá škola s reliéfem J. A. Komenského, roubená stavba před usedlostí č. p. 26 (bývalá sýpka s částečně zachovanou hliněnou omázkou) a řada lidových staveb. V obci Slověnice, nacházející se poblíž rybníka Dvořiště, stojí gotický kostel sv. Mikuláše a Linhartu, dále pomník padlým, usedlost č. p. 19 se zdobenými štíty, usedlosti č. p. 1 a 2 (dochovaná budova byla považována za tvrz) a další velké statky třeboňského typu. Přes zátoku rybníka Dvořiště vede silniční hráz se dvěma kamennými mostky. Nachází se zde také Muzeum J. Dvořáka navazující na tradici zemědělského muzea p. Turinského, dále mlýn a kamenolom. V Miletíně je návesní kaple, novodobá sloupková zvonička, pomník padlým v I. světové válce a řada lidových staveb.

V polích na severním konci Miletína se nachází kamenná boží muka. Nedaleko Dunajovic na Dunajovické hoře stojí barokní kaple, k níž vede křížová cesta. Na Dunajovické hoře býval také v dřívějších dobách kamenolom.

V obci Štěpánovice se nachází kostel Nanebevzetí Panny Marie, dále kamenný klenutý most, v jehož blízkosti je socha sv. Jana Nepomuckého, pomník padlým I. světové války a historicky zajímavá školní budova č. p. 2. Nedaleko Štěpánovic se nachází dvůr Vranín a u Vranína také mlíník. Obec Štěpánovice bývala v 19. století také proslulá těžbou železné rudy.

Ve Zvíkově je velice zajímavá pozdně gotická věžovitá tvrz, dále školní budova, statek č. p. 19 s barokizujícím štítem a řada velkých zemědělských usedlostí. Nachází se zde také pomník padlých (na paměť šesti obětí I. světové války) a na návsi stojí kaplička. V obci Libín stojí kostel Božského Srdce Páně, před ním pamětní deska obětem I. světové války, dále je zde zajímavá budova školy a severně od Libína kříž. V obci Vlkovice se nachází kaplička a řada lidových staveb a v blízké obci Skalice jsou bývalé syenitové doly. Ve Spolí na návsi stojí kaplička a nedaleko se nachází Spolský mlýn, vedle něj kaplička a Karlův kříž. Na břehu rybníka Svět stojí zajímavý soubor zemědělských usedlostí zvaný Odměny.

Ve městě Lomnice nad Lužnicí stojí gotický kostel sv. Václava a kostel sv. Jana Křtitele s renesanční věží, zajímavá je i budova radnice. Poblíž v obci Lužnice se nachází ucelený soubor lidových staveb z 19. století.

To byl jen krátký výčet některých, ale zdaleka ne všech atraktivit, které se v obcích v oblasti Třeboňsko nacházejí. Absolutní a relativní četnosti jednotlivých typů atraktivit v obcích podle katastrálních území obcí jsou uvedeny v tabulkách č. 5.2 – 5.11 (viz Příloha č. 2). Z těchto tabulek můžeme vidět, že největší počet atraktivit v obci je 81 a to v obci Třeboň (katastrálním územím zahrnuje obce Třeboň, Břilice, Přesecka). Naopak nejmenší počet atraktivit je v obci Hvozdec, zde se vyskytují 3 atraktivity vybraných typů. Průměrný počet atraktivit v obci je 23.

5.3 Potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obcích

Z odpovědí na otázku z dotazovacího šetření provedeného v červenci až září 2008 mezi účastníky kulturního cestovního ruchu, ve které měli respondenti uvést tři podle nich nejvýznamnější památky v oblasti jihozápadních Čech, byla sestavena tabulka č. 5.12 zobrazující počet konkrétních památek zmíněných v rámci typu památky, počet všech zmínek podle typu památky a na jeho základě určený relativní potenciál v oblasti jihozápadních Čech.

Tabulka č. 5.12 – Počet konkrétních památek zmíněných v rámci typu památky, počet všech zmínek podle typu památky a na jeho základě určený relativní potenciál

typ památky	počet atraktivit v rámci typu		počet všech zmínek v prvním pořadí	hodnota relativního potenciálu
	ve všech pořadích	v prvním pořadí		
jediněčné atraktivity (zámek Hluboká nad Vltavou, město a zámek Český Krumlov)	3	3	699	44,13
zámek	22	15	229	14,46
hrad	10	7	160	10,10
historické městské jádro	26	21	153	9,66
zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	18	12	117	7,39
historická městská stavba	6	3	31	1,96
klášter	4	2	20	1,26
chráněné území přírody	9	7	19	1,20
soubor venkovských stavení (lidová architektura)	8	2	19	1,20
rybníky a další umělé vodní nádrže	6	6	16	1,01
lázně	4	2	16	1,01
vyvýšená místa	7	4	14	0,88
historický most	2	2	13	0,82
region	4	1	8	0,51
historické plavební kanály	3	2	8	0,51
zvonice, kaplička	2	2	8	0,51
pivo, pivovary Budvar, Prazdroj, Eggengerg, Regent	1	1	8	0,51
místo života významné historické osobnosti	4	3	7	0,44
poutní kostel	8	3	6	0,38
venkovský zámek	8	4	4	0,25
kostel	4	3	4	0,25
venkovská hospodářská stavení	2	1	4	0,25
park	1	1	4	0,25
židovské památky	2	1	3	0,19
vysídlené vesnice v pohraničí	4	2	2	0,13
technická zajímavost	4	2	2	0,13
zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.	3	2	2	0,13
muzeum	3	1	2	0,13
hradiště - pravěké	3	1	1	0,06
pomníky významných osobností	2	1	1	0,06
historické cesty	1	1	1	0,06
busty, tabule a nápisy věnované významným osobnostem a událostem	1	1	1	0,06
skanzen	1	1	1	0,06
tvrz	1	1	1	0,06
historické doly	2	0	0	0
historická továrna (původem z 19. stol)	1	0	0	0
historické železnice a železniční stavby	1	0	0	0
tradiční život místních obyvatel	1	0	0	0
dějiště významné historické události	1	0	0	0
místo, kde se natáčel známý film, nebo se odehrává děj známého literárního díla	1	0	0	0

Zdroj: Navrátil 2009.

Přeskočíme-li jedinečné atraktivity (zámek Hluboká nad Vltavou a město a zámek Český Krumlov), z tabulky č. 5.12 vidíme, že hned na druhém místě, co se týče hodnoty relativního potenciálu, je zámek. V oblasti Třeboňsko má tedy veliký potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu právě zámek Třeboň. Historické městské jádro, historická městská stavba a klášter jsou dalšími typy atraktivit, nacházející se ve městě Třeboň, s poměrně vysokými hodnotami relativního potenciálu. Můžeme říci, že z jednotlivých obcí spadajících do oblasti Třeboňska, má největší potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu právě město Třeboň. V ostatních obcích v oblasti Třeboňsko se sice také vyskytují zajímavé atraktivity, ale obci Třeboň se tyto obce v tomto nemohou vyrovnat.

Konkrétní hodnoty relativního potenciálu za každou obec jsou uvedeny v tabulkách č. 5.2 – 5.11 (viz Příloha č. 2), tyto hodnoty jsou zvýrazněny zelenou barvou. Hodnota relativního potenciálu jednotlivých typů atraktivit byla převzata z tabulky č. 5.12, typům, které v této tabulce nejsou uvedeny, byla přiřazena hodnota relativního potenciálu 0.

Obdobný závěr vyplývá i z tabulky č. 5.13, sestavené z odpovědí anketárního šetření mezi studenty oboru Obchodní podnikání, specializace Cestovní ruch, zobrazující potenciál dílčích atraktivit kulturního cestovního ruchu.

Tabulka č. 5.13 – Potenciál dílčích hmotných atraktivit kulturního cestovního ruchu

typ památky	hodnota potenciálu
historické městské jádro	9,05
zámek	8,97
zřícenina	8,30
hrad	8,10
městská historická stavba	7,87
klášter	7,11
venkovský zámek	6,73
soubor venkovských stavení	6,05
umělé vodní kanály	5,87
rybníky a další umělé vodní nádrže	5,30
mosty	5,13
historické železnice	4,86
poutní místa	4,55
opevnění (meziválečné)	4,50
venkovská hospodářská stavení	3,57
vysídlené vesnice	3,31
historické továrny	3,18
zvonice, kaplička	3,00
historické doly	2,87
hradiště - pravěká	2,62
milníky, hraniční kameny, smírčí kříže	2,60
historické cesty	2,39
historicky využívaná krajina - terasy	2,15
kříže	1,93

Zdroj: Navrátil 2009.

Na vysokých příčkách vidíme zámek, městskou historickou stavbu či klášter, tudíž opět typy atraktivit vyskytující se v oblasti Třeboňsko pouze nebo převážně v obci Třeboň.

5.4 Rozdíly v motivech návštěvy podle návštěvnických segmentačních kritérií

V této kapitole jsou porovnávány rozdíly v motivech návštěvy podle návštěvnických segmentačních kritérií. O jaké konkrétní motivy se jedná je znázorněno v tabulce č. 5.14, PULL 1 – 26 jsou označeny motivy, díky kterým jsou respondenti „táhnuti“ (pulled) k účasti na cestovním ruchu, PUSH 1 – 18 jsou označeny motivy, kterými jsou respondenti „tlačeni“ (pushed) k účasti na cestovním ruchu.

Tabulka č. 5.14 – Motivy návštěvy

Označení	Motiv
PULL 1	přírodní prostředí
PULL 2	voda ke koupání
PULL 3	možnost fyzicky aktivního vyžití
PULL 4	místa, kde si mohu užít soukromí
PULL 5	noční život
PULL 6	rozdílná místa k vidění
PULL 7	milí místní lidé
PULL 8	tradiční život místních obyvatel
PULL 9	zdravé prostředí
PULL 10	možnost nákupů
PULL 11	možnost občerstvení a stravování
PULL 12	hrad, zřícenina, zámek, klášter s průvodcovským okruhem
PULL 13	hrad, zřícenina bez průvodcovského okruhu
PULL 14	muzeum
PULL 15	galerie
PULL 16	aktuální výstava v muzeu či galerii
PULL 17	významná historická událost
PULL 18	místo života významné historické osobnosti
PULL 19	divadelní představení a koncerty klasické hudby
PULL 20	zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.
PULL 21	zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba atp.
PULL 22	zábavní koutky a akce pro děti
PULL 23	lidová architektura
PULL 24	historická města
PULL 25	klid
PULL 26	nabídka wellness nebo lázeňských služeb
PUSH 1	relaxovat fyzickou rekreační činností
PUSH 2	uvolnit se od stereotypu každodenního života a práce
PUSH 3	seznámit se s lidmi opačného pohlaví
PUSH 4	zažít dobrodružství
PUSH 5	navštívit zajímavá místa
PUSH 6	změnit prostředí
PUSH 7	potkávat nové lidi
PUSH 8	možnost být tím, čím opravdu jsem
PUSH 9	nedělat nic a jen relaxovat
PUSH 10	poznávat nová místa
PUSH 11	být na místě, kde nebyli známí
PUSH 12	po cestě si o zážitcích povídat s přáteli
PUSH 13	na místě vzpomínat na "staré dobré časy"
PUSH 14	navštívit známé a příbuzné
PUSH 15	být s rodinou
PUSH 16	být s přáteli
PUSH 17	bavit se
PUSH 18	něčemu se naučit

V následujících tabulkách, porovnávajících motivy podle jednotlivých segmentačních kritérií, jsou vždy číselně vyjádřeny průměrné hodnoty odpovědí, směrodatné chyby průměrů (SE), hodnoty F (velikost statistiky rozdílu) a p. Písmena za hodnotami průměrů vyjadřují rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založené na Tukeyho post hoc testu pro nestejný počet n. Hvězdičky označují signifikaci rozdílů, kdy hodnoty $p < 0,05$ jsou signifikantní ($p < 0,05$ je označeno jako *, $p < 0,01$ jako ** a $p < 0,001$ jako ***). Rozdíly v motivech mezi muži a ženami nejsou příliš významné, jak můžeme vidět v tabulkách č. 5.15 a 5.16.

Tabulka č. 5.15 – Zhodnocení PULL motivů podle pohlaví, n = 1584

Motiv/Pohlaví	Ženy			Muži			F	
	Průměr		SE	Průměr		SE		
PULL 1	4,38		0,03	4,32		0,03	2,15	
PULL 2	4,03		0,04	4,02		0,04	0,01	
PULL 3	3,62	a	0,04	3,76	b	0,05	4,84	*
PULL 4	3,91		0,04	3,80		0,05	3,49	
PULL 5	3,09		0,05	3,23		0,06	3,33	
PULL 6	3,93		0,03	3,90		0,04	0,31	
PULL 7	3,92	b	0,04	3,77	a	0,04	6,19	*
PULL 8	2,79	b	0,04	2,60	a	0,05	9,36	**
PULL 9	4,38		0,03	4,31		0,04	2,76	
PULL 10	3,30	b	0,04	2,82	a	0,05	52,15	***
PULL 11	4,08	a	0,04	4,20	b	0,04	4,94	*
PULL 12	3,55	b	0,04	3,33	a	0,05	12,83	***
PULL 13	3,17		0,04	3,10		0,05	1,12	
PULL 14	2,55		0,04	2,53		0,05	0,09	
PULL 15	2,28	b	0,04	2,11	a	0,04	8,13	**
PULL 16	2,45	b	0,04	2,26	a	0,05	8,46	**
PULL 17	2,57		0,04	2,61		0,05	0,55	
PULL 18	2,50	b	0,04	2,37	a	0,04	4,73	*
PULL 19	2,51	b	0,04	2,12	a	0,05	35,36	***
PULL 20	3,01	b	0,05	2,86	a	0,05	4,59	*
PULL 21	3,00		0,04	2,94		0,05	0,76	
PULL 22	2,31		0,05	2,21		0,05	1,94	
PULL 23	2,98	b	0,04	2,77	a	0,05	11,71	***
PULL 24	3,70	b	0,04	3,50	a	0,05	12,09	***
PULL 25	4,02	b	0,04	3,89	a	0,05	4,67	*
PULL 26	2,92	b	0,05	2,42	a	0,05	54,77	***

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

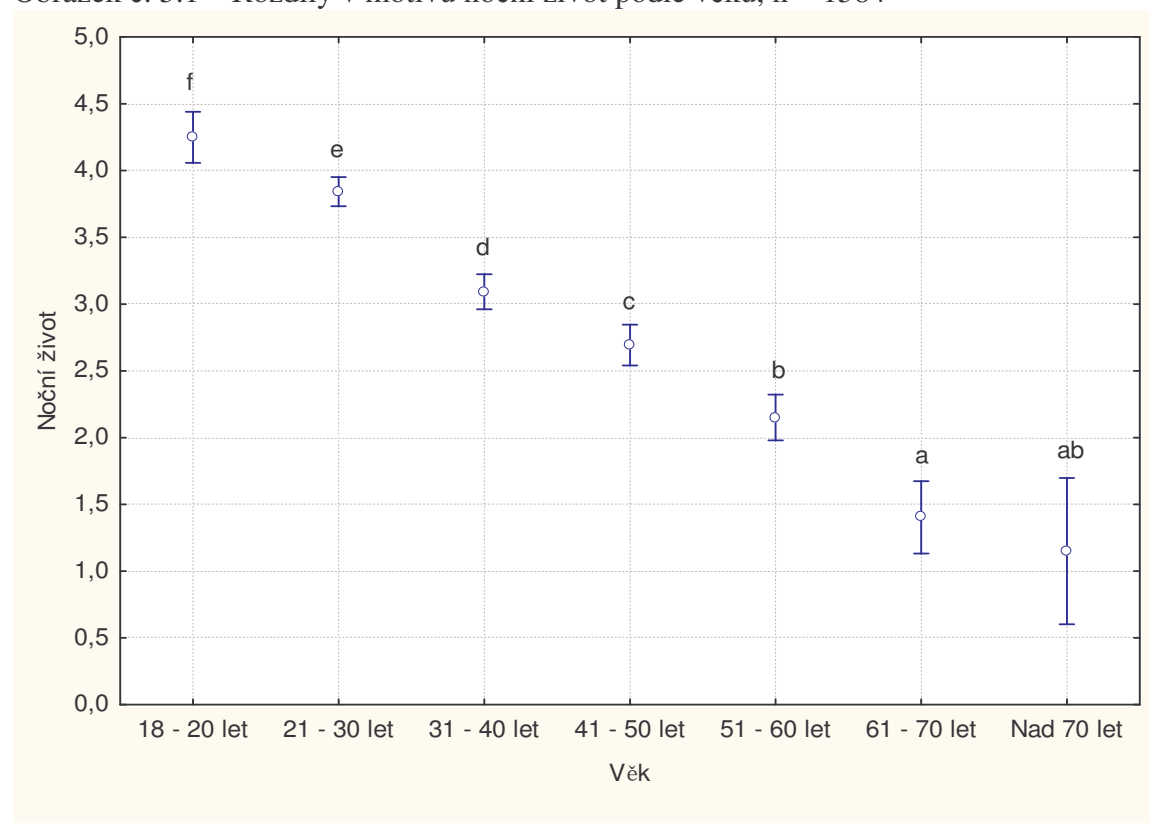
Tabulka č. 5.16 – Zhodnocení PUSH motivů podle pohlaví, n = 1584

Motiv/Pohlaví	Ženy			Muži			F	
	Průměr		SE	Průměr		SE		
PUSH 1	3,59	a	0,04	3,73	b	0,04	5,19	*
PUSH 2	4,51		0,03	4,50		0,03	0,10	
PUSH 3	2,47	a	0,05	2,83	b	0,06	22,46	***
PUSH 4	3,45	a	0,04	3,68	b	0,05	12,47	***
PUSH 5	4,31	b	0,03	4,20	a	0,03	5,82	*
PUSH 6	4,11		0,04	4,09		0,04	0,12	
PUSH 7	3,47		0,04	3,35		0,05	4,13	*
PUSH 8	3,44	a	0,05	3,58	b	0,05	4,40	*
PUSH 9	3,33		0,04	3,20		0,05	3,79	
PUSH 10	4,28		0,03	4,27		0,03	0,11	
PUSH 11	2,03	a	0,04	2,16	b	0,05	4,66	*
PUSH 12	3,41		0,04	3,35		0,05	1,04	
PUSH 13	2,83		0,05	2,92		0,05	1,69	
PUSH 14	3,15	b	0,05	2,93	a	0,05	9,92	**
PUSH 15	3,93	b	0,04	3,74	a	0,05	8,28	**
PUSH 16	3,88		0,04	3,85		0,05	0,32	
PUSH 17	4,20		0,03	4,21		0,04	0,08	
PUSH 18	3,27		0,04	3,14		0,05	4,28	*

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Co se týče věku, jsou rozdíly v motivech mezi respondenty velice významné, což je patrné z tabulek č. 5.17 a 5.18 (viz Příloha č. 2). Je tedy zřejmé, že existují aktivity, které závisí na věku. Například noční život nejvíce přitahuje osoby ve věku 18 – 20 let a naopak nejméně osoby nad 70 let věku. Toto srovnání můžeme vidět na obrázku č. 5.1, zobrazeny jsou zde průměrné hodnoty odpovědí, písmena vyjadřují rozdílné skupiny odpovědí.

Obrázek č. 5.1 – Rozdíly v motivu noční život podle věku, n = 1584



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

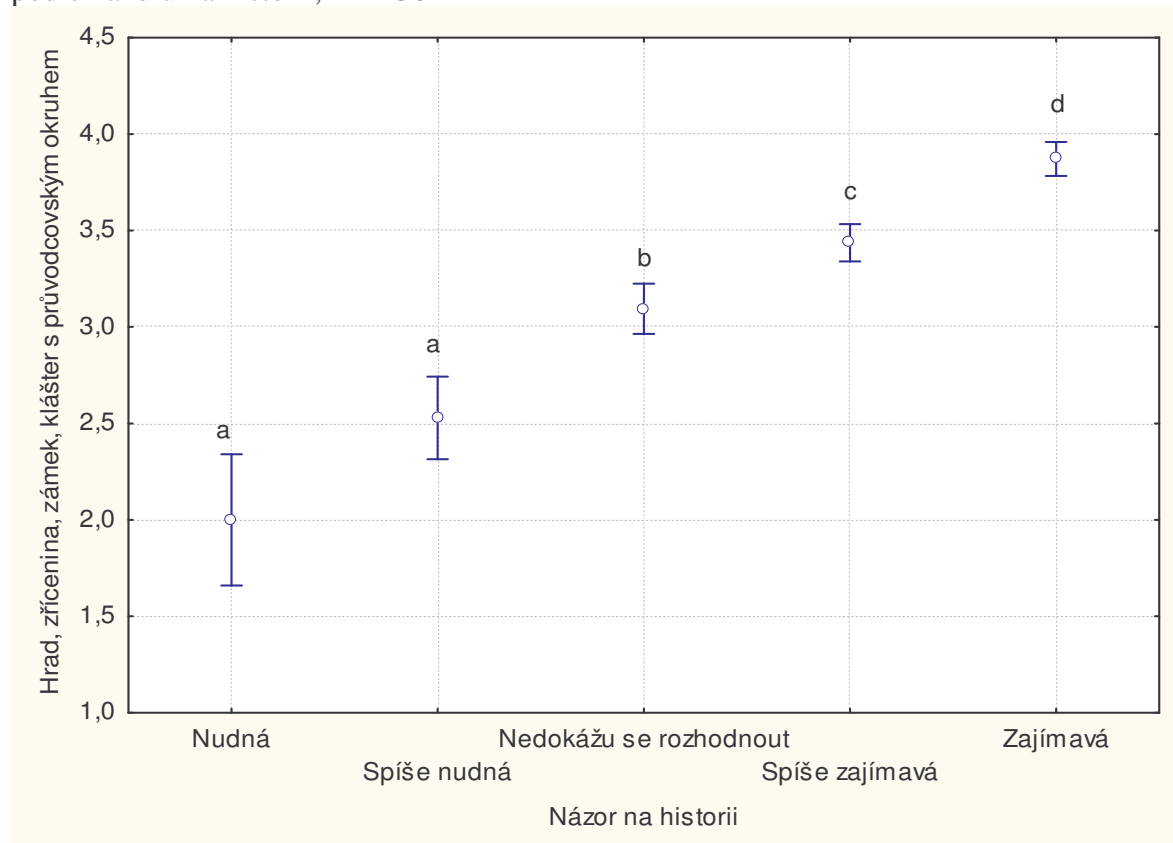
Rozdíly v motivech podle nejvyššího dokončeného vzdělání, které můžeme vidět v tabulkách č. 5.19 a 5.20 (viz Příloha č. 2), jsou významné pouze u některých motivů, například potkávat nové lidi je motivem návštěvy nejvíce pro respondenty se základním vzděláním.

Rozdíly v motivech podle počtu obyvatel obce respondentova bydliště nejsou téměř žádné. Co se týče rozdílů v motivech podle toho, kolik finančních prostředků na osobu vynaložili respondenti při své aktuální dovolené, u většiny motivů tyto rozdíly nejsou příliš významné. Ovšem například nabídka wellness nebo lázeňských služeb je důležitým motivem pro skupinu respondentů, kteří vynaložili při své aktuální dovolené více než 20 tisíc Kč na osobu. Tyto rozdíly jsou zobrazeny v tabulkách č. 5.21 a 5.22 (viz Příloha č. 2).

Rozdíly v motivech podle způsobu výběru dovolené, který respondenti upřednostňují, jsou u některých motivů poměrně významné, což je patrné z tabulek č. 5.23 a 5.24 (viz Příloha č. 2). Například nabídka wellness nebo lázeňských služeb je důležitým motivem spíše pro skupinu respondentů upřednostňující nabídku nejvyšší kvality.

Motivy návštěvy se podle názorů respondentů na historii liší, jak můžeme vidět v tabulkách č. 5.25 a 5.26 (viz Příloha č. 2). Největší rozdíly jsou například u motivu hrad, zřícenina, zámek, klášter s průvodcovským okruhem či lidová architektura, tyto motivy jsou nejvíce důležité pro respondenty, kteří považují historii zajímavou, naopak nejméně důležité pro ty, pro které je historie nudná nebo spíše nudná. Srovnání motivu hrad, zřícenina, zámek, klášter s průvodcovským okruhem podle názoru na historii je i graficky vyjádřeno na obrázku č. 5.2, zobrazeny jsou zde průměrné hodnoty odpovědí, písmena vyjadřují rozdílné skupiny odpovědí.

Obrázek č. 5.2 - Rozdíly v motivu hrad, zřícenina, zámek, klášter s průvodcovským okruhem podle názoru na historii, n = 1584

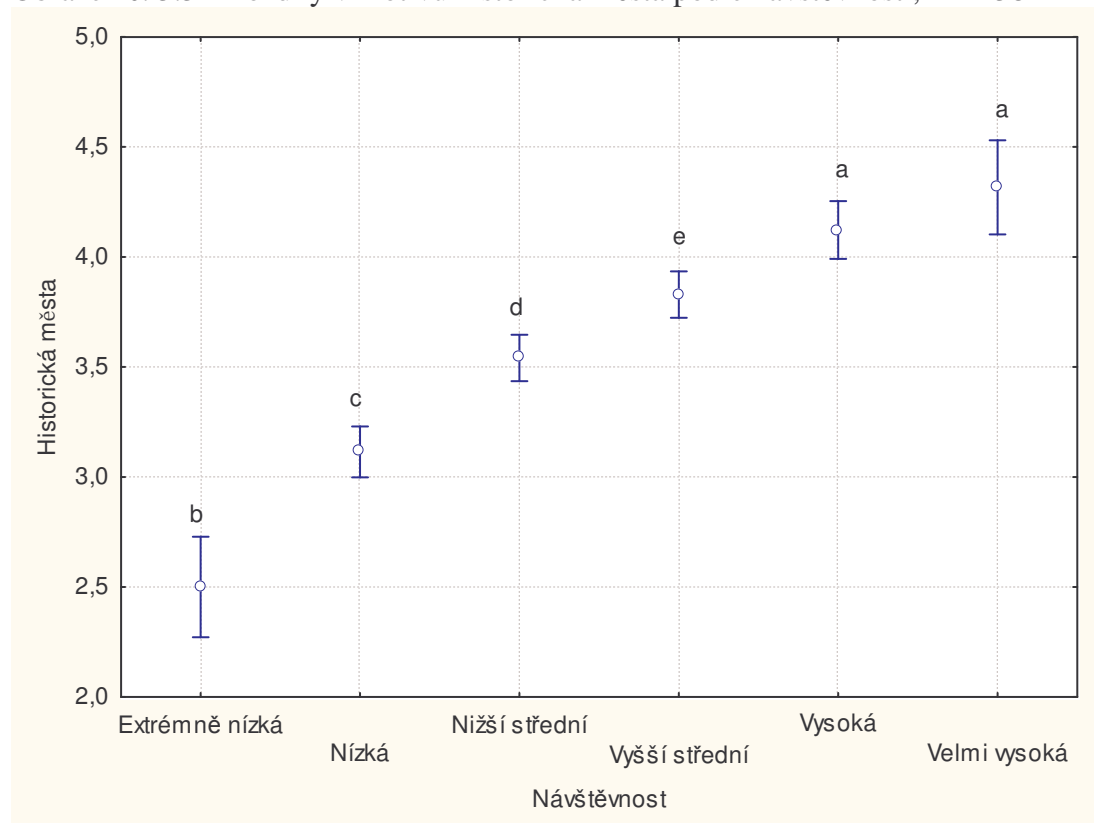


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Rozdíly v motivech podle účasti na cestovním ruchu jsou také poměrně významné, tyto rozdíly jsou zobrazeny v tabulkách č. 5.27 a 5.28 (viz Příloha č. 2).

Co se týče zhodnocení motivů podle návštěvnosti, rozdíly v motivech jsou opět významné, tyto rozdíly jsou patrné z tabulek č. 5.29 a 5.30 (viz Příloha č. 2). Výrazněji se liší například motiv hrad, zřícenina bez průvodcovského okruhu, tento motiv je velice důležitý pro respondenty s vysokou a velmi vysokou návštěvností, naopak nejméně významný pro respondenty s návštěvností extrémně nízkou. Dalším příkladem může být motiv historická města, tento motiv je také nejvíce důležitý pro respondenty s vysokou a velmi vysokou návštěvností a nejméně důležitý pro ty, jejichž návštěvnost v posledních 12 měsících byla extrémně nízká. Toto srovnání je i graficky vyjádřeno na obrázku č. 5.3, zobrazeny jsou zde opět průměrné hodnoty odpovědí, písmena vyjadřují rozdílné skupiny odpovědí.

Obrázek č. 5.3 - Rozdíly v motivu historická města podle návštěvnosti, n = 1584

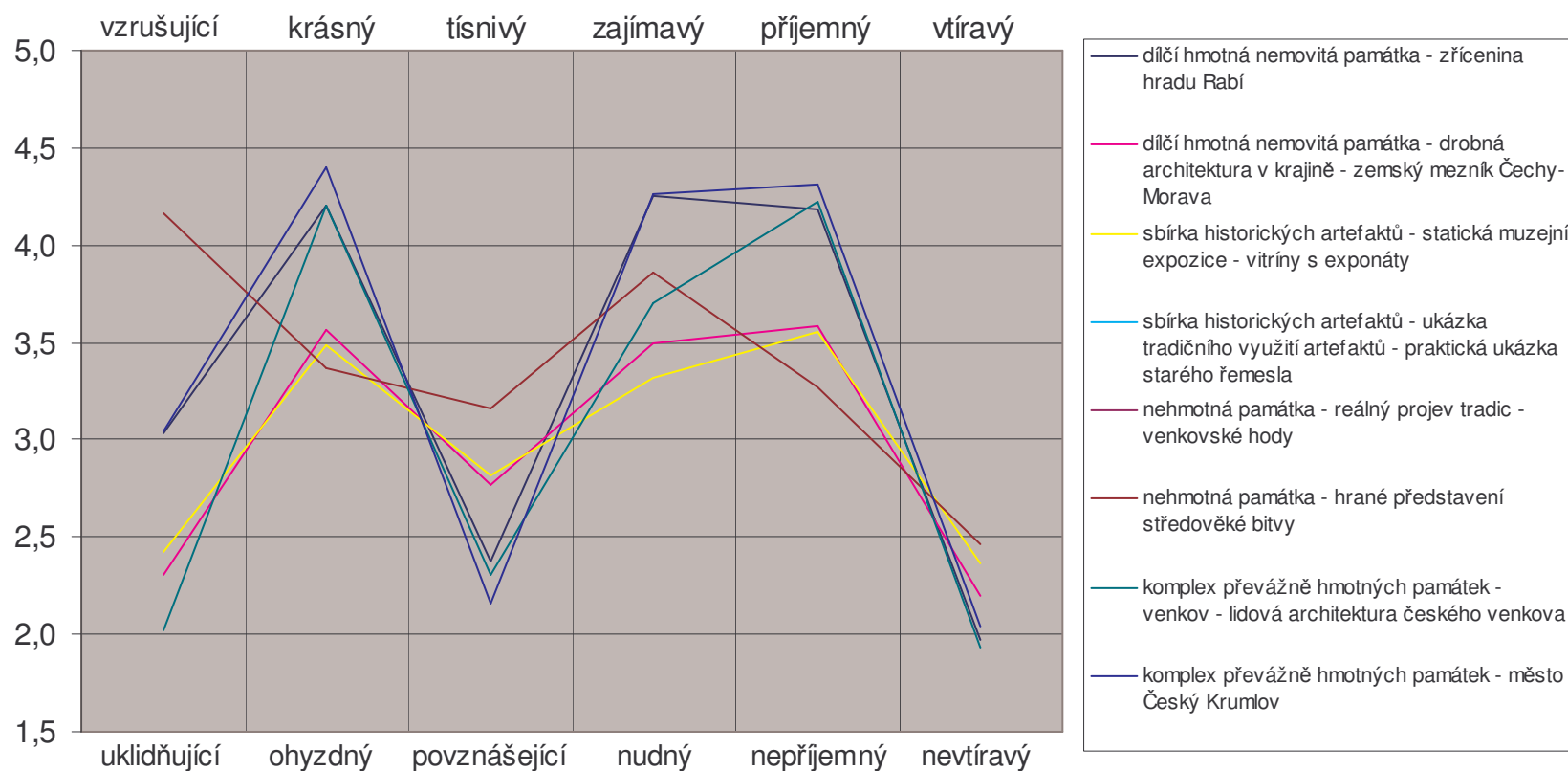


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.5 Rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit

Obrázek č. 5.4 zobrazuje pocity, které v respondentech vzbudilo osm daných obrázků. Osa x znázorňuje dvojice pocitů, které respondenti označovali na pětičlenné stupnici (1 = určitě pocit uvedený dole, 5 = určitě pocit uvedený nahoře). Čísla na ose y vyjadřují průměry, které byly spočítány u každého obrázku pro každou dvojici pocitů. Můžeme vidět, že obrázky vzbuzovali spíše nevтіravý, příjemný, zajímavý, povznášející, krásný a uklidňující pocit. V tomto se výrazněji odlišuje pouze obrázek hraného představení „středověké“ bitvy, který vzbuzuje spíše pocit vzrušující.

Obrázek č. 5.4 – Bipolární pocity mezi obrázky, n = 1584



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V tabulce č. 5.31 jsou zobrazeny průměrné hodnoty odpovědí. Písmena vedle nich vyjadřují rozdílné skupiny odpovědí na úrovni 0,05 založeny na Tukeyho HSD post-hoc testu pro nestejný počet n. Hvězdičky představují signifikaci rozdílů, kdy hodnoty na $p < 0,05$ jsou signifikantní ($p < 0,05$ je označeno jako *, $p < 0,01$ jako ** a $p < 0,001$ jako ***).

Tabulka č. 5.31 – Rozdíly bipolárních pocitů mezi obrázky, n = 1584

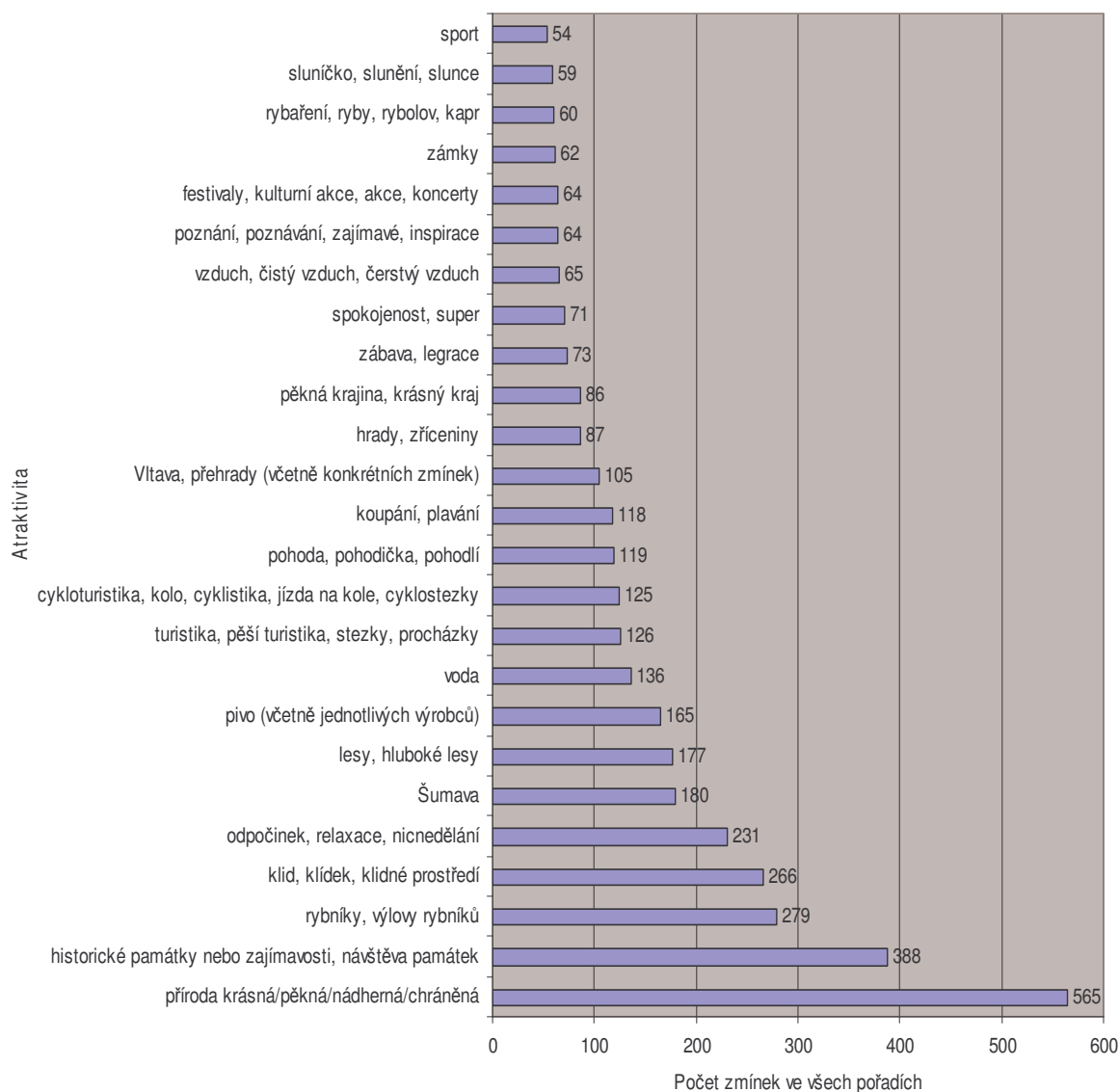
Pocit/Obrázek	Hrad		Mezník		Expozice		Řemeslo		Hody		Bitva		Venkov		Město		F	
uklidňující - vzrušující	3,04	a	2,30	b	2,43	b	2,88	a	2,90	a	4,16	d	2,02	c	3,04	a	221,24	***
ohyzný - krásný	4,20	d	3,56	b	3,48	ab	3,76	c	3,88	c	3,37	a	4,20	d	4,40	e	128,22	***
povznášející - tísnivý	2,37	ab	2,77	d	2,82	d	2,49	b	2,35	ab	3,16	e	2,31	ac	2,16	c	83,00	***
nudný - zajímavý	4,25	b	3,50	d	3,32	c	3,81	a	3,74	a	3,86	a	3,70	a	4,26	b	63,01	***
nepříjemný - příjemný	4,18	a	3,59	b	3,55	b	3,83	d	3,99	e	3,27	c	4,22	a	4,31	a	106,10	***
nevtíravý - vtíravý	1,97	a	2,19	be	2,37	cd	2,21	bc	2,32	bcd	2,46	d	1,93	a	2,04	ae	24,59	***

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Rozdíly mezi obrázky jsou významné, u dvojice pocitů uklidňující-vzrušující vzbuzoval u respondentů nejvíce uklidňující pocit obrázek venkova, naopak nejvíce vzrušující pocit vzbuzoval obrázek hraného přestavení „středověké“ bitvy. U dvojice pocitů ohyzný-krásný se respondenti přikláněli nejvíce k pocitu krásný, a to zejména u obrázku města a dále pak zříceniny hradu a venkova. Nejvíce povznášející pocit vyvolával v respondentech obrázek města, spíše k tísnivému pocitu se zase respondenti přikláněli u obrázku „středověké“ bitvy. Za nejvíce zajímavý považovali respondenti obrázek města a zříceniny hradu, naopak nejvíce nudný jim pak přišel obrázek statické muzejní expozice. U dvojice pocitů nepříjemný-příjemný vzbuzoval v respondentech příjemný pocit nejvíce obrázek města, dále pak venkova a zříceniny hradu, spíše nepříjemný pocit vzbuzoval zejména obrázek hraného představení „středověké“ bitvy. U dvojice pocitů nevtíravý-vtíravý v respondentech vzbuzovali obrázky spíše nevtíravý pocit, za nejméně vtíravý obrázek považují respondenti obrázek venkova a dále pak hradu.

Obecně o image celé oblasti jihozápadních Čech mezi účastníky kulturního cestovního ruchu vypovídá obrázek č. 5.5. Z něj je patrné, že podle respondentů vystihuje dovolenou v jihozápadních Čechách zejména příroda s 565 zmínkami ve všech pořadích, co se týče prvků souvisejících s dědictvím a kulturním cestovním ruchem, hned na druhém místě respondenti uváděli historické památky a zajímavosti a jejich návštěvu (388 zmínek) a dále rybníky a jejich výlovy (279 zmínek). Další prvky související s dědictvím a kulturním cestovním ruchem, které byly často zmiňovány, jsou například hrady a zříceniny (87 zmínek), festivaly, kulturní akce, akce, koncerty (64 zmínek) či zámky (62 zmínek).

Obrázek č. 5.5 – 25 nejčastěji respondenty zmiňovaných slov, která podle nich nejlépe vystihují dovolenou v jihozápadních Čechách, uveden je počet zmínek ve všech pořadích, n = 4715 (z 1584 dotazníků)



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

6. Diskuse

Prvním dílčím cílem práce bylo posoudit projevy dědictví jako předpoklady cestovního ruchu v oblasti Třebońska. Ze získaných výsledků, které jsou uvedeny v kapitole 5. Výsledky, můžeme potvrdit hypotézu H1.1, která říká, že ve zkoumaném regionu existuje diverzifikovaná struktura předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím. V oblasti Třebońska je diverzifikace struktury předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím opravdu velká (viz tabulka č. 5.1). Nachází se zde jedinečné a pro tuto oblast velice významné atraktivity, jako je zámek Třeboň a celé historické centrum města Třeboně, dále například Schwarzenberská hrobka či rybníky, které jsou pro nejednoho návštěvníka této oblasti velice zajímavé a lákavé, a řada dalších. Ovšem jsou zde i atraktivity s významností naopak velmi malou či téměř nulovou, které se v této oblasti nacházejí téměř na každém kroku. Příkladem mohou být různé pomníky, památníky nebo pamětní desky věnované významným osobnostem a událostem, zvoničky, boží muka, kříže a podobně. Hypotézu H1.2, která říká, že struktura předpokladů kulturního cestovního ruchu se mezi jednotlivými obcemi zkoumané oblasti liší, můžeme také potvrdit. Například struktura předpokladů kulturního cestovního ruchu v obci Třeboň je velice odlišná od této struktury v obci Hvozdec či Lužnice (viz tabulky č. 5.2, 5.10 a 5.11). Zatímco v těchto obcích se nachází jen malé množství atraktivit, spadajících jen do několika málo sledovaných typů (například soubor venkovských stavení, kříže, boží muka), v obci Třeboň je tato struktura atraktivit mnohem více diverzifikovaná, nachází se zde zámek, historické stavby městských domů, kostely, kaple, ale i muzeum, lázně nebo pivovar.

Dalším dílčím cílem bylo zhodnotit úlohu kulturního dědictví v potenciálu rozvoje cestovního ruchu oblasti Třebońska a potvrdit či vyvrátit hypotézu H2.1, že význam kulturního dědictví v potenciálu rozvoje kulturního cestovního ruchu se mezi jednotlivými obcemi zkoumané oblasti liší. I tuto hypotézu můžeme ze získaných výsledků potvrdit. Z jednotlivých obcí, které spadají do oblasti Třebońska, má největší potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu město Třeboň (viz tabulka č. 5.2). I když se i v ostatních obcích vyskytují zajímavé atraktivity, tyto obce se obci Třeboň v tomto nemohou vyrovnat.

Třetím dílčím cílem bylo zhodnotit motivy návštěvníků atraktivit kulturního dědictví. Hypotézu H3.1, která říká, že existují rozdíly v motivech návštěvy míst spojených s kulturním dědictvím podle návštěvnických segmentačních kritérií, můžeme opět potvrdit. Významné rozdíly v motivech mezi respondenty byly zejména z hlediska věku, názorů respondentů na historii, dále podle návštěvnosti, způsobu výběru dovolené, který respondenti upřednostňují, a podle účasti na cestovním ruchu. Například motiv noční život nejvíce přitahuje osoby ve věku 18 – 20 let, naopak nejméně osoby starší 70 let (viz obrázek č. 5.1). A existuje řada dalších aktivit, které závisí na věku. Co se týče rozdílů v motivech podle názorů respondentů na historii, významný rozdíl byl například u motivu hrad, zřícenina, zámek, klášter s průvodcovským okruhem, tento motiv je nejvíce důležitý pro ty respondenty, kteří považují historii za zajímavou, a naopak nejméně důležitý pro ty, pro které je historie nudná nebo spíše nudná (viz obrázek č. 5.2). Příkladem rozdílů v motivech z hlediska návštěvnosti může být motiv hrad, zřícenina bez průvodcovského okruhu (viz tabulka č. 5.29). Tento motiv je velice důležitý pro respondenty s vysokou a velmi vysokou návštěvností, naopak nejméně významný pro respondenty s návštěvností extrémně nízkou. A takovýchto rozdílů v motivech návštěvy míst spojených s kulturním dědictvím podle návštěvnických segmentačních kritérií je celá řada. Identifikovat se tak podařilo velké množství rozdílů mezi návštěvníky kulturně-historicky zajímavých míst.

Čtvrtým a posledním dílčím cílem bylo zhodnotit image atraktivit kulturního dědictví a potvrdit či vyvrátit hypotézu H4.1, zda existují rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit. Tato hypotéza byla také potvrzena, rozdíly mezi obrázky, které zobrazovaly jednotlivé typy atraktivit, jsou významné (viz tabulka č. 5.31). Například u dvojice pocitů uklidňující-vzrušující vzbuzoval u respondentů nejvíce uklidňující pocit obrázek venkova, naopak nejvíce vzrušující pocit vzbuzoval obrázek hraného přestavení „středověké“ bitvy. Dalším příkladem může být, že za nejvíce zajímavý považovali respondenti obrázek města a zříceniny hradu, naopak nejvíce nudný jim pak přišel obrázek statické muzejní expozice. Co se týče prvků souvisejících s dědictvím a kulturním cestovním ruchem, bylo také zjištěno, že podle respondentů vystihují dovolenou v jihozápadních Čechách zejména historické památky a zajímavosti a jejich návštěva, rybníky a jejich výlovy, dále pak hradu a zříceniny, festivaly, kulturní akce, akce, koncerty nebo zámky (viz obrázek č. 5.5). Většina z těchto prvků se v oblasti Třebońska nachází nebo pořádá a to je jistě pro tuto oblast přínosem.

Třeboň, jakožto obec s největším počtem atraktivit kulturního dědictví a s největším potenciálem rozvoje kulturního cestovního ruchu v oblasti Třebońska, vychází z možností, které má. Ať už je to kulturní dědictví v podobě nádherné městské památkové rezervace, která je ve svých hranicích zachována od dob renesance, nebo příroda v okolí města. Tato příroda je přetvořená lidskýma rukama – z bažin na hospodářsky využívanou krajinu s nádhernými rybníky a vodotečemi. Toto všechno je předpokladem pro to, aby Třeboň a celý region měl jako jednu ze základních priorit cestovní ruch. V rámci cestovního ruchu pak specifickou oblast tvoří lázeňství, na kterém Třeboň zakládá svoji rozvojovou strategii. Rozvoj této oblasti je významným pilířem budoucnosti města (Houdek 2006), ale i budoucnosti celé oblasti Třebońska. Uvědomíme-li si, že třeboňskými lázněmi ročně projde více jak 25 000 klientů, musí se to někde odrazit. V neposlední řadě je také důležitá nabídka a úroveň služeb, které může návštěvník využívat. Jedná se o nabídku ubytování, stravování, sportovní i kulturní vyžití včetně památek, zámku i Schwarzenberské hrobky. Všechny tyto služby jsou v Třeboni díky aktivitě podnikatelů na velmi slušné úrovni (Váňa 2009). Pro rozvoj cestovního ruchu v celé oblasti Třebońska je však zapotřebí tyto služby rozšířit a zkvalitnit i v ostatních obcích této oblasti a návštěvníkům ukázat, že i mimo Třeboň se nachází řada krásných a zajímavých atraktivit kulturního dědictví, které stojí zato navštívit. Tyto obce mohou využít velkého významu Třeboně, který toto město v oblasti Třebońska má, a její návštěvníky obdivující samotné centrum města přilákat i do jeho neméně krásného okolí.

7. Závěr

Cílem této práce bylo zhodnotit současný stav a možnosti dalšího využití kulturního dědictví při rozvoji cestovního ruchu v oblasti Třeboňska. V této oblasti bylo sledováno 50 typů atraktivit kulturního dědictví. Vyjádřena byla absolutní a relativní četnost těchto jednotlivých typů atraktivit jak v celé oblasti Třeboňska, tak v jednotlivých obcích této oblasti. Bylo zjištěno, že diverzifikace struktury předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím je v oblasti Třeboňska veliká a tato struktura se liší i mezi jednotlivými obcemi této oblasti. Na základě tohoto zjištění jsme mohli potvrdit hypotézu H1.1, že ve zkoumaném regionu existuje diverzifikovaná struktura předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím, i hypotézu H1.2, že struktura předpokladů kulturního cestovního ruchu se mezi jednotlivými obcemi zkoumané oblasti liší.

Z dat získaných z dotazovacího šetření z července až září 2008, ze kterých byl vypočítán relativní potenciál dílčích atraktivit, a údajů o počtu atraktivit jednotlivých typů v obcích bylo zjištěno, že z jednotlivých obcí, které spadají do oblasti Třeboňska, má největší potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu město Třeboň. I když se i v ostatních obcích vyskytují zajímavé atraktivity kulturního dědictví, obci Třeboň se tyto obce v tomto nemohou vyrovnat. Mohli jsme tak potvrdit hypotézu H2.1, která říká, že význam kulturního dědictví v potenciálu rozvoje kulturního cestovního ruchu se mezi jednotlivými obcemi zkoumané oblasti liší.

Pro zhodnocení motivů návštěvníků atraktivit kulturního dědictví a image atraktivit kulturního dědictví bylo taktéž využito dat získaných z již zmíněného dotazovacího šetření. Analýzou těchto dat za pomoci počítačových programů bylo zjištěno, že existují rozdíly v motivech návštěvy míst spojených s kulturním dědictvím podle návštěvnických segmentačních kritérií i rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit. Hypotéza H3.1 i hypotéza H4.1 byla tedy také potvrzena.

Možnosti dalšího využití kulturního dědictví při rozvoji cestovního ruchu v oblasti Třeboňska jsou značné. Vyskytuje se zde celá řada zajímavých atraktivit kulturního dědictví, některé jsou velice známé, jiné méně. Největší množství atraktivit kulturního dědictví a i největší potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu má v této oblasti město Třeboň. K tomuto tvrzení přispívá i fakt, že se Třeboň stala v roce 2008 podle čtenářů časopisu *Travel in the Czech Republic* třetím nejatraktivnějším místem v České republice. Ovšem potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v ostatních obcích také není zanedbatelný. Domnívám se, že oblast Třeboňska by mohla rozvíjet cestovní ruch a profitovat nejen z těch atraktivit, které známé jsou a těší se hojně návštěvnosti, ale i z těch atraktivit méně známých, které jsou také krásné a zajímavé. Ovšem tyto atraktivity se musí dostat do povědomí lidí. V této oblasti by mohla pozitivním směrem ovlivnit chování účastníků cestovního ruchu marketingová komunikace.

8. Summary

The object of this bachelor thesis was to evaluate current condition and opportunities of further cultural heritage's utilization together with the tourist trade development in the area of Třeboňsko. For this purpose 50 types of cultural heritage attractivity was being observed in this area and during the period July – September 2008 through a primary marketing research there was implemented a face-to-face questioning with 1598 domestic tourist visitors.

The results of analyses says that there are many opportunities of further cultural heritage's utilization in the area of Třeboňsko. There are many interesting landmarks of the cultural heritage, not all of them well known. Třeboň town has the biggest amount of cultural heritage attractivities as well as the biggest potential of tourist trade development but the towns and villages in the vicinity also have some potential. These towns and villages may profit from Třeboň's high value and prestige and therefore also draw the tourist's attention.

The author of this thesis believes that the area of Třeboňsko could develop tourist trade and profit not only from the well-known attractivities but also from those not such well-known but not less interesting. However, these attactivities must first bring themselves to people's notice. Marketing communication could possibly positively influence the behavior of tourist trade participants.

9. Seznam pramenů a použité literatury

BÍNA, J. Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. *Urbanismus a územní rozvoj*. 2002, roč. 4, č. 1, s. 2-11.

CIRONISOVÁ, E., VALIŠ, J. a kol. *Šest set let města Třeboně – Příspěvky k dějinám Třeboně 2*. Město Třeboň, 1976.

CYHELSKÝ, L., KAHOUNOVÁ, J., HINDLS, R. *Elementární statistická analýza*. 2. vyd. Praha : Management Press, 1999. ISBN 80-7261-003-1.

DANN, G. M. S. Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*. 1981, vol. 8, no. 2, p. 187-219.

EDSON, G. Heritage: Pride or passion, product or service? *International Journal of Heritage Studies*. 2004, vol. 10, no. 4, p. 333-348.

FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha : Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X.

FREYER, W. *Tourismus: Einführung in die Fremdensverkehrsökonomie*. München : Oldenbourg Verlag, 1990.

FYALL, A., GARROD, B. Heritage tourism: At what price? *Managing Leisure*. 1998, vol. 3, p. 213-228.

GÚČIK, M. *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB a Občianske združenie Ekonómia, 2000. ISBN 80-8055-355-6.

HANLAN, J., KELLY, S. Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*. 2005, vol. 11, no. 2, p.163-177.

HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

HINDLS, R. a kol. *Statistika pro ekonomy*. 7. vyd. VŠE Praha : Professional Publishing, 2006. ISBN 80-86946-16-9.

HONKANEN, A. Churches and statues: Cultural tourism in Finland. *Tourism and hospitality Research*. 2002, vol. 3, no. 4, p. 371-379.

HOUDEK, J. Třeboň zakládá svoji rozvojovou strategii na lázeňství. *Všudybyl* [online]. c2006. [cit. 2009-3-27]. Dostupné na World Wide Web: < <http://www.e-vsudybyl.cz/clanky/trebon-zaklada-svoji-rozvojovou-strategii-na-lazenstvi-571.html> >

HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK, T. *Management cestovního ruchu*. České Budějovice : Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2002. ISBN 80-7040-580-5.

HRALA, V. *Geografie cestovního ruchu*. 4. vyd. Praha : Idea Servis, 2002. ISBN 80-85970-36-8.

JAKUBÍKOVÁ, D., JEŽEK, J., PAVLÁT, M. *Cestovní ruch*. Plzeň : Západočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 1995. ISBN 80-7082-185-X.

JANOUSHKOVÁ, J. Poetický kraj rybníků. *Země Světa*. 2002, č. 8, s. 209-211.

KASPAR, C. *Základy cestovního ruchu*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta Univerzity Mateja, 1995. ISBN 80-901166-5-5.

KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1104-4.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., MALÝ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOVÁŘ, D. *Lišov 1334-2004. Stránky z dějin jihočeského města*. Město Lišov, 2004.

LOWENTHAL, D. Natural and Cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*. 2005, vol. 11, no. 1, p. 81-93.

MARIOT, P. *Geografia cestovního ruchu*. Bratislava : Veda, 1983.

MARYÁŠ, J., VYSTOUPIL, J. *Ekonomická geografie*. Brno : Masarykova univerzita, Ekonomicko – správní fakulta, 2004.

MEHRABIAN, A., RUSSELL, J. A. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA : MIT Press, 1974.

NATIONAL TRUST FOR HISTORIC PRESERVATION. *Heritage Tourism* [online]. c2007. [cit. 2009-3-27]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.preservationnation.org/issues/heritage-tourism/>>.

NAVRÁTIL, J. *Postoje domácích účastníků kulturního cestovního ruchu k dědictví na příkladu návštěvníků kulturních památek regionu NUTS II Jihozápad*. 2009, zpráva o činnosti k 5. 1. 2009. [rukopis, deponováno v knihovně KOD EF JU v ČB].

NOVACKÁ, L. *Cestovní ruch a jeho kategorie*. Sniščák, V. a i. *Služby a cestovní ruch*. Bratislava : Ekonóm, 1997. ISBN 80-225-0873-X.

PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Cestovní ruch. Výkladový slovník*. Česká republika, Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.

PORIA, Y. a kol. The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*. 2003, č. 1.

POSER, H. *Geographische Studien über den Fremdenverkehr im Riesengebirge. Ein Beitrag zur geographischen Betrachtung des Fremdenverkehrs*. Berlin : Weidmann, 1939.

PSÍKOVÁ, J. *TŘEBOŇ – městská památková rezervace – průvodce*. Město Třeboň, 1990.

RICHARDS, G. *Cultural Tourism in Europe* [online]. c1996. [cit. 2009-3-27]. Dostupné na World Wide Web: < http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF>.

RIMARČÍK, M. *Štatistika pre prax*. 2007. ISBN 978-80-969813-1-1.

ROBINSON, M. a kol. *Tourism, Culture and Sustainable Development*. Nimes : UNESCO, 2005.

ROLÍNEK, L. *Management I*. České Budějovice : Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003.

ŠPRINCOVÁ, S. *Úvod do geografie cestovního ruchu*. Olomouc : PF UP, 1981.

TIGHE, A. Cultural tourism in the USA. *Tourism Management*. 1985, vol. 6, no. 4.

UNESCO. *Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage* [online]. c1972. [cit. 2009-3-27]. Dostupné na World Wide Web: <<http://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf>>.

UNESCO. *Intangible Heritage* [online]. c2007. [cit. 2009-3-27]. Dostupné na World Wide Web: <http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=34325&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>.

VÁŇA, J. Třeboň – 3. nejatraktivnější místo v ČR. *Lázeňská pohoda*. 2009, č. 3, s. 1.

VOJTKO, V. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Zeleneč : Profess Consulting, 2008.

ZVÁRA, K. *Biostatistika*. 2. vyd. Univerzita Karlova Praha : Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0739-5.

10. Přílohy

Příloha č. 1 – Prostorová databáze atraktivit kulturního dědictví v oblasti Třeboňska

Příloha č. 2 – Tabulky

Tabulka č. 5.2 – Typy atraktivit a jejich potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Třeboň, v katastrálním území jsou zahrnuta sídla Třeboň, Břilice a Přeseka

Kód	Typ	Absolutní četnost	Relativní četnost	Potenciál atraktivity	Výsledný potenciál
1	historická stavba městského domu	9	11,11	1,96	17,64
2	zámek	1	1,23	14,46	14,46
3	historická továrna (původem z 19. stol)	0	0,00	0,00	0,00
4	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	0	0,00	1,20	0,00
5	historické plavební kanály	0	0,00	0,51	0,00
6	historické železnice a železniční stavby	0	0,00	0,00	0,00
7	venkovský zámček	0	0,00	0,25	0,00
8	milníky, hraniční kameny, smírčí kříže	0	0,00	0,00	0,00
9	stopy historického využívání krajiny - např. terasy	0	0,00	0,00	0,00
10	opevnění hranic z 1. republiky	0	0,00	0,00	0,00
11	rybníky a další umělé vodní nádrže	24	29,63	1,01	24,24
12	historické doly	0	0,00	0,00	0,00
13	historické cesty	0	0,00	0,06	0,00
14	vysídlené vesnice v pohraničí	0	0,00	0,13	0,00
15	kříže, boží muka	8	9,88	0,00	0,00
16	venkovská hospodářská stavení	0	0,00	0,25	0,00
17	historické městské jádro	1	1,23	9,66	9,66
18	poutní kostel	0	0,00	0,38	0,00
19	hrad	0	0,00	10,10	0,00
20	historický most	0	0,00	0,82	0,00
21	hradiště - pravěké	0	0,00	0,06	0,00
22	zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	0	0,00	7,39	0,00
23	klášter	1	1,23	1,26	1,26
24	zvonice, kaplička	7	8,64	0,51	3,57
25	tradiční život místních obyvatel (jazyk, odívání, smýšlení)	0	0,00	0,00	0,00
26	hřbitovy a náhrobky významných osobností	0	0,00	0,00	0,00
27	památníky významných událostí	6	7,41	0,00	0,00
28	pomníky významných osobností	2	2,47	0,06	0,12
29	bustы, tabule a nápisy věnované významným osobnostem a událostem	3	3,70	0,06	0,18
30	skanzen	0	0,00	0,06	0,00
31	muzeum	1	1,23	0,13	0,13
32	galerie	0	0,00	0,00	0,00
33	pro mě zajímavá aktuální výstava v muzeu či galerii	0	0,00	0,00	0,00
34	dějiště významné historické události	0	0,00	0,00	0,00
35	místo života významné historické osobnosti	0	0,00	0,44	0,00
36	divadelní představení a koncerty klasické hudby	0	0,00	0,00	0,00
37	zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.	5	6,17	0,00	0,00
38	zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.	3	3,70	0,13	0,39
39	místo, kde se natáčel známý film, nebo se odehrává děj známého literárního díla	3	3,70	0,00	0,00
40	nabídka praktických akcí - typu "řemeslná dílna", "vyzkoušej si život ve slovanské vesnici"	0	0,00	0,00	0,00
41	lázně	2	2,47	1,01	2,02
42	vyvýšená místa	0	0,00	0,88	0,00
43	přírodní zajímavosti a chráněná území přírody	0	0,00	1,20	0,00
44	technická zajímavost	1	1,23	0,13	0,13
45	kostel	2	2,47	0,25	0,50
46	park	1	1,23	0,25	0,25
47	židovské památky	0	0,00	0,19	0,00
48	tvrz	0	0,00	0,06	0,00
49	region	0	0,00	0,51	0,00
50	pivo, pivovary Budvar, Prazdroj, Eggengerg, Regent	1	1,23	0,51	0,51
Celkem		81	100,00	.	75,06

Tabulka č. 5.3 – Typy atraktivit a jejich potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Lišov, v katastrálním území jsou zahrnuta sídla Lišov, Hůrky, Horní a Dolní Miletín, Horní a Dolní Slověnice, Vlkovice

Kód	Typ	Absolutní četnost	Relativní četnost	Potenciál atraktivit	Výsledný potenciál
1	historická stavba městského domu	4	8,33	1,96	7,84
2	zámek	0	0,00	14,46	0,00
3	historická továrna (původem z 19. stol)	0	0,00	0,00	0,00
4	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	7	14,58	1,20	8,40
5	historické plavební kanály	0	0,00	0,51	0,00
6	historické železnice a železniční stavby	0	0,00	0,00	0,00
7	venkovský zámček	0	0,00	0,25	0,00
8	milníky, hraniční kameny, smírčí kříže	0	0,00	0,00	0,00
9	stopy historického využívání krajiny - např. terasy	0	0,00	0,00	0,00
10	opevnění hranic z 1. republiky	0	0,00	0,00	0,00
11	rybníky a další umělé vodní nádrže	4	8,33	1,01	4,04
12	historické doly	1	2,08	0,00	0,00
13	historické cesty	0	0,00	0,06	0,00
14	vysídlené vesnice v pohraničí	0	0,00	0,13	0,00
15	kříže, boží muka	5	10,42	0,00	0,00
16	venkovská hospodářská stavení	3	6,25	0,25	0,75
17	historické městské jádro	0	0,00	9,66	0,00
18	poutní kostel	0	0,00	0,38	0,00
19	hrad	0	0,00	10,10	0,00
20	historický most	2	4,17	0,82	1,64
21	hradiště - pravěké	0	0,00	0,06	0,00
22	zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	0	0,00	7,39	0,00
23	klášter	0	0,00	1,26	0,00
24	zvonice, kaplička	5	10,42	0,51	2,55
25	tradiční život místních obyvatel (jazyk, odívání, smýšlení)	0	0,00	0,00	0,00
26	hřbitovy a náhrobky významných osobností	0	0,00	0,00	0,00
27	památníky významných událostí	7	14,58	0,00	0,00
28	pomníky významných osobností	2	4,17	0,06	0,12
29	bustы, tabule a nápisy věnované významným osobnostem a událostem	0	0,00	0,06	0,00
30	skanzen	0	0,00	0,06	0,00
31	muzeum	3	6,25	0,13	0,39
32	galerie	0	0,00	0,00	0,00
33	pro mě zajímavá aktuální výstava v muzeu či galerii	0	0,00	0,00	0,00
34	dějiště významné historické události	0	0,00	0,00	0,00
35	místo života významné historické osobnosti	0	0,00	0,44	0,00
36	divadelní představení a koncerty klasické hudby	0	0,00	0,00	0,00
37	zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.	0	0,00	0,00	0,00
38	zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.	1	2,08	0,13	0,13
39	místo, kde se natáčel známý film, nebo se odehrává děj známého literárního díla	0	0,00	0,00	0,00
40	nabídka praktických akcí - typu "řemeslná dílna", "vyzkoušej si život ve slovanské vesnici"	0	0,00	0,00	0,00
41	lázně	0	0,00	1,01	0,00
42	vyvýšená místa	0	0,00	0,88	0,00
43	přírodní zajímavosti a chráněná území přírody	0	0,00	1,20	0,00
44	technická zajímavost	2	4,17	0,13	0,26
45	kostel	2	4,17	0,25	0,50
46	park	0	0,00	0,25	0,00
47	židovské památky	0	0,00	0,19	0,00
48	tvrz	0	0,00	0,06	0,00
49	region	0	0,00	0,51	0,00
50	pivo, pivovary Budvar, Prazdroj, Eggengerg, Regent	0	0,00	0,51	0,00
Celkem		48	100,00	.	26,62

Tabulka č. 5.4 – Typy atraktivit a jejich potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Štěpánovice

Kód	Typ	Absolutní četnost	Relativní četnost	Potenciál atraktivity	Výsledný potenciál
1	historická stavba městského domu	0	0,00	1,96	0,00
2	zámek	0	0,00	14,46	0,00
3	historická továrna (původem z 19. stol)	0	0,00	0,00	0,00
4	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	1	6,25	1,20	1,20
5	historické plavební kanály	0	0,00	0,51	0,00
6	historické železnice a železniční stavby	0	0,00	0,00	0,00
7	venkovský zámček	0	0,00	0,25	0,00
8	milníky, hraniční kameny, smírčí kříže	1	6,25	0,00	0,00
9	stopy historického využívání krajiny - např. terasy	0	0,00	0,00	0,00
10	opevnění hranic z 1. republiky	0	0,00	0,00	0,00
11	rybníky a další umělé vodní nádrže	1	6,25	1,01	1,01
12	historické doly	2	12,50	0,00	0,00
13	historické cesty	0	0,00	0,06	0,00
14	vysídlené vesnice v pohraničí	0	0,00	0,13	0,00
15	kříže, boží muka	4	25,00	0,00	0,00
16	venkovská hospodářská stavení	1	6,25	0,25	0,25
17	historické městské jádro	0	0,00	9,66	0,00
18	poutní kostel	0	0,00	0,38	0,00
19	hrad	0	0,00	10,10	0,00
20	historický most	1	6,25	0,82	0,82
21	hradiště - pravěké	0	0,00	0,06	0,00
22	zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	0	0,00	7,39	0,00
23	klášter	0	0,00	1,26	0,00
24	zvonice, kaplička	0	0,00	0,51	0,00
25	tradiční život místních obyvatel (jazyk, odívání, smýšlení)	0	0,00	0,00	0,00
26	hřbitovy a náhrobky významných osobností	0	0,00	0,00	0,00
27	památníky významných událostí	3	18,75	0,00	0,00
28	pomníky významných osobností	1	6,25	0,06	0,06
29	bustы, tabule a nápisy věnované významným osobnostem a událostem	0	0,00	0,06	0,00
30	skanzen	0	0,00	0,06	0,00
31	muzeum	0	0,00	0,13	0,00
32	galerie	0	0,00	0,00	0,00
33	pro mě zajímavá aktuální výstava v muzeu či galerii	0	0,00	0,00	0,00
34	dějiště významné historické události	0	0,00	0,00	0,00
35	místo života významné historické osobnosti	0	0,00	0,44	0,00
36	divadelní představení a koncerty klasické hudby	0	0,00	0,00	0,00
37	zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.	0	0,00	0,00	0,00
38	zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.	0	0,00	0,13	0,00
39	místo, kde se natáčel známý film, nebo se odehrává děj známého literárního díla	0	0,00	0,00	0,00
40	nabídka praktických akcí - typu "řemeslná dílna", "vyzkoušej si život ve slovanské vesnici"	0	0,00	0,00	0,00
41	lázně	0	0,00	1,01	0,00
42	vyvýšená místa	0	0,00	0,88	0,00
43	přírodní zajímavosti a chráněná území přírody	0	0,00	1,20	0,00
44	technická zajímavost	0	0,00	0,13	0,00
45	kostel	1	6,25	0,25	0,25
46	park	0	0,00	0,25	0,00
47	židovské památky	0	0,00	0,19	0,00
48	tvrz	0	0,00	0,06	0,00
49	region	0	0,00	0,51	0,00
50	pivo, pivovary Budvar, Prazdroj, Eggengerg, Regent	0	0,00	0,51	0,00
Celkem		16	100,00	.	3,59

Tabulka č. 5.5 – Typy atraktivit a jejich potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Zvíkov

Kód	Typ	Absolutní četnost	Relativní četnost	Potenciál atraktivity	Výsledný potenciál
1	historická stavba městského domu	0	0,00	1,96	0,00
2	zámek	0	0,00	14,46	0,00
3	historická továrna (původem z 19. stol)	0	0,00	0,00	0,00
4	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	2	16,67	1,20	2,40
5	historické plavební kanály	0	0,00	0,51	0,00
6	historické železnice a železniční stavby	0	0,00	0,00	0,00
7	venkovský zámček	0	0,00	0,25	0,00
8	milníky, hraniční kameny, smírčí kříže	0	0,00	0,00	0,00
9	stopy historického využívání krajiny - např. terasy	0	0,00	0,00	0,00
10	opevnění hranic z 1. republiky	0	0,00	0,00	0,00
11	rybníky a další umělé vodní nádrže	1	8,33	1,01	1,01
12	historické doly	0	0,00	0,00	0,00
13	historické cesty	0	0,00	0,06	0,00
14	vysídlené vesnice v pohraničí	0	0,00	0,13	0,00
15	kříže, boží muka	0	0,00	0,00	0,00
16	venkovská hospodářská stavení	1	8,33	0,25	0,25
17	historické městské jádro	0	0,00	9,66	0,00
18	poutní kostel	0	0,00	0,38	0,00
19	hrad	0	0,00	10,10	0,00
20	historický most	0	0,00	0,82	0,00
21	hradiště - pravěké	0	0,00	0,06	0,00
22	zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	0	0,00	7,39	0,00
23	klášter	0	0,00	1,26	0,00
24	zvonice, kaplička	1	8,33	0,51	0,51
25	tradiční život místních obyvatel (jazyk, odívání, smýšlení)	0	0,00	0,00	0,00
26	hřbitovy a náhrobky významných osobností	0	0,00	0,00	0,00
27	památníky významných událostí	6	50,00	0,00	0,00
28	pomníky významných osobností	0	0,00	0,06	0,00
29	bustы, tabule a nápisy věnované významným osobnostem a událostem	0	0,00	0,06	0,00
30	skanzen	0	0,00	0,06	0,00
31	muzeum	0	0,00	0,13	0,00
32	galerie	0	0,00	0,00	0,00
33	pro mě zajímavá aktuální výstava v muzeu či galerii	0	0,00	0,00	0,00
34	dějiště významné historické události	0	0,00	0,00	0,00
35	místo života významné historické osobnosti	0	0,00	0,44	0,00
36	divadelní představení a koncerty klasické hudby	0	0,00	0,00	0,00
37	zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.	0	0,00	0,00	0,00
38	zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.	0	0,00	0,13	0,00
39	místo, kde se natáčel známý film, nebo se odehrává děj známého literárního díla	0	0,00	0,00	0,00
40	nabídka praktických akcí - typu "řemeslná dílna", "vyzkoušej si život ve slovanské vesnici"	0	0,00	0,00	0,00
41	lázně	0	0,00	1,01	0,00
42	vyvýšená místa	0	0,00	0,88	0,00
43	přírodní zajímavosti a chráněná území přírody	0	0,00	1,20	0,00
44	technická zajímavost	0	0,00	0,13	0,00
45	kostel	0	0,00	0,25	0,00
46	park	0	0,00	0,25	0,00
47	židovské památky	0	0,00	0,19	0,00
48	tvrz	1	8,33	0,06	0,06
49	region	0	0,00	0,51	0,00
50	pivo, pivovary Budvar, Prazdroj, Eggengerg, Regent	0	0,00	0,51	0,00
Celkem		12	100,00	.	4,23

Tabulka č. 5.6 – Typy atraktivit a jejich potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Libín, v katastrálním území jsou zahrnuta sídla Libín a Spolí

Kód	Typ	Absolutní četnost	Relativní četnost	Potenciál atraktivity	Výsledný potenciál
1	historická stavba městského domu	0	0,00	1,96	0,00
2	zámek	0	0,00	14,46	0,00
3	historická továrna (původem z 19. stol)	0	0,00	0,00	0,00
4	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	1	5,56	1,20	1,20
5	historické plavební kanály	0	0,00	0,51	0,00
6	historické železnice a železniční stavby	0	0,00	0,00	0,00
7	venkovský zámček	0	0,00	0,25	0,00
8	milníky, hraniční kameny, smírčí kříže	0	0,00	0,00	0,00
9	stopy historického využívání krajiny - např. terasy	0	0,00	0,00	0,00
10	opevnění hranic z 1. republiky	0	0,00	0,00	0,00
11	rybníky a další umělé vodní nádrže	4	22,22	1,01	4,04
12	historické doly	0	0,00	0,00	0,00
13	historické cesty	0	0,00	0,06	0,00
14	vysídlené vesnice v pohraničí	0	0,00	0,13	0,00
15	kříže, boží muka	7	38,89	0,00	0,00
16	venkovská hospodářská stavení	2	11,11	0,25	0,50
17	historické městské jádro	0	0,00	9,66	0,00
18	poutní kostel	0	0,00	0,38	0,00
19	hrad	0	0,00	10,10	0,00
20	historický most	0	0,00	0,82	0,00
21	hradiště - pravěké	0	0,00	0,06	0,00
22	zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	0	0,00	7,39	0,00
23	klášter	0	0,00	1,26	0,00
24	zvonice, kaplička	2	11,11	0,51	1,02
25	tradiční život místních obyvatel (jazyk, odívání, smýšlení)	0	0,00	0,00	0,00
26	hřbitovy a náhrobky významných osobností	0	0,00	0,00	0,00
27	památníky významných událostí	0	0,00	0,00	0,00
28	pomníky významných osobností	0	0,00	0,06	0,00
29	bustы, tabule a nápisy věnované významným osobnostem a událostem	1	5,56	0,06	0,06
30	skanzen	0	0,00	0,06	0,00
31	muzeum	0	0,00	0,13	0,00
32	galerie	0	0,00	0,00	0,00
33	pro mě zajímavá aktuální výstava v muzeu či galerii	0	0,00	0,00	0,00
34	dějiště významné historické události	0	0,00	0,00	0,00
35	místo života významné historické osobnosti	0	0,00	0,44	0,00
36	divadelní představení a koncerty klasické hudby	0	0,00	0,00	0,00
37	zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.	0	0,00	0,00	0,00
38	zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.	0	0,00	0,13	0,00
39	místo, kde se natáčel známý film, nebo se odehrává děj známého literárního díla	0	0,00	0,00	0,00
40	nabídka praktických akcí - typu "řemeslná dílna", "vyzkoušej si život ve slovanské vesnici"	0	0,00	0,00	0,00
41	lázně	0	0,00	1,01	0,00
42	vyvýšená místa	0	0,00	0,88	0,00
43	přírodní zajímavosti a chráněná území přírody	0	0,00	1,20	0,00
44	technická zajímavost	0	0,00	0,13	0,00
45	kostel	1	5,56	0,25	0,25
46	park	0	0,00	0,25	0,00
47	židovské památky	0	0,00	0,19	0,00
48	tvrz	0	0,00	0,06	0,00
49	region	0	0,00	0,51	0,00
50	pivo, pivovary Budvar, Prazdroj, Eggengerg, Regent	0	0,00	0,51	0,00
Celkem		18	100,00	.	7,07

Tabulka č. 5.7 – Typy atraktivit a jejich potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Domanín

Kód	Typ	Absolutní četnost	Relativní četnost	Potenciál atraktivity	Výsledný potenciál
1	historická stavba městského domu	0	0,00	1,96	0,00
2	zámek	0	0,00	14,46	0,00
3	historická továrna (původem z 19. stol)	0	0,00	0,00	0,00
4	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	0	0,00	1,20	0,00
5	historické plavební kanály	0	0,00	0,51	0,00
6	historické železnice a železniční stavby	0	0,00	0,00	0,00
7	venkovský zámček	0	0,00	0,25	0,00
8	milníky, hraniční kameny, smírčí kříže	0	0,00	0,00	0,00
9	stopy historického využívání krajiny - např. terasy	0	0,00	0,00	0,00
10	opevnění hranic z 1. republiky	0	0,00	0,00	0,00
11	rybníky a další umělé vodní nádrže	4	33,33	1,01	4,04
12	historické doly	0	0,00	0,00	0,00
13	historické cesty	0	0,00	0,06	0,00
14	vysídlené vesnice v pohraničí	0	0,00	0,13	0,00
15	kříže, boží muka	2	16,67	0,00	0,00
16	venkovská hospodářská stavení	1	8,33	0,25	0,25
17	historické městské jádro	0	0,00	9,66	0,00
18	poutní kostel	0	0,00	0,38	0,00
19	hrad	0	0,00	10,10	0,00
20	historický most	0	0,00	0,82	0,00
21	hradiště - pravěké	0	0,00	0,06	0,00
22	zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	0	0,00	7,39	0,00
23	klášter	0	0,00	1,26	0,00
24	zvonice, kaplička	2	16,67	0,51	1,02
25	tradiční život místních obyvatel (jazyk, odívání, smýšlení)	0	0,00	0,00	0,00
26	hřbitovy a náhrobky významných osobností	0	0,00	0,00	0,00
27	památníky významných událostí	2	16,67	0,00	0,00
28	pomníky významných osobností	0	0,00	0,06	0,00
29	bustы, tabule a nápisy věnované významným osobnostem a událostem	0	0,00	0,06	0,00
30	skanzen	0	0,00	0,06	0,00
31	muzeum	0	0,00	0,13	0,00
32	galerie	0	0,00	0,00	0,00
33	pro mě zajímavá aktuální výstava v muzeu či galerii	0	0,00	0,00	0,00
34	dějiště významné historické události	0	0,00	0,00	0,00
35	místo života významné historické osobnosti	0	0,00	0,44	0,00
36	divadelní představení a koncerty klasické hudby	0	0,00	0,00	0,00
37	zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.	0	0,00	0,00	0,00
38	zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.	0	0,00	0,13	0,00
39	místo, kde se natáčel známý film, nebo se odehrává děj známého literárního díla	0	0,00	0,00	0,00
40	nabídka praktických akcí - typu "řemeslná dílna", "vyzkoušej si život ve slovanské vesnici"	0	0,00	0,00	0,00
41	lázně	0	0,00	1,01	0,00
42	vyvýšená místa	0	0,00	0,88	0,00
43	přírodní zajímavosti a chráněná území přírody	0	0,00	1,20	0,00
44	technická zajímavost	0	0,00	0,13	0,00
45	kostel	1	8,33	0,25	0,25
46	park	0	0,00	0,25	0,00
47	židovské památky	0	0,00	0,19	0,00
48	tvrz	0	0,00	0,06	0,00
49	region	0	0,00	0,51	0,00
50	pivo, pivovary Budvar, Prazdroj, Eggengerg, Regent	0	0,00	0,51	0,00
Celkem		12	100,00	.	5,56

Tabulka č. 5.8 – Typy atraktivit a jejich potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Dunajovice

Kód	Typ	Absolutní četnost	Relativní četnost	Potenciál atraktivity	Výsledný potenciál
1	historická stavba městského domu	0	0,00	1,96	0,00
2	zámek	0	0,00	14,46	0,00
3	historická továrna (původem z 19. stol)	0	0,00	0,00	0,00
4	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	0	0,00	1,20	0,00
5	historické plavební kanály	0	0,00	0,51	0,00
6	historické železnice a železniční stavby	0	0,00	0,00	0,00
7	venkovský zámček	0	0,00	0,25	0,00
8	milníky, hraniční kameny, smírčí kříže	0	0,00	0,00	0,00
9	stopy historického využívání krajiny - např. terasy	0	0,00	0,00	0,00
10	opevnění hranic z 1. republiky	0	0,00	0,00	0,00
11	rybníky a další umělé vodní nádrže	2	15,38	1,01	2,02
12	historické doly	1	7,69	0,00	0,00
13	historické cesty	0	0,00	0,06	0,00
14	vysídlené vesnice v pohraničí	0	0,00	0,13	0,00
15	kříže, boží muka	6	46,15	0,00	0,00
16	venkovská hospodářská stavení	0	0,00	0,25	0,00
17	historické městské jádro	0	0,00	9,66	0,00
18	poutní kostel	0	0,00	0,38	0,00
19	hrad	0	0,00	10,10	0,00
20	historický most	0	0,00	0,82	0,00
21	hradiště - pravěké	0	0,00	0,06	0,00
22	zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	0	0,00	7,39	0,00
23	klášter	0	0,00	1,26	0,00
24	zvonice, kaplička	2	15,38	0,51	1,02
25	tradiční život místních obyvatel (jazyk, odívání, smýšlení)	0	0,00	0,00	0,00
26	hřbitovy a náhrobky významných osobností	0	0,00	0,00	0,00
27	památníky významných událostí	2	15,38	0,00	0,00
28	pomníky významných osobností	0	0,00	0,06	0,00
29	bustы, tabule a nápisy věnované významným osobnostem a událostem	0	0,00	0,06	0,00
30	skanzen	0	0,00	0,06	0,00
31	muzeum	0	0,00	0,13	0,00
32	galerie	0	0,00	0,00	0,00
33	pro mě zajímavá aktuální výstava v muzeu či galerii	0	0,00	0,00	0,00
34	dějiště významné historické události	0	0,00	0,00	0,00
35	místo života významné historické osobnosti	0	0,00	0,44	0,00
36	divadelní představení a koncerty klasické hudby	0	0,00	0,00	0,00
37	zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.	0	0,00	0,00	0,00
38	zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.	0	0,00	0,13	0,00
39	místo, kde se natáčel známý film, nebo se odehrává děj známého literárního díla	0	0,00	0,00	0,00
40	nabídka praktických akcí - typu "řemeslná dílna", "vyzkoušej si život ve slovanské vesnici"	0	0,00	0,00	0,00
41	lázně	0	0,00	1,01	0,00
42	vyvýšená místa	0	0,00	0,88	0,00
43	přírodní zajímavosti a chráněná území přírody	0	0,00	1,20	0,00
44	technická zajímavost	0	0,00	0,13	0,00
45	kostel	0	0,00	0,25	0,00
46	park	0	0,00	0,25	0,00
47	židovské památky	0	0,00	0,19	0,00
48	tvrz	0	0,00	0,06	0,00
49	region	0	0,00	0,51	0,00
50	pivo, pivovary Budvar, Prazdroj, Eggengerg, Regent	0	0,00	0,51	0,00
Celkem		13	100,00	.	3,04

Tabulka č. 5.9 – Typy atraktivit a jejich potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Lomnice nad Lužnicí

Kód	Typ	Absolutní četnost	Relativní četnost	Potenciál atraktivity	Výsledný potenciál
1	historická stavba městského domu	1	5,56	1,96	1,96
2	zámek	0	0,00	14,46	0,00
3	historická továrna (původem z 19. stol)	0	0,00	0,00	0,00
4	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	0	0,00	1,20	0,00
5	historické plavební kanály	0	0,00	0,51	0,00
6	historické železnice a železniční stavby	0	0,00	0,00	0,00
7	venkovský zámček	0	0,00	0,25	0,00
8	milníky, hraniční kameny, smírčí kříže	0	0,00	0,00	0,00
9	stopy historického využívání krajiny - např. terasy	0	0,00	0,00	0,00
10	opevnění hranic z 1. republiky	0	0,00	0,00	0,00
11	rybníky a další umělé vodní nádrže	7	38,89	1,01	7,07
12	historické doly	0	0,00	0,00	0,00
13	historické cesty	0	0,00	0,06	0,00
14	vysídlené vesnice v pohraničí	0	0,00	0,13	0,00
15	kříže, boží muka	6	33,33	0,00	0,00
16	venkovská hospodářská stavení	0	0,00	0,25	0,00
17	historické městské jádro	0	0,00	9,66	0,00
18	poutní kostel	0	0,00	0,38	0,00
19	hrad	0	0,00	10,10	0,00
20	historický most	0	0,00	0,82	0,00
21	hradiště - pravěké	0	0,00	0,06	0,00
22	zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	0	0,00	7,39	0,00
23	klášter	0	0,00	1,26	0,00
24	zvonice, kaplička	2	11,11	0,51	1,02
25	tradiční život místních obyvatel (jazyk, odívání, smýšlení)	0	0,00	0,00	0,00
26	hřbitovy a náhrobky významných osobností	0	0,00	0,00	0,00
27	památníky významných událostí	0	0,00	0,00	0,00
28	pomníky významných osobností	0	0,00	0,06	0,00
29	bustы, tabule a nápisy věnované významným osobnostem a událostem	0	0,00	0,06	0,00
30	skanzen	0	0,00	0,06	0,00
31	muzeum	0	0,00	0,13	0,00
32	galerie	0	0,00	0,00	0,00
33	pro mě zajímavá aktuální výstava v muzeu či galerii	0	0,00	0,00	0,00
34	dějiště významné historické události	0	0,00	0,00	0,00
35	místo života významné historické osobnosti	0	0,00	0,44	0,00
36	divadelní představení a koncerty klasické hudby	0	0,00	0,00	0,00
37	zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.	0	0,00	0,00	0,00
38	zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.	0	0,00	0,13	0,00
39	místo, kde se natáčel známý film, nebo se odehrává děj známého literárního díla	0	0,00	0,00	0,00
40	nabídka praktických akcí - typu "řemeslná dílna", "vyzkoušej si život ve slovanské vesnici"	0	0,00	0,00	0,00
41	lázně	0	0,00	1,01	0,00
42	vyvýšená místa	0	0,00	0,88	0,00
43	přírodní zajímavosti a chráněná území přírody	0	0,00	1,20	0,00
44	technická zajímavost	0	0,00	0,13	0,00
45	kostel	2	11,11	0,25	0,50
46	park	0	0,00	0,25	0,00
47	židovské památky	0	0,00	0,19	0,00
48	tvrz	0	0,00	0,06	0,00
49	region	0	0,00	0,51	0,00
50	pivo, pivovary Budvar, Prazdroj, Eggengerg, Regent	0	0,00	0,51	0,00
Celkem		18	100,00	.	10,55

Tabulka č. 5.10 – Typy atraktivit a jejich potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Lužnice

Kód	Typ	Absolutní četnost	Relativní četnost	Potenciál atraktivity	Výsledný potenciál
1	historická stavba městského domu	0	0,00	1,96	0,00
2	zámek	0	0,00	14,46	0,00
3	historická továrna (původem z 19. stol)	0	0,00	0,00	0,00
4	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	1	20,00	1,20	1,20
5	historické plavební kanály	0	0,00	0,51	0,00
6	historické železnice a železniční stavby	0	0,00	0,00	0,00
7	venkovský zámček	0	0,00	0,25	0,00
8	milníky, hraniční kameny, smírčí kříže	0	0,00	0,00	0,00
9	stopy historického využívání krajiny - např. terasy	0	0,00	0,00	0,00
10	opevnění hranic z 1. republiky	0	0,00	0,00	0,00
11	rybníky a další umělé vodní nádrže	1	20,00	1,01	1,01
12	historické doly	0	0,00	0,00	0,00
13	historické cesty	0	0,00	0,06	0,00
14	vysídlené vesnice v pohraničí	0	0,00	0,13	0,00
15	kříže, boží muka	2	40,00	0,00	0,00
16	venkovská hospodářská stavení	0	0,00	0,25	0,00
17	historické městské jádro	0	0,00	9,66	0,00
18	poutní kostel	0	0,00	0,38	0,00
19	hrad	0	0,00	10,10	0,00
20	historický most	0	0,00	0,82	0,00
21	hradiště - pravěké	0	0,00	0,06	0,00
22	zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	0	0,00	7,39	0,00
23	klášter	0	0,00	1,26	0,00
24	zvonice, kaplička	0	0,00	0,51	0,00
25	tradiční život místních obyvatel (jazyk, odívání, smýšlení)	0	0,00	0,00	0,00
26	hřbitovy a náhrobky významných osobností	0	0,00	0,00	0,00
27	památníky významných událostí	0	0,00	0,00	0,00
28	pomníky významných osobností	0	0,00	0,06	0,00
29	bustы, tabule a nápisy věnované významným osobnostem a událostem	0	0,00	0,06	0,00
30	skanzen	0	0,00	0,06	0,00
31	muzeum	0	0,00	0,13	0,00
32	galerie	0	0,00	0,00	0,00
33	pro mě zajímavá aktuální výstava v muzeu či galerii	0	0,00	0,00	0,00
34	dějiště významné historické události	0	0,00	0,00	0,00
35	místo života významné historické osobnosti	0	0,00	0,44	0,00
36	divadelní představení a koncerty klasické hudby	0	0,00	0,00	0,00
37	zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.	0	0,00	0,00	0,00
38	zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.	0	0,00	0,13	0,00
39	místo, kde se natáčel známý film, nebo se odehrává děj známého literárního díla	0	0,00	0,00	0,00
40	nabídka praktických akcí - typu "řemeslná dílna", "vyzkoušej si život ve slovanské vesnici"	0	0,00	0,00	0,00
41	lázně	0	0,00	1,01	0,00
42	vyvýšená místa	0	0,00	0,88	0,00
43	přírodní zajímavosti a chráněná území přírody	0	0,00	1,20	0,00
44	technická zajímavost	0	0,00	0,13	0,00
45	kostel	1	20,00	0,25	0,25
46	park	0	0,00	0,25	0,00
47	židovské památky	0	0,00	0,19	0,00
48	tvrz	0	0,00	0,06	0,00
49	region	0	0,00	0,51	0,00
50	pivo, pivovary Budvar, Prazdroj, Eggengerg, Regent	0	0,00	0,51	0,00
Celkem		5	100,00	.	2,46

Tabulka č. 5.11 – Typy atraktivit a jejich potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Hvozdec

Kód	Typ	Absolutní četnost	Relativní četnost	Potenciál atraktivity	Výsledný potenciál
1	historická stavba městského domu	0	0,00	1,96	0,00
2	zámek	0	0,00	14,46	0,00
3	historická továrna (původem z 19. stol)	0	0,00	0,00	0,00
4	soubor venkovských stavení (lidová architektura)	0	0,00	1,20	0,00
5	historické plavební kanály	0	0,00	0,51	0,00
6	historické železnice a železniční stavby	0	0,00	0,00	0,00
7	venkovský zámček	0	0,00	0,25	0,00
8	milníky, hraniční kameny, smírčí kříže	0	0,00	0,00	0,00
9	stopy historického využívání krajiny - např. terasy	0	0,00	0,00	0,00
10	opevnění hranic z 1. republiky	0	0,00	0,00	0,00
11	rybníky a další umělé vodní nádrže	0	0,00	1,01	0,00
12	historické doly	0	0,00	0,00	0,00
13	historické cesty	0	0,00	0,06	0,00
14	vysídlené vesnice v pohraničí	0	0,00	0,13	0,00
15	kříže, boží muka	3	100,00	0,00	0,00
16	venkovská hospodářská stavení	0	0,00	0,25	0,00
17	historické městské jádro	0	0,00	9,66	0,00
18	poutní kostel	0	0,00	0,38	0,00
19	hrad	0	0,00	10,10	0,00
20	historický most	0	0,00	0,82	0,00
21	hradiště - pravěké	0	0,00	0,06	0,00
22	zřícenina (hradu, zámku, kláštera)	0	0,00	7,39	0,00
23	klášter	0	0,00	1,26	0,00
24	zvonice, kaplička	0	0,00	0,51	0,00
25	tradiční život místních obyvatel (jazyk, odívání, smýšlení)	0	0,00	0,00	0,00
26	hřbitovy a náhrobky významných osobností	0	0,00	0,00	0,00
27	památníky významných událostí	0	0,00	0,00	0,00
28	pomníky významných osobností	0	0,00	0,06	0,00
29	bustы, tabule a nápisy věnované významným osobnostem a událostem	0	0,00	0,06	0,00
30	skanzen	0	0,00	0,06	0,00
31	muzeum	0	0,00	0,13	0,00
32	galerie	0	0,00	0,00	0,00
33	pro mě zajímavá aktuální výstava v muzeu či galerii	0	0,00	0,00	0,00
34	dějiště významné historické události	0	0,00	0,00	0,00
35	místo života významné historické osobnosti	0	0,00	0,44	0,00
36	divadelní představení a koncerty klasické hudby	0	0,00	0,00	0,00
37	zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.	0	0,00	0,00	0,00
38	zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.	0	0,00	0,13	0,00
39	místo, kde se natáčel známý film, nebo se odehrává děj známého literárního díla	0	0,00	0,00	0,00
40	nabídka praktických akcí - typu "řemeslná dílna", "vyzkoušej si život ve slovanské vesnici"	0	0,00	0,00	0,00
41	lázně	0	0,00	1,01	0,00
42	vyvýšená místa	0	0,00	0,88	0,00
43	přírodní zajímavosti a chráněná území přírody	0	0,00	1,20	0,00
44	technická zajímavost	0	0,00	0,13	0,00
45	kostel	0	0,00	0,25	0,00
46	park	0	0,00	0,25	0,00
47	židovské památky	0	0,00	0,19	0,00
48	tvrz	0	0,00	0,06	0,00
49	region	0	0,00	0,51	0,00
50	pivo, pivovary Budvar, Prazdroj, Eggengerg, Regent	0	0,00	0,51	0,00
Celkem		3	100,00	.	0,00

Tabulka č. 5.17 – Zhodnocení PULL motivů podle věku, n = 1584

Motiv/Věk	18 - 20 let			21 - 30 let			31 - 40 let			41 - 50 let			51 - 60 let			61 - 70 let			Nad 70 let			F	
	Průměr	SE		Průměr	SE		Průměr	SE		Průměr	SE		Průměr	SE		Průměr	SE		Průměr	SE			
PULL 1	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	***
PULL 2	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	cde	0,33	26,65	***
PULL 3	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	***
PULL 4	3,55	a	0,11	3,88	ab	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	**
PULL 5	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	***
PULL 6	3,83	a	0,07	3,94	a	0,04	3,95	a	0,05	3,92	a	0,06	3,86	a	0,07	3,83	a	0,13	4,20	a	0,16	0,84	
PULL 7	3,70	a	0,10	3,73	a	0,05	3,78	a	0,06	4,00	a	0,07	3,97	a	0,08	4,21	a	0,11	4,75	a	0,10	5,94	***
PULL 8	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	***
PULL 9	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	***
PULL 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	***
PULL 11	4,31	b	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	***
PULL 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	***
PULL 13	2,95	a	0,10	3,23	a	0,05	3,14	a	0,07	3,19	a	0,08	3,14	a	0,09	2,93	a	0,15	2,45	a	0,32	2,51	*
PULL 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	***
PULL 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	***
PULL 16	2,02	b	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	***
PULL 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	*
PULL 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	***
PULL 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	***
PULL 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	***
PULL 21	2,78	a	0,10	3,02	a	0,06	3,01	a	0,07	3,06	a	0,08	2,93	a	0,09	2,90	a	0,14	2,45	a	0,30	1,65	
PULL 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	***
PULL 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	***
PULL 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	***
PULL 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	abc	0,09	16,63	***
PULL 26	2,43	a	0,11	2,62	a	0,06	2,69	a	0,07	2,70	a	0,09	2,85	a	0,10	3,06	a	0,17	3,45	a	0,32	3,64	**

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.18 – Zhodnocení PUSH motivů podle věku, n = 1584

Motiv/Věk	18 - 20 let			21 - 30 let			31 - 40 let			41 - 50 let			51 - 60 let			61 - 70 let			Nad 70 let			F	
	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE		
PUSH 1	3,88	a	0,08	3,81	a	0,05	3,80	a	0,06	3,63	ad	0,07	3,34	cd	0,09	2,78	b	0,14	2,55	bc	0,30	17,24	***
PUSH 2	4,36	ac	0,07	4,50	ab	0,04	4,62	ab	0,04	4,63	b	0,04	4,51	ab	0,06	4,01	c	0,12	4,20	abc	0,22	8,47	***
PUSH 3	3,65	d	0,11	3,18	c	0,06	2,40	b	0,08	2,05	ab	0,08	2,07	ab	0,09	1,72	a	0,12	1,30	ab	0,13	53,54	***
PUSH 4	4,37	c	0,07	4,05	c	0,05	3,57	d	0,06	3,10	b	0,08	2,85	ab	0,09	2,45	a	0,14	1,85	a	0,22	70,25	***
PUSH 5	4,21	a	0,07	4,29	a	0,04	4,27	a	0,05	4,28	a	0,05	4,22	a	0,07	4,21	a	0,10	4,20	a	0,21	0,35	
PUSH 6	3,95	a	0,10	4,12	a	0,05	4,14	a	0,06	4,25	a	0,06	4,07	a	0,07	3,82	a	0,13	3,95	a	0,23	2,48	*
PUSH 7	4,07	c	0,08	3,68	b	0,05	3,26	a	0,07	3,09	a	0,07	3,17	a	0,09	2,80	a	0,14	3,35	abc	0,31	22,03	***
PUSH 8	3,73	a	0,10	3,47	a	0,06	3,45	a	0,07	3,60	a	0,08	3,46	a	0,10	3,26	a	0,13	3,30	a	0,34	1,83	
PUSH 9	3,21	ab	0,11	3,19	ab	0,06	3,12	a	0,07	3,46	b	0,08	3,44	ab	0,09	3,41	ab	0,14	3,90	ab	0,32	3,61	**
PUSH 10	4,24	a	0,07	4,34	a	0,04	4,30	a	0,05	4,27	a	0,05	4,26	a	0,07	3,95	a	0,13	4,25	a	0,18	2,31	*
PUSH 11	2,25	a	0,10	2,18	a	0,06	1,99	a	0,06	2,11	a	0,08	1,97	a	0,08	1,93	a	0,14	1,60	a	0,18	2,51	*
PUSH 12	3,70	b	0,10	3,47	ab	0,05	3,24	a	0,07	3,25	a	0,08	3,33	ab	0,08	3,20	ab	0,15	4,20	ab	0,26	5,20	***
PUSH 13	2,38	a	0,10	2,76	ab	0,06	2,69	ab	0,07	2,97	bc	0,08	3,29	cd	0,10	3,63	d	0,14	4,20	cd	0,29	16,51	***
PUSH 14	2,79	a	0,10	2,94	abc	0,06	2,92	ab	0,07	3,18	abcd	0,09	3,22	bcd	0,10	3,68	d	0,15	4,15	cd	0,24	8,68	***
PUSH 15	2,95	c	0,11	3,48	b	0,06	4,08	a	0,07	4,36	a	0,06	4,23	a	0,08	4,16	a	0,13	4,20	ab	0,28	36,57	***
PUSH 16	4,44	b	0,07	4,19	b	0,04	3,69	a	0,07	3,53	a	0,08	3,50	a	0,09	3,41	a	0,14	3,95	ab	0,30	25,16	***
PUSH 17	4,64	e	0,06	4,49	de	0,03	4,20	c	0,05	3,94	b	0,06	3,83	ab	0,08	3,51	a	0,13	3,70	abcd	0,30	32,53	***
PUSH 18	3,05	a	0,10	3,21	a	0,05	3,16	a	0,06	3,30	a	0,07	3,34	a	0,08	3,17	a	0,16	2,85	a	0,33	1,46	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.19 – Zhodnocení PULL motivů podle nejvyššího dokončeného vzdělání, n = 1584

Motiv/Vzdělání	Základní			Střední bez maturity			Střední s maturitou			Vyšší odborné			Vysokoškolské			F	
	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE		
PULL 1	4,39	a	0,10	4,25	a	0,06	4,39	a	0,03	4,14	a	0,08	4,45	a	0,05	3,83	**
PULL 2	4,24	ab	0,13	3,80	a	0,08	4,07	b	0,04	4,16	ab	0,09	4,01	ab	0,06	4,15	**
PULL 3	3,60	ab	0,15	3,28	b	0,08	3,74	a	0,04	3,82	a	0,10	3,88	a	0,06	11,06	***
PULL 4	3,85	a	0,15	3,68	a	0,08	3,91	a	0,04	3,83	a	0,11	3,93	a	0,06	2,28	
PULL 5	3,33	abc	0,18	2,96	ab	0,09	3,27	bc	0,05	3,48	c	0,12	2,86	a	0,08	7,26	***
PULL 6	3,85	a	0,11	3,79	a	0,06	3,93	a	0,04	4,00	a	0,08	3,98	a	0,05	1,87	
PULL 7	4,20	b	0,12	3,89	ab	0,07	3,79	ab	0,04	3,67	a	0,11	3,96	ab	0,06	3,88	**
PULL 8	2,81	a	0,15	2,71	a	0,07	2,68	a	0,04	2,60	a	0,10	2,77	a	0,07	0,69	
PULL 9	4,46	ab	0,10	4,30	ab	0,06	4,35	ab	0,03	4,10	a	0,10	4,46	b	0,05	3,82	**
PULL 10	3,21	a	0,16	2,96	a	0,08	3,16	a	0,05	3,09	a	0,11	2,96	a	0,07	2,20	
PULL 11	4,26	a	0,12	4,08	a	0,06	4,18	a	0,04	4,10	a	0,09	4,07	a	0,06	1,09	
PULL 12	3,25	a	0,15	3,33	a	0,08	3,50	a	0,04	3,29	a	0,11	3,54	a	0,07	2,54	*
PULL 13	2,99	a	0,14	3,05	a	0,08	3,16	a	0,05	3,29	a	0,11	3,14	a	0,07	1,17	
PULL 14	2,60	a	0,14	2,61	a	0,08	2,44	a	0,04	2,69	a	0,11	2,64	a	0,07	2,44	*
PULL 15	2,21	a	0,14	2,15	a	0,07	2,16	a	0,04	2,29	a	0,10	2,31	a	0,07	1,19	
PULL 16	2,35	a	0,14	2,42	a	0,08	2,29	a	0,04	2,46	a	0,11	2,45	a	0,07	1,38	
PULL 17	2,55	a	0,14	2,53	a	0,08	2,63	a	0,04	2,46	a	0,10	2,60	a	0,07	0,76	
PULL 18	2,28	a	0,12	2,38	a	0,07	2,44	a	0,04	2,44	a	0,11	2,54	a	0,07	1,09	
PULL 19	2,23	a	0,14	2,20	a	0,08	2,34	a	0,05	2,31	a	0,11	2,47	a	0,07	1,76	
PULL 20	3,25	ab	0,16	2,84	ab	0,09	3,04	b	0,05	3,07	ab	0,12	2,68	a	0,07	5,18	***
PULL 21	3,25	a	0,14	3,01	a	0,08	2,96	a	0,05	3,00	a	0,11	2,89	a	0,07	1,40	
PULL 22	2,16	a	0,17	2,21	a	0,09	2,21	a	0,05	2,47	a	0,13	2,42	a	0,08	2,05	
PULL 23	2,86	a	0,16	2,82	a	0,08	2,87	a	0,04	2,86	a	0,11	3,01	a	0,07	1,04	
PULL 24	3,50	a	0,14	3,45	a	0,07	3,66	a	0,04	3,52	a	0,10	3,71	a	0,06	2,54	*
PULL 25	3,95	a	0,14	3,84	a	0,08	4,00	a	0,04	3,75	a	0,11	4,04	a	0,06	2,39	*
PULL 26	2,68	a	0,16	2,57	a	0,08	2,79	a	0,05	2,52	a	0,11	2,64	a	0,08	2,03	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.20 – Zhodnocení PUSH motivů podle nejvyššího dokončeného vzdělání, n = 1584

Motiv/Vzdělání	Základní			Střední bez maturity			Střední s maturitou			Vyšší odborné			Vysokoškolské			F	
	Průměr	SE		Průměr	SE		Průměr	SE		Průměr	SE		Průměr	SE			
PUSH 1	3,56	ab	0,14	3,31	b	0,08	3,72	a	0,04	3,71	a	0,10	3,80	a	0,06	8,29	***
PUSH 2	4,35	a	0,11	4,48	a	0,05	4,53	a	0,03	4,45	a	0,08	4,51	a	0,05	1,15	
PUSH 3	3,16	a	0,18	2,46	bc	0,09	2,69	ac	0,05	3,02	a	0,13	2,35	b	0,08	8,66	***
PUSH 4	3,85	a	0,15	3,43	ab	0,08	3,64	a	0,04	3,79	a	0,10	3,29	b	0,07	7,02	***
PUSH 5	4,26	a	0,09	4,17	a	0,06	4,30	a	0,03	4,19	a	0,09	4,29	a	0,05	1,41	
PUSH 6	4,04	a	0,13	4,02	a	0,07	4,10	a	0,04	4,13	a	0,10	4,18	a	0,06	0,89	
PUSH 7	4,04	c	0,11	3,29	ab	0,08	3,46	a	0,04	3,66	ac	0,10	3,17	b	0,07	10,74	***
PUSH 8	3,53	a	0,16	3,54	a	0,07	3,48	a	0,05	3,52	a	0,12	3,51	a	0,07	0,14	
PUSH 9	3,34	ab	0,15	3,49	b	0,08	3,27	ab	0,05	3,23	ab	0,13	3,08	a	0,07	3,69	**
PUSH 10	4,31	ab	0,10	4,07	b	0,06	4,33	a	0,03	4,29	ab	0,07	4,32	a	0,05	5,03	***
PUSH 11	2,18	a	0,14	2,13	a	0,07	2,06	a	0,04	2,19	a	0,10	2,04	a	0,07	0,63	
PUSH 12	3,71	a	0,14	3,29	a	0,08	3,40	a	0,05	3,49	a	0,11	3,31	a	0,07	2,33	
PUSH 13	2,95	a	0,16	3,06	a	0,08	2,81	a	0,05	2,79	a	0,12	2,87	a	0,08	1,96	
PUSH 14	3,28	ab	0,16	3,28	b	0,09	2,99	ab	0,05	2,99	ab	0,12	2,95	a	0,07	3,51	**
PUSH 15	3,68	a	0,17	3,92	a	0,08	3,82	a	0,05	3,57	a	0,12	3,97	a	0,07	2,75	*
PUSH 16	4,13	a	0,13	3,75	a	0,08	3,93	a	0,04	3,94	a	0,10	3,72	a	0,07	3,46	**
PUSH 17	4,33	a	0,12	4,11	a	0,06	4,25	a	0,03	4,25	a	0,09	4,14	a	0,05	1,87	
PUSH 18	3,23	a	0,14	3,09	a	0,08	3,23	a	0,04	3,22	a	0,10	3,26	a	0,07	0,88	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.21 – Zhodnocení PULL motivů podle výše finančních prostředků na osobu spojených s respondentovou aktuální dovolenou, n = 1584

Motiv/Finance	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			F	
	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE		
PULL 1	4,19	a	0,12	4,25	a	0,07	4,42	a	0,04	4,36	a	0,04	4,39	a	0,06	4,25	a	0,14	3,87	a	0,32	2,59	*
PULL 2	3,78	a	0,14	4,09	a	0,08	4,08	a	0,05	4,04	a	0,05	3,87	a	0,09	3,95	a	0,17	4,04	a	0,26	1,39	
PULL 3	3,32	a	0,16	3,77	a	0,09	3,72	a	0,05	3,71	a	0,05	3,66	a	0,09	3,46	a	0,19	3,48	a	0,29	1,72	
PULL 4	3,71	a	0,15	3,89	a	0,09	3,84	a	0,05	3,88	a	0,05	3,84	a	0,09	4,05	a	0,15	4,00	a	0,29	0,57	
PULL 5	2,64	a	0,18	3,21	a	0,11	3,18	a	0,06	3,10	a	0,06	3,24	a	0,11	3,27	a	0,22	3,61	a	0,33	2,11	*
PULL 6	3,83	a	0,13	4,02	a	0,07	3,92	a	0,04	3,97	a	0,04	3,77	a	0,07	3,82	a	0,14	3,52	a	0,19	2,09	
PULL 7	3,88	a	0,13	3,71	a	0,09	3,84	a	0,05	3,94	a	0,05	3,81	a	0,08	3,82	a	0,17	3,57	a	0,32	1,24	
PULL 8	2,71	a	0,15	2,72	a	0,09	2,63	a	0,05	2,73	a	0,06	2,86	a	0,09	2,89	a	0,18	2,00	a	0,27	2,34	*
PULL 9	4,30	a	0,10	4,38	a	0,06	4,34	a	0,04	4,38	a	0,04	4,38	a	0,06	4,29	a	0,15	3,87	a	0,33	1,25	
PULL 10	2,90	a	0,17	3,01	a	0,10	2,99	a	0,05	3,11	a	0,06	3,32	a	0,10	3,34	a	0,18	3,13	a	0,30	2,14	*
PULL 11	3,93	a	0,14	4,04	a	0,09	4,18	a	0,05	4,16	a	0,05	4,11	a	0,08	4,09	a	0,17	4,43	a	0,21	1,18	
PULL 12	3,41	a	0,16	3,39	a	0,09	3,41	a	0,05	3,48	a	0,05	3,60	a	0,08	3,57	a	0,16	2,83	a	0,29	1,86	
PULL 13	3,33	a	0,14	3,26	a	0,10	3,09	a	0,05	3,10	a	0,06	3,16	a	0,09	3,32	a	0,17	2,91	a	0,27	1,04	
PULL 14	2,54	a	0,15	2,52	a	0,09	2,45	a	0,05	2,59	a	0,05	2,69	a	0,09	2,68	a	0,17	2,43	a	0,30	1,25	
PULL 15	2,23	a	0,14	2,13	a	0,09	2,11	a	0,05	2,24	a	0,05	2,27	a	0,09	2,71	a	0,18	2,35	a	0,32	2,68	*
PULL 16	2,57	a	0,15	2,46	a	0,09	2,27	a	0,05	2,33	a	0,05	2,43	a	0,09	2,63	a	0,18	2,78	a	0,32	2,05	
PULL 17	2,62	a	0,15	2,59	a	0,09	2,54	a	0,05	2,52	a	0,05	2,81	a	0,08	2,84	a	0,18	2,48	a	0,28	1,91	
PULL 18	2,28	a	0,14	2,36	a	0,09	2,40	a	0,05	2,45	a	0,05	2,65	a	0,08	2,63	a	0,17	2,39	a	0,22	1,63	
PULL 19	2,59	ab	0,16	2,33	ab	0,10	2,17	a	0,05	2,31	ab	0,06	2,62	b	0,10	2,73	ab	0,19	2,70	ab	0,32	4,77	***
PULL 20	2,72	a	0,18	3,13	a	0,11	2,98	a	0,06	2,83	a	0,06	3,00	a	0,10	2,73	a	0,20	3,61	a	0,31	2,45	*
PULL 21	3,04	a	0,16	2,98	a	0,09	2,93	a	0,05	2,90	a	0,06	3,19	a	0,09	3,05	a	0,18	3,43	a	0,28	1,91	
PULL 22	2,01	ab	0,17	2,00	a	0,10	2,27	ab	0,06	2,33	ab	0,07	2,51	b	0,11	2,21	ab	0,20	1,87	ab	0,27	2,69	*
PULL 23	2,94	a	0,16	2,92	a	0,09	2,82	a	0,05	2,93	a	0,06	2,99	a	0,09	2,80	a	0,18	2,61	a	0,29	0,90	
PULL 24	3,43	a	0,16	3,73	a	0,08	3,52	a	0,05	3,69	a	0,05	3,68	a	0,08	3,59	a	0,16	3,17	a	0,30	2,23	*
PULL 25	3,87	a	0,15	3,91	a	0,09	3,89	a	0,05	3,96	a	0,05	4,13	a	0,08	4,14	a	0,15	4,30	a	0,21	1,68	
PULL 26	2,36	ab	0,16	2,52	abcd	0,10	2,49	ac	0,06	2,75	bde	0,06	3,10	ef	0,10	3,23	cdef	0,20	4,13	f	0,25	12,13	***

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.22 – Zhodnocení PUSH motivů podle výše finančních prostředků na osobu spojených s respondentovou aktuální dovolenou, n = 1584

Motiv/Finance	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			F	
	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE		
PUSH 1	3,41	a	0,14	3,60	a	0,09	3,67	a	0,05	3,66	a	0,05	3,78	a	0,08	3,52	a	0,18	3,57	a	0,30	1,11	
PUSH 2	4,26	a	0,12	4,39	a	0,07	4,52	a	0,03	4,60	a	0,03	4,55	a	0,06	4,25	a	0,14	4,00	a	0,27	5,24	***
PUSH 3	2,51	a	0,18	2,81	a	0,11	2,60	a	0,06	2,52	a	0,07	2,77	a	0,11	2,73	a	0,19	3,61	a	0,33	3,00	**
PUSH 4	3,48	a	0,16	3,70	a	0,10	3,62	a	0,05	3,45	a	0,06	3,57	a	0,09	3,39	a	0,18	3,91	a	0,28	1,70	
PUSH 5	4,23	a	0,11	4,31	a	0,06	4,33	a	0,03	4,28	a	0,04	4,11	a	0,07	3,95	a	0,15	3,91	a	0,28	3,37	**
PUSH 6	3,75	a	0,15	4,02	a	0,09	4,18	a	0,04	4,13	a	0,05	4,14	a	0,08	4,02	a	0,17	3,43	a	0,32	3,38	**
PUSH 7	3,35	a	0,17	3,50	a	0,09	3,42	a	0,05	3,34	a	0,06	3,50	a	0,08	3,39	a	0,15	3,96	a	0,22	1,41	
PUSH 8	3,41	a	0,15	3,51	a	0,09	3,51	a	0,05	3,49	a	0,06	3,46	a	0,10	3,70	a	0,15	3,57	a	0,31	0,32	
PUSH 9	3,13	a	0,17	3,17	a	0,10	3,19	a	0,05	3,30	a	0,06	3,41	a	0,10	3,59	a	0,18	4,00	a	0,27	2,73	*
PUSH 10	4,23	a	0,12	4,40	a	0,06	4,29	a	0,04	4,28	a	0,04	4,23	a	0,07	4,13	a	0,14	3,70	a	0,28	2,66	*
PUSH 11	1,88	a	0,15	2,07	a	0,09	2,01	a	0,05	2,08	a	0,06	2,14	a	0,09	2,93	b	0,20	2,48	ab	0,30	5,67	***
PUSH 12	3,36	a	0,16	3,40	a	0,09	3,45	a	0,05	3,34	a	0,06	3,22	a	0,09	3,55	a	0,16	3,48	a	0,27	1,14	
PUSH 13	2,64	a	0,17	3,09	ab	0,10	2,79	ab	0,06	2,79	ab	0,06	3,01	ab	0,10	3,46	b	0,18	3,17	ab	0,28	3,99	***
PUSH 14	3,07	a	0,16	3,15	a	0,10	3,05	a	0,06	3,01	a	0,06	3,13	a	0,10	2,73	a	0,18	3,13	a	0,30	0,92	
PUSH 15	3,74	a	0,16	3,69	a	0,10	3,84	a	0,06	3,93	a	0,06	3,91	a	0,09	3,64	a	0,19	3,17	a	0,31	2,22	*
PUSH 16	3,84	ab	0,14	3,95	ab	0,09	4,00	b	0,04	3,76	a	0,06	3,66	ab	0,09	3,82	ab	0,17	4,00	ab	0,25	3,15	**
PUSH 17	4,12	a	0,12	4,23	a	0,08	4,24	a	0,04	4,17	a	0,04	4,13	a	0,07	4,25	a	0,12	4,65	a	0,10	1,39	
PUSH 18	3,32	a	0,15	3,10	a	0,10	3,21	a	0,05	3,28	a	0,05	3,16	a	0,09	3,04	a	0,17	3,04	a	0,28	0,92	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.23 – Zhodnocení PULL motivů podle způsobu výběru dovolené, který respondenti upřednostňují, n = 1584

Motiv/Výběr dovolené	Nejlevnější nabídka			Nabídka nejvyšší kvality			Nejlepší poměr kvalita/cena			F	
	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE		
PULL 1	4,23	a	0,07	4,16	a	0,09	4,40	a	0,02	6,36	**
PULL 2	4,02	a	0,08	3,87	a	0,11	4,04	a	0,03	1,28	
PULL 3	3,49	a	0,09	3,69	a	0,11	3,72	a	0,03	3,02	*
PULL 4	3,41	b	0,10	3,98	a	0,11	3,92	a	0,03	16,82	***
PULL 5	3,22	a	0,11	3,47	a	0,13	3,11	a	0,04	3,80	*
PULL 6	3,81	a	0,07	3,99	a	0,09	3,93	a	0,03	1,64	
PULL 7	3,87	a	0,08	3,76	a	0,11	3,86	a	0,03	0,43	
PULL 8	2,55	a	0,08	2,70	a	0,12	2,73	a	0,03	1,91	
PULL 9	4,21	a	0,07	4,33	a	0,09	4,37	a	0,03	2,58	
PULL 10	2,96	a	0,10	3,49	b	0,12	3,06	a	0,04	7,49	***
PULL 11	4,11	a	0,08	4,29	a	0,10	4,12	a	0,03	1,48	
PULL 12	3,08	a	0,09	3,33	ab	0,11	3,52	b	0,03	12,39	***
PULL 13	2,88	a	0,09	2,74	a	0,11	3,22	b	0,04	13,37	***
PULL 14	2,29	a	0,09	2,73	b	0,11	2,56	ab	0,03	5,86	**
PULL 15	2,02	a	0,08	2,53	b	0,12	2,19	ab	0,03	7,55	***
PULL 16	2,07	b	0,08	2,62	a	0,12	2,38	a	0,03	8,78	***
PULL 17	2,26	b	0,08	2,75	a	0,12	2,62	a	0,03	8,80	***
PULL 18	2,18	b	0,08	2,56	a	0,10	2,47	a	0,03	5,81	**
PULL 19	2,14	a	0,09	2,78	b	0,12	2,31	a	0,04	10,23	***
PULL 20	3,02	a	0,10	3,04	a	0,13	2,92	a	0,04	0,78	
PULL 21	2,69	b	0,09	3,07	a	0,12	3,01	a	0,04	6,14	**
PULL 22	2,09	a	0,10	2,33	a	0,13	2,29	a	0,04	1,66	
PULL 23	2,64	a	0,09	2,92	a	0,11	2,92	a	0,03	4,66	**
PULL 24	3,27	b	0,09	3,67	a	0,11	3,66	a	0,03	9,74	***
PULL 25	3,69	b	0,10	4,06	a	0,10	3,99	a	0,03	6,21	**
PULL 26	2,46	a	0,10	3,25	b	0,13	2,67	a	0,04	14,20	***

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.24 – Zhodnocení PUSH motivů podle způsobu výběru dovolené, který respondenti upřednostňují, n = 1584

Motiv/Výběr dovolené	Nejlevnější nabídka			Nabídka nejvyšší kvality			Nejllepší poměr kvalita/cena			F	
	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE		
PUSH 1	3,51	a	0,09	3,56	a	0,10	3,69	a	0,03	2,56	
PUSH 2	4,43	a	0,06	4,42	a	0,08	4,53	a	0,02	1,84	
PUSH 3	2,94	b	0,11	2,96	ab	0,14	2,55	a	0,04	9,58	***
PUSH 4	3,60	a	0,10	3,64	a	0,11	3,54	a	0,04	0,43	
PUSH 5	4,16	a	0,06	4,19	a	0,08	4,29	a	0,02	2,06	
PUSH 6	4,09	a	0,07	4,15	a	0,10	4,10	a	0,03	0,13	
PUSH 7	3,60	a	0,09	3,59	a	0,11	3,37	a	0,03	4,77	**
PUSH 8	3,58	a	0,10	3,59	a	0,12	3,48	a	0,04	0,93	
PUSH 9	3,13	a	0,10	3,66	b	0,11	3,25	a	0,04	7,08	***
PUSH 10	4,22	a	0,06	4,16	a	0,09	4,30	a	0,02	1,93	
PUSH 11	2,02	a	0,09	2,41	b	0,12	2,06	ab	0,03	5,18	**
PUSH 12	3,63	b	0,09	3,50	ab	0,12	3,33	a	0,03	5,63	**
PUSH 13	2,84	a	0,11	3,09	a	0,13	2,85	a	0,04	1,83	
PUSH 14	2,96	a	0,10	2,96	a	0,13	3,07	a	0,04	0,94	
PUSH 15	3,53	a	0,11	3,64	ab	0,12	3,91	b	0,04	9,38	***
PUSH 16	3,94	a	0,09	3,96	a	0,11	3,84	a	0,03	1,00	
PUSH 17	4,22	a	0,08	4,27	a	0,08	4,20	a	0,03	0,42	
PUSH 18	3,14	a	0,09	3,01	a	0,12	3,24	a	0,03	2,48	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.25 – Zhodnocení PULL motivů podle názoru respondentů na historii, n = 1584

Motiv/Názor na historii	Nudná			Spíše nudná			Nedokážu se rozhodnout			Spíše zajímavá			Zajímavá			F	
	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE		
PULL 1	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	***
PULL 2	4,33	ab	0,17	4,14	ab	0,11	4,20	b	0,06	4,03	ab	0,05	3,90	a	0,05	4,39	**
PULL 3	3,79	a	0,21	3,65	a	0,13	3,83	a	0,07	3,72	a	0,05	3,59	a	0,05	2,21	
PULL 4	3,76	a	0,22	3,64	a	0,14	3,74	a	0,07	3,90	a	0,05	3,93	a	0,05	2,42	*
PULL 5	4,36	c	0,19	3,96	bc	0,13	3,47	ab	0,08	3,14	a	0,06	2,81	d	0,06	28,39	***
PULL 6	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	***
PULL 7	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	***
PULL 8	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	***
PULL 9	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	***
PULL 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	***
PULL 11	4,43	a	0,14	4,38	a	0,08	4,19	a	0,06	4,15	a	0,04	4,04	a	0,05	3,52	**
PULL 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	***
PULL 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	***
PULL 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	***
PULL 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	***
PULL 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	***
PULL 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	***
PULL 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	***
PULL 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	***
PULL 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	***
PULL 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	***
PULL 22	1,79	a	0,20	1,97	a	0,13	2,33	a	0,09	2,26	a	0,06	2,33	a	0,06	2,64	*
PULL 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	***
PULL 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	***
PULL 25	3,48	a	0,24	3,76	a	0,13	3,84	a	0,07	3,96	a	0,05	4,07	a	0,04	4,83	***
PULL 26	3,02	a	0,24	2,71	a	0,14	2,68	a	0,08	2,78	a	0,06	2,60	a	0,06	1,81	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.26 – Zhodnocení PUSH motivů podle názoru respondentů na historii, n = 1584

Motiv/Názor na historii	Nudná			Spíše nudná			Nedokážu se rozhodnout			Spíše zajímavá			Zajímavá			F	
	Průměr	a	SE	Průměr	a	SE	Průměr	a	SE	Průměr	a	SE	Průměr	a	SE		
PUSH 1	3,50	a	0,21	3,39	a	0,12	3,74	a	0,07	3,66	a	0,05	3,67	a	0,05	1,97	
PUSH 2	4,38	a	0,17	4,32	a	0,10	4,48	a	0,04	4,51	a	0,03	4,56	a	0,03	2,22	
PUSH 3	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	***
PUSH 4	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	***
PUSH 5	3,74	ab	0,20	3,89	a	0,11	4,00	a	0,06	4,21	b	0,04	4,52	c	0,03	30,88	***
PUSH 6	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	**
PUSH 7	4,05	a	0,18	3,78	a	0,11	3,55	ab	0,07	3,33	ab	0,05	3,32	b	0,05	7,77	***
PUSH 8	3,50	a	0,23	3,45	a	0,14	3,49	a	0,07	3,43	a	0,06	3,57	a	0,05	0,96	
PUSH 9	3,88	a	0,21	3,60	a	0,14	3,26	a	0,08	3,27	a	0,06	3,18	a	0,05	4,66	***
PUSH 10	3,86	ab	0,20	3,87	a	0,10	4,09	ab	0,05	4,23	b	0,04	4,50	c	0,03	22,43	***
PUSH 11	2,50	a	0,24	2,06	a	0,12	2,17	a	0,07	2,11	a	0,05	2,00	a	0,05	2,34	
PUSH 12	3,36	ab	0,22	3,51	ab	0,13	3,39	ab	0,07	3,25	a	0,06	3,47	b	0,05	2,33	
PUSH 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	**
PUSH 14	2,57	a	0,22	2,92	a	0,14	2,95	a	0,07	3,05	a	0,06	3,15	a	0,05	2,84	*
PUSH 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	***
PUSH 16	4,07	a	0,19	4,13	a	0,11	4,02	a	0,07	3,82	a	0,05	3,78	a	0,05	4,01	**
PUSH 17	4,60	a	0,12	4,44	a	0,08	4,25	a	0,05	4,18	a	0,04	4,14	a	0,04	4,19	**
PUSH 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

Tabulka č. 5.27 – Zhodnocení PULL motivů podle účasti respondentů na cestovním ruchu, n = 1584

Motiv/Účast na CR	Výlet na dovolené			Cesta na/z dovolené			Služební cesta			Návštěva			Lázeňský pobyt			F	
	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE		
PULL 1	4,37	ab	0,03	4,42	b	0,05	3,89	a	0,15	4,33	ab	0,06	4,04	ab	0,16	4,37	**
PULL 2	4,02	a	0,04	4,10	a	0,07	3,96	a	0,16	4,01	a	0,08	3,73	a	0,19	0,74	
PULL 3	3,73	a	0,04	3,67	a	0,08	4,00	a	0,17	3,55	a	0,08	2,62	b	0,23	6,98	***
PULL 4	3,84	a	0,04	3,84	a	0,07	4,24	a	0,15	4,01	a	0,07	2,92	b	0,26	6,34	***
PULL 5	3,13	a	0,05	3,27	a	0,09	3,71	a	0,18	3,19	a	0,09	1,77	b	0,19	7,83	***
PULL 6	3,95	a	0,03	3,87	a	0,06	3,60	a	0,16	3,90	a	0,06	3,58	a	0,11	2,44	*
PULL 7	3,89	a	0,04	3,68	a	0,07	3,44	a	0,19	3,94	a	0,07	3,92	a	0,15	3,34	**
PULL 8	2,71	ab	0,04	2,51	a	0,08	2,29	ab	0,17	2,94	b	0,08	2,96	ab	0,20	5,48	***
PULL 9	4,37	a	0,03	4,34	a	0,06	3,78	b	0,18	4,41	a	0,06	4,12	ab	0,12	5,15	***
PULL 10	3,06	a	0,04	3,11	a	0,08	3,07	a	0,21	3,18	a	0,09	2,69	a	0,23	1,01	
PULL 11	4,09	a	0,04	4,30	a	0,06	4,16	a	0,13	4,15	a	0,07	4,23	a	0,14	1,97	
PULL 12	3,47	a	0,04	3,40	a	0,08	2,87	a	0,18	3,52	a	0,07	3,50	a	0,24	2,99	*
PULL 13	3,13	a	0,04	3,16	a	0,08	2,82	a	0,18	3,17	a	0,08	3,46	a	0,20	1,15	
PULL 14	2,54	ab	0,04	2,38	a	0,08	2,51	ab	0,19	2,68	b	0,08	2,96	ab	0,22	2,66	*
PULL 15	2,17	a	0,04	2,10	a	0,07	2,11	a	0,17	2,35	ab	0,08	3,08	b	0,21	5,25	***
PULL 16	2,33	ab	0,04	2,18	a	0,07	2,42	ab	0,18	2,60	b	0,08	3,08	ab	0,20	6,12	***
PULL 17	2,55	a	0,04	2,59	a	0,08	2,29	a	0,14	2,71	a	0,08	3,15	a	0,25	2,91	*
PULL 18	2,45	a	0,04	2,38	a	0,07	2,11	a	0,13	2,48	a	0,08	3,00	a	0,21	2,54	*
PULL 19	2,22	a	0,04	2,28	a	0,08	2,49	ab	0,21	2,72	b	0,08	3,12	ab	0,20	10,11	***
PULL 20	2,93	ab	0,05	2,90	ab	0,09	3,33	a	0,21	3,06	a	0,09	1,92	b	0,22	4,74	***
PULL 21	2,98	ab	0,04	2,74	a	0,08	3,11	ab	0,19	3,16	b	0,08	2,85	ab	0,22	3,68	**
PULL 22	2,29	ab	0,05	2,04	a	0,09	2,20	ab	0,19	2,49	b	0,10	1,35	a	0,14	5,63	***
PULL 23	2,89	ab	0,04	2,76	ab	0,08	2,27	b	0,18	3,07	a	0,08	3,27	a	0,20	5,37	***
PULL 24	3,62	a	0,04	3,62	a	0,07	3,22	a	0,16	3,63	a	0,07	3,69	a	0,21	1,32	
PULL 25	3,93	a	0,04	4,01	a	0,07	3,84	a	0,20	4,00	a	0,07	4,38	a	0,15	1,36	
PULL 26	2,68	a	0,04	2,55	a	0,09	2,78	a	0,18	2,81	a	0,09	3,23	a	0,27	2,17	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.28 – Zhodnocení PUSH motivů podle účasti respondentů na cestovním ruchu, n = 1584

Motiv/Účast na CR	Výlet na dovolené			Cesta na/z dovolené			Služební cesta			Návštěva			Lázeňský pobyt			F	
	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE		
PUSH 1	3,71	a	0,04	3,59	ab	0,08	3,76	a	0,14	3,56	ab	0,08	2,77	b	0,20	4,97	***
PUSH 2	4,54	a	0,03	4,47	a	0,05	4,31	a	0,13	4,47	a	0,05	4,23	a	0,15	1,95	
PUSH 3	2,56	ab	0,05	2,69	ab	0,10	3,13	a	0,22	2,86	a	0,10	1,73	b	0,20	5,78	***
PUSH 4	3,58	a	0,04	3,53	a	0,08	3,78	a	0,16	3,57	a	0,08	2,42	b	0,22	5,60	***
PUSH 5	4,29	a	0,03	4,29	a	0,05	3,91	a	0,15	4,19	a	0,06	4,19	a	0,12	2,53	*
PUSH 6	4,13	a	0,03	4,18	a	0,06	3,64	a	0,19	3,98	a	0,07	4,19	a	0,15	3,26	*
PUSH 7	3,34	a	0,04	3,51	a	0,08	3,44	a	0,18	3,60	a	0,07	3,54	a	0,19	2,75	*
PUSH 8	3,45	a	0,04	3,61	a	0,07	3,38	a	0,18	3,65	a	0,08	2,96	a	0,20	2,79	*
PUSH 9	3,28	a	0,04	3,23	a	0,08	3,07	a	0,21	3,31	a	0,08	3,23	a	0,20	0,43	
PUSH 10	4,31	a	0,03	4,31	a	0,05	3,89	a	0,15	4,19	a	0,06	4,27	a	0,12	3,22	*
PUSH 11	2,01	a	0,04	2,16	a	0,08	2,16	a	0,17	2,30	a	0,08	2,00	a	0,22	3,09	*
PUSH 12	3,37	a	0,04	3,41	a	0,08	3,24	a	0,20	3,45	a	0,08	3,31	a	0,25	0,37	
PUSH 13	2,76	ac	0,04	2,92	abcd	0,08	2,49	ab	0,19	3,25	bd	0,09	3,69	cd	0,25	9,66	***
PUSH 14	2,99	a	0,04	2,95	a	0,08	2,47	a	0,17	3,50	b	0,08	3,00	ab	0,25	10,13	***
PUSH 15	3,89	a	0,04	3,71	ab	0,08	3,13	b	0,21	3,84	ab	0,08	4,31	a	0,19	5,14	***
PUSH 16	3,82	a	0,04	3,98	a	0,07	3,64	a	0,18	4,04	a	0,07	3,19	a	0,27	4,80	***
PUSH 17	4,23	a	0,03	4,22	a	0,06	4,36	a	0,13	4,10	a	0,07	3,85	a	0,17	2,05	
PUSH 18	3,20	a	0,04	3,18	a	0,08	2,87	a	0,17	3,29	a	0,08	3,62	a	0,25	1,98	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.29 – Zhodnocení PULL motivů podle návštěvnosti, n = 1584

Motiv/Návštěvnost	Extrémně nízká			Nízká			Nižší střední			Vyšší střední			Vysoká			Velmi vysoká			F	
	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE		
PULL 1	4,00	b	0,11	4,26	ab	0,05	4,43	a	0,04	4,34	ab	0,05	4,46	a	0,05	4,43	a	0,09	4,94	***
PULL 2	4,14	ac	0,13	4,20	a	0,06	4,11	a	0,06	4,03	abc	0,06	3,78	bc	0,08	3,63	b	0,13	6,70	***
PULL 3	3,52	a	0,14	3,67	a	0,07	3,80	a	0,06	3,72	a	0,06	3,60	a	0,08	3,49	a	0,13	1,84	
PULL 4	3,63	ab	0,14	3,68	b	0,07	3,95	a	0,06	3,95	a	0,06	3,93	ab	0,07	3,77	ab	0,12	3,34	**
PULL 5	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	7,18	***
PULL 6	3,29	c	0,13	3,71	b	0,06	3,97	a	0,05	4,04	a	0,05	4,07	a	0,06	4,03	ab	0,09	13,11	***
PULL 7	3,42	b	0,14	3,78	a	0,07	3,90	ab	0,06	3,92	a	0,05	3,95	a	0,07	3,74	ab	0,13	3,61	**
PULL 8	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	27,22	***
PULL 9	4,03	a	0,13	4,25	a	0,05	4,42	ab	0,04	4,31	ab	0,05	4,53	b	0,05	4,33	ab	0,10	5,41	***
PULL 10	3,34	a	0,15	3,15	a	0,08	3,10	a	0,06	3,12	a	0,07	2,92	a	0,08	2,80	a	0,14	2,59	*
PULL 11	4,38	a	0,10	4,28	a	0,06	4,14	a	0,05	4,04	a	0,06	4,07	a	0,07	4,00	a	0,11	3,26	**
PULL 12	2,42	b	0,14	2,96	c	0,07	3,38	d	0,06	3,68	a	0,05	3,93	a	0,06	4,03	a	0,11	44,94	***
PULL 13	2,07	c	0,12	2,73	d	0,07	3,03	e	0,06	3,34	a	0,06	3,65	b	0,07	3,72	ab	0,11	37,19	***
PULL 14	1,62	a	0,09	2,03	a	0,06	2,36	c	0,06	2,74	d	0,06	3,12	b	0,07	3,47	b	0,11	55,23	***
PULL 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	42,90	***
PULL 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	52,42	***
PULL 17	1,80	a	0,10	2,15	ab	0,06	2,38	b	0,06	2,77	d	0,06	3,13	c	0,08	3,39	c	0,11	43,82	***
PULL 18	1,69	a	0,09	1,99	a	0,06	2,27	c	0,06	2,58	d	0,06	2,98	b	0,07	3,33	b	0,11	46,42	***
PULL 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	31,43	***
PULL 20	3,22	a	0,17	3,05	a	0,08	2,78	a	0,07	2,94	a	0,07	2,93	a	0,09	3,04	a	0,14	2,17	
PULL 21	2,40	a	0,13	2,57	a	0,07	2,73	a	0,06	3,24	b	0,06	3,36	b	0,07	3,69	b	0,10	30,85	***
PULL 22	1,91	a	0,13	2,14	a	0,08	2,33	a	0,08	2,32	a	0,07	2,33	a	0,09	2,39	a	0,15	2,03	
PULL 23	1,98	a	0,11	2,42	a	0,06	2,70	c	0,06	3,11	d	0,06	3,40	b	0,07	3,74	b	0,10	46,51	***
PULL 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	56,14	***
PULL 25	3,99	a	0,13	3,79	a	0,07	4,01	a	0,06	4,01	a	0,05	4,03	a	0,07	3,88	a	0,12	2,07	
PULL 26	2,56	a	0,16	2,68	a	0,08	2,64	a	0,07	2,69	a	0,07	2,75	a	0,09	2,93	a	0,14	0,96	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tabulka č. 5.30 – Zhodnocení PUSH motivů podle návštěvnosti, n = 1584

Motiv/Návštěvnost	Extrémně nízká			Nízká			Nižší střední			Vyšší střední			Vysoká			Velmi vysoká			F	
	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE	Průměr		SE		
PUSH 1	3,34	a	0,14	3,62	a	0,07	3,71	a	0,06	3,69	a	0,06	3,66	a	0,07	3,65	a	0,12	1,59	
PUSH 2	4,38	a	0,09	4,53	a	0,04	4,59	a	0,04	4,44	a	0,05	4,54	a	0,05	4,32	a	0,09	2,92	*
PUSH 3	3,07	bc	0,18	2,87	c	0,08	2,59	abc	0,07	2,48	ab	0,07	2,67	abc	0,09	2,16	a	0,13	6,16	***
PUSH 4	3,51	a	0,14	3,63	a	0,07	3,56	a	0,06	3,53	a	0,06	3,57	a	0,08	3,44	a	0,13	0,44	
PUSH 5	3,60	c	0,13	4,08	b	0,05	4,34	a	0,04	4,35	a	0,04	4,40	a	0,05	4,38	ab	0,09	16,00	***
PUSH 6	3,65	b	0,14	4,10	ab	0,06	4,14	a	0,06	4,10	ab	0,05	4,19	a	0,06	4,10	ab	0,11	3,42	**
PUSH 7	3,51	a	0,14	3,43	a	0,07	3,35	a	0,06	3,40	a	0,06	3,52	a	0,07	3,35	a	0,11	0,79	
PUSH 8	3,36	a	0,13	3,49	a	0,07	3,46	a	0,07	3,58	a	0,06	3,55	a	0,08	3,37	a	0,13	0,87	
PUSH 9	3,81	b	0,13	3,52	b	0,07	3,16	a	0,07	3,21	a	0,06	3,05	a	0,08	3,26	ab	0,13	7,50	***
PUSH 10	3,79	b	0,13	4,11	bc	0,05	4,32	a	0,04	4,33	a	0,04	4,44	a	0,05	4,47	ac	0,08	10,73	***
PUSH 11	2,06	a	0,13	2,06	a	0,06	1,98	a	0,06	2,12	a	0,06	2,26	a	0,08	2,04	a	0,13	1,75	
PUSH 12	3,59	a	0,13	3,46	a	0,07	3,30	a	0,06	3,27	a	0,06	3,56	a	0,08	3,27	a	0,12	2,99	*
PUSH 13	2,60	ab	0,15	2,72	ab	0,08	2,73	a	0,07	3,02	b	0,07	3,06	ab	0,08	3,08	ab	0,14	4,65	***
PUSH 14	2,90	a	0,16	3,08	a	0,07	2,94	a	0,07	3,11	a	0,06	3,13	a	0,08	3,06	a	0,13	1,19	
PUSH 15	3,29	b	0,16	3,55	bc	0,08	3,97	a	0,06	4,01	a	0,06	3,89	a	0,08	3,96	ac	0,12	8,78	***
PUSH 16	4,26	a	0,10	3,89	a	0,06	3,83	a	0,06	3,80	a	0,06	3,90	a	0,07	3,77	a	0,12	2,42	*
PUSH 17	4,30	a	0,10	4,28	a	0,05	4,22	a	0,05	4,18	a	0,05	4,18	a	0,06	4,04	a	0,10	1,29	
PUSH 18	2,65	b	0,14	2,82	b	0,06	3,22	a	0,06	3,36	a	0,06	3,50	a	0,07	3,58	a	0,12	17,58	***

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

11. Seznamy – tabulky, obrázky

Tabulka č. 4.1 – Sledované typy atraktivit včetně kódů	21
Tabulka č. 4.2 – Typy atraktivit včetně kódů.....	22
Tabulka č. 4.3 – Počet sebraných dotazníků v lokalitách	24
Tabulka č. 5.1 – Typy atraktivit v oblasti Třeboňsko	39
Tabulka č. 5.2 – Typy atraktivit a jejich potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Třeboň, v katastrálním území jsou zahrnuta sídla Třeboň, Břilice a Přeseke	60
Tabulka č. 5.3 – Typy atraktivit a jejich potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Lišov, v katastrálním území jsou zahrnuta sídla Lišov, Hůrky, Horní a Dolní Miletín, Horní a Dolní Slověnice, Vlkovice	61
Tabulka č. 5.4 – Typy atraktivit a jejich potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Štěpánovice	62
Tabulka č. 5.5 – Typy atraktivit a jejich potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Zvíkov	63
Tabulka č. 5.6 – Typy atraktivit a jejich potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Libín, v katastrálním území jsou zahrnuta sídla Libín a Spolí.....	64
Tabulka č. 5.7 – Typy atraktivit a jejich potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Domanín.....	65
Tabulka č. 5.8 – Typy atraktivit a jejich potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Dunajovice	66
Tabulka č. 5.9 – Typy atraktivit a jejich potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Lomnice nad Lužnicí.....	67
Tabulka č. 5.10 – Typy atraktivit a jejich potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Lužnice.....	68
Tabulka č. 5.11 – Typy atraktivit a jejich potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obci Hvozdec.....	69
Tabulka č. 5.12 – Počet konkrétních památek zmíněných v rámci typu památky, počet všech zmínek podle typu památky a na jeho základě určený relativní potenciál.....	42
Tabulka č. 5.13 – Potenciál dílčích hmotných atraktivit kulturního cestovního ruchu.....	43
Tabulka č. 5.14 – Motivy návštěvy	44
Tabulka č. 5.15 – Zhodnocení PULL motivů podle pohlaví, n = 1584	45
Tabulka č. 5.16 – Zhodnocení PUSH motivů podle pohlaví, n = 1584	45
Tabulka č. 5.17 – Zhodnocení PULL motivů podle věku, n = 1584.....	70
Tabulka č. 5.18 – Zhodnocení PUSH motivů podle věku, n = 1584	71
Tabulka č. 5.19 – Zhodnocení PULL motivů podle nejvyššího dokončeného vzdělání, n = 1584.....	72
Tabulka č. 5.20 – Zhodnocení PUSH motivů podle nejvyššího dokončeného vzdělání, n = 1584.....	73
Tabulka č. 5.21 – Zhodnocení PULL motivů podle výše finančních prostředků na osobu spojených s respondentovou aktuální dovolenou, n = 1584.....	74
Tabulka č. 5.22 – Zhodnocení PUSH motivů podle výše finančních prostředků na osobu spojených s respondentovou aktuální dovolenou, n = 1584.....	75
Tabulka č. 5.23 – Zhodnocení PULL motivů podle způsobu výběru dovolené, který respondenti upřednostňují, n = 1584.....	76
Tabulka č. 5.24 – Zhodnocení PUSH motivů podle způsobu výběru dovolené, který respondenti upřednostňují, n = 1584.....	77
Tabulka č. 5.25 – Zhodnocení PULL motivů podle názoru respondentů na historii, n = 1584.....	78
Tabulka č. 5.26 – Zhodnocení PUSH motivů podle názoru respondentů na historii, n = 1584	79

Tabulka č. 5.27 – Zhodnocení PULL motivů podle účasti respondentů na cestovním ruchu, n = 1584.....	80
Tabulka č. 5.28 – Zhodnocení PUSH motivů podle účasti respondentů na cestovním ruchu, n = 1584.....	81
Tabulka č. 5.29 – Zhodnocení PULL motivů podle návštěvnosti, n = 1584	82
Tabulka č. 5.30 – Zhodnocení PUSH motivů podle návštěvnosti, n = 1584	83
Tabulka č. 5.31 – Rozdíly bipolárních pocitů mezi obrázky, n = 1584	50
Obrázek č. 4.1 – Lokality, ve kterých proběhl sběr dat	23
Obrázek č. 4.2 – Pohlaví respondentů, n = 1584.....	29
Obrázek č. 4.3 – Věk respondentů, n = 1584	29
Obrázek č. 4.4 – Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů, n = 1584.....	30
Obrázek č. 4.5 – Rozdělení respondentů podle okresu, z kterého pocházejí, n = 1584.....	31
Obrázek č. 4.6 – Rozdělení respondentů podle počtu obyvatel obce, z které pocházejí, n = 1584.....	32
Obrázek č. 4.7 – Výše finančních prostředků na osobu utracených respondenty při jejich dovolené (zahrnuje výdaje na ubytování, stravování, vstupenky, výdaje v místě dovolené, bez dopravy), n = 1584	32
Obrázek č. 4.8 – Rozdělení respondentů podle názoru na výběr dovolené, n = 1584	33
Obrázek č. 4.9 – Rozdělení respondentů podle toho, zda mají oblíbený nějaký historický umělecký styl, n = 158	33
Obrázek č. 4.10 – Oblíbenost jednotlivých historických uměleckých stylů u respondentů, n = 439.....	34
Obrázek č. 4.11 – Vztah respondentů k historii, n = 1584	35
Obrázek č. 4.12 – Typ účasti respondentů na cestovním ruchu, n = 1584.....	35
Obrázek č. 4.13 – Typy rekreačních aktivit, kterým se respondenti na své dovolené věnovali, n = 1584.....	36
Obrázek č. 4.14 – Délka dovolené, n = 1584	37
Obrázek č. 5.1 – Rozdíly v motivu noční život podle věku, n = 1584.....	46
Obrázek č. 5.2 - Rozdíly v motivu hrad, zřícenina, zámek, klášter s průvodcovským okruhem podle názoru na historii, n = 1584.....	47
Obrázek č. 5.3 - Rozdíly v motivu historická města podle návštěvnosti, n = 1584	48
Obrázek č. 5.4 – Bipolární pocity mezi obrázky, n = 1584.....	49
Obrázek č. 5.5 – 25 nejčastěji respondenty zmiňovaných slov, která podle nich nejlépe vystihují dovolenou v jihozápadních Čechách, uveden je počet zmínek ve všech pořadích, n = 4715 (z 1584 dotazníků)	51