

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

Kulturní dědictví v rozvoji cestovního ruchu Kašperska

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

Autor
Petra Hrabová

2009

Prohlášení

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě-v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných ekonomickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 10. 4. 2008

.....
Podpis studenta

Poděkování

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

Obsah

1. Úvod	6
2. Rešerše literatury	7
2.1 Cestovní ruch	7
2.2 Heritage tourism	8
2.3 Kulturní cestovní ruch.....	9
2.4 Motivace k účasti na kulturním cestovním ruchu	10
2.5 Image atraktivity cestovního ruchu.....	11
2.6 Předpoklady a potenciál cestovního ruchu.....	12
2.7 Marketing a management kulturních památek.....	13
3. Výzkumné cíle a hypotézy	15
3.1 Hlavní cíl.....	15
3.2 Dílčí cíle a hypotézy:	15
4. Data a metody	16
4.1. Metodika	16
4.2 Předpoklady cestovního ruchu.....	17
4.3 Potenciál rozvoje cestovního ruchu	18
4.4 Motivace návštěvníků a image atraktivit	20
4.4.1 Dotazníkové šetření	20
4.4.2 Dotazovací nástroj	21
4.4.3 Zpracování výsledků.....	25
4.4.4 Výsledky marketingového výzkumu	28
5. Výsledky	36
5.1 Diverzifikace struktury předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím.	36

5.2 Struktura předpokladů kulturního cestovního ruchu v obcích	37
5.3 Potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obcích	39
5.4 Rozdíly v motivech návštěvy podle návštěvnických segmentačních kritérií.....	40
5.4.1 Rozdíly v míře důležitosti jednotlivých charakteristik cílového místa při výběru dovolené v České republice podle návštěvnických segmentačních kritérií	42
5.4.2 Rozdíly ve významu možných důvodů cest na dovolenou v České republice podle návštěvnických segmentačních kritérií.....	51
5.5 Rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit.....	56
6. Diskuze.....	61
7. Závěr	64
8. Summary	66
9. Seznam použitých zdrojů	67
10. Seznam obrázků, tabulek a příloh	71
11. Přílohy	74

1. Úvod

Cestovní ruch se rychle stává největším světovým odvětvím průmyslu a fenoménem naší doby a heritage je právě tou oblastí cestovního ruchu, která zaznamenává v poslední době obrovský rozvoj (*Boniface et Fowler 1993*). Lidé cestují z důvodů, kterým my dnes říkáme kulturní turistika od pradávna a v dnešní době můžeme považovat kulturní cestovní ruch pravděpodobně za nejstarší z „nových“ turistických fenoménů (*McKercher et Du Cros 2002*).

Česká republika je zemí, která je neobyčejně bohatá na kulturní hodnoty a památky. Kulturní bohatství České republiky už dávno není spojováno pouze s hlavním městem Praha. I ostatní části naší republiky mohou svým návštěvníkům nabídnout velké množství kulturních zajímavostí, z nichž některé z nich jsou naprosto jedinečné. Mezi takovou oblast, která je bohatá na kulturně-historické atraktivity bychom měli určitě zařadit i oblast jihozápadních Čech, která patří mezi nejvíce turisticky vyhledávané oblasti. Jedním z cílů této bakalářské práce se tak stala část, která si dala za úkol odpovědět na otázku, jak působí samotný region jihozápadní Čechy na jeho návštěvníky a jaké asociace návštěvníky v souvislosti s touto oblastí napadnou.

Tato práce se také věnuje posouzení předpokladů a zhodnocení potenciální nabídky kulturního dědictví v oblasti Kašperských Hor a jeho okolí, které jsou součástí regionu jihozápadní Čechy. Naším cílem je zjistit proč a z jakého důvodu by měli přijet lidé právě sem a strávit zde svou dovolenou.

Lidé cestují z mnoha důvodů. Někteří za odpočinkem a relaxací, někteří za poznáním. I motivy lidí, navštěvují kulturně-historické atraktivity, jsou různé. Náplní práce je tedy také získat odpověď na to, z jakých důvodů lidé navštěvují atraktivity kulturního dědictví, zda vůbec mají zájem takovéto atraktivity navštívit a jak sami návštěvníci vnímají některé atraktivity kulturního dědictví. Rozlišením obyvatel České republiky dle několika segmentačních kritérií, získáme určitě důležité informace o názorech a motivech jednotlivých skupin. Jak se liší výběr místo dovolené v České republice u mladých lidí, u střední generace a u lidí důchodového věku? Z jakého důvodu cestují a jak se liší jejich názor na historii? Na tyto a i na podobné otázky by tato bakalářská práce ráda odpověděla.

2. Rešerše literatury

2.1 Cestovní ruch

I když kořeny cestovního ruchu sahají hluboko do starověku, systematická pozornost mu začala být věnována až začátkem minulého století a mnoho autorů se již od počátku snažilo vymezit jeho definici (*Hesková 2006*).

V 80. letech dvacátého století mezinárodní organizace Association Internationale D'Experts Scientifique du Tourisme (AIEST) přijala oficiálně za svou, definici následujícího znění: „cestovní ruch je souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob, přičemž toto místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání.“ (*AIEST 1984*).

V 90. letech minulého století rostl zájem a snaha o sjednocení názorů a vytvoření jednotné definice pro cestovní ruch. Tento cíl se snažila naplnit World Travel Organization (WTO), která v roce 1991 na mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu definovala cestovní ruch jako „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí, a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“ (*WTO 1991*).

V české a československé literatuře je cestovnímu ruchu věnována také významná pozornost, i když zdaleka ne tak velká jako v literatuře zahraniční. Jako příklad bych uvedla definici Mariota z roku 1983, jehož práce je v Československu považována za první komplexní práci v rámci geografie cestovního ruchu. On sám považuje cestovní ruch za 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 (*Mariot 1983*).

2.2 Heritage tourism

V posledních letech se v zahraniční praxi stále rozšiřují i specifické formy kulturního cestovního ruchu, mezi něž patří také heritage nebo art tourism (*Kelner 2005*). Heritage neboli kulturní dědictví je tedy jedním z odvětví cestovního ruchu. Je zaměřené na kulturní dědictví jednotlivých míst cestovního ruchu.

Heritage neznámá nic jiného než to, co jsme zdědili po našich předcích, což může znamenat cokoli od historických budov až po umělecká díla nebo přírodní scenerie (*Yale 1991*).

Kultura byla již od dávných dob jedním z hlavních cílů cest. Ve dvacátém století některé teorie tvrdily, že kultura přestala být cílem cestovního ruchu, nyní můžeme říci, že cestovní ruch je kultura (*Urry 2002*). Kulturní památky hrají v cestovním ruchu velmi důležitou roli na všech úrovních, od těch světově proslulých s globálním významem až po ty, které mají pouze lokální význam, ale i tak výrazně podporují a utváří místní identitu (*Richards 1996*).

Od konce osmdesátých a počátku devadesátých let 20. století je dědictví věnována stále větší pozornost, což může být doloženo velkým množstvím literatury, která je dědictví věnována (*Balcar et Pearce 1996*).

Heritage tourism můžeme považovat za ekonomickou aktivitu, která používá k získání zájmu turistů kulturně-historické dědictví. Heritage tourism je trh, který je založen na nostalgii z minulosti a své produkty se také snaží takto prodat, přičemž klade velký důraz na autentičnost těchto produktů. Naše kulturní dědictví by se ale nemělo stát něčím, co bychom se rozhodli obětovat pro peníze (*Fyall and Garrod, 1998*).

Kulturní dědictví je důležité hned z několika různých důvodů. Jedním z hlavních je ten, že má velmi pozitivní hospodářský a sociální dopad. Výrazně podporuje a posiluje identitu, která nám pomáhá chránit kulturní dědictví a kulturu používá jako nástroj, který usnadňuje porozumění a harmonii mezi lidmi, podporuje rozvoj kultury a pomáhá rozvíjet cestovní ruch (*Richards 1996*).

2.3 Kulturní cestovní ruch

Cestovní ruch jako takový lze členit podle různých hledisek. Z hlediska motivů na jeho účasti rozeznáváme několik forem cestovního ruchu např. rekreační, dobrodružný, profesní, rekreační nebo kulturně poznávací cestovní ruch. Kulturní cestovní ruch je tak jednou z forem cestovního ruchu.

V literatuře najdeme několik definic kulturního cestovního ruchu (cultural tourism). Zabývá se jím i velké množství mezinárodních organizací jako je World Tourism Organization (WTO), United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) nebo European Travel Commission (ETC).

WTO vydala v roce 1985 definici kulturního cestovního ruchu, podle které se jedná o „pohyb osob, které mají k cestování podstatnou kulturní motivaci a jsou to například studijní zájezdy, kulturní zájezdy a zájezdy za divadelním uměním, cestování na festivalech a jiných kulturních akcích, návštěvy míst a památek, cestovat za poznáním přírody, folkloru nebo umění“ (WTO 2001).

V rámci Evropy je stále používaná definice kulturního cestovního ruchu podle Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS): “Je to pohyb osob za kulturními památkami, který se uskutečňuje mimo trvalé bydliště, s úmyslem získat nové informace a zkušenosti k uspokojení svých kulturních potřeb“ (ATLAS Cultural Tourism Research Project 1991).

Různé používané definice kulturního cestovního ruchu se zpravidla shodují, že tento pojem nelze zužovat jen na poznávání produktů – krajiny, lidských sídel, monumentů a památek – neboť stejně tak zahrnuje i poznávání životních způsobů a tradic dané komunity (Kesner 2005).

Americká asociace Preservation Alliance of West Virginia (PAWV) v rámci programu na podporu kulturního cestovního ruchu definovala některé výhody, které tato forma CR přináší. Mezi nejdůležitější patří: vytváření pracovních míst, rozvoj místní ekonomiky, zachovávání tradic, zvýšení kulturního dědictví, splnění zážitku, vzdělávání a získání poznatků o našem dědictví, atd. (PAWV 2005).

Výrazně viditelnější však bývají negativní efekty a dopady, které lze v některých případech bezprostředně klást do souvislosti s kulturním turismem. Mezi ty nejdůležitější zápory patří poškozování a opotřebovávání památek, komercializace a vyprazdňování lokální kultury a tradic, odcizení kulturní identity dané komunity nebo ztrátu autenticity a historické pravdivosti. Negativní vliv turismu na památkový fond je třeba spíše než v přímém fyzickém ohrožení masami turistů spatřovat především v pokračujícím skrytém vysávání kulturního dědictví, kdy zisk z turistického ruchu není v dostatečném objemu využíván na ochranu, záchranu, obnovu a rekonstrukci památky (*Kesner 2005*).

2.4 Motivace k účasti na kulturním cestovním ruchu

Pokud definujeme motivaci jako takovou, můžeme říci, že je to určitá psychologická potřeba, která podněcuje, řídí a dotváří lidské chování a aktivity (*Yoon et Uysal 2005*).

Empirické výzkumy potvrzují, že čím daný člověk navštěvuje kupříkladu muzeum častěji, tím specifitější bývají důvody jeho návštěvy. A naopak u těch, kteří přicházejí do muzea jen výjimečně, bývá příčina obecná a nespecifická (*Merriman, 1991*).

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. „Push“ motivy jsou spojené spíše s vnitřními a emocionálními aspekty. Na druhé straně „pull“ motivy jsou asociovány s vnějšími vlivy jako např. atraktivita destinace (*Oh, Uysal et Weaver 2005*).

Spokojenost s návštěvou a vnímání destinace jsou výsledkem právě těchto push a pull silách konfrontovaných s realitou destinace, což se výrazně podílí na její atraktivitě. Stupeň této spokojenosti se následně odráží v opakované návštěvě místa nebo jeho doporučení ostatním (Oppermann 2000). Awaritefe (2000) rozdělil motivy k účasti na cestovním ruchu takto:

1. „Push“ motivy (lidské potřeby):

- fyziologické
- pocit bezpečí/ lásky
- pocit sounáležitosti
- seberealizační
- vzdělávací
- pocit uznání

2. „Pull“ motivy (atraktivita destinace):

- stálé – krajina, podnebí, kultura
- dynamické – ubytování, stravovací služby, dostupnost
- aktuální – reklama, cena

2.5 Image atraktivity cestovního ruchu

Image destinace je v cestovním ruchu velmi rozšířený pojem, kterému je zejména v odborné zahraniční literatuře věnován významný prostor (O'Leary and Degan, 2005).

Jak shrnuje Jenkins (1999), image lze definovat jako určitý souhrn názorů, představ a zážitků, které získá jednotlivec popřípadě skupiny jednotlivců při návštěvě destinace. Důležitější je věnovat pozornost ne pouze jednotlivcům, ale celé skupině, protože to umožňuje mnohem přesnější segmentaci trhu a vytvoření lepších marketingových strategií (Jenkins 1999).

Gartner (1996) vidí image jako souhrn tří složek – kognitivní, citové a volní. Kognitivní složka sestává z informací a skutečností, o nichž se lze domnívat, že jsou pravdivé. Citová složka je založena na motivech a určuje subjektivní hodnocení, zatímco složka volní je analogická chování a je rozhodující při samotném výběru destinace.

Image atraktivity je velmi důležitá, protože může ovlivňovat potenciální zákazníky cestovního ruchu v jejich budoucích rozhodnutích (*O'Leary et Degan 2005*). Významnou roli při tvorbě image hraje vzdálenost zdrojového trhu od destinace (*Palatková 2006*).

V Československé literatuře se tímto tématem částečně zabýval *Mariot (1983)*. Atraktivnost krajiny pro cestovní ruch je komplexním vyjádřením přitažlivosti území pro aktivity cestovního ruchu a schopnost krajinných struktur vytvářet podmínky pro vznik interakcí mezi cestovním ruchem a krajinou. *Palatková (2006)* se dále zmiňuje o tom, že „image destinace je ovlivněn řadou faktorů, jako je výše výdajů na pobyt v destinaci, relaxace, sociální kontakty, klima, krajina a kultura, atraktivita a úroveň zařízení cestovního ruchu.“

2.6 Předpoklady a potenciál cestovního ruchu

Výkladový slovník cestovního ruchu (*Pásková et Zelenka 2002*) definuje potenciál cestovního ruchu (tourism development potential) jako souhrnnou hodnotu všech předpokladů cestovního ruchu oceněných na základě bodovací škály, která je snižena o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje cestovního ruchu. Zejména se jedná o špatný stav složek životního prostředí (kyselé deště, nízká kvalita vzduchu, znečištění moře, atd.) a konfliktní land – use daného území. *Mariot (1983)* uvádí, že potenciál je vždy vztažen ke konkrétnímu území a vyjadřuje způsobilost tohoto území poskytnout předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu.

Pro to, aby se určité území stalo cílem cestovního ruchu, musí vykazovat určité podmínky neboli předpoklady (*Bína 2002*). Předpoklady cestovního ruchu (prerequisites of tourism) tvoří souhrn přírodních a antropogenních aspektů včetně jejich mnohoúrovňových vazeb, které vytvářejí předpoklady pro realizaci cestovního ruchu (*Pásková et Zelenka 2002*). Podle funkčně-chronologického členění je lze dělit na lokalizační, selektivní a realizační předpoklady (*Mariot 1983*).

Lokalizační předpoklady cestovního ruchu (localization prerequisites of tourism) umožňují umístění a rozvíjení aktivit cestovního ruchu v určitém území na základě charakteristik „nabídky“ tohoto území (*Bína 2002*). Zahrnují přírodní předpoklady (např. reliéf, struktura a přírodní atraktivity krajiny, atd.) a kulturně-municipální předpoklady, které zahrnují například lidmi vytvořené atraktivity, lidové tradice, folklor a umění (*Mariot 1983*).

Realizační předpoklady (realisation prerequisites of tourism) umožňují uskutečňovat vlastní nároky účastníků cestovního ruchu (*Bína 2002*). Tvoří je komunikační předpoklady (textura a struktura komunikační sítě, dostupnost území) a infrastrukturu cestovního ruchu, do které zahrnujeme ubytovací, stravovací, kulturní, zábavní, dopravní a ostatní zařízení infrastruktury cestovního ruchu (*Pásková et Zelenka 2002*).

Mezi selektivní předpoklady cestovního ruchu (selective prerequisites of tourism) řadíme demografické, politické, sociologické, urbanizační, ekologické a personální předpoklady (*Mariot 1983*).

2.7 Marketing a management kulturních památek

Marketing jako teoretická disciplína se poprvé začal uplatňovat začátkem 20. století v USA, ale jeho skutečný rozvoj v celosvětovém měřítku nastal až po druhé světové válce (*Királová 2003*).

Za nejkomplexnější lze považovat definici *P. Kotlera (2004)*: „Marketing je analýza, plánování, implementace a kontrola pozorně formulovaných programů vytvořených za účelem dobrovolné výměny hodnot s vybraným segmentem trhu v zájmu dosažení cílů organizace.“

Managementem destinace rozumíme soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu. Při kvalitním managementu je cestovní ruch přínosem pro destinaci především v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně – kulturní a ekonomické oblasti (*Királová 2003*).

Podle Bartha a Smidta (1998) je destinační management „strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, které nabízejí klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě a zahrnují informace a pohodlnou rezervaci, bezchybný průběh pobytu a návrat domů.“

Marketingový management destinace vychází přímo z politiky turismu v destinaci. Politika turismu v destinaci znamená stanovení rámcových podmínek fungování turismu, usnadňuje konsenzus o specifických záležitostech a poskytuje rámec pro diskuzi veřejné a privátní sféry. Cílem politiky turismu v destinaci je poskytnutí maximálních přínosů pro „akcionáře“ (město, region, podnikatelé...) při minimalizaci negativních dopadů (*Palatková 2006*).

Základní funkcí organizace destinačního managementu je aktivní rozvoj a prodej produktů destinace, koordinace a vedení tvorby produktu, stanovení ceny a hledání nejlepších distribučních cest při využívání adekvátních prostředků podpory prodeje. Prostředky a uplatňování destinačního managementu se liší samozřejmě v závislosti na destinaci (*Palatková 2006*).

Ukázalo se, že v destinačním managementu hraje klíčovou roli společné spolupůsobení šesti prvků- destinačních subsystémů, které spojují zúčastněné partnery a zároveň spojují destinaci s trhem a okolím. Jsou to následující (*Barth et Smidt 1998*):

- systém klíčových produktů (konkurenčních výhod)
- distribuční cesty a sítě
- politika značky
- systém řízení kvality
- systém řízení znalostí
- společnost destinačního managementu

Výzvou marketingového managementu destinací je tvorba destinačních strategií, které spočívají ve využití klíčových konkurenčních výhod a v jejich promítnutí do nových systémů diferencovaných produktů, služeb a procesů při současném prosazování managementu změn (koncepce „učící se organizace“) a zejména využití nového rozvoje technologií (*Palatková 2006*).

3. Výzkumné cíle a hypotézy

3.1 Hlavní cíl

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

3.2 Dílčí cíle a hypotézy:

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

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

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

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

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

C3: Zhodnocení motivů návštěvníků atraktivit kulturního dědictví.

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

C4: Zhodnocení image atraktivit kulturního dědictví.

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

4. Data a metody

4.1. Metodika

Zpracování této bakalářské práce bylo rozděleno do několika částí.

Nejprve byla vymezena oblast, které se tato práce bude věnovat. Zvolena byla oblast Kašperska v západních Čechách (Příloha č. 1). Do této oblasti byly zahrnuty obce: Javorník, Kašperské Hory, Kavrlík, Nezdice, Opolenec, Osružno, Pohorsko, Strašín, Tuškov, Žďánov, Zuklín a Žlábek. Jedná se tedy o oblast města Kašperských Hor a jeho blízkého okolí. Toto území bylo vybráno jako typická ukázka venkovského prostředí s výraznou dominantou hradu Kašperk. Zároveň je to oblast, která je turisticky velmi využívána a to jak v letní tak i zimní sezoně.

Dalším krokem bylo shromáždění sekundárních dat. Materiály byly získány v univerzitní knihovně Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, ve vědecké knihovně v Českých Budějovicích, městské knihovně v Sušici a v informačním centru v Kašperských Horách. Čerpáno bylo z odborných publikací, regionální literatury, odborných článků, map, průvodců, prospektů. Aktuální informace byly získány z internetu a spoluprací se subjekty působícími ve zvolené oblasti.

Sekundární data byla utříděna do databáze publikací v prostředí databázového programu TreeLine, což je aplikace, která zpracovává informace ve stromové struktuře (*manuál TreeLine*). Tato databáze vznikla ve spolupráci skupiny 8 studentů a obsahuje následující údaje: autor příspěvku, typ publikace, název příspěvku, název publikace, rok vydání, počet stránek, ISBN_ISSN, odkaz na web, odkaz na daný soubor, abstrakt a klíčová slova příspěvku. Prostředí TreeLine pak umožňuje rychlé vyhledávání podle zvolené kombinace proměnných.

Na základě studia sekundárních dat byl připraven nástroj pro sběr dat primárních. Bylo provedeno dotazníkové setření mezi účastníky cestovního ruchu a vytvořena databáze atraktivit zvoleného území v prostředí Janitor 2 (*manuál Janitor 2*).

Data byla poté digitalizována, zpracována a vyhodnocena. Nakonec byly výsledky připraveny do písemné podoby bakalářské práce.

4.2 Předpoklady cestovního ruchu

Podle *Hraly (2002)* se činitele rozvoje a rozmístění cestovního ruchu z ekonomického i geografického hlediska dělí na:

- selektivní (stimulační) faktory
- lokalizační podmínky
- realizační podmínky

Pro rozvoj kulturního cestovního ruchu mají největší význam lokalizační předpoklady. Zaujímají rozhodující postavení při konkrétní lokalizaci jeho realizace bez ohledu na to, zda jsou přírodního či společenského charakteru.

Společenské podmínky a atraktivity uspokojují hlavně poptávku po poučení, vzdělání a zábavě. Charakteristickým rysem je značná územní koncentrace, kde převažuje bodové (střediskové) rozmístění. Společenské podmínky a atraktivity se dělí na (*Hrala 2002*):

- kulturně-historické památky různého typu
- kulturní akce
- zařízení a sportovní a zábavní zařízení

Oblast Kašperských Hor může využívat vhodných podmínek pro existenci cestovního ruchu. Celá oblast využívá pro rozvoj cestovního ruchu zejména své přírodní bohatství.

V ostatních obcích vybraného regionu najdeme především drobnou architekturu, jako jsou kapličky, boží muka a kříže. Objevuje se zde i větší množství přírodních a technických památek.

K naplnění dílčího cíle byla vytvořena databáze atraktivit vybrané oblasti. Základem pro její vypracování byly především internetové zdroje (především webové stránky města Kašperské Hory), turistické mapy, regionální literatura a vlastní terénní výzkum. Databáze atraktivit Kašperska byla nejdříve vytvořena v programu MS Excel a obsahuje: číslo, které bylo památce přiděleno, typ atraktivity (viz Tabulka č. 1), obec ve které se daná atraktivita nachází, stručná charakteristika atraktivity, odkaz na literaturu, popřípadě ještě informace o dostupnosti památky.

Veškeré památky byly prostorově lokalizovány v prostředí Janitor 2 JanMap. JanMap je gisový nástroj Janitoru pro získávání, správu, vyhodnocování a publikování dat s územní vazbou. Pracuje s rastrovými a vektorovými datovými formáty, které umožňuje nejen zobrazit, ale i editovat (manuál Janitor 2). Jednotlivé atraktivity byly do mapy zakresleny pomocí polygonů. Následně byla tabelární data MS Excel spojena s prostorovými v prostředí Janitor 2.

4.3 Potenciál rozvoje cestovního ruchu

Potenciál cestovního ruchu je chápán jako formalizovaný výsledek zhodnocení co možná komplexního okruhu lokalizačních podmínek a předpokladů pro další možný rozvoj cestovního ruchu (Bína 2002).

Při výpočtu potenciálu v této práci bylo postupováno tak, že všechny památky ve sledované oblasti byly roztrženy podle typů uvedených v Tabulce č. 1. Dané typy atraktivit byly vytvořeny na základě dotazníkového šetření mezi účastníky kulturního cestovního ruchu v regionu NUTS II Jihozápad (kapitola 4.4). Ke každému typu byla vypočítána hodnota potenciálu. Údaje byly převzaty z článku NAVRÁTIL, J. *Postoje domácích účastníků kulturního cestovního ruchu k dědictví na příkladu návštěvníků kulturních památek regionu NUTS II Jihozápad*. Hodnoty relativního potenciálu dílčích atraktivit vychází z typů atraktivit podle počtu zmínek konkrétních atraktivit v prvním pořadí atraktivit uvedených v dotazníkovém šetření (Navrátil 2009).

Největší potenciál pro rozvoj daného regionu mají hmotné atraktivity typu: hrad, zámek nebo historické městské jádro. Na opačném konci se pak nachází drobná architektura, která nemá na rozvoj cestovního ruchu téměř žádný vliv.

Tabulka č. 1: Počet konkrétních památek zmíněných v rámci typu památky, počet všech zmínek podle typu památky a na jeho základě určený relativní potenciál. Výsledky dotazníkového šetření mezi účastníky kulturního cestovního ruchu (Navrátil 2009).

typ památky	počet atraktivit v rámci typu		počet všech zmínek v prvním pořadí	hodnota relativního potenciálu
	ve všech pořadích	v prvním pořadí		
jedinéčné 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:vlastní výzkum

4.4 Motivace návštěvníků a image atraktivit

4.4.1 Dotazníkové šetření

K naplnění dílčích cílů 3 a 4 byl proveden marketingový výzkum a jako metoda pro provedení výzkumu byl zvolen řízený rozhovor (Vojtko 2007). Za cílovou skupinu dotazníkového šetření byli zvoleni účastníci domácího cestovního ruchu starší 18- ti let v regionu NUTS 2 Jihozápad. Výběr byl nahodilý a prováděn byl na lokalitách kulturně-historických atraktivit. Vlastnímu terénnímu dotazování předcházela pilotní výzkum, který proběhl v červnu 2008 na 24 členném vzorku.

Dotazníkové šetření proběhlo v hlavní turistické sezoně, v období od července do září 2008 osmi proškolenými tazatelkami včetně autorky bakalářské práce. Formulářů řízených rozhovorů bylo vypracováno 6 verzí.

Celkem bylo uskutečněno 1598 řízených rozhovorů v 9 lokalitách regionu NUTS 2 Jihozápad (Příloha č. 2). Pro závěrečné zpracování dotazníků a vytvoření analýz bylo vyřazeno 14 formulářů z důvodu neúplných odpovědí. Zpracováno bylo tedy 1584 dotazníků.

Řízené rozhovory proběhly na Orlíku, v Táboře, Třeboni, Kaplici, Rožmberku nad Vltavou, Besednici, na hradě Kašperk a na hradě Švihov a na zámku ve Vimperku. Počty sebraných dotazníků ve všech lokalitách ukazuje Tabulka č. 1.

Data z těchto dotazníků byla digitalizována a následně statisticky zpracována.

Tabulka č. 2: Počet vybraných dotazníků v lokalitách, $n=1584$

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

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

4.4.2 Dotazovací nástroj

Celý dotazník je uveden sdělením představujícím osobu tazatele, vysvětluje za jakým účelem je výzkum prováděn a ujišťuje respondenta o anonymitě jeho odpovědí (Vojtko 2007).

Dotazník obsahuje uzavřené otázky i otevřené otázky. Uzavřené otázky jsou jak dichotomické, tak i otázky polytomické. Zvoleny byly z důvodu přesnosti definice, snadnějšího zpracování a rychlejšího vyplňování (Vojtko 2007). Otevřené otázky, kde respondent uvádí svou volnou odpověď, se v dotazníku nacházejí v části o image atraktivit a na konci dotazníku, kde se nacházejí identifikační otázky.

Samotný dotazovací nástroj se skládal ze tří částí, které se přímo vztahovaly k naplnění dílčích cílů práce a k potvrzení nebo vyvrácení hypotéz H3 a H4.

První část dotazníku byla zaměřena na image atraktivit kulturního dědictví. Image je posuzována na dvou úrovních - na úrovni charakteristik cílového místa a na úrovni posouzení rozdílů mezi typy atraktivit charakteristických pro kulturně orientovaný cestovní ruch. Tato část obsahovala celkem tři otázky.

Nejdříve byly respondentům položeny dvě otevřené otázky. U první z nich byli všichni dotazovaní požádáni, aby uvedli tři slova, která podle nich nejvíce vystihují dovolenou v jihozápadních Čechách. Druhá otázka zjišťovala, jaké tři památky v jihozápadních Čechách jsou podle respondentů nejzajímavější.

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

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

Do dotazovacího nástroje byly pocity zařazeny v náhodném pořadí (jedna verze pořadí) a také uvedení pořadí pólů 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 (1) posuzování vždy obou fotografií z typu jedním respondentem, aby (2) srovnatelný počet respondentů posoudil každý typ atraktivity, a aby (3) 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.

V druhé části jsme zjišťovali motivy návštěvníků atraktivit kulturního dědictví (viz dílčí cíl 3). Motivы byly zjišťovány zvlášť pro motivы „push“ a „pull“.

Respondenti odpovídali na to, jakou důležitost přiřkládají charakteristikám cílového místa při výběru dovolené v České republice. Bylo uvedeno 26 motivů (místa, kde si můžu užít soukromí; galerie; místo života významné historické osobnosti; nabídka wellness nebo lázeňských služeb; možnost občerstvení a stravování; noční život; aktuální výstava v muzeu či galerii; dějiště významné historické události; možnost fyzicky aktivního vyžití; voda ke koupání; klid; zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.; historická města; zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba, atp.; milí místní lidé; hrad, zřícenina, zámek, klášter s průvodcovským okruhem; zábavní akce a koutky pro děti; přírodní prostředí; muzeum; větší množství různých zajímavostí; divadelní představení a koncerty klasické hudby; možnost nákupů; lidová architektura; zdravé prostředí; hrad, zřícenina bez průvodcovského okruhu; tradiční život místních obyvatel) u kterých respondenti měli určit míru důležitosti těchto motivů při výběru místa dovolené v České republice. K rozhodování byla použita na pětistupňové škále, kde existence nebo výskyt motivu byla hodnocena 1= pro mne zcela

nedůležitý, 2= spíše nedůležitý, 3= nedokážu se rozhodnout, 4= spíše důležitý, 5= velmi důležitý. U této otázky byla zkoumána i participace na jednotlivých motivech. Účastníci dotazníkového šetření byli požádáni, aby uvedli počet svých návštěv v posledních 12 měsících u vybraných 12 motivů.

„Pusch“ motivy návštěvníků byly zjišťovány otázkou na význam jednotlivých důvodů jaký cest na dovolenou v České republice. Respondenti se opět mohli rozhodnout na pětistupňové škále, kde význam jednotlivých důvodů mohli označit jako 1= zcela nevýznamný, 2=spíše nevýznamný, 3=nedokážu se rozhodnout, 4= spíše důležitý, 5= velmi důležitý. Na výběr měli celkem 18 různých důvodů cest na dovolenou v České republice (uvolnit se od stereotypu každodenního života a práce, potkávat nové lidi, po cestě si o zážitcích povídat s přáteli, nedělat nic a jenom relaxovat, poznávat nová místa, navštívit zajímavá místa, seznámit se s lidmi opačného pohlaví, navštívit známé a příbuzné, zažít dobrodružství, být na místě, kde nebyli známí, relaxovat fyzickou rekreační činností, na místě vzpomínat na „staré dobré časy“, změnit prostředí, být s přáteli, možnost být tím, čím opravdu jsem, bavit se, být s rodinou, něčemu se naučit).

Třetí závěrečná část dotazníku se týkala návštěvnických segmentačních kritérií. Do demografické segmentace byly zařazeny dvě otázky: pohlaví (žena, muž) a věk (18-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61-70, nad 70 let).

Pro socioekonomickou segmentaci bylo zjišťováno nejvyšší dosažené vzdělání (základní, střední bez maturity, střední s maturitou, vyšší odborné, vysokoškolské).

Z geografické segmentace nás zajímal okres, ze kterého respondenti přijeli (otevřená otázka) a kolik obyvatel má obec jejich bydliště (do 199, 200-499, 500-999, 1 000-1999, 2 000-4 999, 5 000-9 999, 10 000-19 999, 20 000-49 999, 50 000-99 999, 100 000 a více).

Psychografická segmentace zjišťovala dvě skupiny informací. Za prvé to byly údaje, týkající se ekonomických aspektů dovolené obsahující dvě otázky. V první dotazování uváděli výši vynaložených finančních prostředků na aktuální dovolené na jednu osobu (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) a druhá otázka byla zaměřena na vztah k nabídce, kterou respondenti upřednostňují (nejlevnější nabídka uspokojující jen Vaše minimální nároky, nabídka nejvyšší kvality, nabídka pro Vás nejlepšího poměru kvalita /cena).

V první otázce respondenti uváděli důvod své návštěvy dané lokality (v rámci výletu na dovolené, na cestě na /z dovolené, na služební cestě, na návštěvě příbuzných a známých, jiné).

Druhou skupinou byly otázky týkající se vztahu dotazovaných k historii. Byli dotázáni, zda mají svůj oblíbený historický umělecký styl nebo sloh (ano,ne)-pokud ano který (otevřená otázka). V druhé otázce vyjadřovali respondenti svůj názor na historii na pětistupňové škále (1 = nudná, 5 = zajímavá; 1 = nepodstatná, 5 = důležitá).

Poslední částí byla behavioristická segmentace ve vztahu k cestovnímu ruchu. Účastníci dotazníkového šetření uváděli typ účasti na cestovním ruchu (výletu na dovolené, cesty na /z dovolené, služební cesty, návštěvy příbuzných a známých, jiné – z jakého důvodu).

Zjišťována byla také segmentace ve vztahu k rekreačním aktivitám. Respondenti se vyjadřovali na pětistupňové škále (1=nevěnuji se, 2=věnuji se ojediněle, 3=věnuji se občas, 4= věnuji se často, 5= věnuji se především) k míře účasti na jednotlivých typech rekreačních aktivit na své aktuální dovolené (pěší turistika, cykloturistika, rekreační sportovní aktivity, koupání, wellnes aktivity a lázeňské procedury, odpočinek, nakupování, pozorování přírody, hry s dětmi, zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp., divadelní představení, koncert klasické hudby, návštěva muzea nebo galerie, návštěva aktuálně pořádaných akcí, návštěva historických zajímavostí, návštěva památných míst a památníků). Závěrečnou otázku z této skupiny tvořil dotaz na délku pobytu na aktuální dovolené (otevřená otázka).

V úplném závěru dotazníku je uvedeno poděkování respondentům za jejich čas a spolupráci a identifikační údaje k dotazníku (datum, lokalita).

4.4.3 Zpracování výsledků

Před vlastním zpracováním výsledků bylo potřeba data získaná v dotazníkovém šetření uspořádat a digitalizovat. Dotazník byl kódován číselnými hodnotami a to v programu MS Excel. Každá tazatelka zpracovala část dotazníků, jednotlivé části byly poté spojeny v jednu celkovou databázi, která se stala podkladem pro zpracování výsledků.

Kódy k jednotlivým odpovědím byly zapisovány do připravené tabulky v MS Excel. Každý řádek představoval vždy jeden dotazník a každý sloupec jednu otázku. Každé otázce byl přidělen vlastní kód již v dotazovacím nástroji. Otázky, které se týkaly důvodů cest na dovolenou, aktivit na dovolené a vztahu respondentů k historii byly kódovány hodnotami 1-5 podle odpovědi respondentů, kteří na tyto otázky odpovídali na stejné pětistupňové škále. Otázka zjišťující motivy účastníků byla kódována opět hodnotami 1 – 5 podle odpovědi respondenta a u některých otázek byl vytvořen ještě sloupec „počet návštěv“, do kterého se vkládala číselná hodnota, kterou respondenti uvedli. Většina otázek, které se týkaly segmentačních kritérií a otázka týkající se důvodu návštěvy byly kódovány číselnou hodnotou, která opět souhlasila se zvolenou odpovědí respondentů. Otázka zjišťující z jakého okresu dotazovaní přijeli byla kódována tak, že každému okresu bylo přiděleno číslo (1-77) a to bylo poté vkládáno do příslušného sloupce v MS Excel. Stejný přístup byl použit u kódování historických uměleckých stylů a slohů. Byl vytvořen seznam a každému uměleckému stylu bylo přiřazeno právě jedno číslo, které bylo opět podle odpovědi respondenta vloženo do příslušného sloupce. V otázce, kde uváděli účastníci dotazníkového šetření délku své aktuální dovolené, byla kódem vždy uvedená číselná hodnota. Abychom mohly kódovat otevřené otázky, které se týkaly image, musel být nejprve vytvořen seznam všech slov a památek, které byly v dotaznících uvedeny. Tento seznam byl následně utříděn a popřípadě byly sloučeny skupiny slov stejného nebo podobného významu. Ve výsledném souboru byla každému slovu či památce přiřazena číselná hodnota a ta byla vkládána do příslušného sloupce (a-c). Jednotlivá písmena (a-c) značí pořadí, ve kterém respondenti uvedli své odpovědi. Kódování každého z osmi obrázků bylo rozděleno do 6 sloupců (a-f). Každý sloupec tak reprezentoval vždy dvojici bipolárních pocitů. Do každého sloupce byla vložena hodnota, která odpovídala odpovědi respondenta (1-5). Po vytvoření výsledné databáze mohla být provedena statistická analýza výsledků.

Výsledky byly analyzovány v programu MS Excel a STATISTIKA 6.1 a byla použita deskriptivní i induktivní statistika. Otázky, které se týkaly návštěvnických segmentačních kritérií, byly hodnoceny pomocí nástrojů deskriptivní (popisné) statistiky. 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 v souboru nejčastěji), geometrický průměr a medián (*Hindls et al 2006*). V našem případě jsme využili četnosti (absolutní a relativní), které označují výskyt jednotlivých variant odpovědí. Absolutní četnost představuje sumu jednotlivých variant odpovědí a relativní četnost vyjadřuje poměr absolutních četností k rozsahu souboru. Proto také bývají relativní četnosti vyjadřovány v procentech a mívají větší vypovídací úroveň při hlubší analýze údajů (*Kozel et al 2006*). Pro analýzu a výsledky marketingového výzkumu byly využity spojnicové, sloupcové, pruhové, výsečové grafy a histogram četností, který jsme použili ke znázornění intervalového rozdělení četností. Histogram četností je graf tvořený pravidelnými rovnoběžníky, jejichž základny mají délku zvolených intervalů a jejichž výšky mají velikost příslušných četností (*Seger et Hindls 1993*).

Při analýze výsledku jsme rovněž využili míry polohy. Poloha rozdělení se měří pomocí různých druhů středních hodnot, což jsou jednoduché číselné charakteristiky, pomocí kterých můžeme nahradit a zobecnit hodnoty souboru. Počítají-li se střední hodnoty ze všech jednotek statistického souboru, nazývají se průměry. Nejdůležitější jsou průměr aritmetický, harmonický a geometrický (*Seger et Hindls 1993*). Aritmetický průměr je definován jako součet hodnot znaku dělený jejich počtem (*Čermáková et Střeleček 1995*). Do druhé skupiny můžeme zařadit střední hodnoty, které jsou založeny pouze na některých vybraných hodnotách souboru (*Seger et Hindls 1993*). Nejdůležitější jsou modus a medián, mezi další míry polohy patří také kvantily, minimum a maximum. Modus je nejčastěji se vyskytující hodnota, medián určuje prostřední hodnotu při vzestupném uspořádání hodnot (*Kozel et al 2006*). Mezi nejčastěji používané kvantily patří kvartily, decily a percentily. Kvartily jsou hodnoty, které dělí uspořádaný statistický soubor na čtyři části, přičemž každá část obsahuje 25% jednotek. Kvartily jsou celkem tři- dolní kvartil, medián a horní kvartil (*Seger et Hindls 1993*). Oblíbeným znázorněním extrémních hodnot a kvartilů je krabicový graf (*Cihelský et Hindls 1993*), který jsme při analýze výsledků dotazníkového šetření také využili.

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

Otázky, které se týkaly motivů návštěv a pocitů respondentů z jednotlivých obrázků jsme testovali pomocí jednofaktorové analýzy rozptylu (ONE WAY ANOVA). ONE WAY ANOVA nám umožňuje testovat významnost rozdílů mezi výběrovými průměry většího počtu náhodných výběrů (*Seger et Hindls 1993*). Signifikace rozdílů jsme následně zjišťovali pomocí Tukeyho HSD testu, což je parametrický post hoc test a využívá se pro určování rozdílů (*Zvára 2003*).

Všechny analýzy motivů a image atraktivit byly provedené na hladině významnosti 0,01. Výstupy z programu STATISTIKA 6.1 byly zkopírovány do programu MS Excel, kde byly upraveny do výsledné podoby. V jednotlivých tabulkách jsou uvedeny výsledky, které jsou výstupem z jednofaktorové ANOVY, počítané na úrovni $p=0,01$. Čísla vyjádřeny průměrné hodnoty odpovědí respondentů a směrodatná chyba (SE). Písmena vyjadřují, které skupiny se od sebe liší na úrovni 0,01. Tyto výsledky jsou založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n. Písmeno F udává hodnotu statistiky F pro každou charakteristiku a hodnota p, která je označená pomocí hvězdiček, udává hodnotu signifikace, kdy hodnoty $< 0,01$ jsou signifikantní ($p < 0,01$ je označeno jako ***).

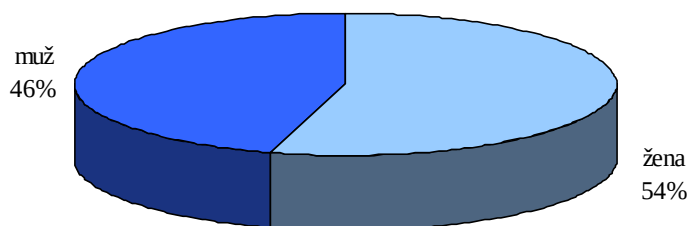
4.4.4 Výsledky marketingového výzkumu

1) Demografická segmentace

Pohlaví respondentů (Obrázek č.1)

Z celkového počtu 1584 respondentů bylo dotázáno 861 žen a 723 mužů.

Obrázek č. 1: Pohlaví respondentů, n= 1584

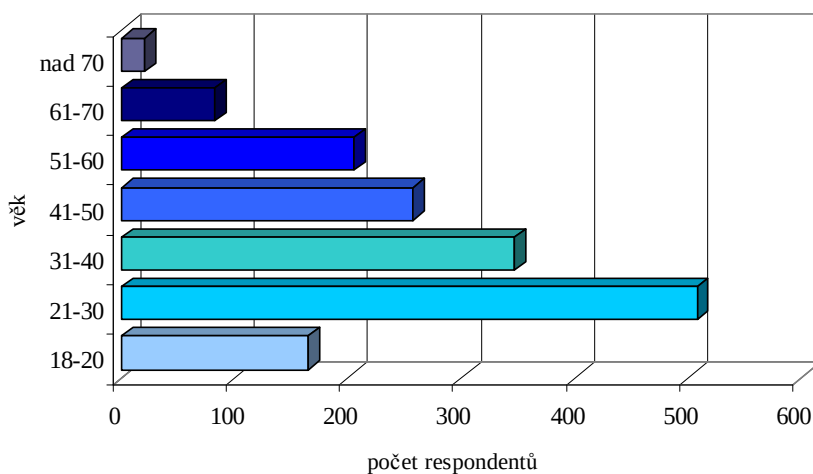


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Věk respondentů (Obrázek č. 2)

Respondenti byli rozděleny do 7 věkových skupin. Nejvíce dotazovaných bylo ve skupině od 21 do 30 let (508 respondentů, tj. 32 %) a ve skupině od 31 do 40 let (347 respondentů, tj. 22%). Nejméně zastoupená skupina byla ve věku nad 70 let (20 respondentů, tj. 1%).

Obrázek č. 2: Věk respondentů, n= 1584



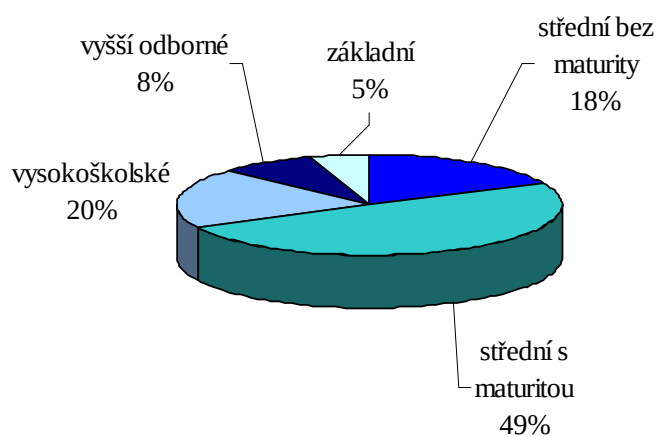
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

2) Socioekonomická segmentace

Dosažené vzdělání (Obrázek č. 3)

Z celkového počtu 1584 respondentů dosáhlo 80 respondentů základního vzdělání, 287 středního bez maturity, 780 středního s maturitou, 126 vyššího odborného a 311 respondentů dosáhlo vysokoškolského vzdělání.

Obrázek č. 3: Dosažené vzdělání, n=1584



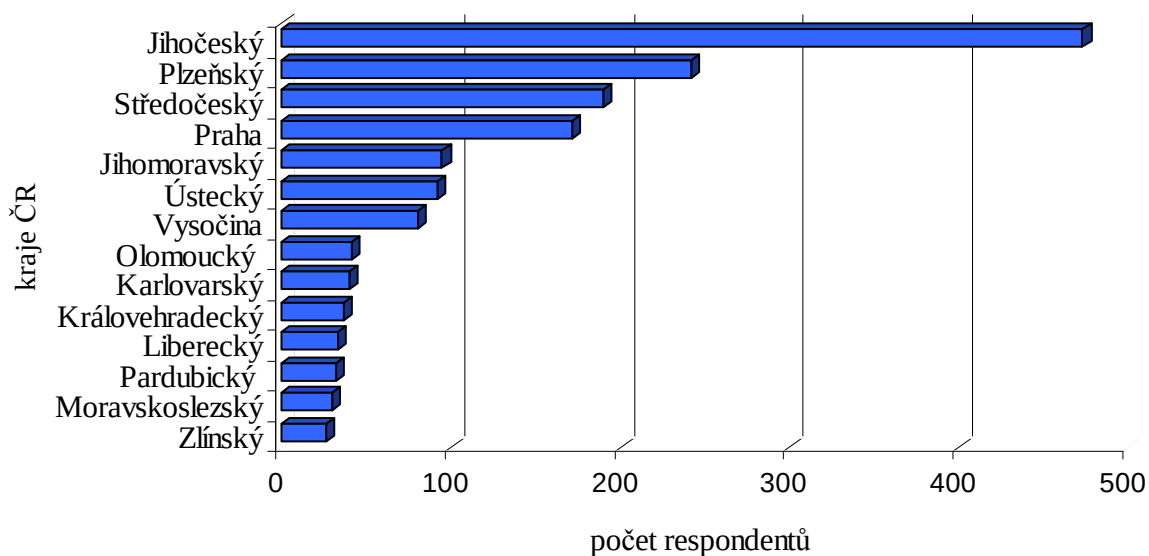
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

3) Geografická segmentace

Trvalé bydliště respondentů podle krajů (Obrázek č. 4)

Nejvíce respondentů uvádělo jako místo svého trvalého bydliště Jihočeský kraj (473 respondentů) a Plzeňský kraj (242 respondentů). Velké množství dotazovaných přijelo také ze Středočeského kraje (190 respondentů) a z hlavního města Prahy (172 respondentů). Naopak nejméně jich přijelo ze Zlínského (26 respondentů) a Moravskoslezského kraje (30 respondentů)

Obrázek č. 4: Trvalé bydliště respondentů podle krajů, n=1584

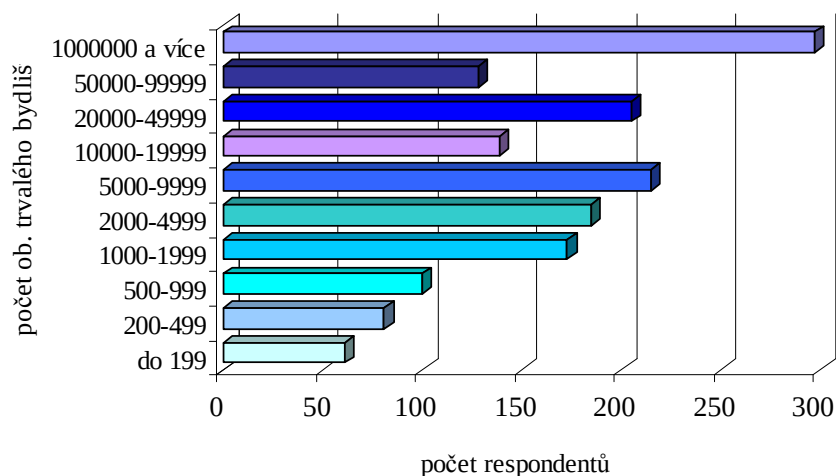


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Počet obyvatel trvalého bydliště respondentů (Obrázek č. 5)

Nejvíce dotazovaných má trvalé bydliště v místě, které má více než 100 tisíc obyvatel (18 %). Nejméně respondentů žije v obci, která má méně než 199 obyvatel (4%).

Obrázek č. 5: Počet obyvatel trvalého bydliště respondentů, n=1584



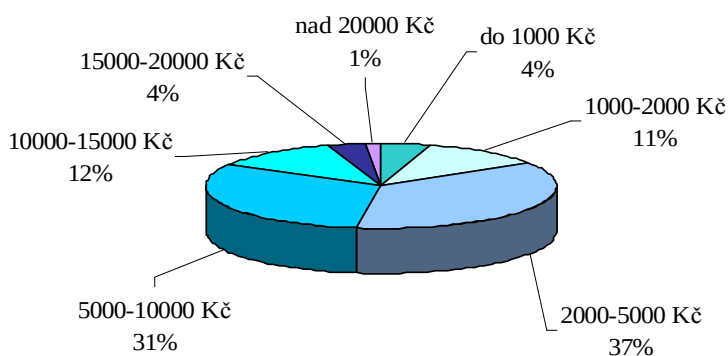
Zdroj: vlastní dotazníkové řešení

4) Psychografická segmentace

Průměrné výdaje za dovolenou (Obrázek č. 6)

Největší počet dotazovaných bylo za svou dovolenou ochotno utratit od 2000 Kč do 5000 Kč (577 respondentů). Další početnou skupinou byli respondenti, kteří za svou dovolenou v průměru utratili od 5000 Kč do 10000 Kč (489 respondentů). Nejmenší skupinu tvořili lidé, kteří zaplatili více jak 20000 Kč (23 respondentů).

Obrázek č. 6: Výdaje, n=1584

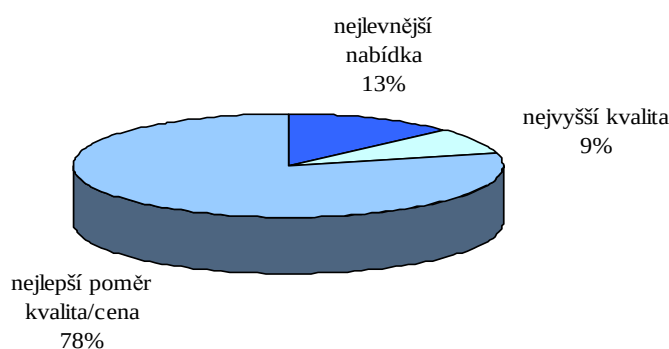


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Poměr kvalita/cena (Obrázek č. 7)

Nejvíce zastoupenou skupinu ze všech dotazovaných tvořili ti, kteří preferují při výběru své dovolené nejlepší poměr mezi kvalitou a cenou (1248 respondentů). S nejlevnější nabídkou se spokojí 201 respondentů, nejvyšší kvalitu vyžaduje 135 respondentů.

Obrázek č. 7: Vztah respondentů k nabídce, n=1584

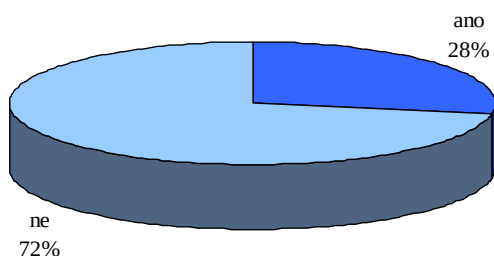


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Oblíbený styl (Obrázek č. 8)

Z celkového počtu dotazovaných nemá 1145 respondentů svůj oblíbený kulturní umělecký styl. 435 respondentů preferuje konkrétní kulturní umělecký styl.

Obrázek č. 8: Odpověď respondentů na to, zda preferují nějaký historický umělecký styl, n= 1584

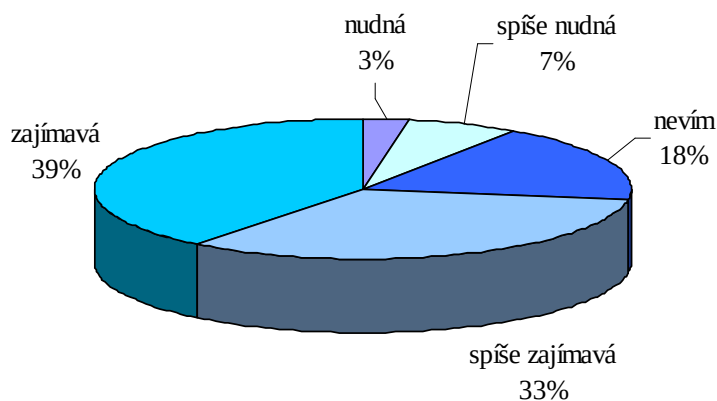


Zdroj: Vlastní dotazníkové řešení

Vztah k historii (Obrázek č. 9)

Můžeme říci, že většina respondentů považuje historii za spíše zajímavou nebo zajímavou. Celkem tak odpovědělo 1149 osob, z celkového počtu odpovědí je to asi 72 %. Pouze 42 účastníků dotazníkového šetření si myslí, že historie je nudná, za spíše nudnou byla historie označena ve 106 případech.

Obrázek. č. 9: Vztah respondentů k historii, n=1584



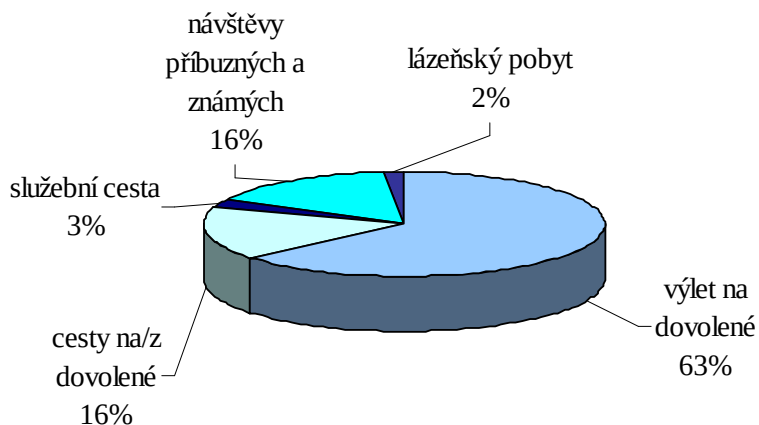
Zdroj: vlastní výzkum

5) Behavioristická segmentace ve vztahu k cestovnímu ruchu

Typ účasti na cestovním ruchu (Obrázek č. 10)

Všichni, s kterými byl proveden řízený rozhovor, byli požádáni, aby uvedli důvod své návštěvy v regionu (obrázek 2). Nejvíce respondentů odpovědělo, že jsou zde v rámci výletu na dovolené (1014 respondentů). Nejméně dotazovaných se nacházelo v regionu na služební cestě (45 respondentů) nebo v rámci lázeňského pobytu (26 respondentů).

Obrázek č. 10: Typ účasti na cestovním ruchu, n=1584

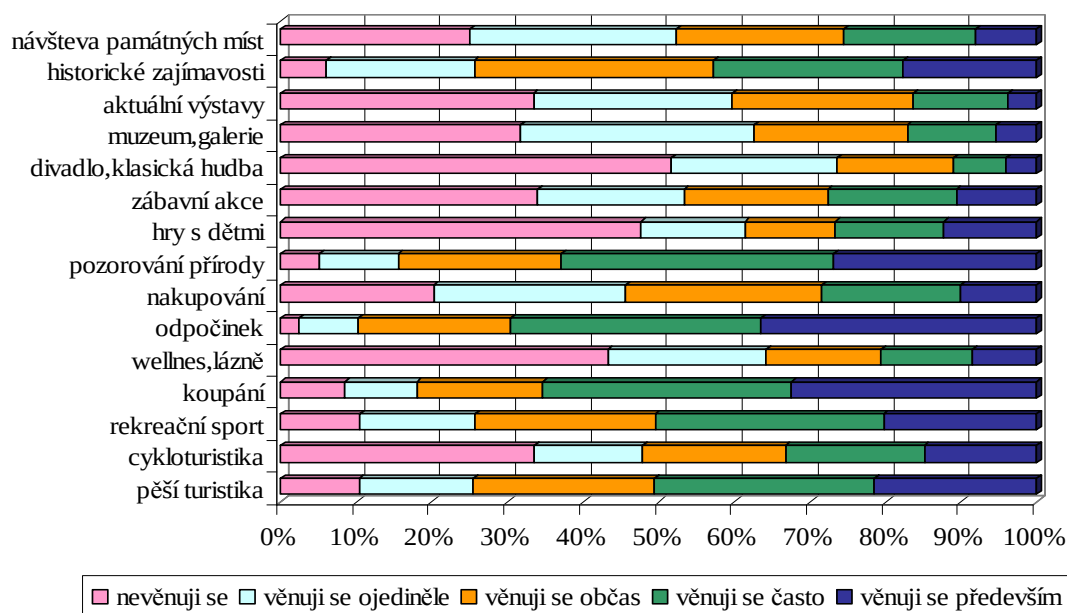


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Typ rekreačních aktivit (Obrázek č. 11)

Nejvíce lidí odpovědělo, že se na své dovolené především věnuje odpočinku a koupání. Alespoň občas téměř 75 % respondentů na dovolené navštívili nějakou historickou zajímavost. Přibližně stejný počet se občas věnuje pěší turistice nebo rekreačnímu sportu. Divadlo a klasická hudba jsou aktivity, které se na dovolené nevěnuje vůbec více než polovina respondentů.

Obrázek č. 11: Typ rekreačních aktivit, n=1584

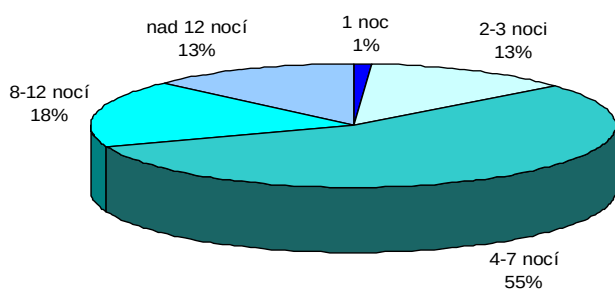


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Délka pobytu (Obrázek č. 12)

Odpovědi respondentů byly rozděleny do 5 skupin. Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že na své dovolené stráví od 4 do 7 nocí (883 respondentů). Pro 201 respondentů trvala dovolená více než 12 nocí a 19 respondentů ze všech dotazovaných strávilo na dovolené 1 noc. Průměrná délka pobytu je 7,33 dne.

Obrázek č. 12: Délka pobytu, n=1584



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

5. Výsledky

5.1 Diverzifikace struktury předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím.

Kašpersko je oblast, která je na kulturní památky bohatá, i když velká většina z nich má pouze regionální význam a celá oblast využívá pro rozvoj cestovního ruchu spíše svého přírodního dědictví.

Celkem bylo ve 12 obcích nalezeno 108 památek, které poté byly rozděleny do 27 typů. Mezi typy byly zařazeny i některé přírodní, technické a kulturní nehmotné památky, které byly při výpočtu potenciálu (kapitola 5.3) ze seznamu vyřazeny.

Nejvýraznější atraktivitou kulturního cestovního ruchu je již zmíněný hrad Kašperk (Příloha č. 3). Hrad Kašperk nechal v roce 1356 založit český král a římský císař Karel IV. k ochraně zemské hranice, Zlaté stezky a zlatých dolů a rýžovišť. Je to nejvýše položený královský hrad v Čechách (886 m n. m.) (hradkasperk.cz).

Nedaleko od hradu se nachází město Kašperské Hory, které je střediskem vybrané oblasti. Kašperské Hory vznikly jako hornická osada v 13. století. Bohaté výtěžky z rýžování i dolování zlata pozvedly město až k jmenování roku 1584 na královské horní město. Doly byly opuštěny v Třicetileté válce (www.kasperske-hory.cz).

Historické centrum města Kašperské Hory bylo v roce 1992 prohlášeno městskou památkovou zónou. Najdeme zde několik kostelů, historické domy, muzea a množství dalších zajímavých kulturně-historických památek. Uprostřed náměstí stojí gotický farní kostel z druhé poloviny 14. století, upravený roku 1883, s pozdně gotickými plastikami. Při jeho vnější zdi jsou mlýnské kameny užívané při rozemílání zlatonosné rudy. Hřbitovní kostel sv. Mikuláše pochází z roku 1330 a má dřevěný malovaný strop z roku 1700. Dominantou města je bezesporu renesanční radnice z roku 1597 s barokními štíty. Dnes je město střediskem letní i zimní rekreace. Naleznete v něm muzeum Šumavy zaměřené na sklářství, hornictví a přírodu (www.ceskehory.cz).

V oblasti se nachází velké množství drobné architektury, která má ze všech typů atraktivit největší zastoupení - konkrétně to jsou kapličky a kříže, které nalezneme v každé ze zvolených obcí. Tyto atraktivity na kulturní cestovní ruch nemají velký vliv a jejich význam je pouze místní, přesto jsou důležitou součástí krajiny.

V oblasti jsou výrazné stopy staré důlní činnosti (štoly, šachty, pinky). Těžba zlata probíhala v kopaných štolách, kterých zde podle dochovaných pramenů bylo v 15. st. až 37. Některé štoly se zachovaly dodnes. Nejznámější je štola Naděje (dlouhá cca 2 km) a štola Kristýna, kde od r. 1960 funguje důležitá seismická stanice (www.sumavanet.cz).

Nalezneme zde i množství památníků a památek, které jsou zasvěcené Karlovi Klostermannovi, který v Kašperských Horách prožil část svého života.

Databáze atraktivit Kašperska byla vytvořena v programu MS Excel a v prostředí Janitor 2 a je elektronickou přílohou této bakalářské práce.

5.2 Struktura předpokladů kulturního cestovního ruchu v obcích.

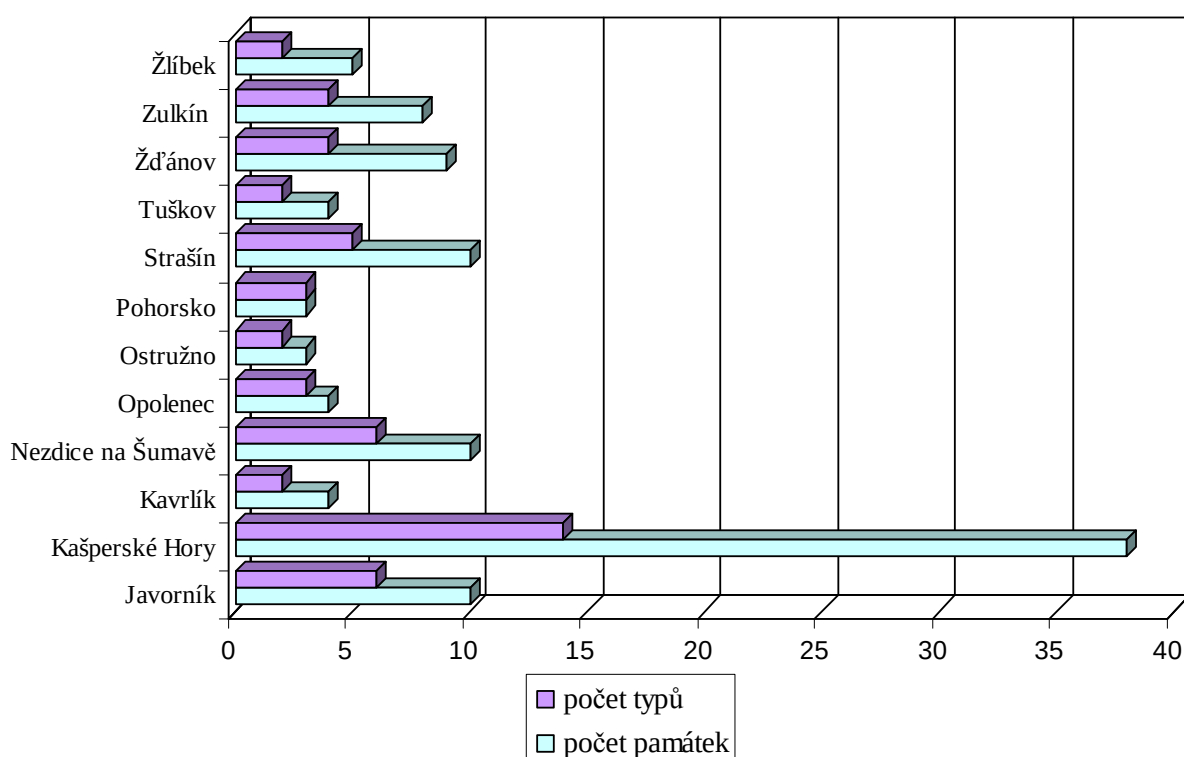
Pokud jsou atraktivity kulturního cestovního ruchu v oblasti Kašperska rozděleny podle zastoupení v jednotlivých obcích, dojdeme k závěru, že největší počet se nachází v Kašperských Horách (Obrázek č. 13). Zároveň je zde i největší počet jednotlivých typů (typy určeny podle Tabulky č. 1). Tento výsledek bylo možné předpokládat, protože město je několikanásobně větší než ostatní obce.

Kulturní cestovní ruch je výrazným způsobem podporován pouze v Kašperských Horách a to zejména v letní sezoně. Město využívá blízké polohy hradu Kašperk, který je z celé oblasti nejatraktivnější a přivádí do města velké množství turistů.

Druhou skupinu obcí tvoří Javorník, Nezdice, Strašín a Žďánov. Těchto obcích najdeme podobné množství památek a zároveň se zde nachází i podobné typy atraktivit. Tato skupina má určité předpoklady k rozvoji kulturního cestovního ruchu, ale primárně využívá svou polohu v podhůří Šumavy a zaměřuje se na turistiku a cykloturistiku a kulturní cestovní ruch zde funguje pouze okrajově (Martan 1997).

Třetí skupinu tvoří obce s nejmenším počtem atraktivit. Patří sem Kavrlík, Opolenec, Ostružno, Pohorsko, Tuškov, Zuklín a Žlíbek. Zároveň jsou to obce s nejmenším počtem obyvatel. Najdeme zde většinou pouze křížky nebo kapličky popřípadě lidovou architekturu. V okolí obcí Žlíbek a Tuškov se nacházejí pozůstatky po pevnostech, které v minulosti sloužily k ochraně hranic. O kulturním cestovním ruchu se zde prakticky nedá mluvit, obce opět využívají pouze své polohy a přírodních podmínek a slouží z velké části k tzv. druhému bydlení (Záloha 1984).

Obrázek č. 13: Počet památek a jejich typů v jednotlivých obcích v oblasti Kašpersko



Zdroj: vlastní výzkum

5.3 Potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obcích

K výpočtu potenciálu jednotlivých obcí bylo použito hodnot z Tabulky č. 1 (Navrátil 2009). Počítán byl pouze pro hmotné kulturní památky, ostatní typy nebyly při výpočtu potenciálu jednotlivých obcí brány v úvahu (například přírodní nebo nemotné památky).

Typům atraktivit, které nejsou uvedeny v Tabulce č. 1 (například kříže nebo boží muka) byl přiřazen potenciál 0,01.

Potenciál pro každou obec ve vybrané oblasti Kašperska byl počítán jako součet jednotlivých potenciálů atraktivit, které se v dané obci vyskytují.

Vzhledem ke způsobu, kterým byl potenciál počítán (pouze určité typy hmotných kulturních památek) bylo zjištěno, že z vybraných obcí má největší potenciál město Kašperské Hory (Tabulka č. 1). Dosažená hodnota činí 26,96, to je výrazně více než ostatní obce v oblasti.

Ty dosahují velmi nízkých hodnot, což bylo předpokládáno vzhledem k tomu, že se v obcích nejčastěji vyskytuje pouze drobná architektura v krajině.

Tabulka č. 3: Relativní potenciál jednotlivých vybraných obcí v oblasti Kašpersko

obec	relativní potenciál
Javorník	2,47
Kašperské Hory	26,96
Kavrlík	0,06
Nezdice na Šumavě	2,63
Opolenec	1,08
Ostružno	1,71
Pohorsko	1,01
Strašín	2,34
Tuškov	0,04
Žďánov	0,64
Zuklín	2,26
Žlíbek	0,05

Zdroj: vlastní výpočty

5.4 Rozdíly v motivech návštěvy podle návštěvnických segmentačních kritérií

Jednotlivé motivy účasti na domácím cestovním ruchu, byly hodnoceny dle několika návštěvnických segmentačních kritérií. V rámci demografické segmentace bylo zjišťováno, zda existují rozdíly v motivech podle pohlaví a věku, další rozdíly se zjišťovaly v rámci socioekonomické segmentace (vzdělání), psychografické segmentace (vztah k ekonomickým aspektům dovolené, vztah k historii) a hodnoceno bylo také, zda existuje rozdíl v motivu návštěvy podle míry participace na kulturních aktivitách.

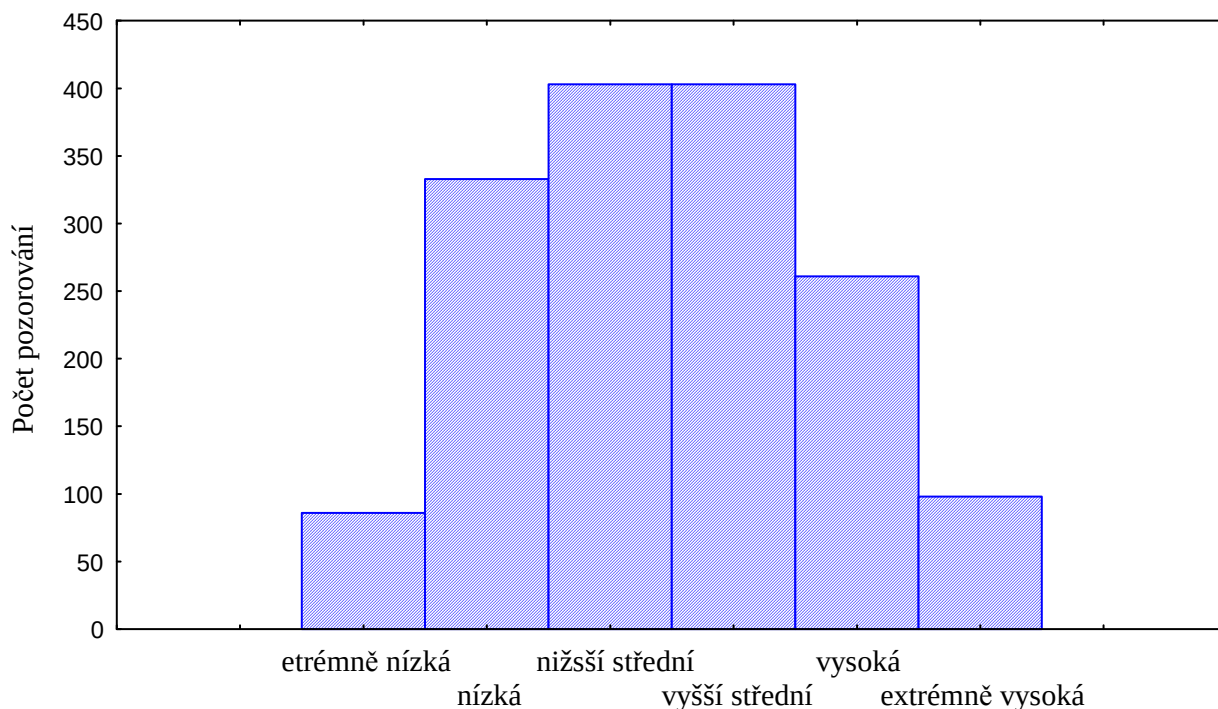
Počty návštěv kulturních atraktivit, které respondenti uváděli v dotazníkovém šetření za posledních 12 měsíců, byly rozděleny do šesti skupin (tabulka č. 4).

Tabulka č. 4: Respondenti podle účasti na kulturních atraktivitách, výsledky dotazníkového šetření v regionu NUTS 2 Jihozápad, n=1584

počet návštěv	kategorie	četnost	rel.četnost v %
0-2	extrémně nízká návštěvnost	86	5,43
3-8	nízká návštěvnost	333	21,01
9-14	nižší střední návštěvnost	403	25,43
15-23	vyšší střední návštěvnost	403	25,43
24-40	vysoká návštěvnost	261	16,47
nad 40	extrémně vysoká návštěvnost	98	6,18

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek č. 14: Výsledky dotazníkového šetření podle účasti respondentů na kulturních aktivitách, region NUTS 2 Jihozápad, n = 1584



Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky je patrné, že nejvíce respondentů náleží do skupin nižší střední a vyšší střední návštěvnost. Obě dvě skupiny jsou zastoupeny 403 respondenty a v těchto dvou skupinách se tedy nachází více jak polovina všech dotazovaných (50,82 %). 21 % ze všech účastníků dotazníkového šetření patří do skupiny s nízkou návštěvností. Více jak 40 návštěv za posledních 12 měsíců uvedlo přes 6 % dotazovaných.

5.4.1 Rozdíly v míře důležitosti jednotlivých charakteristik cílového místa při výběru dovolené v České republice podle návštěvnických segmentačních kritérií

Označení ht4.01- ht4.26 v tabulkách představuje jednotlivé charakteristiky cílového místa v tomto pořadí:

ht4.01	přírodní prostředí
ht4.02	voda ke koupání
ht4.03	možnost fyzicky aktivního vyžití
ht.4.04	místa, kde si mohu užít soukromí
ht4.05	noční život
ht4.06	větší množství různých zajímavostí
ht4.07	milí místní lidé
ht4.08	tradiční život místních obyvatel
ht4.09	zdravé prostředí
ht4.10	možnost nákupů
ht4.11	možnost občerstvování a stravování
ht4.12	hrad, zřícenina, zámek, klášter s průvodcovským okruhem
ht4.13	hrad, zřícenina, zámek, klášter bez průvodcovského okruhu
ht4.14	muzeum
ht4.15	galerie
ht4.16	aktuální výstava v muzeu či galerii
ht4.17	dějiště významné historické události
ht4.18	místo života významné historické osobnosti
ht4.19	divadelní představení a koncerty klasické hudby
ht4.20	zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky atp.
ht4.21	zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitvy, lidová řemeslná tvorba atp.
ht4.22	zábavní koutky a akce pro děti
ht4.23	lidová architektura
ht4.24	historická města
ht4.25	klid
ht4.26	nabídka wellness nebo lázeňských služeb

Tabulka č. 5: Rozdíly podle pohlaví účastníků, n=1584

	žena		muž		F	p
	průměr	SE	průměr	SE		
ht4.01	4,38	0,03	4,32	0,03	2,15	NS
ht4.02	4,03	0,04	4,02	0,04	0,01	NS
ht4.03	3,62	0,04	3,76	0,05	4,84	NS
ht.4.04	3,91	0,04	3,80	0,05	3,49	NS
ht4.05	3,09	0,05	3,23	0,06	3,33	NS
ht4.06	3,93	0,03	3,90	0,04	0,31	NS
ht4.07	3,92	0,04	3,77	0,04	6,19	NS
ht4.08	2,79	0,04	2,60	0,05	9,36	***
ht4.09	4,38	0,03	4,31	0,04	2,76	NS
ht4.10	3,30	0,04	2,82	0,05	52,15	***
ht4.11	4,08	0,04	4,20	0,04	4,94	NS
ht4.12	3,55	0,04	3,33	0,05	12,83	***
ht4.13	3,17	0,04	3,10	0,05	1,12	NS
ht4.14	2,55	0,04	2,53	0,05	0,09	NS
ht4.15	2,28	0,04	2,11	0,04	8,13	***
ht4.16	2,45	0,04	2,26	0,05	8,46	***
ht4.17	2,57	0,04	2,61	0,05	0,55	NS
ht4.18	2,50	0,04	2,37	0,04	4,73	NS
ht4.19	2,51	0,04	2,12	0,05	35,36	***
ht4.20	3,01	0,05	2,86	0,05	4,59	NS
ht4.21	3,00	0,04	2,94	0,05	0,76	NS
ht4.22	2,31	0,05	2,21	0,05	1,94	NS
ht4.23	2,98	0,04	2,77	0,05	11,71	***
ht4.24	3,70	0,04	3,50	0,05	12,09	***
ht4.25	4,02	0,04	3,89	0,05	4,67	NS
ht4.26	2,92	0,05	2,42	0,05	54,77	***

Zdroj: vlastní výpočty

Ve většině případů se důležitost jednotlivých charakteristik cílového místa z hlediska pohlaví neliší. Pro muže i pro ženy je nejdůležitější přírodní a zdravé prostředí. Rozdílný názor je zřejmý například u charakteristiky: možnost nákupů či nabídka wellnes a lázeňských služeb, které považují ženy za důležitější než muži.

Tabulka č. 6: Rozdíly podle věku účastníků, $n=1584$, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n , $p=0,01$

	18-20 let		21-30 let		31-40 let		41-50 let		51-60 let		60-70 let		nad 70 let		F	p
	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE		
ht4.01	4,05 a	0,08	4,33 ab	0,04	4,38 ab	0,05	4,47 b	0,05	4,46 b	0,06	4,26 ab	0,12	4,80 ab	0,16	5,52	***
ht4.02	4,43 c	0,07	4,23 bc	0,04	4,15 bc	0,06	3,96 b	0,07	3,57 a	0,09	3,01 a	0,15	3,10 ab	0,33	26,65	***
ht4.03	3,99 d	0,08	4,01 d	0,05	3,85 cd	0,06	3,55 c	0,07	3,16 b	0,09	2,51 a	0,14	1,95 ab	0,21	40,29	***
ht4.04	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 b	0,27	3,52	***
ht4.05	4,25 e	0,09	3,84 e	0,05	3,09 d	0,07	2,69 c	0,08	2,15 b	0,09	1,40 a	0,08	1,15 ab	0,08	110,15	***
ht4.06	3,83	0,07	3,94	0,04	3,95	0,05	3,92	0,06	3,86	0,07	3,83	0,13	4,20	0,16	0,84	NS
ht4.07	3,70	0,10	3,73	0,05	3,78	0,06	4,00	0,07	3,97	0,08	4,21	0,11	4,75	0,10	5,94	***
ht4.08	2,33 a	0,09	2,56 ab	0,05	2,66 ab	0,06	2,83 bc	0,08	3,11 c	0,08	3,02 bc	0,16	3,15 abc	0,24	9,57	***
ht4.09	4,02 a	0,08	4,24 ab	0,04	4,38 b	0,05	4,50 b	0,05	4,50 b	0,06	4,55 b	0,10	4,85 ab	0,08	8,67	***
ht4.10	3,36 b	0,10	3,26 b	0,06	3,04 ab	0,07	3,00 ab	0,08	2,74 a	0,09	2,79 ab	0,15	2,70 ab	0,27	6,14	***
ht4.11	4,31	0,07	4,22	0,04	4,16	0,05	4,09	0,07	4,00	0,08	3,80	0,15	3,60	0,37	4,03	***
ht4.12	3,12 a	0,09	3,41 ab	0,05	3,37 ab	0,06	3,71 b	0,07	3,57	0,08	3,59 ab	0,14	3,20 ab	0,34	4,99	***
ht4.13	2,95	0,10	3,23	0,05	3,14	0,07	3,19	0,08	3,14	0,09	2,93	0,15	2,45	0,32	2,51	NS
ht4.14	2,13 a	0,09	2,41 ab	0,05	2,60 b	0,07	2,70 b	0,08	2,74 b	0,09	2,79 b	0,14	3,10 ab	0,33	7,09	***
ht4.15	1,83 a	0,08	2,12 ab	0,05	2,13 ab	0,06	2,37 b	0,07	2,47 b	0,09	2,43 ab	0,14	2,55 ab	0,31	6,64	***
ht4.16	2,02 a	0,09	2,27 ab	0,05	2,36 ab	0,07	2,49 b	0,08	2,59 b	0,09	2,63 ab	0,14	2,65 ab	0,32	5,14	***
ht4.17	2,26	0,09	2,58	0,05	2,64	0,06	2,65	0,08	2,71	0,09	2,54	0,14	2,65	0,32	2,54	NS
ht4.18	2,21	0,09	2,35	0,05	2,39	0,06	2,64	0,07	2,65	0,09	2,52	0,14	2,65	0,30	4,09	***
ht4.19	1,96 a	0,09	2,22 ab	0,06	2,31 ab	0,07	2,49 b	0,08	2,65 b	0,10	2,49 ab	0,13	2,55 ab	0,32	5,90	***
ht4.20	3,78 d	0,10	3,48 d	0,06	2,85 c	0,07	2,50 bc	0,08	2,33 ab	0,09	1,70 a	0,12	1,05 a	0,05	59,78	***
ht4.21	2,78	0,10	3,02	0,06	3,01	0,07	3,06	0,08	2,93	0,09	2,90	0,14	2,45	0,30	1,65	NS
ht4.22	1,69 a	0,09	2,09 ab	0,06	3,03 c	0,08	2,45 b	0,09	1,98 ab	0,09	1,73 ab	0,14	1,15 ab	0,11	29,74	***
ht4.23	2,33 a	0,09	2,66 ab	0,05	2,90 bc	0,06	3,17 c	0,07	3,20 c	0,09	3,52 c	0,14	3,50 abc	0,27	18,00	***
ht4.24	3,25 a	0,09	3,55 ab	0,05	3,61 ab	0,06	3,82 b	0,07	3,75 b	0,08	3,65 ab	0,13	3,85 ab	0,25	4,81	***
ht4.25	3,44 a	0,11	3,77 ab	0,05	3,94 bc	0,06	4,22 c	0,06	4,27 c	0,07	4,38 bc	0,10	4,80 bc	0,09	16,63	***
ht4.26	2,43	0,11	2,62	0,06	2,69	0,07	2,70	0,09	2,85	0,10	3,06	0,17	3,45	0,32	3,64	***

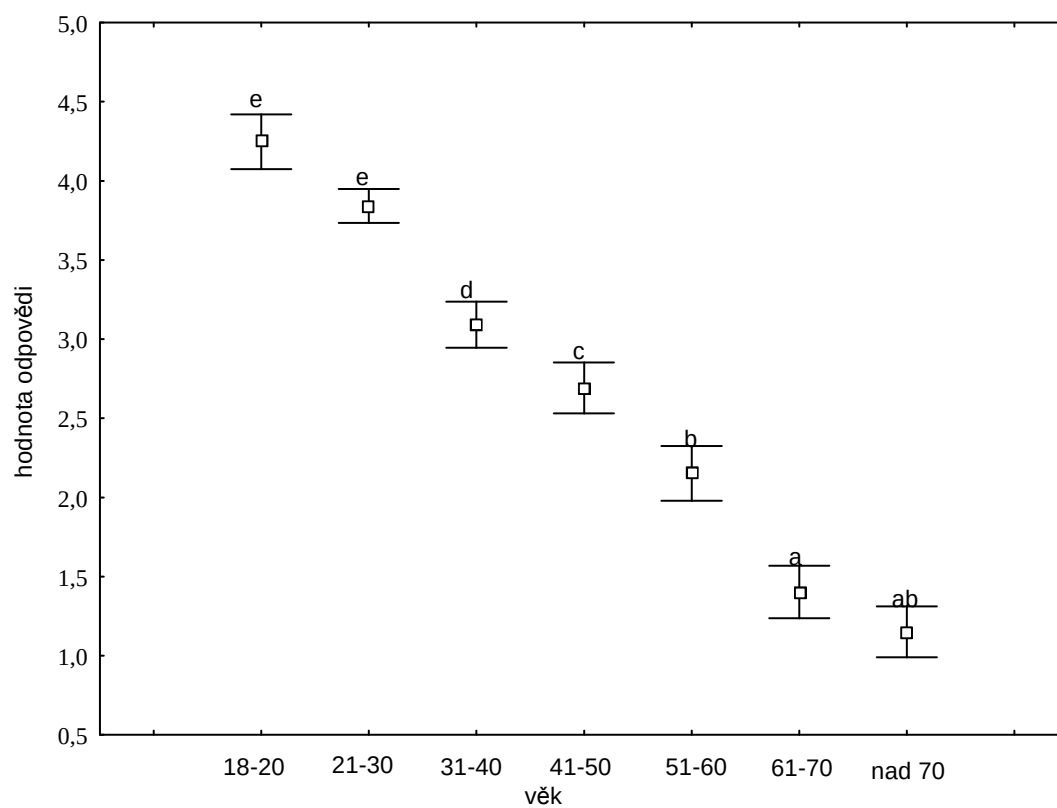
Zdroj: vlastní výpočty

Jednotlivé věkové kategorie se ve vnímání důležitosti daných charakteristik cílového místa výrazně liší. Pro mladou generaci do 30 let je při výběru místa své dovolené mnohem důležitější voda ke koupání, možnost fyzicky aktivního vyžití, noční život, zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky než pro účastníky dotazníkového šetření nad 60 let. Pro tuto generaci je při výběru místa dovolené nejdůležitější klid, přírodní a zdravé prostředí.

Nejvýraznější rozdíl byl zjištěn tehdy, pokud byla jednotlivým věkovým skupinám položena otázka, jakou přikládají důležitost nočnímu životu při výběru své dovolené v ČR (obrázek č. 15). Zatímco lidé nad 70 let ho považují za téměř nedůležitý, pro respondenty do 20 let je to jeden z nejdůležitějších motivů.

Se zvyšujícím se věkem účastníků dotazníkového šetření roste zájem o některé kulturněhistorické atraktivity v místě jejich dovolené jako je např. lidová architektura, muzeum, divadelní představení a koncerty klasické hudby nebo více vyhledávají lázeňské a wellnes služby.

Obrázek č. 15: Důležitost nočního života v cílovém místě dovolené v ČR pro účastníky dotazníkového šetření v regionu NUTS 2 Jihozápad, $n = 1584$, výsledek jednofaktorové ANOVY ($p=0,01$), stejná písmena značí homogenní skupiny (Tukey test pro nestejný počet N , $p=0,01$, $N=1584$)



Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka č. 7: Rozdíly podle vzdělání účastníků, $n=1584$, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n , $p=0,01$

	základní		střední bez maturity		střední s maturitou		vyšší odborné		vysokoškolské		F	p
	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE		
ht4.01	4,39	0,10	4,25	0,06	4,39	0,03	4,14	0,08	4,45	0,05	3,83	***
ht4.02	4,24	0,13	3,80	0,08	4,07	0,04	4,16	0,09	4,01	0,06	4,15	***
ht4.03	3,60 ab	0,15	3,28 a	0,08	3,74 b	0,04	3,82 b	0,10	3,88 b	0,06	11,06	***
ht.4.04	3,85	0,15	3,68	0,08	3,91	0,04	3,83	0,11	3,93	0,06	2,28	NS
ht4.05	3,33 ab	0,18	2,96 ab	0,09	3,27 b	0,05	3,48 b	0,12	2,86 a	0,08	7,26	***
ht4.06	3,85	0,11	3,79	0,06	3,93	0,04	4,00	0,08	3,98	0,05	1,87	NS
ht4.07	4,20	0,12	3,89	0,07	3,79	0,04	3,67	0,11	3,96	0,06	3,88	***
ht4.08	2,81	0,15	2,71	0,07	2,68	0,04	2,60	0,10	2,77	0,07	0,69	NS
ht4.09	4,46	0,10	4,30	0,06	4,35	0,03	4,10	0,10	4,46	0,05	3,82	***
ht4.10	3,21	0,16	2,96	0,08	3,16	0,05	3,09	0,11	2,96	0,07	2,20	NS
ht4.11	4,26	0,12	4,08	0,06	4,18	0,04	4,10	0,09	4,07	0,06	1,09	NS
ht4.12	3,25	0,15	3,33	0,08	3,50	0,04	3,29	0,11	3,54	0,07	2,54	NS
ht4.13	2,99	0,14	3,05	0,08	3,16	0,05	3,29	0,11	3,14	0,07	1,17	NS
ht4.14	2,60	0,14	2,61	0,08	2,44	0,04	2,69	0,11	2,64	0,07	2,44	NS
ht4.15	2,21	0,14	2,15	0,07	2,16	0,04	2,29	0,10	2,31	0,07	1,19	NS
ht4.16	2,35	0,14	2,42	0,08	2,29	0,04	2,46	0,11	2,45	0,07	1,38	NS
ht4.17	2,55	0,14	2,53	0,08	2,63	0,04	2,46	0,10	2,60	0,07	0,76	NS
ht4.18	2,28	0,12	2,38	0,07	2,44	0,04	2,44	0,11	2,54	0,07	1,09	NS
ht4.19	2,23	0,14	2,20	0,08	2,34	0,05	2,31	0,11	2,47	0,07	1,76	NS
ht4.20	3,25	0,16	2,84	0,09	3,04	0,05	3,07	0,12	2,68	0,07	5,18	***
ht4.21	3,25	0,14	3,01	0,08	2,96	0,05	3,00	0,11	2,89	0,07	1,40	NS
ht4.22	2,16	0,17	2,21	0,09	2,21	0,05	2,47	0,13	2,42	0,08	2,05	NS
ht4.23	2,86	0,16	2,82	0,08	2,87	0,04	2,86	0,11	3,01	0,07	1,04	NS
ht4.24	3,50	0,14	3,45	0,07	3,66	0,04	3,52	0,10	3,71	0,06	2,54	NS
ht4.25	3,95	0,14	3,84	0,08	4,00	0,04	3,75	0,11	4,04	0,06	2,39	NS
ht4.26	2,68	0,16	2,57	0,08	2,79	0,05	2,52	0,11	2,64	0,08	2,03	NS

Zdroj: vlastní výpočty

Pro účastníky dotazníkového šetření s různým vzděláním se přikládána důležitost jednotlivým motivům testovaná úrovní ($p=0,01$) neliší v převážné většině případů.

Pro respondenty s vysokoškolským vzděláním je méně důležitý noční život než pro respondenty se středním vzděláním s maturitou a vyšším odborným vzděláním.

Pro všechny skupiny je nejméně důležitým faktorem při výběru dovolené přítomnost galerie.

Tabulka č. 8: Rozdíly podle výše vynaložených finančních prostředků účastníků, $n=1584$, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n , $p=0,01$

	< než 1000 Kč		1-2 tisíce Kč		2-5 tisíc Kč		5-10 tisíc Kč		10-15 tisíc Kč		15-20 tisíc Kč		> než 20 tisíc Kč		F	p
	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE		
ht4.01	4,19	0,12	4,25	0,07	4,42	0,04	4,36	0,04	4,39	0,06	4,25	0,14	3,87	0,32	2,59	NS
ht4.02	3,78	0,14	4,09	0,08	4,08	0,05	4,04	0,05	3,87	0,09	3,95	0,17	4,04	0,26	1,39	NS
ht4.03	3,32	0,16	3,77	0,09	3,72	0,05	3,71	0,05	3,66	0,09	3,46	0,19	3,48	0,29	1,72	NS
ht4.04	3,71	0,15	3,89	0,09	3,84	0,05	3,88	0,05	3,84	0,09	4,05	0,15	4,00	0,29	0,57	NS
ht4.05	2,64	0,18	3,21	0,11	3,18	0,06	3,10	0,06	3,24	0,11	3,27	0,22	3,61	0,33	2,11	NS
ht4.06	3,83	0,13	4,02	0,07	3,92	0,04	3,97	0,04	3,77	0,07	3,82	0,14	3,52	0,19	2,09	NS
ht4.07	3,88	0,13	3,71	0,09	3,84	0,05	3,94	0,05	3,81	0,08	3,82	0,17	3,57	0,32	1,24	NS
ht4.08	2,71	0,15	2,72	0,09	2,63	0,05	2,73	0,06	2,86	0,09	2,89	0,18	2,00	0,27	2,34	NS
ht4.09	4,30	0,10	4,38	0,06	4,34	0,04	4,38	0,04	4,38	0,06	4,29	0,15	3,87	0,33	1,25	NS
ht4.10	2,90	0,17	3,01	0,10	2,99	0,05	3,11	0,06	3,32	0,10	3,34	0,18	3,13	0,30	2,14	NS
ht4.11	3,93	0,14	4,04	0,09	4,18	0,05	4,16	0,05	4,11	0,08	4,09	0,17	4,43	0,21	1,18	NS
ht4.12	3,41	0,16	3,39	0,09	3,41	0,05	3,48	0,05	3,60	0,08	3,57	0,16	2,83	0,29	1,86	NS
ht4.13	3,33	0,14	3,26	0,10	3,09	0,05	3,10	0,06	3,16	0,09	3,32	0,17	2,91	0,27	1,04	NS
ht4.14	2,54	0,15	2,52	0,09	2,45	0,05	2,59	0,05	2,69	0,09	2,68	0,17	2,43	0,30	1,25	NS
ht4.15	2,23	0,14	2,13	0,09	2,11	0,05	2,24	0,05	2,27	0,09	2,71	0,18	2,35	0,32	2,68	NS
ht4.16	2,57	0,15	2,46	0,09	2,27	0,05	2,33	0,05	2,43	0,09	2,63	0,18	2,78	0,32	2,05	NS
ht4.17	2,62	0,15	2,59	0,09	2,54	0,05	2,52	0,05	2,81	0,08	2,84	0,18	2,48	0,28	1,91	NS
ht4.18	2,28	0,14	2,36	0,09	2,40	0,05	2,45	0,05	2,65	0,08	2,63	0,17	2,39	0,22	1,63	NS
ht4.19	2,59	0,16	2,33	0,10	2,17	0,05	2,31	0,06	2,62	0,10	2,73	0,19	2,70	0,32	4,77	***
ht4.20	2,72	0,18	3,13	0,11	2,98	0,06	2,83	0,06	3,00	0,10	2,73	0,20	3,61	0,31	2,45	NS
ht4.21	3,04	0,16	2,98	0,09	2,93	0,05	2,90	0,06	3,19	0,09	3,05	0,18	3,43	0,28	1,91	NS
ht4.22	2,01	0,17	2,00	0,10	2,27	0,06	2,33	0,07	2,51	0,11	2,21	0,20	1,87	0,27	2,69	NS
ht4.23	2,94	0,16	2,92	0,09	2,82	0,05	2,93	0,06	2,99	0,09	2,80	0,18	2,61	0,29	0,90	NS
ht4.24	3,43	0,16	3,73	0,08	3,52	0,05	3,69	0,05	3,68	0,08	3,59	0,16	3,17	0,30	2,23	NS
ht4.25	3,87	0,15	3,91	0,09	3,89	0,05	3,96	0,05	4,13	0,08	4,14	0,15	4,30	0,21	1,68	NS
ht4.26	2,36 ab	0,16	2,52 a	0,10	2,49 a	0,06	2,75 abc	0,06	3,10 bc	0,10	3,23 abc	0,20	4,13 c	0,25	12,13	***

Zdroj: vlastní výpočty

To, kolik respondenti na své dovolené utratí, příliš nesouvisí s tím, jaké charakteristiky u cílového místa preferují. Na testované hladině $p=0,01$ se tyto skupiny liší pouze ve dvou případech.

Tabulka č. 9: Rozdíly podle názoru účastníků na historii, $n=1584$, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n , $p=0,01$

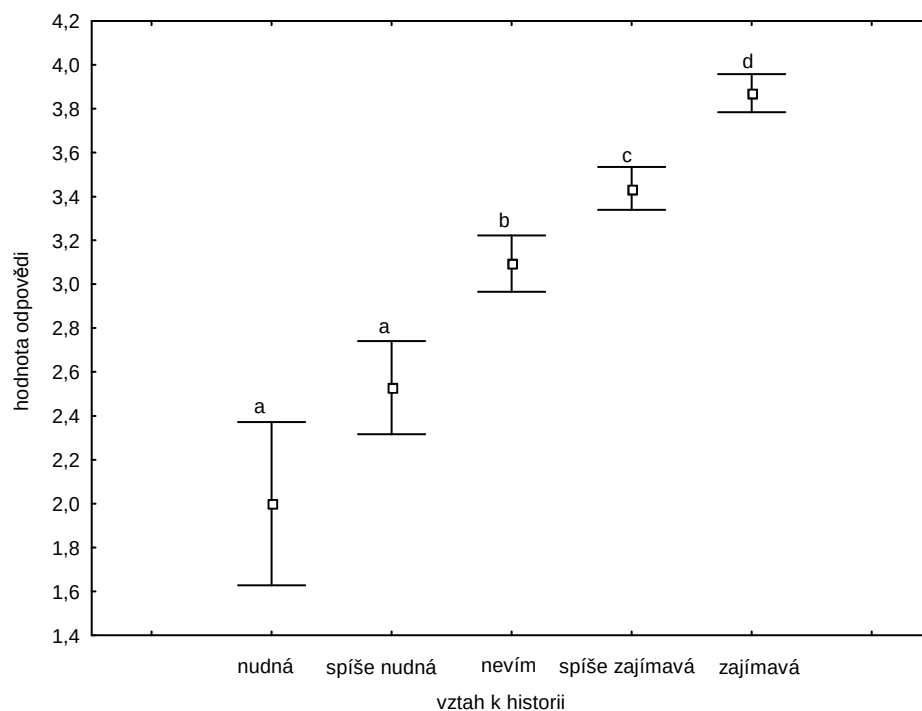
	nudná		spíše nudná		nevím		spíše zajímavá		zajímavá		F	p
	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE		
ht4.01	3,79 a	0,19	4,11 ab	0,10	4,21 a	0,05	4,37 ab	0,04	4,49 b	0,03	12,02	***
ht4.02	4,33	0,17	4,14	0,11	4,20	0,06	4,03	0,05	3,90	0,05	4,39	***
ht4.03	3,79	0,21	3,65	0,13	3,83	0,07	3,72	0,05	3,59	0,05	2,21	NS
ht.4.04	3,76	0,22	3,64	0,14	3,74	0,07	3,90	0,05	3,93	0,05	2,42	NS
ht4.05	4,36 c	0,19	3,96 c	0,13	3,47 bc	0,08	3,14 b	0,06	2,81 a	0,06	28,39	***
ht4.06	3,40 a	0,17	3,61 a	0,10	3,76 a	0,06	3,86 a	0,04	4,12 b	0,04	14,42	***
ht4.07	3,40 ab	0,22	3,78 a	0,12	3,67 a	0,07	3,78 ab	0,05	4,04 b	0,05	8,00	***
ht4.08	1,98 a	0,17	2,30 a	0,12	2,50 a	0,07	2,70 ab	0,05	2,92 b	0,05	13,57	***
ht4.09	3,67 a	0,21	4,01 ab	0,11	4,30 abc	0,05	4,33 bc	0,04	4,49 c	0,03	13,62	***
ht4.10	3,36	0,22	3,39	0,13	3,17	0,07	3,15	0,06	2,91	0,05	5,23	***
ht4.11	4,43	0,14	4,38	0,08	4,19	0,06	4,15	0,04	4,04	0,05	3,52	***
ht4.12	2,00 a	0,19	2,53 a	0,11	3,09 b	0,07	3,44 c	0,05	3,87 d	0,04	64,57	***
ht4.13	2,02 a	0,18	2,34 a	0,11	2,94 b	0,07	3,15 b	0,05	3,43 c	0,05	29,91	***
ht4.14	1,64 a	0,17	1,96 a	0,10	2,16 a	0,06	2,45 a	0,05	2,95 b	0,05	39,72	***
ht4.15	1,31 a	0,10	1,76 ab	0,09	1,96 ab	0,06	2,19 b	0,05	2,45 c	0,05	20,07	***
ht4.16	1,55 a	0,17	1,87 a	0,11	2,13 a	0,06	2,31 a	0,05	2,65 b	0,05	20,98	***
ht4.17	1,43 a	0,11	1,95 a	0,10	2,24 a	0,06	2,58 b	0,05	2,94 c	0,05	38,72	***
ht4.18	1,50 a	0,13	1,82 a	0,09	2,17 ab	0,06	2,42 b	0,05	2,75 c	0,05	30,03	***
ht4.19	1,79 ab	0,21	2,01 ab	0,13	2,14 a	0,07	2,30 ab	0,05	2,53 b	0,05	8,94	***
ht4.20	3,69	0,24	3,35	0,14	3,07	0,08	2,97	0,06	2,75	0,06	8,64	***
ht4.21	2,40 ab	0,22	2,54 a	0,12	2,71 a	0,07	2,96 a	0,05	3,22 b	0,05	14,79	***
ht4.22	1,79	0,20	1,97	0,13	2,33	0,09	2,26	0,06	2,33	0,06	2,64	NS
ht4.23	1,64 a	0,12	2,05 ab	0,10	2,49 bc	0,07	2,79 c	0,05	3,38 d	0,05	63,68	***
ht4.24	2,48 a	0,19	2,76 a	0,11	3,05 a	0,07	3,65 b	0,05	4,06 c	0,04	75,77	***
ht4.25	3,48	0,24	3,76	0,13	3,84	0,07	3,96	0,05	4,07	0,04	4,83	***
ht4.26	3,02	0,24	2,71	0,14	2,68	0,08	2,78	0,06	2,60	0,06	1,81	NS

Zdroj: vlastní výpočty

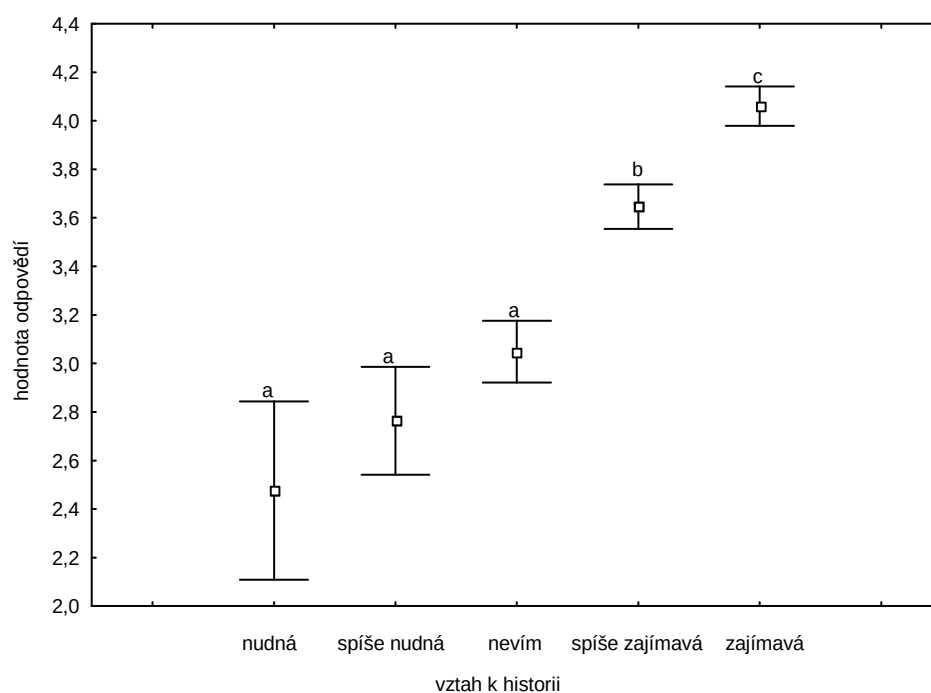
Můžeme říci, že pro účastníky dotazníkového šetření s rozdílným názorem na historii jsou důležité také jiné charakteristiky při výběru místa dovolené v ČR. Čím více je pro ně historie nudná tím více preferují v místě jejich dovolené noční život, možnost občerstvení a stravování a koncerty moderní hudby nebo hudební festivaly.

S růstem zájmu respondentů o historii roste i význam kulturních a historických atraktivit v lokalitě jejich dovolené. Pro osoby, které odpověděli, že je pro ně historie zajímavá je důležitější než pro ostatní skupiny, aby se v okolí místa jejich dovolené nacházela historická města (obrázek č. 16), hrady (obrázek č. 17), muzeum, lidová architektura nebo si mohli prohlédnout tradiční život místních obyvatel.

Obrázek č. 16: Důležitost přítomnosti hradu v cílovém místě dovolené v ČR pro účastníky dotazníkového šetření v regionu NUTS 2 Jihozápad, $n = 1584$, výsledek jednofaktorové ANOVY ($p=0,01$), stejná písmena značí homogenní skupiny (Tukey test pro nestejný počet N , $p=0,01$, $N=1584$)



Obrázek č. 17: Důležitost výskytu historického města v cílovém místě dovolené v ČR pro účastníky dotazníkového šetření v regionu NUTS 2 Jihozápad, $n = 1584$, výsledek jednofaktorové ANOVY ($p=0,01$), stejná písmena značí homogenní skupiny (Tukey test pro nestejný počet N , $p=0,01$, $N=1584$)



Tabulka č. 10: Rozdíly podle počtu návštěv kulturních atraktivit, $n=1584$, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n , $p=0,01$

	extrémně nízká		nízká		nižší střední		vyšší střední		vysoká		extrémně vysoká		F	p
	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE		
ht4.01	4,00 a	0,11	4,26 ab	0,05	4,43 ab	0,04	4,34 ab	0,05	4,46 b	0,05	4,43 ab	0,09	4,94	***
ht4.02	4,14 ab	0,13	4,20 b	0,06	4,11 ab	0,06	4,03 ab	0,06	3,78 a	0,08	3,63 a	0,13	6,70	***
ht4.03	3,52	0,14	3,67	0,07	3,80	0,06	3,72	0,06	3,60	0,08	3,49	0,13	1,84	NS
ht4.04	3,63	0,14	3,68	0,07	3,95	0,06	3,95	0,06	3,93	0,07	3,77	0,12	3,34	***
ht4.05	3,60 ab	0,17	3,48 b	0,08	3,09 ab	0,07	3,06 a	0,07	2,90 a	0,09	2,97 ab	0,14	7,18	***
ht4.06	3,29 a	0,13	3,71 ab	0,06	3,97 bc	0,05	4,04 c	0,05	4,07 c	0,06	4,03 bc	0,09	13,11	***
ht4.07	3,42	0,14	3,78	0,07	3,90	0,06	3,92	0,05	3,95	0,07	3,74	0,13	3,61	***
ht4.08	2,08 ab	0,11	2,25 a	0,06	2,61 bd	0,06	2,93 c	0,06	3,14 c	0,08	3,09 cd	0,12	27,22	***
ht4.09	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	***
ht4.10	3,34	0,15	3,15	0,08	3,10	0,06	3,12	0,07	2,92	0,08	2,80	0,14	2,59	NS
ht4.11	4,38	0,10	4,28	0,06	4,14	0,05	4,04	0,06	4,07	0,07	4,00	0,11	3,26	***
ht4.12	2,42 a	0,14	2,96 a	0,07	3,38 b	0,06	3,68 c	0,05	3,93 c	0,06	4,03 c	0,11	44,94	***
ht4.13	2,07 a	0,12	2,73 b	0,07	3,03 b	0,06	3,34 c	0,06	3,65 c	0,07	3,72 c	0,11	37,19	***
ht4.14	1,62 a	0,09	2,03 a	0,06	2,36 b	0,06	2,74 c	0,06	3,12 d	0,07	3,47 d	0,11	55,23	***
ht4.15	1,55 ab	0,09	1,71 a	0,05	2,05 b	0,06	2,37 c	0,06	2,69 cd	0,08	3,05 d	0,11	42,90	***
ht4.16	1,76 ab	0,10	1,80 a	0,05	2,16 b	0,06	2,54 c	0,06	2,94 d	0,08	3,35 d	0,12	52,42	***
ht4.17	1,80 a	0,10	2,15 a	0,06	2,38 a	0,06	2,77 b	0,06	3,13 c	0,08	3,39 c	0,11	43,82	***
ht4.18	1,69 a	0,09	1,99 ab	0,06	2,27 b	0,06	2,58 c	0,06	2,98 d	0,07	3,33 d	0,11	46,42	***
ht4.19	1,80 a	0,12	1,93 a	0,06	2,06 a	0,06	2,54 b	0,06	2,79 bc	0,08	3,14 c	0,13	31,43	***
ht4.20	3,22	0,17	3,05	0,08	2,78	0,07	2,94	0,07	2,93	0,09	3,04	0,14	2,17	NS
ht4.21	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	***
ht4.22	1,91	0,13	2,14	0,08	2,33	0,08	2,32	0,07	2,33	0,09	2,39	0,15	2,03	NS
ht4.23	1,98 a	0,11	2,42 ab	0,06	2,70 b	0,06	3,11 c	0,06	3,40 cd	0,07	3,74 d	0,10	46,51	***
ht4.24	2,50 a	0,13	3,11 b	0,07	3,54 c	0,06	3,83 d	0,05	4,12 d	0,06	4,32 d	0,09	56,14	***
ht4.25	3,99	0,13	3,79	0,07	4,01	0,06	4,01	0,05	4,03	0,07	3,88	0,13	2,07	NS
ht4.26	2,56	0,16	2,68	0,08	2,64	0,07	2,69	0,07	2,75	0,09	2,93	0,14	0,96	NS

Zdroj: vlastní výpočty

Při hodnocení vztahu počtu návštěv kulturních atraktivit účastníků a jejich motivech při výběru místa dovolené v ČR bylo dosaženo velmi podobných výsledků jako v případě hodnocení jejich vztahu k historii (tabulka č. 9). Skupiny s různou účastí kulturních atraktivit se od sebe výrazně liší. Velmi podobné jsou si skupiny s extrémně vysokou a vysokou účastí. U těchto dvou skupin jsou výrazně zastoupeny motivy, které souvisejí s účastí na kulturním cestovním ruchu, jako jsou například historické slavnosti, lidová řemeslná tvorba, muzea nebo výskyt většího počtu zajímavostí. Jmenované motivy jsou spíše nedůležité pro skupiny osob s extrémně nízkou a nízkou účastí na kulturních atraktivitách. Pro tyto skupiny respondentů je významnější existence zdravého, přírodního prostředí s možností koupání.

5.4.2 Rozdíly ve významu možných důvodů cest na dovolenou v České republice podle návštěvnických segmentačních kritérií

Označení ht5.01- ht5.18 představuje možné důvody cest na dovolenou u účastníků dotazníkového šetření v regionu NUTS 2 Jihozápad v tomto pořadí:

ht5.01	relaxovat fyzickou rekreační činností
ht5.02	uvolnit se od stereotypu každodenního života a práce
ht5.03	seznámit se slidmi opačného pohlaví
ht5.04	zažít dobordružství
ht5.05	navštívit zajímavá místa
ht5.06	změnit prostředí
ht5.07	potkávat nové lidi
ht5.08	možnost být tím, čím opravdu jsem
ht5.09	nedělat nic a jen relaxovat
ht5.10	poznávat nová místa
ht5.11	být na místě, kde nebyli známí
ht5.12	po cestě si o zážitcích povídat s přáteli
ht5.13	na místě vzpomínat na "staré dobré časy"
ht5.14	navštívit známé a příbuzné
ht5.15	být s rodinou
ht5.16	být s přáteli
ht5.17	bavit se
ht5.18	něčemu se naučit

Tabulka č. 11 : Rozdíly podle pohlaví návštěvníků, n=1584, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n, p=0,01

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

Zdroj: vlastní výpočty

Muži a ženy se v odpovědích na významnost důvodů při cestách na dovolenou v ČR výrazně neliší. Pro obě dvě skupiny je nejdůležitějším důvodem jejich cest uvolnit se od stereotypu života a práce. Pro ženy je více důležité být na dovolené s rodinou a navštívit své známé a příbuzné než pro muže.

Tabulka 12: Rozdíly podle věku návštěvníků, $n=1584$, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n , $p=0,01$

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

Zdroj: vlastní výpočty

Čím se lidé nacházejí ve vyšším věku, tím raději jsou na dovolené s rodinou (obrázek 5), důvodem jejich cest je i návštěva příbuzných a známých a rádi v místě jejich dovolené vzpomínají na staré časy. Mladí lidé tráví raději dovolenou se svými přáteli, z vymezených věkových skupin se lidé do 20 let na dovolené nejvíce touží bavit, potkávat nové lidi a zažít dobrodružství.

Pro všechny skupiny je společné, že významným důvodem jejich cest je touha poznávat nová místa a změnit prostředí.

Tabulka. 13: Rozdíly názoru na historii návštěvníků, $n=1584$, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n , $p=0,01$

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

Zdroj: vlastní výpočty

Skupina návštěvníků, kteří považují historii za zajímavou, se od ostatních skupin odlišuje v tom, že je pro ně důležitější než pro ostatní skupiny motiv poznávat a navštívit nová a zajímavá místa. Tato skupina také považuje za důležité se na dovolené něčemu naučit.

Respondenti, kteří odpověděli, že historii považují za nudnou více, než ostatní skupiny preferují seznámit se s lidmi opačného pohlaví.

Pro všechny skupiny platí, že považují za spíše významný důvod uvolnit se od stereotypu každodenního života a práce, naopak význam motivu „být na místě, kde nebyli známí“ je pro ně spíše nedůležitý.

Tabulka 14: Rozdíly podle počtu návštěv kulturních atraktivit, $n=1584$, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n , $p=0,01$

	extrémně nízká		nízká		nižší střední		vyšší střední		vysoká		extrémně vysoká		F	p
	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE	průměr	SE		
ht5.01	3,34	0,14	3,62	0,07	3,71	0,06	3,69	0,06	3,66	0,07	3,65	0,12	1,59	NS
ht5.02	4,38	0,09	4,53	0,04	4,59	0,04	4,44	0,05	4,54	0,05	4,32	0,09	2,92	NS
ht5.03	3,07 c	0,18	2,87 b	0,08	2,59 abc	0,07	2,48 ac	0,07	2,67 abc	0,09	2,16 ab	0,13	6,16	***
ht5.04	3,51	0,14	3,63	0,07	3,56	0,06	3,53	0,06	3,57	0,08	3,44	0,13	0,44	NS
ht5.05	3,60 a	0,13	4,08 b	0,05	4,34 c	0,04	4,35 c	0,04	4,40 c	0,05	4,38 bc	0,09	16,00	***
ht5.06	3,65	0,14	4,10	0,06	4,14	0,06	4,10	0,05	4,19	0,06	4,10	0,11	3,42	***
ht5.07	3,51	0,14	3,43	0,07	3,35	0,06	3,40	0,06	3,52	0,07	3,35	0,11	0,79	NS
ht5.08	3,36	0,13	3,49	0,07	3,46	0,07	3,58	0,06	3,55	0,08	3,37	0,13	0,87	NS
ht5.09	3,81 bc	0,13	3,52 b	0,07	3,16 ac	0,07	3,21 abc	0,06	3,05 a	0,08	3,26 abc	0,13	7,50	***
ht5.10	3,79 a	0,13	4,11 ab	0,05	4,32 bc	0,04	4,33 bc	0,04	4,44 c	0,05	4,47 bc	0,08	10,73	***
ht5.11	2,06	0,13	2,06	0,06	1,98	0,06	2,12	0,06	2,26	0,08	2,04	0,13	1,75	NS
ht5.12	3,59	0,13	3,46	0,07	3,30	0,06	3,27	0,06	3,56	0,08	3,27	0,12	2,99	NS
ht5.13	2,60	0,15	2,72	0,08	2,73	0,07	3,02	0,07	3,06	0,08	3,08	0,14	4,65	***
ht5.14	2,90	0,16	3,08	0,07	2,94	0,07	3,11	0,06	3,13	0,08	3,06	0,13	1,19	NS
ht5.15	3,29 a	0,16	3,55 ab	0,08	3,97 c	0,06	4,01 c	0,06	3,89 abc	0,08	3,96 bc	0,12	8,78	***
ht5.16	4,26	0,10	3,89	0,06	3,83	0,06	3,80	0,06	3,90	0,07	3,77	0,12	2,42	NS
ht5.17	4,30	0,10	4,28	0,05	4,22	0,05	4,18	0,05	4,18	0,06	4,04	0,10	1,29	NS
ht5.18	2,65 ab	0,14	2,82 a	0,06	3,22 bc	0,06	3,36 c	0,06	3,50 c	0,07	3,58 c	0,12	17,58	***

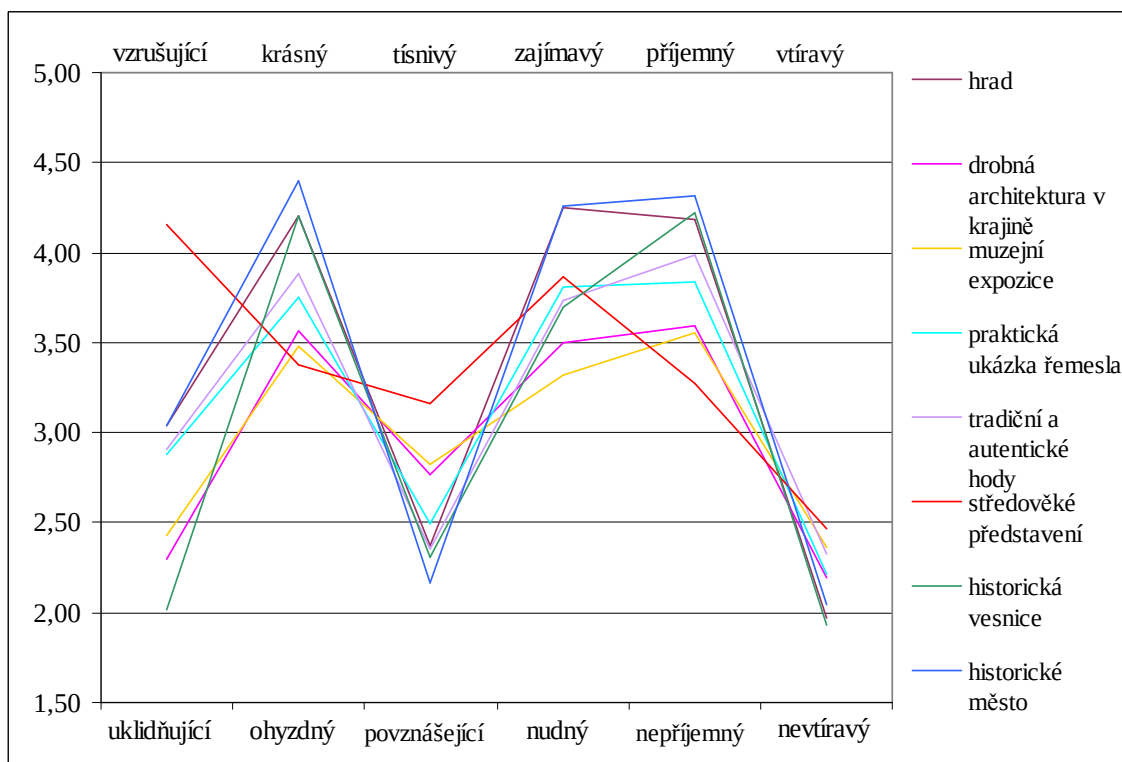
Zdroj: vlastní výpočty

Čím více se zvyšuje počet návštěv kulturních atraktivit u účastníků dotazníkového šetření, tím roste i význam motivu něčemu se naučit. První tři skupiny s nižším počtem návštěv (do 14 návštěv kulturních atraktivit za rok) se v tomto ohledu liší zbylých skupin. Osoby, s extrémně nízkou účastí (do 2 návštěv za rok) se od všech ostatních skupin liší odpovědi na otázku jaký význam má motiv „navštívit zajímavá místa“ při cestě na dovolenou. Průměrná hodnota odpovědí je u této skupiny nejnižší ze všech.

U návštěvníků s různým vzděláním (socioekonomická segmentace) a různou útratou na dovolené (ekonomické aspekty dovolené) nebyli zjištěny na hladině $p=0,01$ žádné významné rozdíly v možných důvodech cest na dovolenou v České republice.

5.5 Rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit

Obrázek č.18 : Rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit



Zdroj: vlastní výzkum

Na ose x se nachází šest dvojic pocitů, které vyvolává v respondentech osm různých obrázků uvedených vpravo. Pocity označovali na pětistupňové škále (1= zažívám určitě pocit uvedený dole, 5= zažívám určitě pocit uvedený nahoře) a vypočítané průměrné hodnoty u každé dvojice pocitů jsou uvedeny na ose y. Nejvíce uklidňujícím dojmem působil na respondenty obrázek „historické vesnice“, nejvíce vzrušující pro ně byl obrázek „středověkého představení“, který na ně ale zároveň působil nejvíce tísnivým dojmem. Nejvíce nudným dojmem působila „muzejní expozice“ a nejpříjemněji „historické město“.

Tabulka č 15. : Rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit

	hrad	drobná arch. v krajině	muzejní expoze	praktická uk. řemesla	tradiční a aut. hody	středověké představení	historická vesnice	historické město	F
uklidňující-vzrušující	3,04 c	2,30 b	2,43 b	2,88 c	2,90 c	4,16 d	2,02 a	3,04 c	221,24 ***
ohydný-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-tísňivý	2,37 bc	2,77 d	2,82 d	2,49 c	2,35 bc	3,16 e	2,31 ab	2,16 a	83,00 ***
nudný-zajímavý	4,25 d	3,50 ab	3,32 a	3,81 c	3,74 c	3,86 c	3,70 bc	4,26 d	63,01 ***
nepříjemný-příjemný	4,18 d	3,59 b	3,55 b	3,83 c	3,99 c	3,27 a	4,22 d	4,31 d	106,10 ***
nevůravý-vtůravý	1,97 a	2,19 bc	2,37 cd	2,21 bc	2,32 cd	2,46 d	1,93 a	2,04 ab	24,59 ***

Zdroj: vlastní výpočty

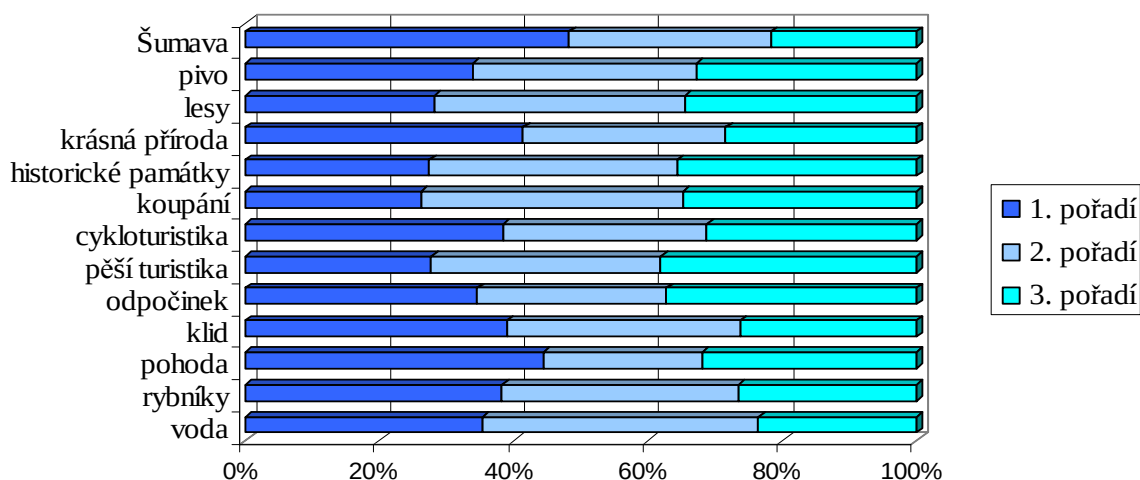
V tabulce č. 15 jsou uvedeny výsledky, které jsou výstupem z jednofaktorové ANOVY, počítané na úrovni $p=0,01$. Čísla jsou vyjádřeny průměrné hodnoty odpovědí respondentů, vždy počítané pro dvojici pocitů a každý obrázek. Písmena vyjadřují, které skupiny se od sebe liší na úrovni 0,01. Tyto výsledky jsou založeny na Tukeyho post-hoc testu pro nestejný počet n. Písmeno F udává hodnotu statistiky F pro každou charakteristiku a hodnota p, která je označovaná pomocí hvězdiček udává hodnotu signifikace, kdy hodnoty $< 0,01$ jsou signifikantní ($p < 0,01$ je označeno jako ***).

V případě dvojice pocitů uklidňující-vzrušující se od ostatních obrázků liší „středověké představení“, které působí na respondenty jako nejvíc vzrušující obrázek. Od ostatních se liší i „historická vesnice“, která působí jako nejvíc uklidňující.

Při porovnávání pocitů ohýdný-krásný se od všech ostatních liší obrázek „historického města“, které je podle dotazovaných nejvíce krásné. Na opačné straně stojí „středověké představení“, které zároveň také působí nejvíce tísnivým dojmem.

Když respondenti uváděli asociace pro dovolenou v jihozápadních Čechách ve třech slovech, uvedli velké množství charakteristik. Ze všech zmíněných slov bylo vytvořeno 129 skupin. Obrázek č. 19 ukazuje, jak byly nejpočetnější skupiny uvedených asociací zmiňovány v prvním, druhém a třetím pořadí.

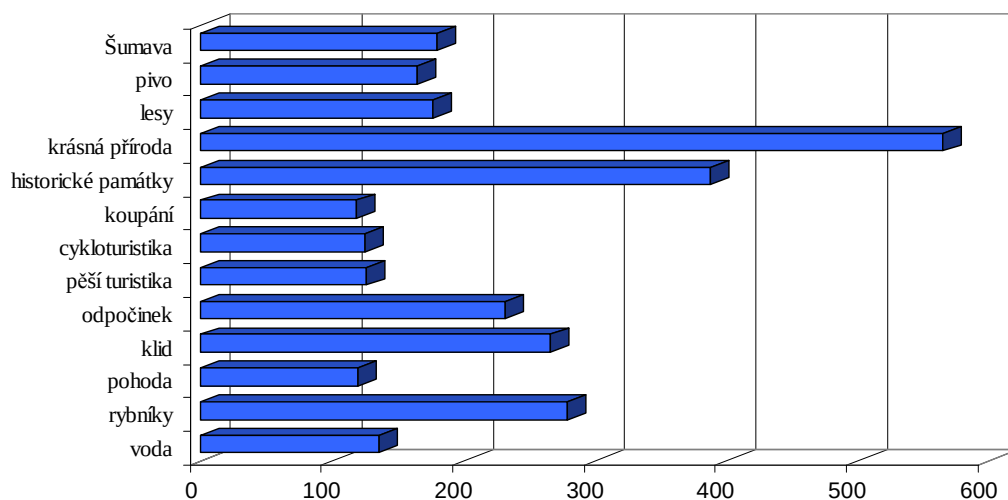
Obrázek 19: Počet zmínek v prvním, druhém a třetím pořadí, dotazníkové šetření v regionu NUTS 2 Jihozápad, n= 1584



Zdroj: vlastní výzkum

V konečném součtu všech třech pořadí byla nejvíce zastoupena slova, která souvisí s přírodou (krásná, nádherná, chráněná, atp.). Druhé největší zastoupení měly obecně historické památky a zajímavosti, bez uvedení konkrétních zmínek (obrázek č. 20). Početné byly skupiny, které zastupovaly pocity související s dovolenou (odpočinek, koupání, pěší turistika). Velmi často byla pro dovolenou v jihozápadních Čechách uváděna asociace s rybníky nebo Šumavou.

Obrázek 20: Charakteristika dovolené v Jihozápadních Čechách podle respondentů, konečný součet v prvním, druhém a třetím pořadí, dotazníkové šetření v regionu NUTS 2 Jihozápad, n=1584



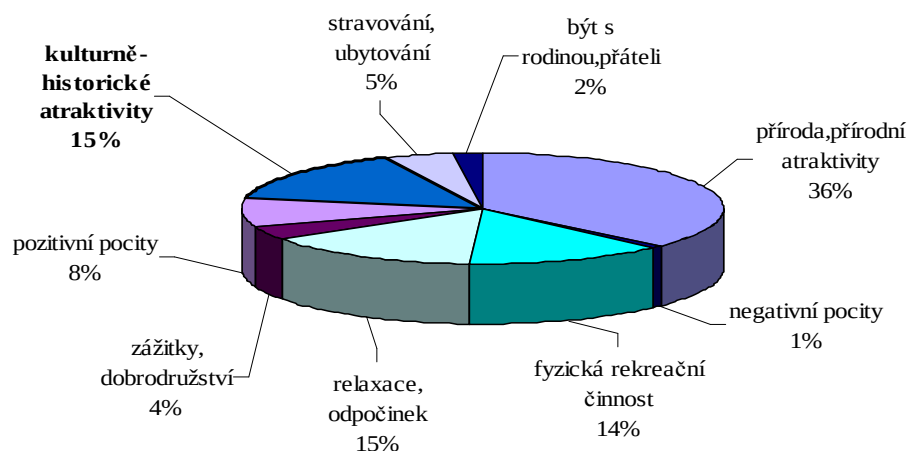
Zdroj: vlastní výzkum

Všechny skupiny byly uspořádány do 9 velkých tematických celků s cílem zjistit zastoupení prvků souvisejících s dědictvím a kulturním cestovním ruchem a jejich relativní podíl na celku odpovědí.

Nejvíce z 1584 dotazovaných má jihozápadní Čechy spojeny s přírodou a přírodními atrakcivami (Šumava, příroda, rybníky, hezká krajina, lesy, kopce, řeky, atp.).(obrázek č. 21)

Kulturně-historické atraktivitu uvedli respondenti v 15% případů ze všech odpovědí uvedených na prvním, druhém i třetím místě (celkem 4715 odpovědí).

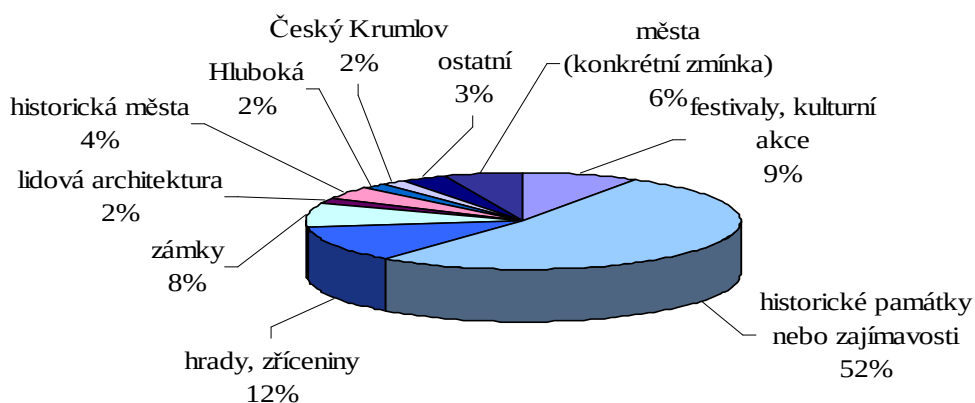
Obrázek 21: Zastoupení kulturně-historických atraktivit v celku všech zmíněných asociací pro region Jihozápadní Čechy, n=1584



Zdroj: vlastní výzkum

Mezi nejčastěji uváděné slova související s kulturněhistorickými atraktivitami patří: historické památky nebo zajímavosti (388 zmínek). Respondenti zmiňovaly také hrady, zámky nebo kulturní akce jako jsou historické slavnosti nebo rekonstrukce bitvy. Český Krumlov a Hluboká jsou uvedeny jako samostatné skupiny kvůli svému významu v regionu a vyššímu počtu zmínek respondentů. Ostatní uvedená konkrétní města byla zařazena do jedné skupiny.

Obrázek 22: Zastoupení prvků souvisejících s dědictvím a kulturním cestovním ruchem z celkového počtu zmínek kulturně-historických atraktivit



Zdroj: vlastní výzkum

6. Diskuze

Město Kašperské Hory existovalo již na přelomu 13. a 14. století jako rozsáhlá hornická osada při významném zlatonosném revíru, zároveň je to nejvýše položené gotické město v Čechách. Z těchto důvodů bylo možné předpokládat, že díky dlouhé a velmi bohaté historii v této oblasti existuje diverzifikovaná struktura předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím. V oblasti bylo nalezeno celkem 108 památek, které byly rozřazeny do 27 typů (kapitola 4.2). Dominantu tvoří hrad Kašperk, který v roce 2007 navštívilo téměř 43 000 turistů (www.nipos-mk.cz). Najdeme zde množství kulturně-historických památek různého typu, jako jsou muzea (Muzeum Šumavy), historické městské stavby s dominující radnicí a poutní kostely. Zajímavostí jsou pozůstatky po hornické činnosti a historické stezky, které se zde nachází od dob Karla 4 a byly v minulosti hojně využívány (Zlatá stezka). Oblast vyniká velkým množstvím typické venkovské architektury, jako jsou venkovská stavení, kapličky a kříže. Pro oblast jsou typické památky věnované spisovateli Karlu Klostermanovi, který v Kašperských Horách prožil část života. Můžeme tedy potvrdit, že v oblasti se nachází různorodá struktura předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím.

Jednotlivé obce se od sebe ale liší strukturou předpokladů. Od ostatních se výrazně odlišuje město Kašperské Hory. Struktura předpokladů je nejširší a diverzita atraktivit největší. I ostatní obce se liší jak počtem atraktivit, tak počtem jejich typů (kapitola 5.2). Zajímavostí jsou například skalní kaple a skalní oltář v obci Javorník, pozůstatky keltského hradiště v Opolenci nebo opuštěné štolý po dolování zlata v blízkosti Kašperských Hor a Žďánova. Celá oblast má ale i společný znak. V každé ze zvolených obcí najdeme prvky lidové architektury (vesnická stavení) a velké množství drobné architektury v krajině (kříže, boží muka, kapličky).

V další části práce bylo cílem zhodnotit potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu pro jednotlivé obce a určit, zda se zjištěný potenciál jednotlivých obcí v oblasti navzájem liší. Opět se potvrdilo, že město Kašperské Hory jsou jakýmsi přirozeným centrem celé oblasti a téměř všemi charakteristikami, které byly v této práci použity, se od ostatních obcí liší. Zjištěný potenciál Kašperských Hor je nejvyšší ze všech (kapitola 5.3). Tuto hodnotu výrazně zvýšila blízkost gotického hradu Kašperk, který je pro turisty asi největší atraktivitou oblasti. Dalším významným prvkem je historické centrum města, kde se nachází gotické a renesanční památky. Zjištěný potenciál kulturního dědictví pro ostatní obce není příliš vysoký. Hodnoty

potenciálu ukazuje Tab. D v kapitole 5.3. Důvodem tohoto výsledku je to, že v obcích najdeme především pouze drobnou lidovou architekturu. Obce jako Žďánov nebo Zuklín mají určité předpoklady k rozvoji kulturního cestovního ruchu (pozůstatky po historické těžbě zlata), které ale nyní zůstávají zcela nevyužity. Můžeme opět potvrdit hypotézu, která říká, že význam kulturního dědictví v potenciálu rozvoje kulturního cestovního ruchu se mezi jednotlivými obcemi zkoumané oblasti liší. Pro celou oblast platí, že její významný potenciál cestovního ruchu vychází z přírodních předpokladů. Okolí Kašperských Hor patří svou krajinou a přírodou k nejcennějším částem Šumavy, je zahrnuto do chráněných území Přírodní park Kašperská vrchovina, Chráněná krajinná oblast Šumava a Národní park Šumava (). Cílem této práce nebylo zjišťovat přírodní předpoklady ani přírodní potenciál, přesto je třeba zmínit, že oblast Kašperska přírodní předpoklady výrazně využívá k rozvoji cestovního ruchu.

Třetím cílem této práce bylo rozhodnout, zda podle návštěvnických segmentačních kritérií existují rozdíly v jednotlivých motivech návštěvy míst, která jsou spojená s kulturním dědictvím. Z hlediska věku se obyvatelé ČR v názoru na důležitost některých charakteristik cílového místa své dovolené výrazně liší. Mladí lidé do 20 let svou dovolenou tráví raději aktivně se svými přáteli a na místě, kde se „něco děje“. To, jestli se v místě nachází kulturně-historická atraktivita, pro ně nebývá určujícím faktorem při výběru místa dovolené. Starší lidé si naopak užívají na své dovolené klid, blízkost přírody a dovolenou tráví rádi se svou rodinou. Lidé, kteří odpověděli, že je pro ně historie zajímavá, zároveň projevili vyšší zájem o kulturně-historické atraktivity než ti, kteří považují historii za nudnou. Můžeme tedy říci, že vztah k historii je důležitým určujícím prvkem návštěv kulturně-historických atraktivit. Ti, které historie nudí, preferují velmi podobné charakteristiky místa dovolené jako mladí lidé. Je tedy možné předpokládat, že jsou to především mladí lidé do 20 let, kteří vidí v historii spíše nudnou záležitost a kteří kulturně-historické atraktivity na své dovolené účelně nevyhledávají. I přesto lidé tvrdící, že historie je nezajímavá a je nudná, historické atraktivity navštěvují. Mohli bychom to odůvodnit tím, že návštěva některé kulturně-historické atraktivity je pro ně na dovolené pouze určité zpestření a hlavním motivem takové návštěvy není něco nového se naučit. Analogicky k zahraničním zjištěním (*Merriman 1991*) lze říci, že u těch, kteří navštíví určitou kulturní atraktivitu pouze výjimečně, bývá příčina pouze obecná a nespecifická. Čím více lidé kulturní atraktivity navštěvují, tím spíše volí jako cílové místo své dovolené oblast, kde tyto atraktivity mohou najít a u těchto osob je i výrazná touha se na své dovolené něco naučit a poznávat nová místa. V případě, že jsme obyvatele segmentovali podle jejich

ekonomického statusu či dosaženého vzdělání nezjistili jsme žádné výrazné rozdíly v jejich motivech návštěvy míst spojených s kulturním dědictvím. Všechny výsledky, týkající se motivů návštěvy míst u obyvatel ČR jsou shrnuty v kapitole 5.4.

Nevíce lidem se jihozápadní Čechy spojují s krásnou přírodou, což je fakt, který jsme mohli předpokládat, vzhledem k tomu, že se zde nachází NP Šumava a několik CHKO. Často si také obyvatelé ČR přímo asociují jihozápadní Čechy se Šumavou nebo jihočeskými rybníky. Velké množství lidí vidí tuto část České republiky jako oblast plnou historických památek a zajímavostí. Jihozápadní Čechy jsou také symbolem pro odpočinek, pěší turistiku a cykloturistiku. Různých asociací, které se všem zúčastněným vybavily v souvislosti s jihozápadními Čechami, bylo velké množství a byly velice různorodé. Lze se tedy domnívat, že tato oblast je z hlediska předpokladů cestovního ruchu velice rozmanitá. Při hodnocení image atraktivity vycházíme z toho, že samotná image je velmi důležitá, protože může ovlivňovat potenciální zákazníky cestovního ruchu v jejich budoucích rozhodnutích (*O'Leary et Degan 2005*). Nejvíce příjemným, zajímavým a krásným dojmem působí historické město. Podobným dojmem působí i hrad a historická vesnice, která je pro obyvatele ČR navíc ještě velice uklidňujícím místem. Mohli bychom tedy říci, že v těchto místech by lidé pravděpodobně rádi trávili také svou dovolenou nebo by pro ně byly vhodným místem k výletu.

7. Závěr

O oblasti Kašperska lze mluvit jako o oblasti, jejíž předpoklady cestovního ruchu spojené s kulturním dědictvím jsou uspokojivé. Celá oblast se může chlubit některými ojedinělými atraktivitami, které ji dělají svým způsobem jedinečnou. Dominantou je bezesporu hrad Kašperk, který je nejvýše položeným královským hradem v Čechách a centrem celé oblasti je město Kašperské Hory jako historické, královské město s dlouhou historií a dnes celoroční turistické středisko. Kromě těchto výrazným atraktivit, zde najdeme velké množství dalších zajímavostí, které ale nejsou turistům příliš známá, i když by si pozornost určitě zasloužily. Je to velké množství lidové architektury, která je pro tuto příhraniční, šumavskou oblast typická.

Potenciál kulturního dědictví oblasti a jednotlivých obcí mohl být zhodnocen díky databázi památek, která byla vytvořena pro celou oblast. Největší potenciál samozřejmě vykazuje město Kašperské hory, což vzhledem k historii dlouhé téměř sedm století, není příliš neočekávaný výsledek. Ostatní obce zdaleka nedosahují takových výsledků, ale měli bychom vzít v potaz strukturu předpokladů a několikanásobně menší velikost těchto obcí. Tyto vesnice vynikají především drobnou lidovou architekturou a pozůstatky po těžbě zlata.

Postoje obyvatel k motivům své dovolené byly zjišťovány prostřednictvím řízených rozhovorů, kde mohli vyjádřit své názory na to, podle čeho vybírají místo své dovolené v ČR a z jakých důvodů se takových cest zúčastňují. Tyto motivy byly zjišťovány u různě segmentovaných skupin. Došli jsme asi k následujícím závěrům: mladí lidé se touží na dovolené spíše bavit a prožít ji aktivně. Za místo své dovolené tak spíše vyberou „místo, kde to žije“ než místo, které se chlubí množstvím kulturně-historickými atraktivit. Lidé středního věku a lidé v důchodu raději zvolí klidné místo, obklopené přírodou. Čím pozitivnější vztah k historii lidé mají a navštěvují více kulturně-historických atraktivit, tím spíše hledají pro svou dovolenou místo, kde mohou takovým návštěvám věnovat a něčemu se naučit. Z atraktivit je pro milovníky historie nejvíce přitažlivé historické město a hrad. Ekonomický status obyvatel v motivech cest na dovolenou v České republice nehraje příliš výraznou roli. Téměř všichni se shodnou na tom, že na své dovolené ocení zdravé prostředí, milé místní lidi či větší množství různých zajímavostí a na dovolenou jezdí hlavně proto, aby se uvolnili od stereotypu, změnili prostředí a navštívili zajímavá místa.

Názory obyvatel na image atraktivit kulturního dědictví byly zjišťovány opět prostřednictvím osobního kontaktu, kdy mohli všichni zúčastnění vyjádřit svůj pocit na fotografie vybraných

kulturně-historických atraktivit a ve třech slovech uvést s čím si spojují oblast jihozápadních Čech. Většině z nich se vybaví krásná příroda, historické památky, rybníky, Šumava ale například i pivo. Důležité je, že v naprosté většině se jedná o pozitivní a příjemné pocity a negativní pocity spojené s touto oblastí České republiky se objevují velmi zřídka. Z kulturně-historických atraktivit se nejvíce lidem vybaví obecně historické zajímavosti a dále potom zámky, hrady nebo určité historické město. Právě poslední dvě jmenované spolu s obrázkem historické vesnice působí na většinu velmi příjemně, krásně a zajímavě. Určitým tísnivým dojem působilo středověké představení, ale zároveň to byla pro většinu vzrušující podívaná.

Všechny cíle práce tedy byly splněny a získané výsledky mohou být užitečné jak přímo pro oblast Kašperska tak pro odborníky v cestovním ruchu zabývající se kulturním dědictvím nebo pro ty, kteří tvoří nové produkty cestovního ruchu. Zjištěné výsledky dávají dobrou odpověď na to, jak lidé vnímají oblast jihozápadních Čech. Větší množství lidí ji vnímá jako oblast spíše s přírodním bohatstvím, které je ale doplněno velkým množstvím kulturně-historických atraktivit. Kulturně-historické atraktivity jsou vnímány ve většině případů jako krásné a zajímavé. Dotazníkovým šetřením byla zjištěna rozdílná motivace k účasti na dovolené v České republice jednotlivými segmenty. Znalost motivů daných segmentů by mohla pomoci k vytvoření vhodného produktu přesně podle potřeb těchto segmentů. Proto by bylo zcela jistě zajímavé pokračovat v tomto výzkumu a díky získaným výsledkům, popřípadě navrhnout nový a vhodný produkt pro oblast Kašperských Hor.

8. Summary

This bachelor thesis involved an assessment of the assumptions and assessment of potential supply of cultural heritage in Kašperské Hory and its surroundings, which are part of the south-western region of Bohemia. Our goal is to find out why and on what grounds should people come here and spend their holiday here. One aim of this work is also to have an answer to the reasons for people attending the attractiveness of cultural heritage, whether at all interested in such a visit and see for yourself how visitors perceive the attractiveness of some of the cultural heritage.

About Kasperské Hory area we can talk on the field as the assumptions of tourism associated with cultural heritage are satisfactory. The area boasts some unique attractions that make it unique in its own way. The dominant feature is undoubtedly Kašperk castle, which is the uppermost royal castle in Bohemia and the center of the whole area is the town Kašperské Hory as historic, the royal city with a long history and is now year-round tourist center. In addition to the strong attractions, here you will find a large number of other attractions, but not too well known to tourists, although they certainly merit attention. It is a large number of folk architecture, which is for the border, the Šumava area typical.

The views of residents on the image of cultural heritage attractions were examined again through personal contact, where all participants can indicie in three words what they connect the area south-west Bohemia. Most of them are equipped with beautiful countryside, historic monuments, lakes, Šumava but also beer. The important point is that the vast majority of this is a positive and pleasant feelings and negative feelings associated with the areas of the Czech Republic appear very rarely. For cultural and historical attractions to many people in general to give them the historical facts and then chateaux, castles and a historic town.

The results give a good answer to how people's perceptions of the area south-west Bohemia. Greater number of people perceived it as an area with more natural wealth, which is accompanied by a large number of cultural and historical attractions. Cultural and historical attractions are perceived in most cases as a beautiful and interesting.

9. Seznam použitých zdrojů

Literatura:

- BARTH, H, SMIDT, F. *Destination management*. Wien: Institut fur regionale Inovation, 1998.
- BONIFACE, P., FOWLER, P. J. *Heritage and tourism in \"the global village\"* [online]. United Kingdom : Routledge, 1993. 175 s. [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://books.google.com/books?id=MAEOAAAAQAAJ&printsec=frontcover>>. ISBN 0415072360
- ČERMÁKOVÁ, A., STŘELEČEK, F. *Statistika*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 1995. 172 s. ISBN 80-7040-126-5.
- GARTNER, W. C. *Tourism Development: Principles, Processes, and Policies* [online]. New York: John Wiley & Sons, 1996. 560 s. [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <http://books.google.com/books?id=97-uKAAACAAJ&dq=Gartner+Tourism+development&lr=&as_brr=0>. ISBN 0471284475.
- HESKOVÁ, M., a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3
- HINDLS, R., KAŇOKOVÁ, J., NOVÁK, I. *Statistické metody: Statistika B*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze., 1996. 146 s. ISBN 80-7079-354-6.
- HRALA, Václav. *Geografie cestovního ruchu*. 4. upr. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 2002. 173 s. ISBN 80-85970-36-8.
- KASPAR, C. *Zaklady cestovního ruchu: knižnica cestovního ruchu 1*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 1995.
- KELNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- KIRÁL'OVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- KHAN, M. A. *Tourism Marketing* [online]. India: Anmol Publications Pvt Ltd, 2005. 382 s. [cit. 2009-04-10] Dostupný z WWW: <<http://books.google.com/books?id=BWoSvrJ27t4C&printsec=frontcover#PPP1,M1>>. ISBN 812612301.

- KOTLER, P. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 142 s. ISBN 80-247-0966-X.
- MARIOT, P. *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: VEDA, 1983. 248 s.
- MARTAN, M. *Průvodce Šumavou: 50 nejkrásnějších turistických tras po horách a údolími Šumavy*. 1. vyd. Praha: Freytag & Berndt, 1997. 159 s. ISBN 80-85822-05-2.
- MCKERCHER, B., DU CROS, H. *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management* [online]. United Kingdom : Haworth Press, 2002. 262 s. [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <http://books.google.com/books?id=InVGWVCI9F4C&printsec=frontcover>. ISBN 0789011069.
- MEHRABIAN, A., RUSSEL, J.A. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge MA: MIT Press, 1974.
- MERRIMAN, N. *Beyond the Glass Case: The Past, the Heritage, and the Public in Britain*. Leicester : Leicester University Press, 1991. 188 s. ISBN 0718513495.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN 8024710145.
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 8023901524.
- SEGER, J., HINDLS, E. *Statistické metody v ekonomii*. 1. vyd. [s. l.] : Nakladatelství a vydavatelství H&H, 1993. 445 s. ISBN 80-85787-26-1.
- VOJTKO, V. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. 1. vyd. Zeleneč: Profess Consulting, 2008. 94 s. ISBN 978-80-7259-060-5.
- URRY, J. *The Tourist Gaze*. 2nd edition [online]. London: SAGE, 2002. 183 s. [cit. 2009-04-10]. Dostupné z WWW: <http://books.google.com/books?id=bhhtg1sz0YAC&printsec=frontcover>. ISBN 0761973478.
- YALE, P. *From Tourist Attractions to Heritage Tourism*. Huntingdon: ELM Publications, 1991.
- ZÁLOHA, J. *Šumava od A do Z*. 2. dopl. vyd. České Budějovice: Jihočeské nakladatelství, 1984. 226 s.
- ZVÁRA, K. *Biostatistika*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 213 s. ISBN 80-246-0739

Odborné články:

- AWARITEFE, O. Destination image differences between prospective and actual tourists in Nigeria. *Journal of Vacation Marketing*. 2004, vol. 10, no. 3, s. 264-281.
- BALCAR, M. J., PEARCE, D. G. Heritage tourism on the West Coast of New Zealand. *Tourism Management*. 1996, vol. 17, no. 3, s. 203-212.
- BÍNA, J. Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. *Urbanismus a územní rozvoj* [online]. 2002, roč. 5, č. 1 [cit. 2009-04-10], s. 1-10. Dostupné z WWW <<http://www.uur.cz/images/publikace/uur/2002/2002-03/05.pdf>>.
- GARROD, B., FYALL, A. MANAGING HERITAGE TOURISM. *Annals of Tourism Research* [online]. 2000, vol. 27, no. 3 [cit. 2009-04-10], s. 213-228. Dostupné z WWW <<http://www.ataland.com/Files/Articles/ee.pdf>>.
- JANDALA, C. Destination Image Development – Tools and Techniques In Destination Marketing. In *Reports of the Aiest Congress*. Aiest St. Allen. 1998. s. 341-346
- JENKINS, Olivia H. Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*. 1999, vol. 1, no. 1, s. 1-15.
- NAVRÁTIL, J. Postoje domácích účastníků kulturního cestovního ruchu k dědictví na příkladu návštěvníků kulturních památek regionu NUTS II Jihozápad. Zpráva o činnosti k 5. 1. 2009. [rukopis, deponováno v knihovně KOD EF JU v ČB].
- OH, CH. H., UYSAL, M, WEAVER, P. Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*. 1995, vol. 14, no. 2, s. 123-137.
- O'LEARY, S., DEEGAN, J. Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. *Journal of Travel Research*. 2005, vol. 43, no. 3, s. 247-256.
- OPPERMANN, M. Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*. 2000, vol. 39, no. 1, s. 78-84.
- RICHARDS, G. Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*. 1996, vol. 23, no. 2, s. 261-283.
- YOON, Y., UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*. 2005, vol. 26, no. 1, s. 45-56.

Internetové zdroje:

- *The Aiest, its Character and Aims* [online]. c2000 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.aiest.org/org/idt/idt_aiest.nsf/de/4F077E8503C2391CC125696E004B3E2E?OpenDocument>.
- BELL, D. *How to Use TreeLine* [online]. 2007, 2007 [cit. 2009-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://treeline.bellz.org/use.html>>.
- *Cultural Tourism Research Programme in 1991*. [online]. c2004 , 12th January 2005 [cit. 2009-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.geocities.com/atlasproject2004/previousprojects.htm>>.
- *Kašperk a Kašperské Hory* [online]. 2009 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.kasperske-hory.cz/>>.
- *Oficiální stránky hradu Kašperk* [online]. c2005 , 2009 [cit. 2009-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://hradkasperk.cz//kasperk-historie-hradu-kasperk>>.
- *Mapy.cz* [online]. c1996-2009 , 2009 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.mapy.cz/#x=131095552@y=132702720@z=11@mm=TP@sa=s@st=s@ssq=kasperske%20hory@sss=1@ssp=131006512_132611516_131048240_132645036>.
- *Národní informační a poradenské středisko pro kulturu* [online]. 2009 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <http://new.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2009/03/p976_200865_navstevnost_pamatek_2007.pdf>.
- PALA, P.. *Manuál k aplikaci JanMap v. 2.4.7* [online]. c2008 , 2008 [cit. 2009-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://janitor.cenia.cz/www/public/manual/janmap/index.html>>.
- *Preservation Alliance of West Virginia* [online]. c2005 , 2005 [cit. 2009-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.pawv.org/wvchp/chptalk.htm>>.
- *Server České hory* [online]. c1999-2009 , 2009 [cit. 2009-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://kasperske-hory.ceskehory.cz/>>.
- *The World Trade Organization* [online]. c2002 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/statistical_digest_chap6_e.pdf - 2002-04-28>.
- WTO. *Cultural Heritage and Tourism Development* [online]. 2001, 2004 [cit. 2009-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.world-tourism.org/isroot/wto/pdf/1240-1.pdf>>.

10. Seznam obrázků, tabulek a příloh:

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Pohlaví respondentů, n= 1584	28
Obrázek č. 2: Věk respondentů, n= 1584.....	29
Obrázek č. 3: Dosažené vzdělání, n=1584.....	29
Obrázek č. 4: Trvalé bydliště respondentů podle krajů, n=1584	30
Obrázek č. 5: Počet obyvatel trvalého bydliště respondentů, n=1584.....	31
Obrázek č. 6: Výdaje, n=1584	31
Obrázek č. 7: Vztah respondentů k nabídce, n=1584	32
Obrázek č. 8: Preference historického uměleckého stylu u respondentů, n= 1584	32
Obrázek č. 9: Vztah respondentů k historii, n=1584	33
Obrázek č. 10: Typ účasti na cestovním ruchu, n=1584.....	34
Obrázek č. 11: Typ rekreačních aktivit, n=1584.....	35
Obrázek č. 12: Délka pobytu, n=1584	35
Obrázek č. 13: Počet památek a jejich typů v jednotlivých obcích v oblasti Kašpersko.....	38
Obrázek č. 14: Výsledky dotazníkového šetření podle účasti respondentů na kulturních aktivitách, region NUTS 2 Jihozápad, n =1584	41
Obrázek č. 15: Důležitost nočního života v cílovém místě dovolené v ČR pro účastníky dotazníkového šetření v regionu NUTS 2 Jihozápad, n = 1584, výsledek jednofaktorové ANOVY (p=0,01), stejná písmena značí homogenní skupiny (Tukey test pro nestejný počet N, p=0,01, N=1584).....	45
Obrázek č. 16: Důležitost přítomnosti hradu v cílovém místě dovolené v ČR pro účastníky dotazníkového šetření v regionu NUTS 2 Jihozápad, n = 1584, výsledek jednofaktorové ANOVY (p=0,01), stejná písmena značí homogenní skupiny (Tukey test pro nestejný počet N, p=0,01, N=1584).....	49
Obrázek č. 17: Důležitost výskytu historického města v cílovém místě dovolené v ČR pro účastníky dotazníkového šetření v regionu NUTS 2 Jihozápad, n = 1584, výsledek jednofaktorové ANOVY (p=0,01), stejná písmena značí homogenní skupiny (Tukey test pro nestejný počet N, p=0,01, N=1584).....	49
Obrázek č.18 : Rozdíly v image aktivit mezi typy návštěvnických aktivit.....	56

Obrázek č. 19: Počet zmínek v prvním, druhém a třetím pořadí, dotazníkové šetření v regionu NUTS 2 Jihozápad, n= 1584	58
Obrázek č. 20: Charakteristika dovolené v Jihozápadních Čechách podle respondentů, konečný součet v prvním, druhém a třetím pořadí, dotazníkové šetření v regionu NUTS 2 Jihozápad, n=1584.....	59
Obrázek 21: Zastoupení kulturně-historických atraktivit v celku všech zmíněných asociací pro region Jihozápadní Čechy, n=1584	60
Obrázek 22: Zastoupení prvků souvisejících s dědictvím a kulturním cestovním ruchem z celkového počtu zmínek kulturně-historických atraktivit	60

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet konkrétních památek zmíněných v rámci typu památky, počet všech zmínek podle typu památky a na jeho základě určený relativní potenciál. Výsledky dotazníkového šetření mezi účastníky kulturního cestovního ruchu (Navrátil 2009).	19
Tabulka č. 2: Počet vybraných dotazníků v lokalitách, n=1584	20
Tabulka 3: Relativní potenciál jednotlivých vybraných obcí v oblasti Kašpersko.....	39
Tabulka 4: Respondenti podle účasti na kulturních atraktivitách, výsledky dotazníkového šetření v regionu NUTS 2 Jihozápad, n=1584.....	40
Tabulka 5: Rozdíly podle pohlaví účastníků, n=1584	43
Tabulka 6: Rozdíly podle věku účastníků, n=1584, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n, p=0,01	44
Tabulka 7: Rozdíly podle vzdělání účastníků, n=1584, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n, p=0,01	46
Tabulka 8: Rozdíly podle výše vynaložených finančních prostředků účastníků, n=1584, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n, p=0,01	47
Tabulka 9: Rozdíly podle názoru účastníků na historii, n=1584, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n, p=0,01	48
Tabulka 10: Rozdíly podle počtu návštěv kulturních atraktivit, n=1584, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n, p=0,01	50
Tabulka 11: Rozdíly podle pohlaví návštěvníků, n=1584, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n, p=0,01	52
Tabulka 12: Rozdíly podle věku návštěvníků, n=1584, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n, p=0,01	53

Tabulka. 13: Rozdíly názoru na historii návštěvníků, n=1584, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n, $p=0,01$ 54

Tabulka 14: Rozdíly podle počtu návštěv kulturních atraktivit, n=1584, Tukeyho post-hoc test pro nestejný počet n, $p=0,01$ 55

Tabulka č 15. : Rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit 57

Seznam příloh

Příloha č. 1: Zvolená oblast Kašpersko, region NUTS 2 Jihozápad.....74

Příloha č. 2: hrad Kašperk.....74

Příloha č. 3: Region NUTS 2 Jihozápad, lokality dotazníkové šetření.....75

11. Přílohy

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



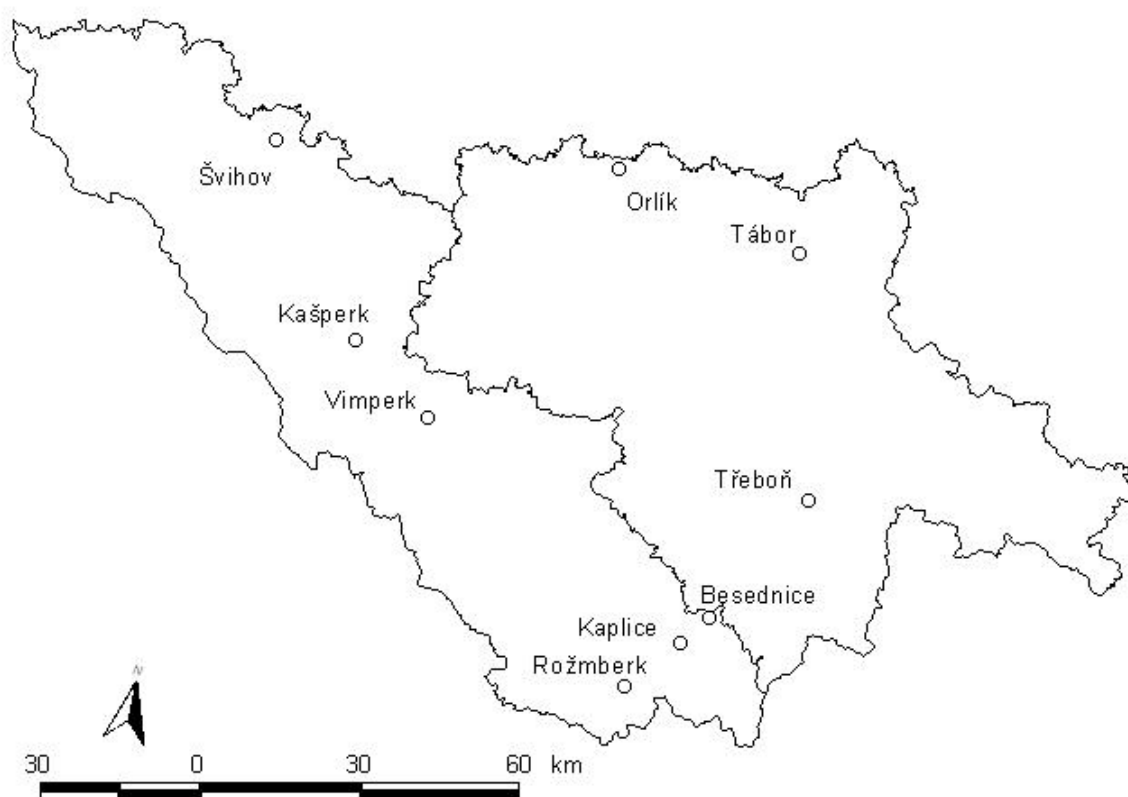
Zdroj: www.mapy.cz

Příloha č. 2: hrad Kašperk



Zdroj: www.kasperske-hory.cz

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



Zdroj: vlastní výzkum

