

**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 Orlicka**

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

**Autor  
Veronika Brettlová**

**2009**

## **Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Kulturní dědictví v rozvoji cestovního ruchu Orlicka“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu 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 fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách. Dostupné na internetu:

[http://www.jcu.cz/education/zverej\\_kvalif\\_praci](http://www.jcu.cz/education/zverej_kvalif_praci). Opatření rektora o zveřejňování disertačních, diplomových, bakalářských a rigorózních prací studentů JU (R 83 z 20.4.2007)

## **Poděkování:**

Ráda bych poděkovala vedoucímu této bakalářské práce, panu RNDr. Josefu Navrátilovi PhD. za odbornou pomoc, úsilí a cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a nejbližším za psychickou podporu a trpělivost.

Poděkování také patří Ivě Černé, Lence Hamerníkové, Petře Hrabové, Lucii Martínkové, Michaele Mesárošové, Lence Řehořové a Táně Pekové.





## Obsah:

|       |                                                                                                                                 |    |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1     | Úvod .....                                                                                                                      | 8  |
| 2     | Rešerše literatury .....                                                                                                        | 9  |
| 2.1   | Cestovní ruch .....                                                                                                             | 9  |
| 2.2   | Heritage Tourism .....                                                                                                          | 11 |
| 2.3   | Kulturní cestovní ruch .....                                                                                                    | 12 |
| 2.4   | Motivace k účasti na kulturním cestovním ruchu .....                                                                            | 14 |
| 2.5   | Image atraktivit cestovního ruchu .....                                                                                         | 16 |
| 2.6   | Předpoklady a potenciály rozvoje cestovního ruchu .....                                                                         | 19 |
| 2.7   | Marketing a management kulturních památek .....                                                                                 | 21 |
| 3     | Dílčí cíle a hypotézy: .....                                                                                                    | 22 |
| 3.1   | Hlavní cíl: Zhodnocení současného stavu a možností využití kulturního dědictví při rozvoji cestovního ve vymezené oblasti ..... | 22 |
| 3.2   | Dílčí cíle .....                                                                                                                | 22 |
| 3.2.1 | Posouzení projevů dědictví jako předpokladů cestovního ruchu ve zkoumané oblasti. ....                                          | 22 |
| 3.2.2 | Zhodnocení úlohy kulturního dědictví v potenciálu rozvoje cestovního ruchu zkoumané oblasti. ....                               | 22 |
| 3.2.3 | Zhodnocení motivů návštěvníků atraktivit kulturního dědictví. ....                                                              | 22 |
| 3.2.4 | Zhodnocení image atraktivit kulturního dědictví. ....                                                                           | 22 |
| 4     | Data a metody .....                                                                                                             | 23 |
| 4.1   | Metodika .....                                                                                                                  | 23 |
| 4.2   | Předpoklady cestovního ruchu .....                                                                                              | 25 |
| 4.3   | Potenciál rozvoje cestovního ruchu .....                                                                                        | 26 |
| 4.4   | Motivace návštěvníků a image atraktivit .....                                                                                   | 27 |
| 4.4.1 | Dotazníkové šetření .....                                                                                                       | 27 |
| 4.4.2 | Dotazovací nástroj .....                                                                                                        | 27 |
| 4.4.3 | Zpracování výsledků .....                                                                                                       | 31 |
| 4.4.4 | Výsledky marketingového výzkumu .....                                                                                           | 35 |
| 5     | Výsledky .....                                                                                                                  | 42 |
| 5.1   | Diverzifikace struktury předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím .....                                                | 42 |
| 5.2   | Struktura předpokladů kulturního cestovního ruchu v obcích. ....                                                                | 44 |
| 5.3   | Potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obcích. ....                                                                    | 46 |
| 5.4   | Rozdíly v motivech návštěvy podle návštěvnických segmentačních kritérií. ....                                                   | 47 |
| 5.5   | Rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit. ....                                                            | 58 |
| 6     | Diskuse .....                                                                                                                   | 62 |
| 7     | Závěr .....                                                                                                                     | 64 |
| 8     | Summary .....                                                                                                                   | 65 |
| 9     | Seznam použitých informačních zdrojů .....                                                                                      | 67 |
|       | Literatura: .....                                                                                                               | 67 |
|       | Internetové zdroje: .....                                                                                                       | 69 |
|       | Seznam tabulek: .....                                                                                                           | 72 |
|       | Seznam grafů: .....                                                                                                             | 74 |
|       | Seznam map: .....                                                                                                               | 75 |
|       | Seznam příloh: .....                                                                                                            | 76 |
|       | Seznam použitých zkratk: .....                                                                                                  | 77 |
| 10    | Přílohy .....                                                                                                                   | 78 |

# 1 Úvod

Poznání kulturního dědictví a kultury daného regionu je hlavním motivátorem kulturního cestovního ruchu (Pásková & Zelenka 2002).

Kulturním dědictvím zaznamenává všechny stopy lidské činnosti. Je nenahraditelným zdrojem informací o životě a činnosti lidí. Tento pojem, dle organizace UNESCO zahrnuje památníky, skupiny staveb a lokality, které mají neobyčejnou světovou hodnotu z pohledu historie, umění, vědy, estetiky či antropologie.

Cestovní ruch spojen s dědictvím má svá specifika. Hlavním je lokalizace kulturně-historických atraktivit. Existence těchto atraktivit je dána, nebo výrazně ovlivňována, historickým vývojem daného území, kulturou společnosti, územním rozdělením a dalšími činiteli. Proto je také možno pozorovat odlišnosti i v rámci relativně malého regionu např. v lidové architektuře.

Vymezená oblast „Orlicko“ se nachází na severní hranici Jižních Čech. Mnohdy je zván „branou Jižních Čech“. Bohužel je častokrát skutečně využíván jen jako „brána“ aniž by se v něm návštěvníci zastavili.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaké jsou předpoklady a potenciály kulturního cestovního ruchu ve sledovaném území. K naplnění tohoto cíle bude zjištěno, jaké kulturně-historické atraktivity se v regionu nachází, jaké mají postavení a jaký potenciál vytváří. Dalším cílem je pomocí marketingového výzkumu posoudit motivy návštěvníků a jejich vnímání kulturně – historických atraktivit.

Na základě těchto zjištění bude možné zhodnotit kulturní dědictví a roli, jakou hraje v rozvoji cestovního ruchu oblasti.

## 2 Rešerše literatury

### 2.1 Cestovní ruch

V současné době je cestovní ruch chápán jako významný společensko-ekonomický fenomén a to z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů o dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména v ekonomicky vyspělých zemích. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím (Hesková a kol. 2006).

První cesty byly stimulovány základními lidskými potřebami: hledáním potravy a útočiště, směnou neboli obchodem, kontaktem s přírodními jevy a úkazy, se kterými souviselo rozvíjení nových osad např. opouštění vyschlých oblastí nebo zaplaveného území. Další potřebou bylo také přesídlování v důsledku zabránění území v období válek, příkladem je okupace, násilné řízené vysídlení a znovuosídlování území (Robinson & Picard 2006).

Počátek cestování se odvozuje od vzniku směny a obchodu. Cestování jako takové má své kořeny ve starém Řecku, Římě a Egyptě, již zde se setkáváme s organizováním cest a jejich popisy. Významné zámořské objevy, cesta kolem světa a kolonizace nových území se datuje do 15. a 16. století. Tyto cesty měly ale pořád stejné motivy - byly jimi obchodní zájmy, poznání nových krajů, zemí a kultur, snaha o porobení si dosud neobjevených území a získání bohatství. Asi nejznámějším popisem cesty je Milion od benátského kupce Marca Pola, který strávil 17 let na dvoře čínského Kublajchána (Jakubíková a kol. 1995).

Vznik moderního cestování se datuje do 17.-19. století (Hesková 1997). V tomto století se, vzhledem k technologickému pokroku, především k rozvoji dopravy, cestování stávalo docela běžnou součástí života (Hesková a kol. 2006).

Přispěla k tomu také změna v oblasti sociálně-politické. Potřeba nových pracovních sil totiž vyvolala tlaky na omezení volnosti pohybu, zároveň i technický pokrok působil tlaky na vzdělání a získání odborných zkušeností. Rozvoj silniční a později i železniční sítě přinesl levné cestování pro širokou klientelu. Při dopravních cestách také docházelo ke vzniku materiálně technické základny. Za průkopníka v oblasti organizovaného cestování je považován Thomas Cook (Ryglová 2005).



Jako počátek hromadného rozvoje cestovního ruchu je považováno období po první světové válce. V této době se jej začalo statisticky sledovat na mezinárodní úrovni. Cestovní ruch zasahoval do všech sfér společnosti, vykazoval znaky masovosti a dynamiky (Jakubíková a kol. 1995).

V době během druhé světové války a po ní, prodělalo odvětví složitý vývoj. Během tohoto období byl cestovní ruch minimální. Období po druhé světové válce lze rozdělit do čtyř etap:

- 1) rekonstrukce zničené ekonomiky,
- 2) období studené války spojené s rozpadem koloniální soustavy,
- 3) zmírňování napětí mezi vojenskými bloky,
- 4) současný mezinárodní cestovní ruch (Jakubíková a kol. 1995).

Po roce 1989 se výrazně zlepšily podmínky pro rozvoj cestovního ruchu (CR) v tehdejší Československu, a to především z důvodu zrušení vízové povinnosti a uzavřením bezvízového styku s většinou turistických destinací (Ryglová 2005). Cestovní ruch se rychle etabloval jako významné odvětví domácí ekonomiky (Kesner 2005). To jen potvrzuje existenci základních předpokladů CR a to svobody pohybu a volného času, někdy se jako třetí předpoklad uvádí dostatek volných finančních prostředků (Ryglová 2005).

Díky moderním technologiím je v současné době jedním z významných trendů individualizace požadavků zákazníků a následná individualizace cestovního ruchu, přesto je hromadný cestovní ruch stále významný (Minář a kol. 1996).

Během vývoje odvětví byly snahy o sjednocení pojmů a definic. Cestovní ruch byl v roce 1991 definován Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO) jako: aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí, nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok, za účelem trávení volného času, sjednávání kontaktů pro podnikání, atd. (Pásková & Zelenka 2002).

Přestože chápání cestovního ruchu se dle autorů liší, obsahuje každá definice:

- 1) prostorové vymezení vůči obvyklému prostředí dané osoby,
- 2) motivační vymezení (formy) a jevové vymezení (druhy),
- 3) vazbu na čas - volný čas a čas strávený mimo obvyklé prostředí účastníka (Hrabánková & Hájek 2002).

## 2.2 *Heritage Tourism*

Mezinárodní rada pro památky a sídla - International Council on Monuments and Sites (ICOMOC) definovala v roce 1999 pojem heritage, neboli dědictví takto:

Heritage je široký pojem, který spojuje jak přírodní, tak kulturní prostředí. Zahrnuje pestrost přírodních druhů, krajů, památky a sbírky předmětů, historické soubory a sídla, odvěké a současné kulturní tradice, znalosti a zkušenosti. Připomíná a odráží dlouhou cestu historického vývoje, který formoval různorodost národních, regionálních identit; dědictví je nedílnou součástí moderního života. Je to základní, byť dynamický vztažný bod a východisko rozvoje a proměn. Kulturní dědictví a kolektivní paměť každého místa a každé komunity jsou nenahraditelné a představují základ současných aktivit i budoucího rozvoje (Národní památkový ústav 2007).

*Heritage tourism* je cestovní ruch orientovaný na kulturu a dědictví (Jakubíková a kol. 1995).

Ochrana kulturního a přírodního dědictví je zabezpečena mezinárodní legislativou např. Úmluvou o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví (UNESCO), tato organizace též oba pojmy vymezuje.

Přírodní dědictví- *natural heritage*-je dle UNESCO definováno jako:

- 1) přírodní jevy tvořené fyzickými a biologickými útvary nebo skupinami takovýchto útvarů, jež mají výjimečnou světovou hodnotu z estetického či vědeckého hlediska,
- 2) geologické a fyziografické útvary a přesně vymezené oblasti, které tvoří místo přirozeného výskytu ohrožených druhů zvířat a rostlin výjimečné světové hodnoty z hlediska vědy či péče o zachování přírody,
- 3) přírodní lokality, či přesně vymezené přírodní oblasti světové hodnoty z hlediska vědy, péče o zachování přírody nebo přírodní krásy.

Kulturní dědictví- *cultural heritage*- je definováno jako:

- 1) památníky:

architektonická díla, monumentální díla sochařství a malířství, části či celé struktury archeologické povahy, nápisy, jeskynní obydlí a kombinace prvků, majících významnou světovou hodnotu z pohledu historie, umění nebo vědy,

- 2) skupiny staveb:

skupiny oddělených nebo spojených budov, které mají díky své architektuře, jednotě nebo místě v krajině významnou světovou hodnotu z pohledu historie, umění nebo vědy,

### 3) lokality:

díla člověka nebo kombinace výtvorů člověka a přírody, a oblasti zahrnující archeologické lokality, které mají výjimečnou světovou hodnotu z pohledu historie, estetiky, etnologie či antropologie (UNESCO World Heritage Convention 2007).

Kulturní památku lze z hlediska památkové péče definovat jako „kulturní statek, který vznikl v kterékoliv době minulé a který je dokladem historického vývoje společnosti, jejího životního způsobu a prostředí, je projevem tvůrčí schopnosti člověka z nejrůznějších oborů lidské činnosti“, kulturní památkou je také objekt nebo místo spjaté s významnými osobnostmi a událostmi (Jakubíková a kol. 1995). Kulturní památky dělíme na historické, technické, archeologické, architektonické, duchovní dědictví atd. (Pásková & Zelenka 2002).

Ve vztahu k péči o památky se vžilo třídění památek:

- 1) dle povahy - movité (nábytek obrazy), nemovité (stavby, naleziště, kamenná sousoší),
- 2) dle významu - umělecké (sochařství, malířství, řemesla), historické (dokumentace dějinné události, vývoje techniky),
- 3) dle účelu - obranné (hrady, tvrze), sídelní nebo správní (zámky, paláce), církevní (kláštery, kostely) (Jakubíková a kol. 1995).

Památky uspokojují primární cíle účastníků cestovního ruchu, neprodukují nové hodnoty. Součástí materiálně technické základny se stávají tehdy, pokud je jejich primární účel pozměněn např. zámecké hotely, zámecké vinné sklípky atd. (Jakubíková a kol. 1995).

## **2.3 Kulturní cestovní ruch**

Kulturní cestovní ruch znamená cestování za zážitky a za aktivitami, které autenticky představují příběhy a lidi z minulosti i současnosti. (McKercher & du Cros 2002 citovaní v Kesner a kol. 2008)

Je formou cestovního ruchu, jehož účastníci jsou motivováni především možností poznávání kulturního dědictví a kultury dané země a jejích rezidentů (Hrabánková & Hájek 2002).

Kulturní cestovní ruch (KCR) je poměrně novým odvětvím turistického průmyslu. Jako specificky vydělovaná součást globálního turistického průmyslu i sociálního jevu, je až v posledních dvou dekádách minulého století...V rámci průmyslu cestovního ruchu v evropské teorii je dnes kulturní turistika, někdy ve spojení „kulturní a městská“, nebo „kulturně-poznávací“ turistika standardně uváděna jako jedna z hlavních forem cestovního ruchu, spolu s plážovým turismem, zimní turistikou, venkovskou turistikou a obchodní/kongresovou turistikou...Tuto formu je nesnadné striktně vymezit, v krajním případě je třeba připustit, že jakákoliv turistická cesta je určitou formou kulturní turistiky, neboť při ní dochází k poznávání cizí kultury a zvyků (Kesner 2005).

Kulturně-poznávací cestovní ruch tvoří rozrůzněnou strukturu z hlediska toho kde se, ve smyslu geografickém, odehrává a jak odstíněné jsou jeho motivace. Jak bývá někdy uvedeno, kulturně-poznávací cestovní ruch je spojován s městským cestovním ruchem, i když je památkový fond jako atraktivita využíván i v rámci venkovského cestovního ruchu (Hrabánková & Hájek 2002).

Z kulturního cestovního ruchu se vyčlenila nová forma - historizující cestovní ruch. Jeho účastníci jsou motivováni specifickými atrakcemi v historických objektech a prostranstvích. Návštěvníci se mohou účastnit např. rekonstrukce historických bitev, rytířských a šermířských klání, středověkých hostin. Atmosféru dokreslují kostýmy, nástroje a hudba. Pokud jsou tyto atrakce přirozenou součástí místní tradice, hrozí v souvislosti s cestovním ruchem komercializace a komodifikace zdrojů cestovního ruchu (Hrabánková & Hájek 2002).

V souladu s celosvětově vzrůstající návštěvností památkových lokalit vzrůstá i počet návštěvníků památek v České republice. Jejich zájem je však v současné době soustředěn na ustálenou skupinu měst, vesnic, hradů a zámků, které již přílišný nápor negativně poznamenává. Je proto nezbytné hledat cesty nejen k rovnoměrnějšímu nasměrování návštěvníků na další vhodné atraktivní lokality, ale i k zajištění odpovídající vybavenosti dostatečnou infrastrukturou v těchto nově vybíraných lokalitách (Ministerstvo pro místní rozvoj 2002).

## **2.4 Motivace k účasti na kulturním cestovním ruchu**

Motivace je souhrnné označení pro motivy a jejich působení (Říčan 2007). Je to psychický proces usměrňování, udržování a energetizace chování, který vychází z biologických zdrojů...v zaměření motivace se uplatňuje osobnost jedince, jeho hierarchie hodnot i dosavadní zkušenosti, schopnosti a naučené dovednosti“ (Hartl & Hartlová 2000).

Motiv je faktor, který uvádí do pohybu ve smyslu jakékoli činnosti či procesu... je to cokoli, co vede k aktivitě (Říčan 2007).

Motivy jsou tedy osobní příčiny určitého chování – jsou to pohnutky, psychologické příčiny reakcí, činností a jednání člověka zaměřené na uspokojování určitých potřeb. Tyto pohnutky jsou buď vnitřní nebo vnější (v případě cestovního ruchu např. reference od známých). Motivaci v cestovním ruchu tvoří kombinace podnětů vedoucí k realizování cest u účastníků, také má vliv na vznik forem cestovního ruchu. Zjištění přání a potřeb klienta je jedním z klíčových rozhodování každého subjektu podnikajícího v cestovním ruchu (Pásková & Zelenka 2002).

Motivace zahrnuje dva typy faktorů:

- 1) tahové faktory (pull), ty se vztahují k destinacím a jejich atraktivitám, tyto faktory jsou jakými si symboly, které si klient vytváří o reálném světě, jsou to tedy jeho subjektivní znalosti,
- 2) tlakové faktory (push), řešící nerovnováhu všedního dne a útěk z ní (Palatková 2006).

Motivace je též chápána na základě 4 momentů:

- 1) fyzický (fyziologický) moment - např. hledání relaxace, zdraví, sportu nebo změny,
- 2) kulturní moment - např. poznání nových míst,
- 3) sociální moment - např. návštěva příbuzných a známých, prestižní důvody,
- 4) moment fantazie - např. útěk ze všední reality do ráje (Mathieson & Wall 1982 citován v Palatková 2006).

Výše uvedené motivy ozřejmují sklony k cestování, avšak nic neříkají o klientově volbě destinace. K tomu je nutno znát přání, potřeby, preference a znalosti klienta. Základem hodnotícího a rozhodovacího procesu jsou tzv. symboly (myšlenkové obrazy), vytvořené v mysli klienta na základě získaných informací, z nichž sestavuje klient určité „naivní“ obrazy destinace a vytváří množinu destinací, které by přicházely v úvahu pro jeho cestu. Kombinace

nejdůležitějších požadovaných charakteristik dovolené (poměr cena/kvalita, atraktivita) a předpokladů destinace tyto charakteristiky splnit vytváří základnu pro konečné rozhodnutí (Palatková 2006).

Jednou z metod analýz spotřebního chování je strukturace podle předpokladů faktorů ovlivňujících nákup:

- 1) zmocňující se faktory - disponibilní příjem,
- 2) měnící se faktory - změna kupní síly,
- 3) zvyklosti - spotřební chování se může přiblížit rituálu,
- 4) smluvní závazky - disponibilní příjem a jeho vliv na spotřební chování, cestování se může stát luxusním statkem,
- 5) psychologické faktory - motivy, přání, zkušenost (Katon 1995 citován v Palatková 2006).

Tuto analýzu rozpracovalo několik dalších autorů, výsledkem je přehled vlivů na (potenciálního) účastníka cestovního ruchu:

- 1) sociální vlivy,
- 2) kulturní a subkulturní vlivy,
- 3) sociální zařazení,
- 4) rodinný cyklus a vliv rodiny,
- 5) zájmové skupiny,
- 6) individuální charakteristiky (Palatková 2006).

Rozhodování o trávení volna ovlivňuje mnoho faktorů. Na počátku 80. let bylo identifikováno šest typů hodnot a přínosů, které spoluurčují rozhodování o trávení volna:

- 1) být s lidmi,
- 2) dělat něco užitečného,
- 3) cítit se v daném prostředí pohodlně a uvolněně,
- 4) mít příležitost zaznamenávat nové prožitky,
- 5) mít příležitost k učení,
- 6) být aktivním účastníkem (Hood 1983 citovaná v Kesner 2005).

V závislosti na motivech návštěvy kulturních destinací a hloubce zážitku bylo definováno pět typů kulturního turisty:

- 1) záměrný (úmyslný) kulturní turista – je vysoce motivovaný, prožívá hluboký kulturní zážitek,
- 2) prohlídkový kulturní turista – vysoce motivovaný, ale zážitek je víceméně povrchní,
- 3) příležitostný kulturní turista – kulturní turistika nemotivuje dostatečně, výsledný zážitek je povrchní,
- 4) nahodilý kulturní turista – tento turista není kulturní turistikou motivován, má povrchní zážitky,
- 5) kulturní turista – mottem je „šťastná náhoda“ – není kulturní turistikou motivován, ale jeho zkušenost s ní končí s hlubokými kulturními zážitky (McKercher 2002).

Motivace k návštěvě kulturní destinace může být velmi úzce vyhraněná, vědomě specifikovaná a dlouhou dobu plánovaná, stejně jako vágní, nejasná a spíše náhodně vzniklá. Promítají se do ní potřeby, ale také hodnoty, zájmy a víra daného člověka a samozřejmě jsou často výsledkem křížení osobní motivace a dynamiky sociální skupiny, v jejímž rámci se návštěva odehrává. Vedle individuálních motivací se uplatňují i jiné sice subjektivní, ale do určité míry podvědomé reakce a přístupy (Kesner a kol 2008).

## **2.5 Image atraktivity cestovního ruchu**

Pro vysvětlení image atraktivity cestovního ruchu je třeba si nejprve definovat jednotlivé pojmy – image, atraktivita a destinace.

Image lze definovat jako komplexní mentální konstrukci, kterou si osoba vytváří na základě všech informací, poznatků a dojmů o daném typu destinace či přímo konkrétní instituci (Kesner 2005). Vytváří ji kvalita produktu, reklama, kontakt s veřejností, publicita, tradice a pověst. Velkou roli zaujímá zkušenost, ať už vlastní nebo zprostředkovaná (Pásková & Zelenka 2002).

Výsledkem podvědomé interpretace tohoto vnitřního obrazu je pozitivní nebo negativní (případně indiferentní) emocionální postoj, který ústí v praktické konání... Takový mentální obraz bývá často založen na přejímání názorů a stereotypů z okolí či médií, které mají jen mizivý racionální podklad. Mnohdy se však do něj promítají i prvky osobní zkušenosti.

Jakékoliv prvky negativní osobní zkušenosti pak jen posilují stávající stereotypy a vytvářejí kompaktní, jen obtížně změnitelný odmítavý postoj, který se stává definitivní bariérou před opakováním takové zkušenosti (Kesner a kol. 2008).

Palatková (2006) uvádí Gartnerovu definici image. Ten uvádí image jako souhrn tří složek: kognitivní (informace a pravdivé skutečnosti), citové (založena na motivech, určuje subjektivní hodnocení) a volní (analogická složka chování, rozhodující při samotném výběru destinace).

Image je možno chápat dvěma způsoby:

- 1) cíleně vytvářený obraz o firmě, obchodní značce, destinaci cestovního ruchu, využívající logo, reklamu, důraz na spolehlivost dodávek externí komunikaci a pod.,
- 2) souhrn názorů a postojů, které zákazník zaujímá vůči obchodní značce, nebo také konkrétním produktům konkrétní firmy (Pásková & Zelenka 2002).

Jako atraktivitu považujeme zajímavou součást přírody a přírodních podmínek (jeskyně, moře, prameny), sportovní, kulturní nebo společenský objekt, kulturní, společenskou, sportovní nebo jinou událost, přitahující účastníky cestovního ruchu (Pásková & Zelenka 2002).

Atraktivita mají určitou hierarchii, která je definována podle stupně nutkání turistů k návštěvě dané atraktivity. Podle tohoto kritéria rozlišuje teorie cestovního ruchu atraktivity primární, sekundární a terciární:

- 1) primární atraktivity dokáží přilákat turisty do dané destinace i z velké vzdálenosti,
- 2) sekundární atraktivity vyvolají chuť k návštěvě u turistů, kteří se v ní již nacházejí, v dané destinaci, ale samotným důvodem k návštěvě destinace nejsou.
- 3) terciární atraktivita je charakterizována svou malou vahou při rozhodování o tom, zda si výlet koupit. Pak se tato návštěva uskuteční spíše z hlediska nedostatku jiné alternativy, anebo díky shodě okolností (Kesner a kol. 2008).

Je užíváno čtvero dělení atraktivit a to:

- 1) atraktivity hmotné a nehmotné,
- 2) atraktivity přírodní a společenské,
- 3) atraktivity mezinárodního, národního a místního významu,
- 4) a atraktivity s potenciálem nižšího a vyššího řádu (Pásková & Zelenka 2002).



Destinace - narozdíl od atraktivity, má širší význam. V mezinárodním cestovním ruchu je za destinaci považována cílová země. V užším slova smyslu chápeme pojem destinace jako cílovou oblast v daném regionu (Pásková & Zelenka 2002). Může tedy označovat turistickou lokalitu, region, stát, skupinu zemí a dokonce kontinent. Produktem jsou atributy jako je ubytování, stravování, doprava, průvodcovské služby atd. (Hrabánková & Hájek 2002).

V dostupné literatuře se pojem „image atraktivity“ téměř nevyskytuje, proto se v práci budu řídit vymezením „image destinace“.

Měřením image destinace se zabývalo množství odborníků. Byly stanoveny tři požadavky na zvládnutí metody měření image destinace:

- 1) sestavení struktury měřitelných a image odpovídajících atributů (kvalitativních, kvantitativních),
- 2) koncepční přístup k image - pomocí zahrnutí nejrozličnějších aspektů, zejména vnímání a postojů, subjektivních složek k měření fyzických, funkčních a psychologických atributů. V úvahu je třeba vzít časově i prostorově dynamický charakter image a zejména pak správnou volbu konkurenčních destinací představujících „výběrový soubor“,
- 3) správná identifikace atributů na základě empirického výzkumu narozdíl od čerpání sekundárních dat (Gracia citován v Palatková 2006).

Poznatky o image byly shrnuty do 7 bodů:

- 1) image destinace je více diferencovaný a komplexní pro klienta, který již destinaci navštívil, než pro klienta, který v destinaci nikdy nebyl,
- 2) image destinace je velmi ovlivněn komunikačními nástroji, jako jsou filmy, knihy, sportovní události atd., někdy dokonce více než propagačními kampaněmi národních organizací cestovního ruchu (s výjimkou malých nebo méně známých míst),
- 3) image destinace je snad nejvíce ovlivněn reklamou „ústa-ucho“,
- 4) image destinace se liší ve své síle a náchylnosti ke změně vzhledem k tomu, že je velmi složité měnit některé neotřesitelné image destinace,
- 5) image destinace je ovlivněn propagací, zejména v oblasti public relations a reklamou. Články v tisku a vysílání v televizi ovlivňují typ turismu v destinaci,
- 6) image destinace může být významným faktorem u jedinečné destinace (zejm. kulturně-historické- Praha, Paříž, Řím), než pro destinace, které jsou blízkými substituty (Itálie, Španělsko, Řecko),

- 7) image destinace se mění podle cílových skupin (národnost, vzdělání, věk, cíl cesty) a proto může existovat několik image destinace, ne pouze jeden jediný (Seaton citován v Palatková 2006).

## **2.6 Předpoklady a potenciály rozvoje cestovního ruchu**

Přírodní zdroje a předpoklady jsou základním faktorem podmiňujícím vznik a prvotní stádium formování rekreačních procesů, rekreačních územních systémů. Jedním z hlavních úkolů geografie cestovního ruchu a rekreace, je studium a hodnocení rekreační využitelnosti přírodních zdrojů a podmínek, tedy studium přírodního rekreačního potenciálu (Maryáš & Vystoupil 2004).

Předpoklady jsou definovány jako souhrn přírodních a antropogenních aspektů včetně jejich mnohoúrovňových vazeb, které vytvářejí předpoklady pro realizaci cestovního ruchu (Pásková & Zelenka 2002).

Byly vytvořeny dvě hlavní klasifikace předpokladů. První je založena na ekonomicko-geografickém pohledu (Hrala 2001), druhá využívá funkčně-chronologického členění (Mariot citován v Pásková & Zelenka 2002).

Předpoklady cestovního ruchu jsou tedy:

- 1) selektivní - činitelé, kteří stimulují vznik cestovního ruchu ve funkci poptávky. Mají primární postavení především v rozvoji cestovního ruchu. Jedině jejich prostřednictvím se mohou využít předpoklady pro cestovní ruch v konkrétních oblastech. Dělí se na:
  - a) objektivní: mírové uspořádání světa, charakter politického systému a vnitropolitická situace, dosažená životní úroveň, objem fondu volného času. Mezi objektivní faktory patří i životní prostředí a jeho přírodní složky (reliéf, půda, klima, vodstvo, fauna, flora) a socio-ekonomické složky (obyvatelstvo, sídla a jejich rozmístění, zemědělství, průmysl a služby),
  - b) subjektivní: psychologické pohnutky, reklama, propagace, nabídka přírodních a kulturních atraktivit atd. (Hrala 2001).

Mariot na zde uvádí faktory politické, demografické, administrativní, urbanizační, sociologické, personální a ekologické (Mariot citován v Pásková & Zelenka 2002).

2) lokalizační - patří mezi ně činitelé, kteří vytváří možnost pro lokalizaci CR ve vztahu nabídky teritoria. Mají ve vztahu k jeho rozvoji druhotný význam. Při lokalizaci ale zauímají hlavní, rozhodující postavení. Určují využití střediska z hlediska přírodních předpokladů, společenských podmínek a atraktivit. Poskytují však jen určité předpoklady, o jejich využití z hlediska cestovního ruchu, rozhodují selektivní faktory a realizační podmínky. Dělí se na:

- a) přírodní podmínky a atraktivity, klimatické poměry, hydrologické poměry, reliéf a morfologie oblasti, rostlinstvo a živočišstvo,
- b) společenské podmínky a atraktivity-např. kulturně historické památky, kulturní zařízení a jiné akce a sportovní zařízení a akce (Hrala 2001).

Mariot na tomto místě uvádí faktory kulturně- municipální (Mariot citován v Pásková & Zelenka 2002).

3) realizační činitelé - umožňují faktickou realizaci CR, mají dominující postavení pro konečnou fázi uskutečňování různých forem cestovního ruchu: umožňují dosažení středisek cestovního ruchu (pomocí dopravy) a využít je (prostřednictvím ubytovacích, stravovacích a jiných zařízení) (Hrala 2001).

Dle funkčně-chronologického členění jsou na tomto místě řazeny faktory komunikační - textura a struktura komunikační sítě, dostupnost území a materiálně-technické faktory - infrastruktura, ubytovací a stravovací zařízení, kulturní, sportovní, dopravní a další zařízení (Mariot citován v Pásková & Zelenka 2002).

Potenciál cestovního ruchu je chápán jako formalizovaný výsledek zhodnocení co možná komplexního okruhu lokalizačních podmínek a předpokladů pro další možný rozvoj cestovního ruchu (Bína 2001).

Potenciál oblasti (střediska) pro využití cestovním ruchem, se vyjadřuje komplexem ukazatelů a kategorií, znamená objektivní způsobilost (možnosti pro rozvoj jeho různých forem) bez ohledu na to, zda se v konkrétním čase realizuje (Hrala 2001).

Podmínkou pro zkoumání tohoto systému je jeho zjednodušení a rozčlenění na relativně přirozené segmenty. Za tyto segmenty považujeme jednotlivé, v zásadě homogenní aktivity cestovního ruchu – např. cykloturistika, kulturně poznávací turistika, kongresová turistika apod. Celkový potenciál se tak skládá z dílčích, „odvětvových“ potenciálů, tj. možností, které v území existují pro provozování konkrétních aktivit cestovního ruchu (Bína 2001).

## **2.7 Marketing a management kulturních památek**

Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu (Kotler a kol. 2007).

Je procesem dosažení cílů organizace spočívajících ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence (Kotler citován v Pásková & Zelenka 2002).

Marketing cestovního ruchu podle A. M. Morrisona (Morrison citován v Hesková 2006) je chápán „jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace“.

Cestovní ruch je založen na všestranném poskytování služeb - od základních služeb typu stravování, ubytování, dopravy přes zprostředkování služeb (cestovní kanceláře a různé typy informačních středisek) po poskytování informací (Minář a kol. 1996).

Z charakteru služeb v cestovním ruchu vyplývají kromě jiného požadavky na marketing a management cestovního ruchu. Byl odvozen specifický marketingový mix- osm „P“ marketingu pohostinství a cestovního ruchu: Product (výrobek, produkt), Promotion (propagace), Place (místo), Price (cena), People (lidé), Partnership (spolupráce, kooperace), Packaging (sestavování balíčků služeb), Programming (programová specifikace balíků služeb) (Minář a kol. 1996).

Management je chápán jako systém teoretických a praktických řídicích znalostí, dovedností a činností, resp. soustavný kontinuální proces, který zahrnuje vzájemně propojené funkce: plánování, organizování, rozhodování, motivování, komunikování, a kontrolu (Pásková & Zelenka, 2002)

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

Management v památkové péči je ovlivněn modely managementu veřejného sektoru a neziskových organizací. Na nejobecnější rovině se podstata strategického řízení památky neliší od strategického řízení jakékoliv jiné organizace - spočívá v řízení a optimalizaci podmínek a zdrojů za účelem dosažení stanovených cílů. Stěžejním cílem kulturního managementu památek by mělo být zhodnocování a rozvoj kulturního kapitálu, který daná památka představuje, a to ve prospěch jeho vlastníků i nejširší veřejnosti (Dufková 2008).

### **3 Dílčí cíle a hypotézy:**

#### ***3.1 Hlavní cíl: Zhodnocení současného stavu a možností využití kulturního dědictví při rozvoji cestovního ve vymezené oblasti***

#### **3.2 Dílčí cíle**

##### **3.2.1 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.

##### **3.2.2 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.

##### **3.2.3 Zhodnocení motivů návštěvníků atraktivit kulturního dědictví.**

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

##### **3.2.4 Zhodnocení image atraktivit kulturního dědictví.**

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

## 4 Data a metody

### 4.1 Metodika

Po zadání tématu této bakalářské práce, bylo nutné seznámení se zkoumanou problematikou a po té stanovení cílů práce. K tomu pomohl sběr a četba sekundárních dat, souvisejících s problematikou Heritage a *Heritage tourism*. Byla vytvořena databáze odborných článků z vybraných časopisů týkajících se cestovního ruchu publikovaných na Web of Science. Tato bibliografická databáze (Landová & Landová 2007) byla zhotovena v programu TreeLine a spolu s dalšími publikacemi byla využita při tvorbě literární rešerše a následném psaní této práce.

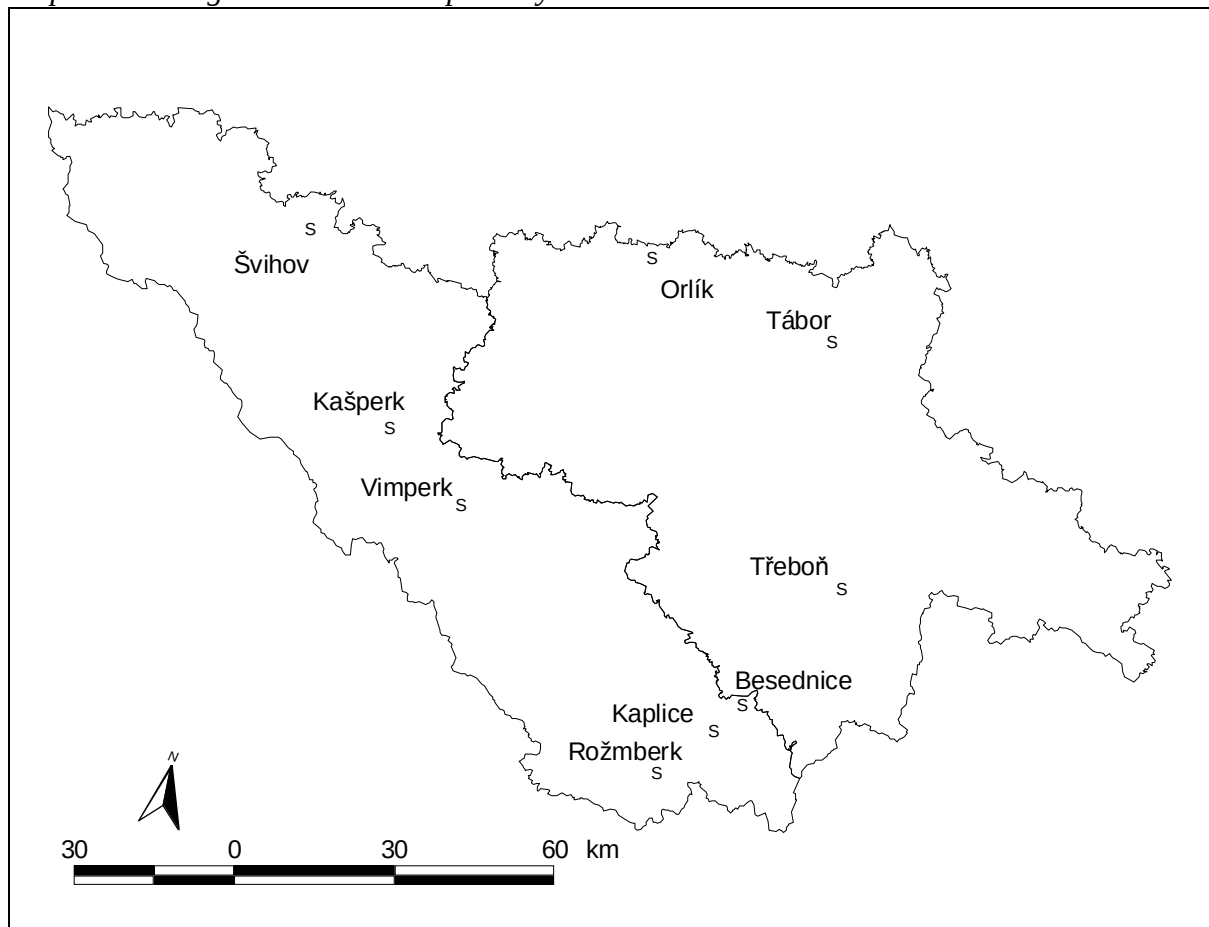
Pro získání primárních dat byl sestaven dotazník (Broušková & Humenčák 2007), následně proběhlo dotazníkové šetření formou interview (Kořínek a kol. 1995). Toto šetření bylo provedeno ve spolupráci osmi tazatelů (kapitola 4.4.1). Výsledky tohoto šetření byly statisticky zpracovány (Bunešová & Vaněček 2008) a dále interpretovány.

Vzhledem k, již stanovenému cíli - sledovat část regionu Nuts 2 Jihozápad (Mapa 4.1.A), bylo pro tuto práci zvoleno severní Písecko (Mapa 4.1.B), respektive jeho část, čítající 15 obcí s celkovým počtem téměř 5000 obyvatel (Tabulka 4.1.A.). Pro lepší orientaci bylo vymezené území nazváno „Orlicko“. Oblast, vyniká dvěma z nejnavštěvovanějších cílů Jižních Čech, a to hradem Zvíkov a zámekem Orlík (Kartografie Praha 2003).

Zmapování tohoto území v geografickém informačním systému (Rapant 2002) Janitor2 Jan Map, předcházelo terénní výzkum a studium regionální literatury. Nalezené památky byly zaznamenány do nové vrstvy ve formě polygonů. Každému polygonu bylo přiřazeno číslo, které umožnilo jeho propojení s atributovou tabulkou a s bližšími informacemi k památce v MS Excel souboru. Výsledkem je vlastní mapa památek, vhodná k praktickému využití (přiložené CD).

Shromážděné poznatky a fakta byly zhodnoceny a zobecněny (Kořínek a kol. 1995).

Mapa 4.1.A. Region Nuts 2 Jihozápad s vymezením lokalit sběru dat.



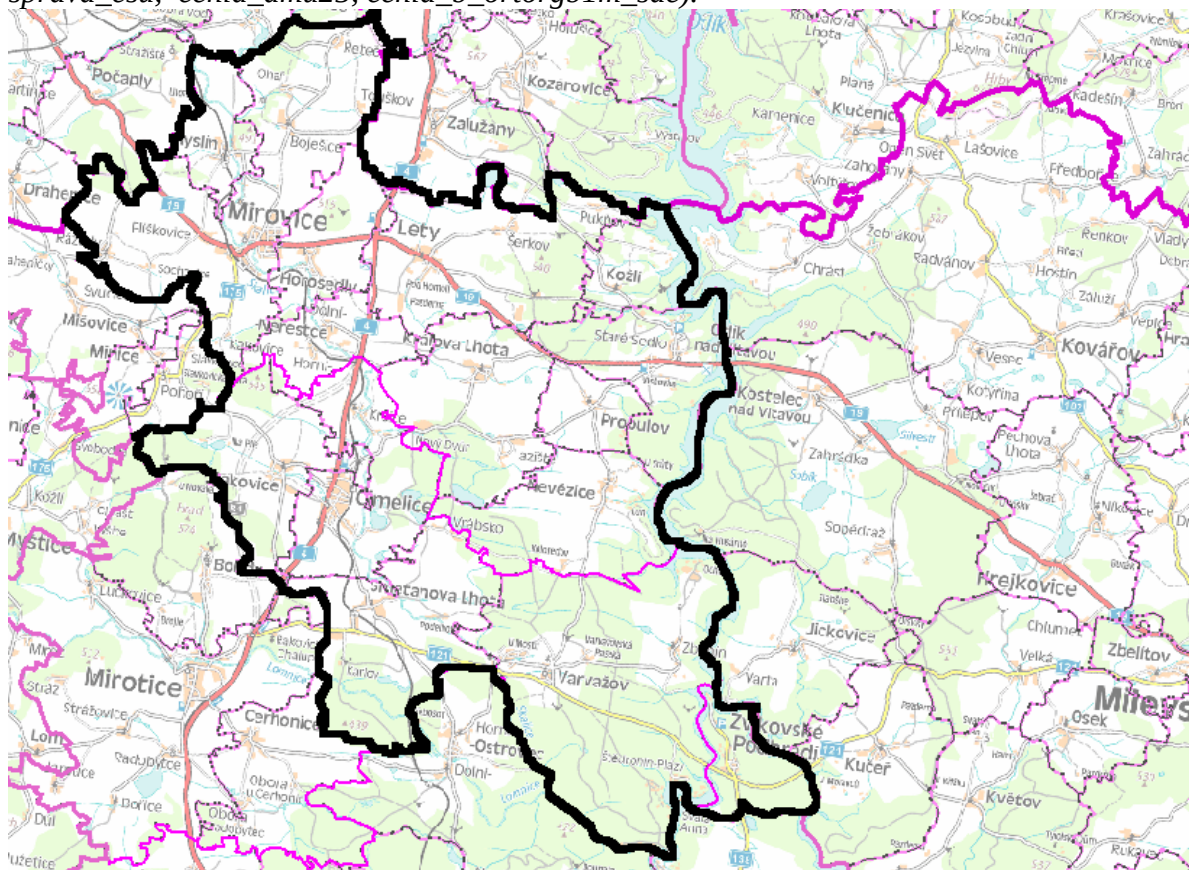
Zdroj: vlastní šetření.

Tabulka 4.1.A: Přehled obcí vymezeného území spolu s počty jejich obyvatel.

| Obec               | Počet obyvatel |
|--------------------|----------------|
| Mirovice           | 1625           |
| Čimelice           | 1011           |
| Orlík nad Vltavou  | 336            |
| Lety               | 268            |
| Smetanova Lhota    | 259            |
| Rakovice           | 208            |
| Králova Lhota      | 203            |
| Varvažov           | 191            |
| Zvíkovské podhradí | 184            |
| Nevězice           | 149            |
| Horosedly          | 112            |
| Nerestce           | 101            |
| Myslín             | 88             |
| Kožlí              | 50             |
| Probulov           | 49             |
| Celkem             | 4834           |

Zdroj: [http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/4E003F7AD9/\\$File/13010803.xls](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/4E003F7AD9/$File/13010803.xls).

Mapa 4.1.B: Vymezené území (prostředí Janitor2 Jan Map, podkladové mapy : *cenia\_sprava\_csu*, *cenia\_dmu25*, *cenia\_b\_ortorqb1m\_sde*).



Zdroj: vlastní šetření.

## 4.2 Předpoklady cestovního ruchu

Jak již bylo zmíněno v literární rešerši, cestovní ruch má interdisciplinární charakter. Zkoumá jej mnoho vědních disciplín, každá má však jiný úhel pohledu a jiné metody. Je to způsobeno tím, že cestovní ruch ovlivňuje a je ovlivňován mnoha činiteli (kapitola 2 .6).

V této práci se věnuji problematice kulturního cestovního ruchu, zajímám se tedy především o lokalizační předpoklady společenských podmínek a atraktivit. Z nich mne zajímají lokalizační předpoklady kulturně-historických památek různého typu, kulturních zařízení a akcí.

Existence těchto předpokladů byla zkoumána ze dvou pohledů. Oba vychází z práce Navrátil (2009).

První pohled byl založen na anketárním šetření provedeném mezi studenty obchodního podnikání specializace, cestovní ruch - byla zkoumána existence atraktivit v 24 typech (Příloha 10.A). Druhý pohled byl podložen odpověďmi dotazovaných při marketingovém výzkumu , zde byly sledovány atraktivity ve 39 typech (Příloha 10.B).



Vlastností uvedených atraktivit je značná územní koncentrace - převažuje bodové rozmístění. Z tohoto důvodu bylo pro jejich zmapování vybráno prostředí geografického informačního systému Janitor2 Jan Map.

Janitor2 Jan Map je volně dostupný počítačový systém orientovaný na zpracování geografických dat, prezentovaných především v podobě různých map (Rapant 2002). Poskytuje množství podkladových map České republiky. Pro vytvoření nové vrstvy bylo využito podkladových map: `cenia_sprava_csu`, `cenia_dmu25`, `cenia_b_auto_sde` a `cenia_b_ortorgb1m_sde`. V této vrstvě byly jednotlivé památky zobrazeny formou polygonu, přičemž každému polygonu bylo přiřazena atributová tabulka s číselným označením objektu. V prostředí MS Excel byla vytvořena tabulka s číselným označením objektu, shodujícím se s označením v atributové tabulce Janitor2 Jan Map. Do této tabulky byly uváděny charakteristiky objektu - typ památky, obec, ve které se nachází, odkaz na literaturu, popřípadě otevírací doba památky.

### ***4.3 Potenciál rozvoje cestovního ruchu***

Pro výpočet celkového potenciálu oblasti bylo využito dvou metod měření potenciálu atraktivit. První byla založena na výsledcích anketárního šetření (Příloha 10.A), druhá na potenciálu zjištěného dle odpovědí dotazovaných (Příloha 10.B). Hodnoty relativního potenciálu jednotlivých atraktivit jsou převzaty z práce Navrátil (2009).

Hodnocenými atraktivitami byly hmotné kulturní památky. Pro získání hodnoty potenciálu vybrané oblasti, byl vytvořen kvantifikační přehled těchto atraktivit v oblasti. Tyto atraktivity byly seskupeny do jednotlivých typů (Příloha 10.A, Příloha 10.B).

Počet památek vyskytujících se v daném typu atraktivity byl vynásoben hodnotou potenciálu jednotlivých atraktivit. Celkový potenciál oblasti je pak součtem (sumou) jednotlivých součinů.

## 4.4 Motivace návštěvníků a image atraktivit

### 4.4.1 Dotazníkové šetření

Dotazování provádělo 8 proškolených tazatelek v regionu Nuts 2 Jihozápad na 9 kulturně - historických lokalitách (Mapa 4.1.A) v období od června do září roku 2008.

Během tohoto období proběhlo 1598 řízených rozhovorů s účastníky domácího cestovního ruchu, jejich výběr byl nahodilý. Ze všech dotazníků muselo být 14 vyřazeno z důvodu neúplnosti, či chyb provedených při dotazování (Vojtko 2008). Počet sebraných dotazníků se pohybuje v rozmezí 95 až 205 na jednu lokalitu (Tabulka 4.4.1.A).

*Tabulka 4.4.1 A: Přehled lokalit sběru dat s počty sebraných validních dotazníků.*

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

*Zdroj: dotazníkové šetření.*

### 4.4.2 Dotazovací nástroj

V dotazníku se vyskytovaly tři okruhy zjišťovaných informací. První zkoumal motivy návštěvy, druhý se týkal image dané oblasti a jednotlivých atraktivit. Třetí byl zaměřen na návštěvníky samotné. Byly v něm zjišťovány údaje potřebné pro segmentaci. Pro zjednodušení zpracování informací a urychlení samotného dotazování byly pro tento účel zvoleny většinou otázky uzavřené (Vojtko 2008).

Filtrační otázkou při zahájení rozhovoru byla otázka výčtová, zjišťující u návštěvníků typ jejich účasti na cestovním ruchu.

V následující části bylo zkoumáno vnímání jednotlivých atraktivit. Image byla posuzována na dvou úrovních - na úrovni charakteristik cílového místa a na úrovni posouzení rozdílů mezi typy atraktivit charakteristických pro kulturní cestovní ruch.

Ke zjištění image regionu Nuts 2 Jihozápad jako cílového místa, byly položeny dvě otevřené otázky. Dotazování měli za úkol uvést tři slova charakterizující dovolenou v regionu a tři nejvýznamnější památky, které se v něm nachází.

Typy atraktivit byly posouzeny na čtyřech komplexních představitelích především historických atraktorů kulturního cestovního ruchu: hmotná památka, nemotná památka, sbírka historických artefaktů, komplex převážně hmotných památek. Z každého typu byla vybrána dvojice rozdílných příkladů, v případě nemotné památky všeobecně známý hrad-zřícenina (Rabí) a drobná architektura v krajině (zemský mezník Čechy – Morava), z nemotných 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 byla testována na základě emoční složky postojů návštěvníků k výše uvedeným osmi atraktivitám cestovního ruchu. Ty byly návštěvníkům představeny jako fotografie zobrazující charakteristické příklady těchto osmi atraktivit. Návštěvníci byli vyzváni, aby u každé fotografie na pěti stupňové škále rozhodli, jaké pocity v nich vzbuzují.

K testu byla použita základní Mehrabian-Russellova škála šesti emočních postojů (Mehrabian & Russell 1974), která má vypovídající schopnost o třech základních dimenzích emocí – citovost, vzrušivost, působivost: nepříjemný-příjemný, ohyzdný-krásný, uklidňující-vzrušující, zajímavý-nudný, nevтіravý-vтіravý a povznášející-tísňivý. 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.

Pro odpovědi bylo využito sémantického diferenciálu (stupnice 1-5), ten byl také užit při zjišťování zájmu účastníků o historii. Zde se nabízela alternativa nudná-zajímavá.

- 1 (zažívám určitě pocit uvedený vlevo),
- 2 ( zažívám spíše pocit uvedený vlevo),
- 3 (nedokážu se rozhodnout),
- 4 ( zažívám spíše pocit uvedený vpravo),
- 5 ( zažívám určitě pocit uvedený vpravo) (Vojtko 2008).

Ke zjištění motivů návštěvy, byly pokládány 2 okruhy otázek. První okruh zkoumal charakteristiky cílového místa, které ovlivňují návštěvníky při výběru místa dovolené. Druhý se zajímal o motivy dovolené v České republice (ČR).

Bylo vybráno 26 charakteristik týkajících se cílového místa (Tabulka 4.4.2.A). Při zjišťování důležitosti kulturně-historických památek, jako vlastností cílového místa, byly dotazovaní požádáni o uvedení počtu návštěv v období posledních 12 měsíců. Pro objasnění motivů dovolené v ČR, bylo položeno 18 otázek (Tabulka 4.4.2.B).

Všechny tyto otázky nabízely škálové odpovědi v 5 stupních Likertovy škály (Zbořil 1998). Charakteristiky a motivy tedy dotazovaní posuzovali na stupnici:

- 1 (zcela nedůležitý),
- 2 (spíše nedůležitý),
- 3 (nedokážu se rozhodnout),
- 4 (spíše důležitý),
- 5 (velmi důležitý) (Vojtko 2008).

*Tabulka 4.4.2.A: Přehled sledovaných charakteristik cílového místa.*

| č.motivu | Motiv                                                           |
|----------|-----------------------------------------------------------------|
| 1        | Přírodní prostředí                                              |
| 2        | Voda ke koupání                                                 |
| 3        | Možnost fyzicky aktivního vyžití                                |
| 4        | Místa, kde si mohu užít soukromí                                |
| 5        | Noční život                                                     |
| 6        | Větší množství různých zajímavostí                              |
| 7        | Milí místní lidé                                                |
| 8        | Tradiční život místních obyvatel                                |
| 9        | Zdravé prostředí                                                |
| 10       | Možnost nákupů                                                  |
| 11       | Možnost občerstvení a stravování                                |
| 12       | Hrad, zřícenina, klášter s průvodcovským okruhem                |
| 13       | Hrad, zřícenina, klášter bez průvodcovského okruhu              |
| 14       | Muzeum                                                          |
| 15       | Galerie                                                         |
| 16       | Aktuální výstava v muzeu či galerii                             |
| 17       | Dějiště významné historické události                            |
| 18       | Místo života významné historické osobnosti                      |
| 19       | Divadelní představení a koncerty klasické hudby                 |
| 20       | Zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby.. |
| 21       | Zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitev...   |
| 22       | Zábavní koutky a akce pro děti                                  |
| 23       | Lidová architektura                                             |
| 24       | Historická města                                                |
| 25       | Klid                                                            |
| 26       | Nabídka wellness nebo lázeňských služeb                         |

*Zdroj: dotazovací nástroj.*

Tabulka 4.4.2.B: Přehled sledovaných motivů dovolené v České Republice.

| č.motivu | Motiv                                     |
|----------|-------------------------------------------|
| 1        | Relaxovat fyzickou rekreační činností     |
| 2        | Uvolnit se od každodenního života a práce |
| 3        | Seznámit se s lidmi opačného pohlaví      |
| 4        | Zažít dobrodružství                       |
| 5        | Navštívit zajímavá místa                  |
| 6        | Změnit prostředí                          |
| 7        | Potkávat nové lidi                        |
| 8        | Možnost být tím, čím opravdu jsem         |
| 9        | Nic nedělat a jen relaxovat               |
| 10       | Poznávat nová místa                       |
| 11       | Být na místě, kde nebyli známí            |
| 12       | Po cestě si o zážitcích povídat s přáteli |
| 13       | Na místě vzpomínat na "staré dobré časy"  |
| 14       | Navštívit příbuzné a známé                |
| 15       | Být s rodinou                             |
| 16       | Být s přáteli                             |
| 17       | Bavit se                                  |
| 18       | Něčemu se naučit                          |

Zdroj: dotazovací nástroj.

Pro identifikaci a následnou segmentaci dotazovaných byly zjišťovány tyto údaje:

- 1) demografické : pohlaví a věk,
- 2) socioekonomické: vzdělání,
- 3) geografické : místo, odkud návštěvník přijíždí,
- 4) psychografické vztah k ekonomickým aspektům dovolené, vztah k historii,
- 5) behavioristická segmentace ve vztahu k cestovnímu ruchu: typ účasti na cestovním ruchu, rekreačních aktivity a délka pobytu.

Ke zhodnocení chování účastníků, z hlediska trávení času během dovolené, bylo vybráno 15 aktivit (Tabulka 4.4.2.C). U těchto aktivit bylo zkoumáno (pomocí Likertovy stupnice), jakou měrou se účastníci jednotlivými aktivitami během dovolené zabývají.

- 1 (nevěnuji se),
- 2 (věnuji se ojediněle),
- 3 (věnuji se občas),
- 4 (věnuji se často),
- 5 (věnuji se především) (Vojtko 2008).

Tabulka 4.4.2.C : Přehled zkoumaných aktivit na dovolené.

| číslo | název aktivity                                                                                 |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | pěší turistika                                                                                 |
| 2     | cykloturistika                                                                                 |
| 3     | rekreační sportovní aktivity                                                                   |
| 4     | koupání                                                                                        |
| 5     | wellness aktivity a lázeňské procedury                                                         |
| 6     | odpočinek                                                                                      |
| 7     | nakupování                                                                                     |
| 8     | pozorování přírody                                                                             |
| 9     | hry s dětmi                                                                                    |
| 10    | zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby, módní přehlídky a pod.          |
| 11    | divadelní představení, koncert klasické hudby                                                  |
| 12    | návštěva muzea, galerie                                                                        |
| 13    | návštěva aktuálně pořádaných výstavních akcí                                                   |
| 14    | návštěva historických zajímavostí (hrad, zámek, město)                                         |
| 15    | návštěva památných míst a památníků (místo života významné osobnosti nebo historické události) |

Zdroj: dotazovací nástroj.

### 4.4.3 Zpracování výsledků

Po získání všech dotazníků (každá tazatelka cca 200), následovalo jejich očíslování a převedení do elektronické podoby. Každé otázce byl přiřazen číselný kód a každé odpovědi takéž. V případě otázek s otevřenou odpovědí, byl vytvořen seznam odpovědí, analogické odpovědi pak byly seskupovány a byl pro ně vytvořen kódovací rámec. Toto bylo provedeno v prostředí MS Excel. Všechny dotazníky byly pak převedeny do jednotné databáze. Zpracování dat bylo provedeno v prostředí MS Excel a programu Statistika Cz v.6.

Data byla analyzována pomocí nástrojů deskriptivní a srovnávací statistiky. Výsledky mají podobu grafů a tabulek.

Souborem byli dotazovaní, jednotkou pak každý jedinec zvlášť. Statistickým znakem byla image, motiv návštěvy a identifikace dotazovaných. Jednotlivé otázky se staly zkoumanými jevy, u kterých nás zajímala jejich charakteristika.

Z popisných charakteristik bylo použito četnostní zpracování a středních hodnot: průměr, medián, modus, horní a dolní kvantil. Pro zjišťování závislostí mezi odpověďmi a skupinami odpovídajících, bylo nutno použít analýzy - analýzu rozptylu, Anovu a Turkeyův HSD test pro homogenní skupiny.

U uvedeného počtu návštěv, který je kvantitativním znakem, bylo využito intervalové četnostní zpracování. Intervaly byly stanoveny pomocí modu (nejčastější hodnota znaku), dolního a horního kvantitu. Poslední dvě charakteristiky rozdělují hodnoty znaku tak, že jedna

třetina hodnot znaku leží pod dolním kvantilem a jedna třetina hodnot nad horním kvantilem (Čermáková 1995). Tyto míry polohy rozdělily počty hodnot návštěv na čtyři, téměř shodné části. Pro přesnější interpretaci byly extrémní hodnoty vyděleny zvlášť do dalších dvou intervalů (Graf 4.4.3 A). Vzniklé intervaly byly slovně pojmenovány (Tabulka 4.4.3.B).

U četnostního zpracování nás dále zajímala relativní četnost - procentní zastoupení hodnoty znaku a kumulativní četnost, tzn. kolik procent ze zkoumané části má hodnotu menší nebo rovnou hodnotě, která nás zajímá (Čermáková 1995).

V případě otevřené otázky (kvalitativní znak), byly odpovědi řazeny pomocí prostého třídění četností. U charakteristiky dovolené v regionu byly odpovědi seskupeny do 24 skupin (Tabulka 4.4.3.A).

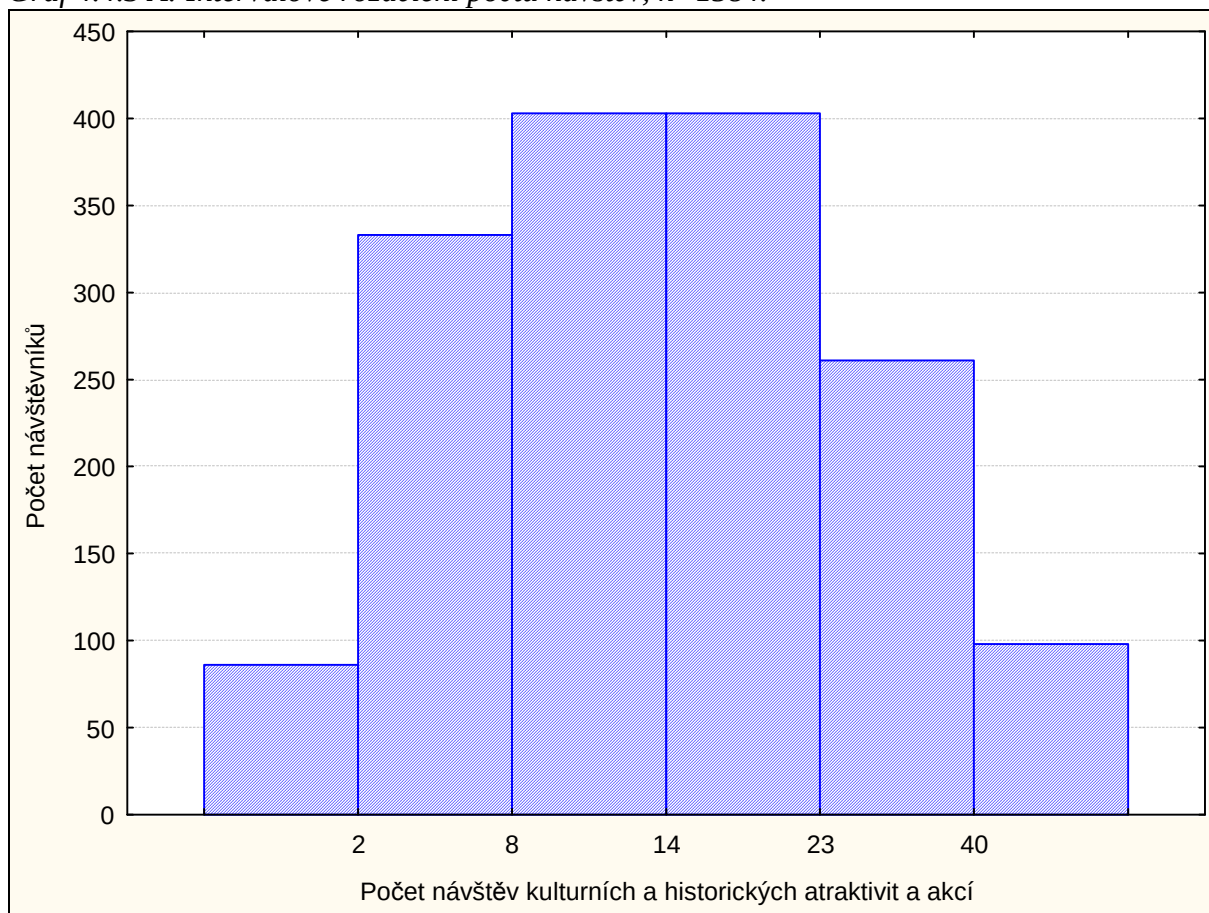
Pro zjišťování závislostí mezi odpověďmi a skupinami odpovídajících, bylo nutno použít analýzy. Nejsnadněji použitelnou analýzou byla analýza rozptylu. Tato analýza vycházela z nulové hypotézy (rozptyly v odpovědích jsou shodné, tzn. v odpovědích nejsou rozdíly) a hypotézy alternativní (rozptyly jsou různé, tzn. i odpovědi se různí).

Skupiny odpovídajících byly vytvořeny pomocí návštěvnických segmentačních kritérií (např. věk, pohlaví, počet návštěv...), tyto proměnné byly zavedeny jako nezávislé. Závislými proměnnými byly např. motivy návštěv, charakteristiky cílového místa při výběru dovolené apod. Byla stanovena hladina významnosti ( $\alpha$ ). V případě, že byly testovány dvě skupiny (pohlaví), byla tato hladina stanovena  $\alpha=0,05$ , pokud bylo porovnáváno více skupin byla nastavena hladina spolehlivosti na 99,9%, tedy  $\alpha=0,001$ .

Výsledků analýz bylo dosaženo za pomoci  $p$  ( $p$ -value), nebo-li dosažené hladině testu.  $P$ -value vyjadřuje pravděpodobnost, s jakou bychom dostali výsledek stejně nebo ještě více odporující nulové hypotéze. Je-li  $p \leq \alpha$ , pak se nulová hypotéza zamítá (Zvára, 2003). Dosažená  $p$ -value byla označena pomocí symbolů (Tabulka 4.4.3.C).

Pokud byla zamítnuta nulová hypotéza, bylo třeba zjistit, jaké rozdíly v odpovědích jsou a zda mají některé skupiny shodné výsledky. K tomu posloužila Anova a Turkeyův HSD test pro homogenní skupiny. Tento test pomocí hvězdiček zobrazil, které skupiny mají stejné výsledky. Tyto hvězdičky byly, při převedení do tabulek, nahrazeny stejnými písmeny (a-f). Tato písmena najdeme v tabulkách pod skupinami nezávislých proměnných. V tabulce se rovněž nachází hodnoty  $F$ -hodnota statistiky,  $EX$  (střední hodnota-průměr) a  $SE$  (směrodatná chyba průměru).

Graf 4.4.3 A: Intervalové rozdělení počtu návštěv,  $n=1584$ .



Zdroj: vlastní výzkum.

Tabulka 4.4.3.B: Slovní ohodnocení intervalů návštěv.

| Počet návštěv | Název intervalu            |
|---------------|----------------------------|
| < 0 ; 2 >     | extrémně nízká návštěvnost |
| ( 2 ; 8 >     | nízká návštěvnost          |
| ( 8 ; 14 >    | nižší střední návštěvnost  |
| ( 14 ; 23 >   | vyšší střední návštěvnost  |
| ( 23 ; 40 >   | vysoká návštěvnost         |
| 40 a více     | velmi vysoká návštěvnost   |

Zdroj: vlastní výzkum.



Tabulka 4.4.3.A: Charakteristiky dovolené v regionu uváděné dotazovanými, setříděné do 24 skupin.

| označení | charakteristika                               |
|----------|-----------------------------------------------|
| 1        | příroda i konkrét.zmínky                      |
| 2        | pohoda                                        |
| 3        | voda                                          |
| 4        | památky (hrady, zámky) vč. konkrétních zmínek |
| 5        | aktivity, sporty-kromě vodních                |
| 6        | oblast konkrétně                              |
| 7        | řeky, vod.sporty                              |
| 8        | pivo, kuchyně                                 |
| 9        | něco nového                                   |
| 10       | počasí                                        |
| 11       | lázně                                         |
| 12       | sociální vyžití                               |
| 13       | města vč.konkrét.zmínek                       |
| 14       | akce                                          |
| 15       | domov                                         |
| 16       | čundr, stanování                              |
| 17       | lid.kultura, vesnice                          |
| 18       | chalupa, s ní spojené aktivity                |
| 19       | negativa                                      |
| 20       | práce                                         |
| 21       | služby cr (ubytování, doprava..)              |
| 22       | zvířata                                       |
| 23       | objekt-temelín                                |
| 24       | pojem o ceně                                  |

Zdroj: vlastní výzkum.

Tabulka 4.4.3.C: Užití symboly hodnoty p-value.

| hodnota p-value | označení |
|-----------------|----------|
| $p \leq 0,05$   | *        |
| $p \leq 0,01$   | **       |
| $p \leq 0,001$  | ***      |
| $p > \alpha$    | ns       |

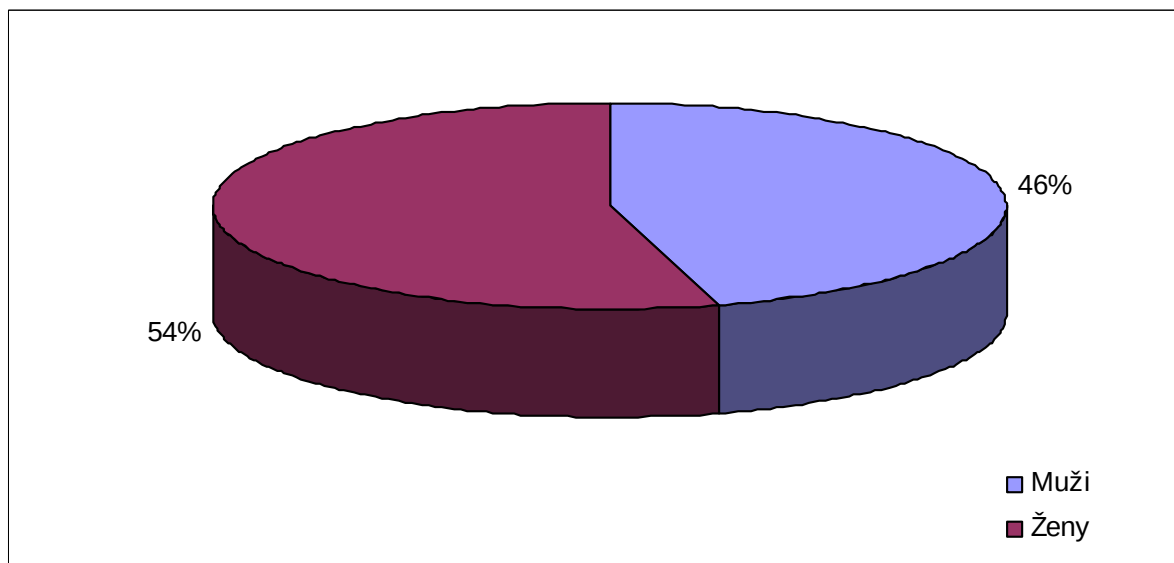
Zdroj: vlastní výzkum.

#### 4.4.4 Výsledky marketingového výzkumu

V dotazovaném vzorku je poměr mužů a žen docela vyrovnaný, počet žen převažuje o 8% (Graf 4.4.4.A).

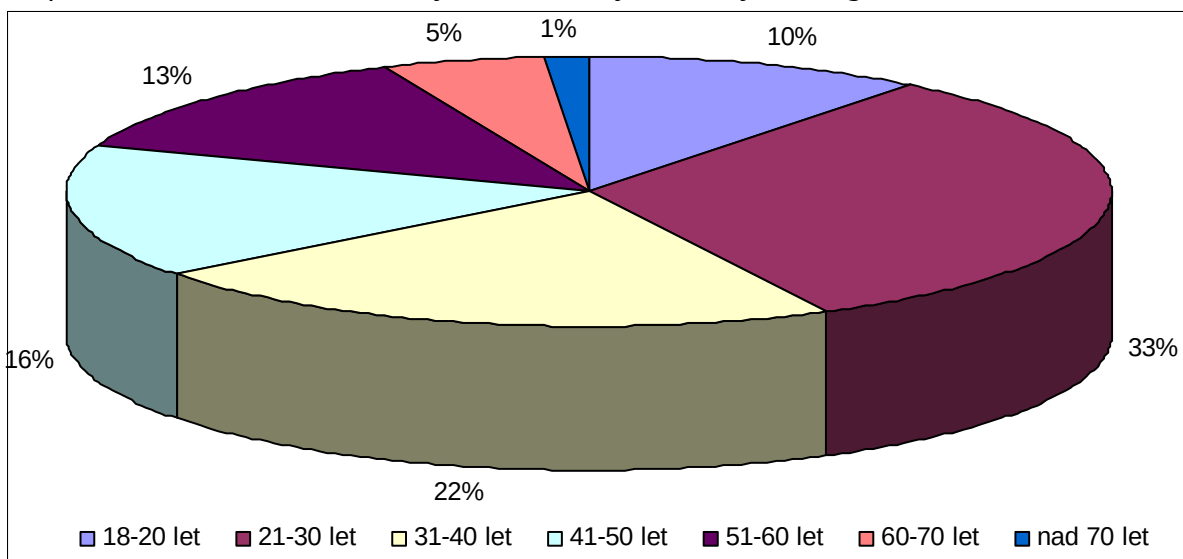
Nejvíce dotazovaných je ve věkové kategorii 21-30 let- tvoří 31,8%, o 10% méně je ve věku 31- 40 let, starší 40 let tvoří více než 1/3 dotazovaného vzorku (Graf 4.4.4 B).

Graf 4.4.4 A: Poměr mužů a žen v dotazovaném vzorku, n=1584.



Zdroj: vlastní výzkum.

Graf 4.4.4 B: Struktura dotazovaných v desetiletých věkových kategoriích, n=1584.



Zdroj: vlastní výzkum.

Podle odpovědí na dotaz odkud návštěvník přijíždí, pochází nejvíce dotazovaných z Jihočeského kraje (30%), následují návštěvníci z Plzeňského kraje (15,3%), o 4% méně je účastníků ze Středočeského kraje a Hlavního města Prahy. Více než 5% (jednotlivě) pak pochází z Jihomoravského, Ústeckého kraje a kraje Vysočina. Méně než čtyři procenta dotazovaných přicestovalo z Moravskoslezského a Zlínského kraje. Procentní zastoupení dotazovaných ze zbylých pěti krajů je téměř vyrovnané (Tabulka 4.4.4.A).

Mezi dotazovanými převládají obyvatelé velkých měst, téměř 20% pochází města o více než 100 000 obyvateli, 43% pochází z měst od 5 000 do 99 999 obyvatel, z malých měst do 5 000 obyvatel pochází 38% dotazovaných (Graf 4.4.4.C).

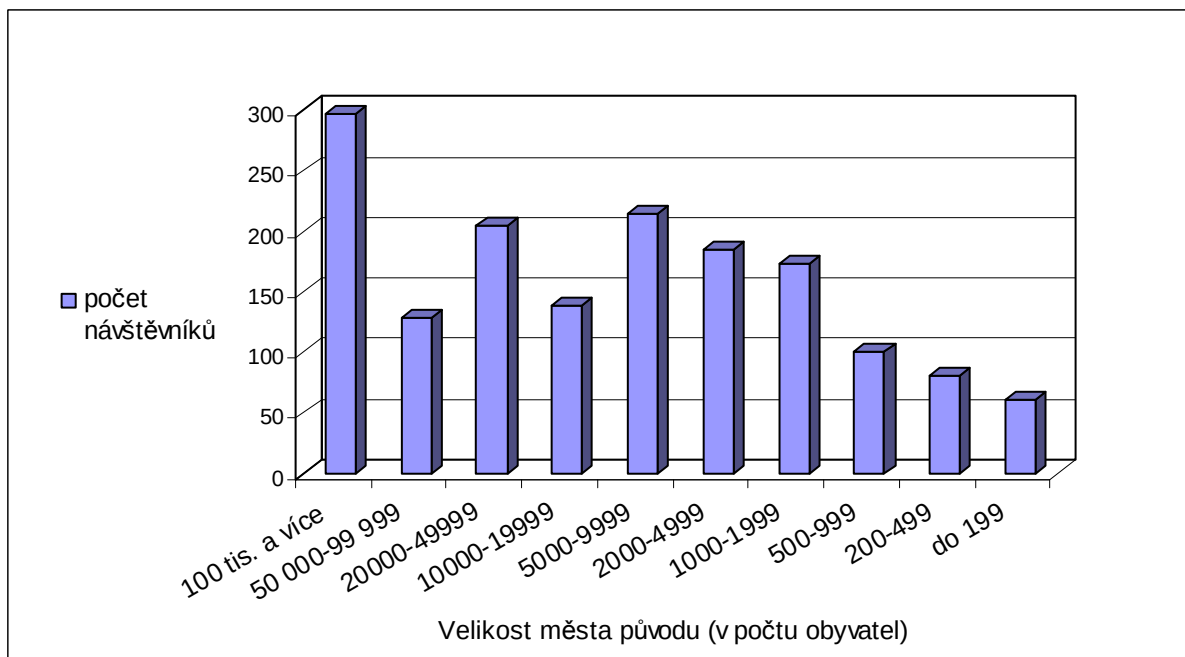
Téměř polovina dotazovaných je středního vzdělání s maturitou, téměř stejného procentního zastoupení jsou vysokoškolsky vzdělaní a středně vzdělaní bez maturity (Graf 4.4.4.D).

*Tabulka 4.4.4.A: Původ dotazovaných.*

| Kraj                 | Počet účastníků | Počet účastníků v % |
|----------------------|-----------------|---------------------|
| Jihočeský kraj       | 473             | 29,86%              |
| Plzeňský kraj        | 242             | 15,28%              |
| Středočeský kraj     | 190             | 11,99%              |
| Hl.m.Praha           | 172             | 10,86%              |
| Jihomoravský kraj    | 95              | 6,00%               |
| Ústecký kraj         | 92              | 5,81%               |
| Kraj Vysočina        | 81              | 5,11%               |
| Olomoucký kraj       | 41              | 2,59%               |
| Karlovarský kraj     | 40              | 2,53%               |
| Královéhradecký kraj | 37              | 2,34%               |
| Liberecký kraj       | 33              | 2,08%               |
| Pardubický kraj      | 32              | 2,02%               |
| Moravskoslezský kraj | 30              | 1,89%               |
| Zlínský kraj         | 26              | 1,64%               |

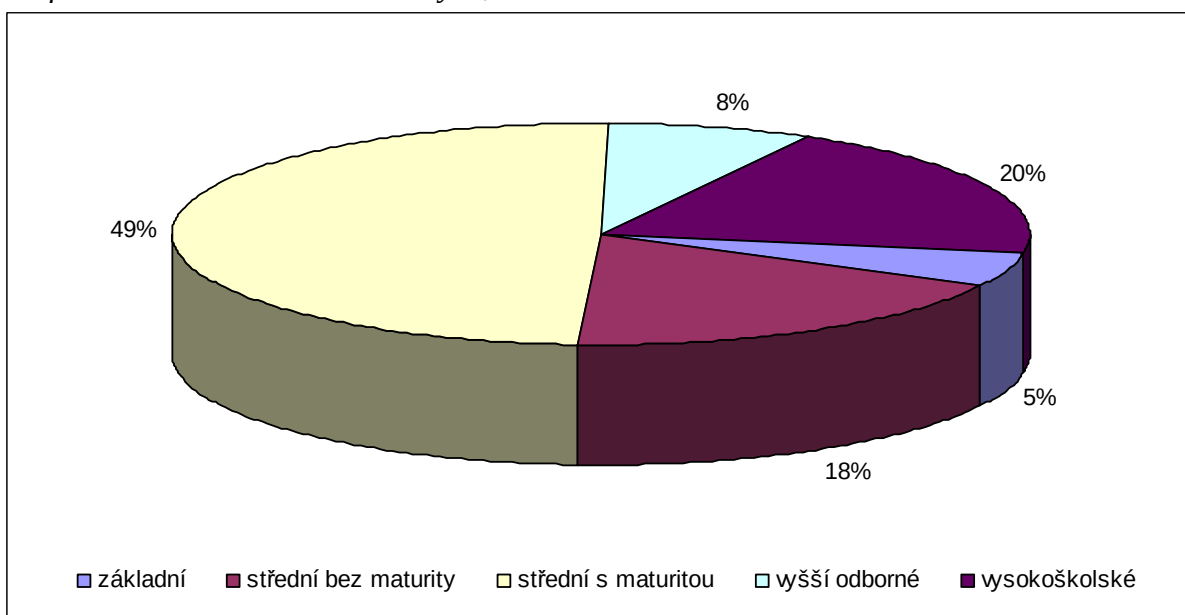
*Zdroj: dotazníkové šetření.*

Graf 4.4.4.C: Velikost místa bydliště dotazovaných, n=1584.



Zdroj: vlastní výzkum.

Graf 4.4.4.D: Vzdělání dotazovaných, n=1584.



Zdroj: vlastní výzkum.

Ze socioekonomického hlediska, je pro 9% dotazovaných při výběru dovolené nejdůležitější kvalita, 13% dotazovaných se rozhoduje dle nejnižší ceny a 78% dotazovaných upřednostňuje nejlepší kombinaci kvality a ceny (Graf 4.4.4.E).

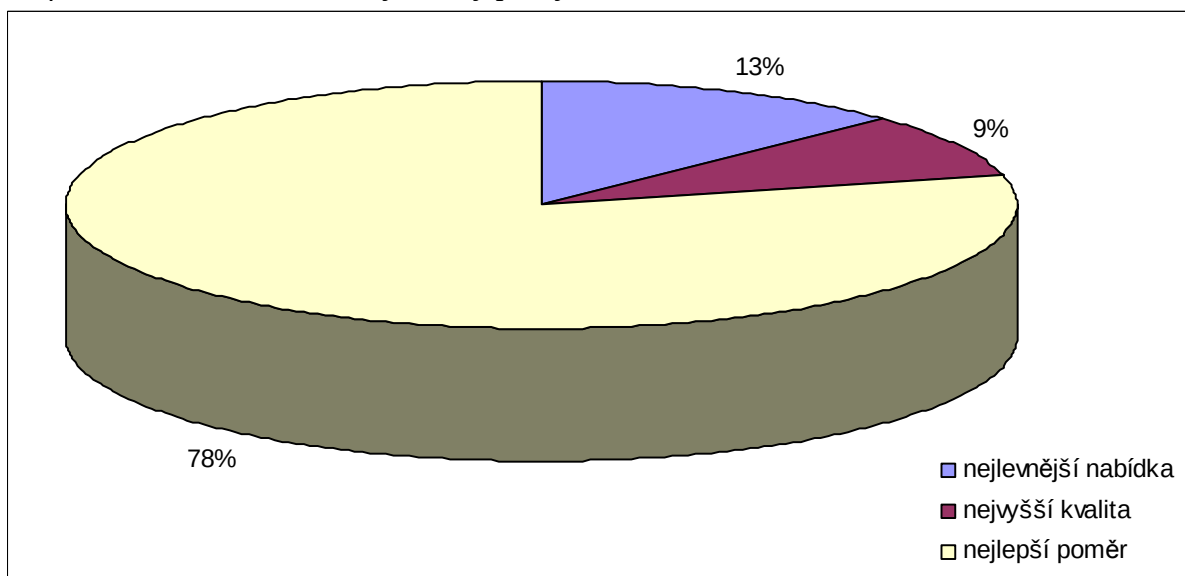
Náklady, které návštěvníci vydají během dovolené na osobu jsou v průměru 3 000 Kč. Více než polovina dotazovaných má náklady do 5 000 Kč na osobu.

Nejčastěji je na osobu vynakládáno 2 000-5 000 Kč a 5 000-10 000 Kč (Graf 4.4.4 F).

Náklady se zvyšují z délkou dovolené. Návštěvníci, kteří jsou na místě v rámci návštěvy příbuzných a známých mají útratu nejnižší. Je to dáno absencí, nebo minimálními náklady na ubytování a stravování.

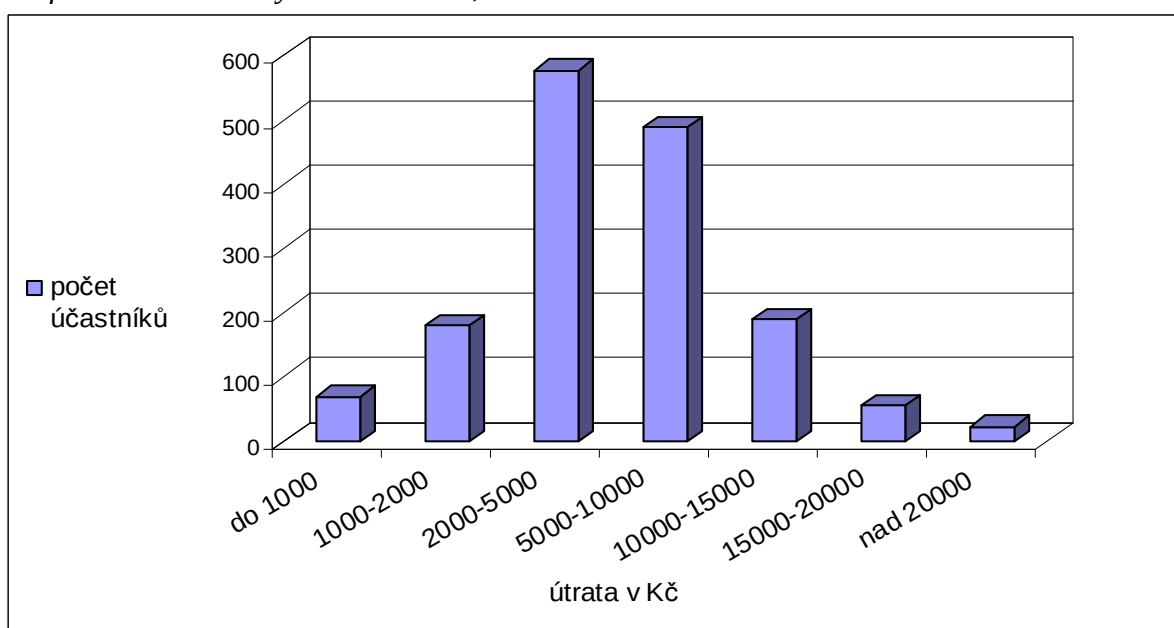
Z psychografického hlediska považuje celých 10% dotazovaných historii za nudnou, či spíše nudnou. 20% dotazovaných jí přiřazuje hodnotu neutrální a více než 2/3 dotazovaných ji považuje za zajímavou, či spíše zajímavou (Graf 4.4.4.G)

Graf 4.4.4.E: Důležitost kvality a ceny při výběru dovolené, n=1584.



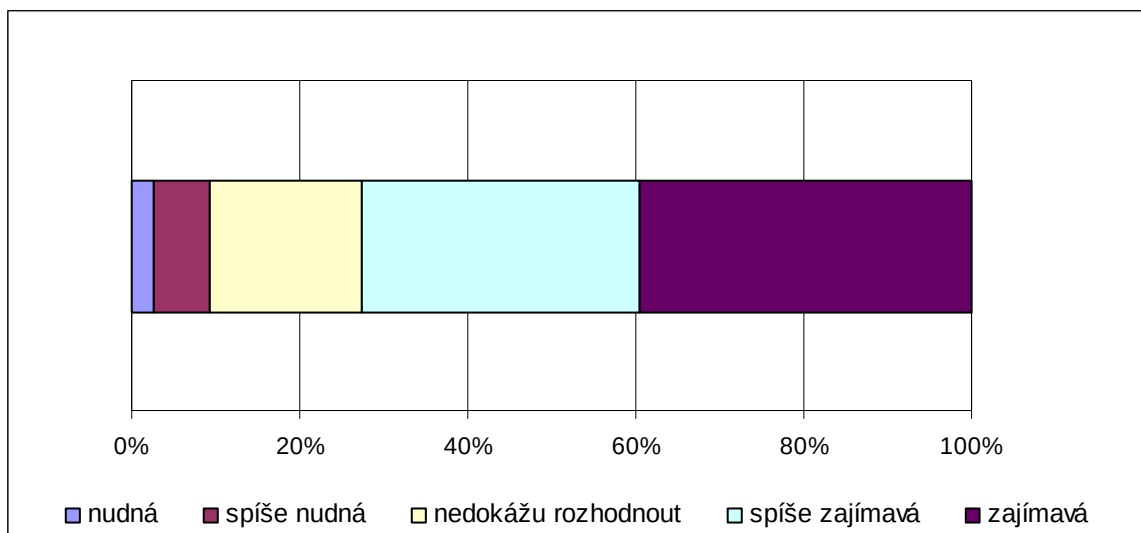
Zdroj: vlastní výzkum.

Graf 4.4.4.F: Náklady na dovolenou, n=1584.



Zdroj: vlastní výzkum.

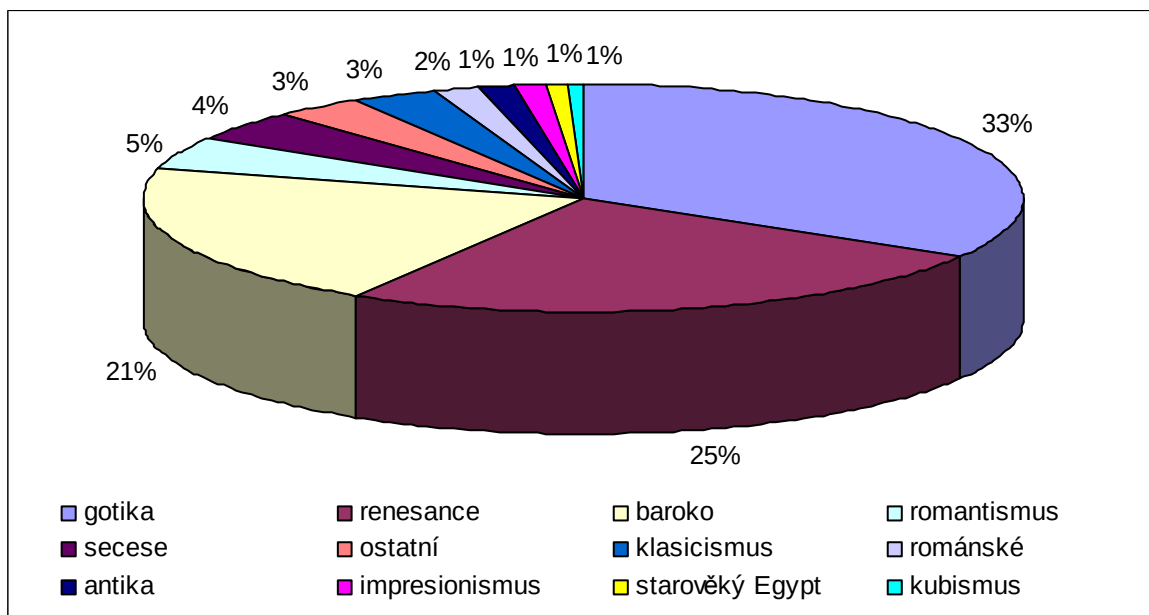
Graf 4.4.4.G: Názor dotazovaných na historii zobrazený na bipolárních pocitech nudný-zajímavý, n=1584.



Zdroj: vlastní výzkum.

Téměř 1/3 dotazovaných má oblíbený umělecký styl či sloh. Mezi nimi převládá gotika- 13%, renesance- 10%, baroko- 8%, romantismus 5% a secese 4%. S méně než 1% zmínek byly uvedeny tato styly: Řecká antika, rokoko, postmodernismus, lidová architektura, Mykény a Kréta, realismus, expresionismus, abstraktní umění a pop-art (Graf 4.4.4.J).

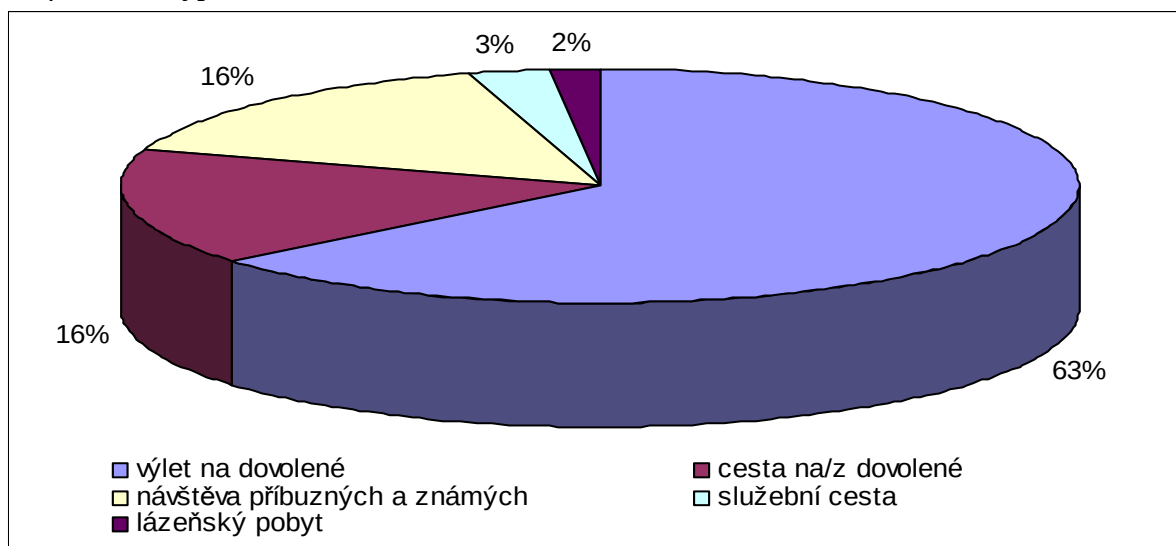
Graf 4.4.4.H: Oblíbené umělecké slohy uvedené dotazovanými s  $\geq 1\%$  zmínek, n= 449.



Zdroj: vlastní výzkum.

2/3 dotazovaných bylo na návštěvě atraktivit v rámci dovolené, 16% pak v rámci cesty na nebo z dovolené, stejné procento se v oblasti nacházelo na návštěvě příbuzných či známých. 5% dotazovaných zde trávilo čas v rámci služební cesty nebo lázeňského pobytu (Graf 4.4.4.I).

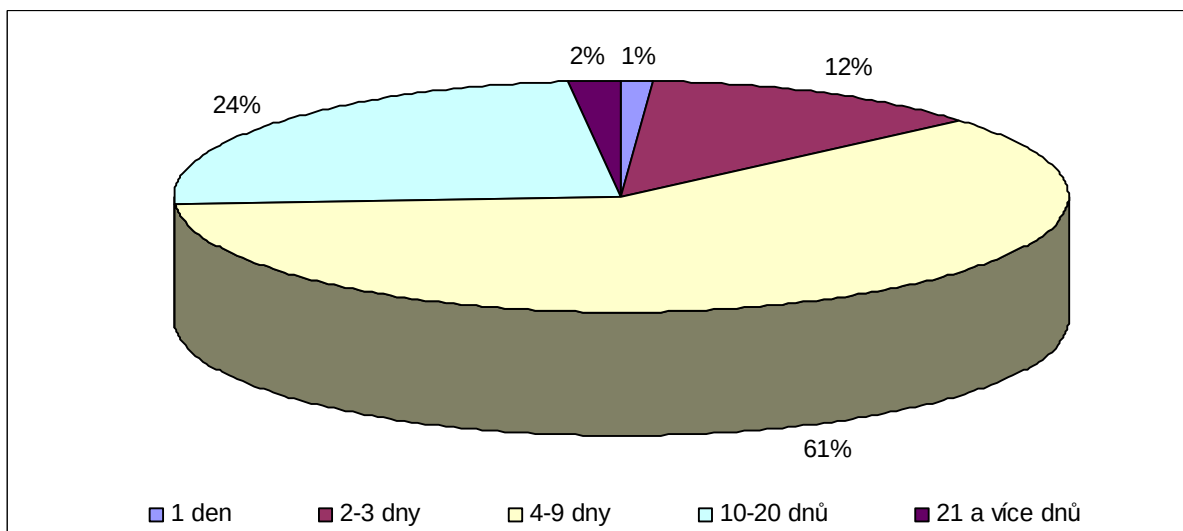
Graf 4.4.4.I: Typ účasti na cestovním ruchu, n=1584.



Zdroj: vlastní výzkum.

13% dotazovaných bylo na dovolené krátkodobé - do 3 dnů, nejčastější dobou pobytu bylo 7 dní, v průměru trávili účastníci na dovolené 8,5 dne. 2% účastníků bylo na tzv. lázeňském pobytu, tedy pobytu delším 21 dnů (Graf 4.4.4.K).

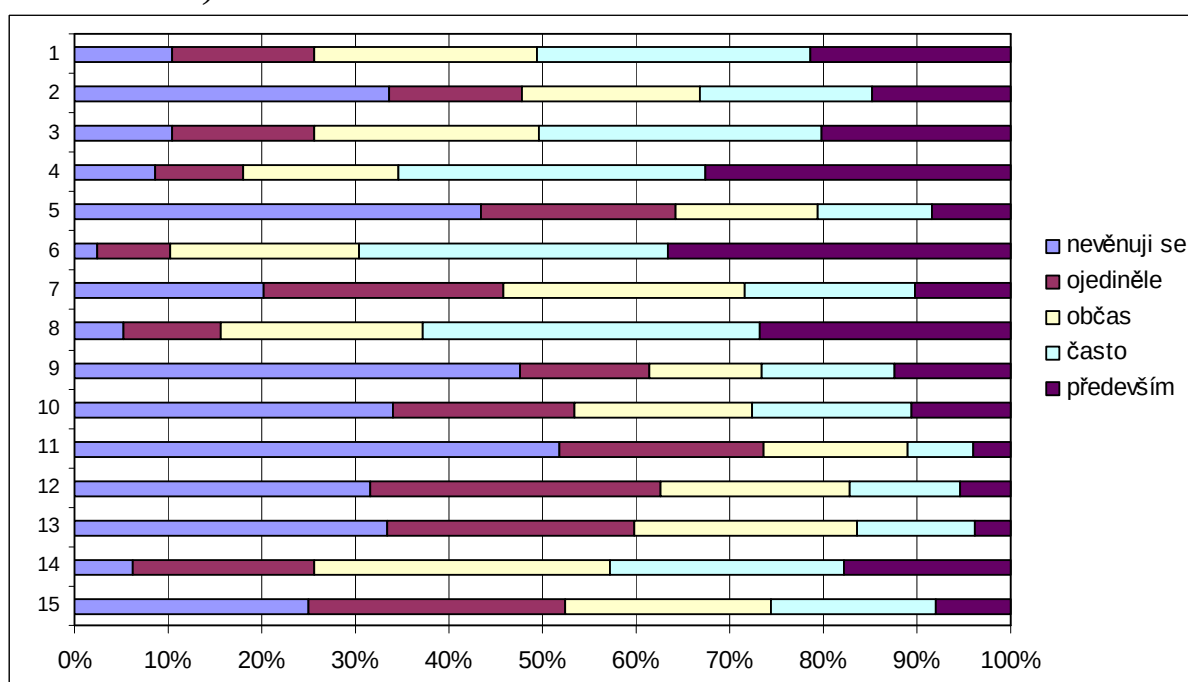
Graf 4.4.4.K: Počet dní strávených na dovolené, n=1584.



Zdroj: vlastní výzkum.

Z behaviorálního hlediska tráví až 35% dotazovaných svůj pobyt odpočinkem. Během dovolené u dotazovaných převládají aktivity typu koupání a pozorování přírody. Mezi aktivity, kterými se účastníci na dovolené zabývají v mnoha případech vůbec, či jen ojediněle, patří aktivity typu wellness a lázeňských procedur. Podobně jsou na tom i některé aktivity spojené s kulturním cestovním ruchem. Např.: divadelní představení a koncerty klasické hudby, návštěva aktuálně pořádaných výstavních akcí, návštěva památných míst a památníků. Výjimku ovšem tvoří návštěva historických zajímavostí typu hrad a zámek. Až 75% dotazovaných provozuje tuto aktivitu ve větší míře než občas.(Graf 4.4.4.J).

*Graf 4.4.4.J: Častost podnikání jednotlivých aktivit během dovolené, n=1584,(atraktivity viz Tabulka 4.4.2.A).*



*Zdroj: vlastní výzkum.*



## 5 Výsledky

### 5.1 *Diverzifikace struktury předpokladů cestovního ruchu spojených s dědictvím.*

V oblasti se nachází celkem 138 atraktivit jak kulturního, tak i přírodního charakteru, ve 39 typech podle dotazníkového šetření (Příloha 10.A). 21 typů patří do kategorie kulturní movité památky (Tabulka 5.1.A). Dle anketárního šetření (Příloha 10.B), se ve vymezené oblasti se nachází 14 typů atraktivit (Tabulka 5.1.B).

Nejvyšší četnost vykazují kříže a boží muka. Rozmístění památek je bodové, s koncentrací kolem středisek (obcí). Polovina památek má náboženský charakter (kříž, boží muka, kaple...), 6 památek má nehmotný charakter (typ 25-29), 11 je přírodního typu (typ 22,23).

Z památek sakrálního charakteru stojí za zmínku poutní kostel sv. Klementa v Mirovicích (Příloha 10.C). Z nehmotných památek je nejzajímavější výstava květin, konaná ob rok v Čimelicích a kulturní akce zvaná Zvíkovské divadelní léto.

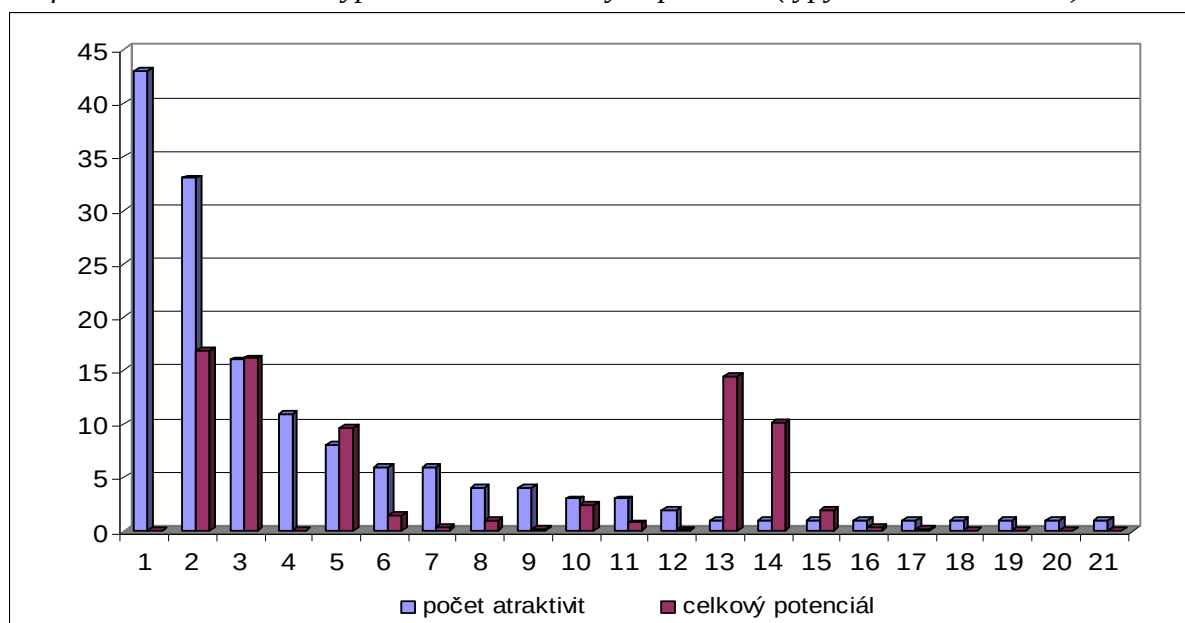
Díky existenci hradu Zvíkov (Příloha 10.D), zámku Orlík (Příloha 10.E) a zámku Čimelice (Příloha 10.F), má oblast vysoký předpoklad pro kulturní cestovní ruch. Tyto památky díky svému vysokému potenciálu „zastiňují“ památky ostatní (Graf 5.1.A).

Tabulka 5.1.A: Přehled jednotlivých typů přírodních a kulturně-historických atraktivit a jejich četnost ve vymezené oblasti (členění viz Příloha 10.A).

| typ                                    | typ atraktivity                                                  | počet atraktivit |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------|
| movité kulturně-historické atraktivity |                                                                  |                  |
| 1                                      | kříže, boží muka                                                 | 43               |
| 2                                      | zvonice, kaplička                                                | 33               |
| 3                                      | rybníky a další umělé vodní nádrže                               | 16               |
| 4                                      | památníky významných osobností                                   | 11               |
| 5                                      | soubor venkovských stavení (lidová architektura)                 | 8                |
| 6                                      | venkovská hospodářská stavení                                    | 6                |
| 7                                      | hradiště- pravěké                                                | 6                |
| 8                                      | kostel                                                           | 4                |
| 9                                      | tvrz                                                             | 4                |
| 10                                     | historický most                                                  | 3                |
| 11                                     | venkovský zámek                                                  | 3                |
| 12                                     | busty, tabule a nápisy věnované významným osobnostem a událostem | 2                |
| 13                                     | zámek                                                            | 1                |
| 14                                     | hrad                                                             | 1                |
| 15                                     | historická stavba městského domu                                 | 1                |
| 16                                     | poutní kostel                                                    | 1                |
| 17                                     | židovské památky                                                 | 1                |
| 18                                     | pomníky významných osobností                                     | 1                |
| 19                                     | hřbitovy a náhrobky významných osobností                         | 1                |
| 20                                     | stopy historického využívání krajiny                             | 1                |
| 21                                     | historické doly                                                  | 1                |
| ostatní typy atraktivit                |                                                                  |                  |
| 22                                     | vyvýšená místa                                                   | 6                |
| 23                                     | přírodní zajímavost a chráněná území přírody                     | 5                |
| 24                                     | technická zajímavost                                             | 3                |
| 25                                     | místo života významné historické osobnosti                       | 2                |
| 26                                     | dějiště významné historické události                             | 1                |
| 27                                     | zajímavá výstava                                                 | 1                |
| 28                                     | zábavní akce typu hudebního festivalu, výstavy                   | 1                |
| 29                                     | místo, kde se natáčel známý film                                 | 1                |

Zdroj: (Dreslerová a kol. 2003), (Černý 2006), (Hladký 2007), terénní výzkum.

Graf 5.1.A: Potenciál 21 typů kulturních movitých památek (typy viz Tabulka 5.1.A).



Zdroj: vlastní výzkum.

*Tabulka 5.1.B: Přehled jednotlivých typů a četnosti kulturně-historických movitých atraktivit ve vymezené oblasti (členění viz Příloha 10.B).*

| typ | Typ atraktivit                                   | počet atraktivit |
|-----|--------------------------------------------------|------------------|
| 1   | kříže, boží muka                                 | 43               |
| 2   | zvonice, kaplička                                | 40               |
| 3   | rybníky a další umělé vodní nádrže               | 16               |
| 4   | milníky, hraniční kameny, smírčí kříže           | 13               |
| 5   | soubor venkovských stavení (lidová architektura) | 9                |
| 6   | venkovský zámek                                  | 7                |
| 7   | venkovská hospodářská stavení                    | 7                |
| 8   | hradiště- pravěké                                | 6                |
| 9   | poutní kostel                                    | 5                |
| 10  | historický most                                  | 4                |
| 11  | hrad                                             | 1                |
| 12  | zámek                                            | 1                |
| 13  | stopy historického využívání krajiny             | 1                |
| 14  | historická stavba městského domu                 | 1                |

*Zdroj: Dreslerová a kol.2003, Černý 2006, Hladký 2007, terénní výzkum.*

## **5.2 Struktura předpokladů kulturního cestovního ruchu v obcích.**

Předpoklady jsou sledovány ve 21 typech movitých kulturně-historických památek (viz Tabulka 5.1.A).

Nejvíce typů bylo zjištěno v obcích Varvažov, Čimelice, Orlík nad Vltavou a Mirovice. Tato čtveřice obcí alokuje také nejvyšší počty památek, celá polovina atraktivit oblasti se soustředí do zázemí těchto obcí (Tabulka 5.2.A)

V 80% obcí se vyskytuje alespoň jedna památka typu kříž, boží muka. V 86,2% obcí existuje alespoň jedna kaple.

Nejrozmanitější strukturu předpokladů kulturního cestovního ruchu najdeme v obci Varvažov. Nachází se zde památky typu historicky využívané krajiny, venkovské hospodářské stavení, milník, kříž, kostel (Příloha 10.C) a velký počet kaplí.

V obcích Kožlí, Nevězice, Probulov, Čimelice, Orlík n.Vltavou a Zvíkovské podhradí existují stopy po pravěkých hradištích.

Ve všech obcích (kromě Zvíkovského Podhradí) se nachází významné stopy venkovské architektury, dokládají to památky typu venkovské hospodářské stavení, soubor venkovských stavení a venkovský zámek

Tabulka 5.2.A: Přehled typů památek jejich celkového počtu v jednotlivých obcích vybrané oblasti.

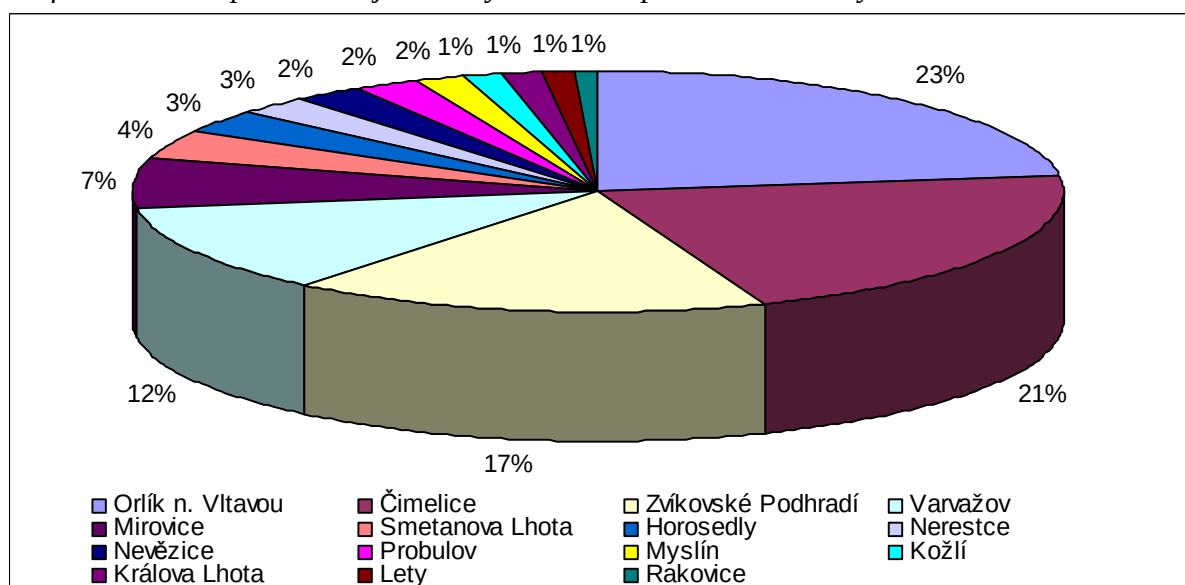
| Obec               | Počet typů | Typ památky                            | Počet památek | Počet celkem |
|--------------------|------------|----------------------------------------|---------------|--------------|
| Varvažov           | 9          | zvonice, kaplička                      | 10            | 24           |
|                    |            | soubor venkovských stavení             | 3             |              |
|                    |            | kříže                                  | 3             |              |
|                    |            | milníky, hraniční kameny, smírčí kříže | 2             |              |
|                    |            | rybníky a další umělé vodní nádrže     | 2             |              |
|                    |            | historicky využívaná krajina - terasy  | 1             |              |
|                    |            | venkovská hospodářská stavení          | 1             |              |
|                    |            | poutní kostel                          | 1             |              |
|                    |            | mosty                                  | 1             |              |
| Mirovice           | 6          | kříže                                  | 9             | 21           |
|                    |            | zvonice, kaplička                      | 5             |              |
|                    |            | milníky, hraniční kameny, smírčí kříže | 3             |              |
|                    |            | poutní kostel                          | 2             |              |
|                    |            | městská historická stavba              | 1             |              |
|                    |            | venkovský zámek                        | 1             |              |
| Čimelice           | 8          | kříže                                  | 5             | 13           |
|                    |            | zvonice, kaplička                      | 2             |              |
|                    |            | zámek                                  | 1             |              |
|                    |            | milníky, hraniční kameny, smírčí kříže | 1             |              |
|                    |            | venkovská hospodářská stavení          | 1             |              |
|                    |            | poutní kostel                          | 1             |              |
|                    |            | mosty                                  | 1             |              |
|                    |            | hradiště - pravěké                     | 1             |              |
| Orlík nad Vltavou  | 7          | zvonice, kaplička                      | 4             | 11           |
|                    |            | kříže                                  | 2             |              |
|                    |            | zámek                                  | 1             |              |
|                    |            | soubor venkovských stavení             | 1             |              |
|                    |            | poutní kostel                          | 1             |              |
|                    |            | mosty                                  | 1             |              |
|                    |            | hradiště - pravěké                     | 1             |              |
| Myslín             | 4          | kříže                                  | 7             | 11           |
|                    |            | venkovská hospodářská stavení          | 2             |              |
|                    |            | venkovský zámek                        | 1             |              |
|                    |            | zvonice, kaplička                      | 1             |              |
| Lety               | 5          | milníky, hraniční kameny, smírčí kříže | 3             | 9            |
|                    |            | kříže                                  | 3             |              |
|                    |            | venkovský zámek                        | 1             |              |
|                    |            | venkovská hospodářská stavení          | 1             |              |
|                    |            | zvonice, kaplička                      | 1             |              |
| Probulov           | 5          | kříže                                  | 4             | 9            |
|                    |            | milníky, hraniční kameny, smírčí kříže | 2             |              |
|                    |            | soubor venkovských stavení             | 1             |              |
|                    |            | hradiště - pravěké                     | 1             |              |
|                    |            | zvonice, kaplička                      | 1             |              |
| Smetanova Lhota    | 4          | kříže                                  | 3             | 8            |
|                    |            | zvonice, kaplička                      | 3             |              |
|                    |            | soubor venkovských stavení             | 1             |              |
|                    |            | venkovský zámek                        | 1             |              |
| Zvíkovské Podhradí | 4          | zvonice, kaplička                      | 4             | 8            |
|                    |            | kříže                                  | 2             |              |
|                    |            | hrad                                   | 1             |              |
| Nevězice           | 4          | hradiště - pravěké                     | 1             | 7            |
|                    |            | kříže                                  | 3             |              |
|                    |            | zvonice, kaplička                      | 2             |              |
|                    |            | soubor venkovských stavení             | 1             |              |
| Rakovice           | 4          | hradiště - pravěké                     | 1             | 5            |
|                    |            | milníky, hraniční kameny, smírčí kříže | 2             |              |
|                    |            | venkovský zámek                        | 1             |              |
|                    |            | kříže                                  | 1             |              |
| Horosedly          | 3          | zvonice, kaplička                      | 1             | 4            |
|                    |            | soubor venkovských stavení             | 1             |              |
|                    |            | venkovská hospodářská stavení          | 1             |              |
| Kožíř              | 3          | zvonice, kaplička                      | 2             | 4            |
|                    |            | kříže                                  | 1             |              |
|                    |            | hradiště - pravěké                     | 1             |              |
| Nerestce           | 2          | venkovský zámek                        | 1             | 2            |
|                    |            | mosty                                  | 1             |              |
| Král.Lhota         | 1          | zvonice, kaplička                      | 2             | 2            |

Zdroj: Dreslerová a kol.2003, Černý 2006, Hladký 2007, terénní výzkum.

### 5.3 Potenciál rozvoje kulturního cestovního ruchu v obcích.

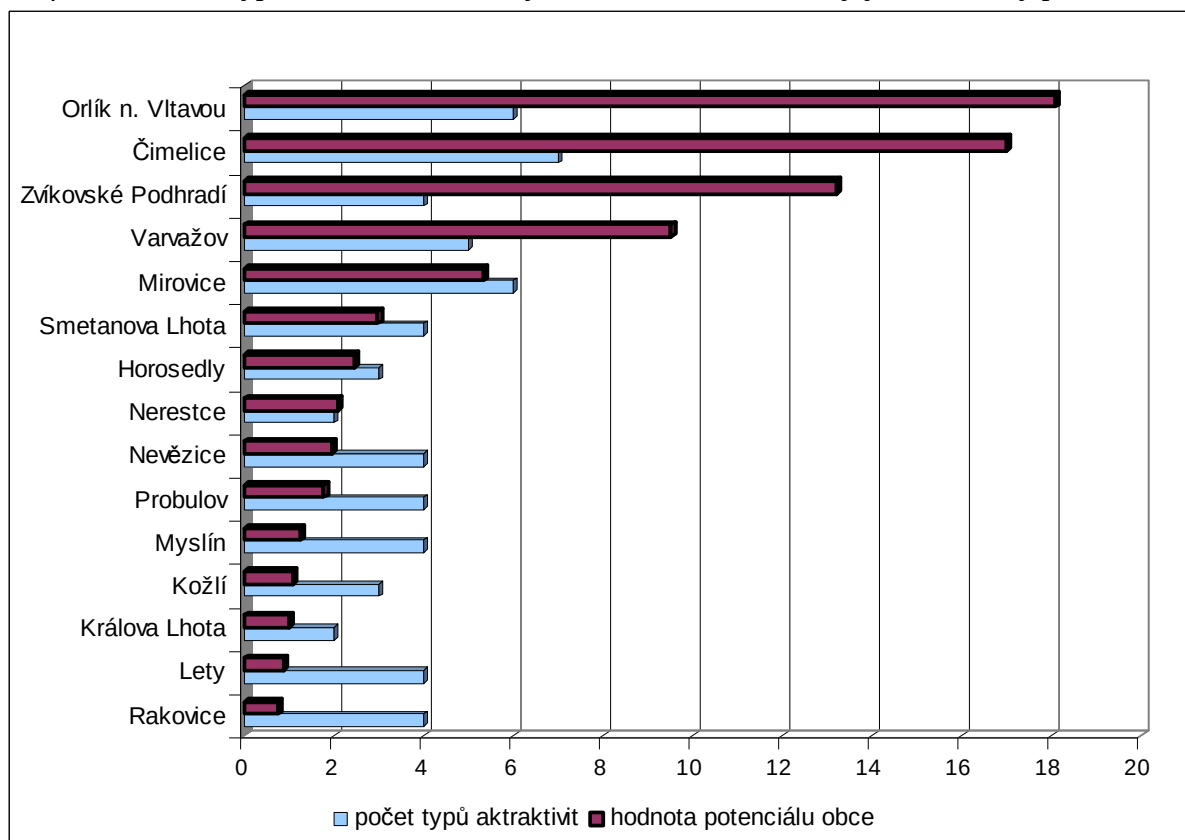
Nejvyšší potenciál vykazuje obec Orlík nad Vltavou (Graf 5.2.A), následuje obec Čimelice a Zvíkovské podhradí. Z celkového potenciálu oblasti je téměř 75% soustředěno do 4 obcí - Orlík n.Vltavou, Čimelice, Zvíkovské Podhradí a Varvažov (Graf 5.3.A). Potenciál rozvoje oblasti (dle Bíny 2002) je velmi vysoký (hodnota 85). Je to dáno existencí národní kulturní památky - hradu Zvíkov, vesnické památkové zóny Varvažov a kulturní akce Zvíkovské divadelní léto.

Graf 5.3.A: Podíl potenciálu jednotlivých obcí na potenciálu celé vymezené oblasti.



Zdroj: vlastní výzkum.

*Graf 5.3.B: Počet typů kulturně-historických atraktivit v obcích a jejich součtový potenciál.*



*Zdroj: vlastní výzkum.*

## **5.4 Rozdíly v motivech návštěvy podle návštěvnických segmentačních kritérií.**

Největší rozdíly v motivech dovolené a ve výběru cílového místa byly zjištěny u segmentace podle pohlaví, vztahu k historii a míry participace na kulturně-historických památkách.

Pohlaví je jedním z hlavních segmentačních kritérií. Tato charakteristika velkou měrou určuje způsob chování jedinců, což se objevilo i ve výsledcích šetření (Tabulka 5.4.A, Tabulka 5.4.B).

Segmentací dle pohlaví vznikají dvě skupiny dotazovaných - „muži“ a „ženy“.

Nevyšší důležitost je oběma skupinami shodně přisuzována motivům: „uvolnění od každodenního života a práce“, „změna prostředí“, „poznání nových míst“ a „motivu bavit se“. Pro obě pohlaví jsou tyto důvody cest na dovolenou bez rozdílu nejvýznamnější a získávají hodnoty vyšší než 4, tzn. více než „spíše důležitý“.

Dalším „spíše důležitým“ motivem je „návštěva zajímavých míst“. Ženy tomuto motivu přisuzují vyšší důležitost než muži.

Další motivy, kterým muži i ženy přisuzují hodnotu vyšší než 3 - nedokážu rozhodnout, jsou motivy: „relaxace fyzickou rekreační činností“, „zažít dobrodružství“, „potkávat nové lidi“, „možnost být tím, čím opravdu jsem“, „nic nedělat a jen relaxovat“, „po cestě si o zážitcích povídat s přáteli“, „být s rodinou“, „být s přáteli“, „něčemu se naučit“ a, v případě žen, „navštívit příbuzné a známé“.

Významné rozdíly vznikají při přisuzování důležitosti motivům č. 1, 7, 8, 11, 18. Muži preferují „relaxaci fyzickou rekreační činností“ v průměru o 0,14 bodu více než ženy, jako motiv je pro ně také důležitější „být tím, čím opravdu jsem“. Tomuto motivu přisuzují hodnotu 3,58, což je opět o 0,14 bodu vyšší, než hodnota uváděná ženami. Také „být na místě, kde nebyli známí“, je pro muže významně důležitější než pro ženy. Ženy naopak preferují „potkávat nové lidi“ a „něčemu se naučit“ rozdíl je v odpovědích o 0,12 a 0,13 bodu.

Důvod „být s rodinou“ a „navštívit příbuzné a známé“ je vnímán dle pohlaví rozdílně. Důvod „být s rodinou“ se u obou pohlaví významnou měrou podílí na volbě dovolené v České republice. Obě pohlaví uvádí hodnoty blízké 4, tzn. „spíše důležitý“. Důležitost přikládána ženami je u obou motivů vyšší, než hodnota uváděná muži. Rozdíl průměrných hodnot odpovědí je 0,19 bodu. „Návštěvě příbuzných a známých“ přisuzují ženy v průměru hodnotu 3,15, muži uvádí v průměru 2,93, tzn. „spíše nevýznamný“ důvod.

Existuje prokazatelný rozdíl v důležitosti motivů „seznámit se s lidmi opačného pohlaví“ a „zažít dobrodružství“. Motiv seznámení se hodnocen jako „spíše nedůležitý“, druhý motiv získává vyšší připisovanou důležitost. V obou případech jsou to muži, kdo je hodnotí jako významnější.

Za „spíše nevýznamný“ považují obě pohlaví motiv „být na místě, kde nebyli známí“ a „na místě vzpomínat na staré dobré časy“.

Tabulka 5.4.A: Rozdíly motivů dle pohlaví,  $n=1584$ . Turkeyho post hoc test pro nestejný počet  $n$ ,  $\alpha=0,05$ .

| č.motivu | Motiv                                     | žena |      | muž  |      | Hodnota statistik |         |
|----------|-------------------------------------------|------|------|------|------|-------------------|---------|
|          |                                           | EX   | SE   | EX   | SE   | F                 | p-value |
| 1        | Relaxovat fyzickou rekreační činností     | 3,59 | 0,04 | 3,73 | 0,04 | 5,19              | *       |
| 2        | Uvolnit se od každodenního života a práce | 4,51 | 0,03 | 4,50 | 0,03 | 0,10              | ns      |
| 3        | Seznámit se s lidmi opačného pohlaví      | 2,47 | 0,05 | 2,83 | 0,06 | 22,46             | *       |
| 4        | Zažít dobrodružství                       | 3,45 | 0,04 | 3,68 | 0,05 | 12,47             | *       |
| 5        | Navštívit zajímavá místa                  | 4,31 | 0,03 | 4,20 | 0,03 | 5,82              | *       |
| 6        | Změnit prostředí                          | 4,11 | 0,04 | 4,09 | 0,04 | 0,12              | ns      |
| 7        | Potkávat nové lidi                        | 3,47 | 0,04 | 3,35 | 0,05 | 4,13              | *       |
| 8        | Možnost být tím, čím opravdu jsem         | 3,44 | 0,05 | 3,58 | 0,05 | 4,40              | *       |
| 9        | Nic nedělat a jen relaxovat               | 3,33 | 0,04 | 3,20 | 0,05 | 3,79              | ns      |
| 10       | Poznávat nová místa                       | 4,28 | 0,03 | 4,27 | 0,03 | 0,11              | ns      |
| 11       | Být na místě, kde nebyli známí            | 2,03 | 0,04 | 2,16 | 0,05 | 4,66              | *       |
| 12       | Po cestě si o zážitcích povídat s přáteli | 3,41 | 0,04 | 3,35 | 0,05 | 1,04              | ns      |
| 13       | Na místě vzpomínat na "staré dobré časy"  | 2,83 | 0,05 | 2,92 | 0,05 | 1,69              | ns      |
| 14       | Navštívit příbuzné a známé                | 3,15 | 0,05 | 2,93 | 0,05 | 9,92              | *       |
| 15       | Být s rodinou                             | 3,93 | 0,04 | 3,74 | 0,05 | 8,28              | *       |
| 16       | Být s přáteli                             | 3,88 | 0,04 | 3,85 | 0,05 | 0,32              | ns      |
| 17       | Bavit se                                  | 4,20 | 0,03 | 4,21 | 0,04 | 0,08              | ns      |
| 18       | Něčemu se naučit                          | 3,27 | 0,04 | 3,14 | 0,05 | 4,28              | *       |

Zdroj: vlastní výzkum.

Nejdůležitější vlastností cílového místa dovolené je shodně podle obou pohlaví „přírodní prostředí“, „zdravé prostředí“ a „voda ke koupání“ s hodnocením „spíše důležitý“ (Tabulka 5.4.B).

Vnímání „historických měst“ jako charakteristiky cílového místa je rozdílné. U žen tato vlastnost nabývá charakteristiky 4,69, u mužů je přiřazovaná důležitost o 0,37 bodu nižší.

„Možnost občerstvení a stravování“ je vnímána různě. U mužů tato charakteristika získává hodnotu - 4,20, u žen pak 4,08.

„Spíše významný“ je také „klid“ v cílovém místě. Ženy hodnotí stupněm 4,02, muži preferují „klid“ méně. Pro muže tedy není „klid“ jako charakteristika cílového místa tak významný.

V rozmezí bodů 3 až 4, tedy „nedokážu rozhodnout“, se pro obě pohlaví nachází tyto charakteristiky: „možnost fyzicky aktivního vyžití“, „noční život“, „větší množství různých zajímavostí“, „hrad, zřícenina, klášter bez průvodcovského okruhu“ a „zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitev, lidová řemeslná tvorba...“.

Existují rozdíly v důležitosti charakteristik: „možnost fyzicky aktivního vyžití“ a „zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby...“, kde je vyšší důležitost přiřazována mužům.



„Milí místní lidé“, „možnost nákupů“ a „hrad, zřícenina, klášter s průvodcovským okruhem“ jsou významnější pro ženy.

Jako „spíše nedůležité“ byly ohodnoceny následující charakteristiky cílového místa: „muzeum“, „dějiště významné historické události“ a „zábavní koutky a akce pro děti“. U těchto nebyl dle pohlaví zjištěn prokazatelný rozdíl v odpovědích.

Muži a ženy mají rozdílný pohled na „místo života významné historické osobnosti“, „galerie“, „aktuální výstava v muzeu či galerii“, „divadelní představení a koncerty klasické hudby“, „lidová architektura“ a „nabídka wellness nebo lázeňských služeb“. Všem těmto charakteristikám přiřazují vyšší důležitost ženy.

Tabulka 5.4.B: Rozdíly v upřednostňovaných charakteristikách cílového místa při výběru dovolené dle pohlaví,  $n=1584$ . Turkeyho post hoc test pro nestejný počet  $n$ ,  $\alpha=0,05$ .

| č.char. | Charakteristika                                                  | žena |      | muž  |      | hodnota statistik |         |
|---------|------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|-------------------|---------|
|         |                                                                  | EX   | SE   | EX   | SE   | F                 | p-value |
| 1       | Přírodní prostředí                                               | 4,38 | 0,03 | 4,32 | 0,03 | 2,15              | ns      |
| 2       | Historická města                                                 | 4,69 | 0,21 | 4,32 | 0,17 | 12,09             | *       |
| 3       | Zdravé prostředí                                                 | 4,38 | 0,03 | 4,31 | 0,04 | 2,76              | ns      |
| 4       | Možnost občerstvení a stravování                                 | 4,08 | 0,04 | 4,20 | 0,04 | 4,94              | *       |
| 5       | Voda ke koupání                                                  | 4,03 | 0,04 | 4,02 | 0,04 | 0,01              | ns      |
| 6       | Klid                                                             | 4,02 | 0,04 | 3,89 | 0,05 | 4,67              | *       |
| 7       | Větší množství různých zajímavostí                               | 3,93 | 0,03 | 3,90 | 0,04 | 0,31              | ns      |
| 8       | Milí místní lidé                                                 | 3,92 | 0,04 | 3,77 | 0,04 | 6,19              | *       |
| 9       | Místa, kde si mohu užít soukromí                                 | 3,91 | 0,04 | 3,80 | 0,05 | 3,49              | ns      |
| 10      | Možnost fyzicky aktivního vyžití                                 | 3,62 | 0,04 | 3,76 | 0,05 | 4,84              | *       |
| 11      | Hrad, zřícenina, klášter s průvodcovským okruhem                 | 3,55 | 0,04 | 3,33 | 0,05 | 12,83             | *       |
| 12      | Možnost nákupů                                                   | 3,30 | 0,04 | 2,82 | 0,05 | 52,15             | *       |
| 13      | Hrad, zřícenina, klášter bez průvodcovského okruhu               | 3,17 | 0,04 | 3,10 | 0,05 | 1,12              | ns      |
| 14      | Noční život                                                      | 3,09 | 0,05 | 3,23 | 0,06 | 3,33              | ns      |
| 15      | Zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby... | 3,01 | 0,05 | 2,86 | 0,05 | 4,59              | *       |
| 16      | Zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitev..     | 3,00 | 0,04 | 2,94 | 0,05 | 0,76              | ns      |
| 17      | Lidová architektura                                              | 2,98 | 0,04 | 2,77 | 0,05 | 11,71             | *       |
| 18      | Nabídka wellness nebo lázeňských služeb                          | 2,92 | 0,05 | 2,42 | 0,05 | 54,77             | *       |
| 19      | Tradiční živost místních obyvatel                                | 2,79 | 0,04 | 2,60 | 0,05 | 9,36              | *       |
| 20      | Dějiště významné historické události                             | 2,57 | 0,04 | 2,61 | 0,05 | 0,55              | ns      |
| 21      | Muzeum                                                           | 2,55 | 0,04 | 2,53 | 0,05 | 0,09              | ns      |
| 22      | Divadelní představení a koncerty klasické hudby                  | 2,51 | 0,04 | 2,12 | 0,05 | 35,36             | *       |
| 23      | Místo života významné historické osobnosti                       | 2,50 | 0,04 | 2,37 | 0,04 | 4,73              | *       |
| 24      | Aktuální výstava v muzeu či galerii                              | 2,45 | 0,04 | 2,26 | 0,05 | 8,46              | *       |
| 25      | Zábavní koutky a akce pro děti                                   | 2,31 | 0,05 | 2,21 | 0,05 | 1,94              | ns      |
| 26      | Galerie                                                          | 2,28 | 0,04 | 2,11 | 0,04 | 8,13              | *       |

Zdroj: vlastní výzkum.

Bylo zjištěno, že návštěvníci seskupení podle míry účasti na kulturně-historických aktivitách, vnímají motivy dovolené rozdílně (Tabulka 5.4.C).

Nejvyšší důležitost přiřazují všechny skupiny bez rozdílu motivu „bavit se“, následuje motiv „uvolnit se od každodenního života a práce“ a „být s přáteli“.

Jako „spíše nedůležitý“ jsou shodně všemi skupinami hodnoceny tyto motivy dovolené: „být na místě, kde nebyli známí“ a „navštívit příbuzné a známé“. Významný rozdíl v tomto hodnocení nastává u motivu „na místě vzpomínat na "staré dobré časy"“ a „něčemu se naučit“. V posledním zmíněném existuje významný rozdíl mezi skupinami. Skupiny „extrémně nízká“ a „nízká návštěvnost“ uvádí tento motiv jako „spíše nedůležitý“. Lze tvrdit, že se zvyšující se participací na kulturně-historických aktivitách se přímo úměrně zvyšuje důležitost motivu „něčemu se naučit“.

Do hodnocení „nedokážu se rozhodnout“ spadají bez rozdílu mezi skupinami tyto motivy: „relaxovat fyzickou rekreační činností“, „zažít dobrodružství“, „potkávat nové lidi“, „možnost být tím, čím opravdu jsem“, „po cestě si o zážitcích povídat s přáteli“.

U zbylých motivů existují prokazatelné odlišnosti.

Motiv „seznámit se s lidmi opačného pohlaví“ vnímá jinak (jako „spíše nedůležitý“) skupina 6 „velmi vysoká návštěvnost“ a skupiny 1 a 2 (hodnocení „nedokážu rozhodnout“). Významnost přiřazovaná ostatními skupinami je kombinací předchozích.

„Návštěva zajímavých míst“ jako motiv dovolené, nabývá pro skupinu 1 „extrémně nízká návštěvnost“ hodnoty „nedokážu rozhodnout“. Se zvyšující se návštěvností se prokazatelně zvyšuje důležitost tohoto motivu.

Významnost motivu „změna prostředí“ je nižší u skupiny 1, pro skupinu 5 je tento motiv „spíše důležitý“, ostatní skupiny kombinují odpovědi dvou předchozích.

Motiv „nic nedělat a jen relaxovat“ vnímají skupiny rozdílně. U všech skupin je motivu přidělena důležitost „nedokážu se rozhodnout“. Skupina 5 má výrazně nižší hodnoty než skupina 1. 4. a 6. skupina vnímá tento motiv stejně.

Motiv „poznávat nová místa“ hodnotí skupina 1 jako „nedokážu rozhodnout“, pro ostatní skupiny je tento motiv významnější (hodnota „spíše významný“), pro skupiny 3,4,6 je tento motiv stejně důležitý.

Důležitost motivu „být s rodinou“ se pohybuje okolo čísla 4, tzn. „spíše důležitý“. V jeho vnímání zde ale existují významné rozdíly. Pro skupiny 1 a 2 je tento motiv méně významný než pro skupiny 3 a 4. Zbylé dvě skupiny mu přiřazují důležitost společnou pro 1,2 a 3,4.

Tabulka 5.4.C: Rozdíly v motivech dle míry participace na kulturně-historických atraktivitách,  $n=1584$ . Turkeyho post hoc test pro nestejný počet  $n$ ,  $\alpha=0,001$ .

| Motiv | 1    |      | 2    |      | 3    |      | 4    |      | 5    |      | 6    |      | hodnoty statistik |         |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------------------|---------|
|       | EX   | SE   | EX   | SE   | EX   | SE   | EX   | SE   | EX   | SE   | EX   | SE   | F                 | p-value |
| 1     | 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      |
| 2     | 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      |
| 3     | 3,07 | 0,18 | 2,87 | 0,08 | 2,59 | 0,07 | 2,48 | 0,07 | 2,67 | 0,09 | 2,16 | 0,13 | 6,16              | ***     |
|       | b    |      | b    |      | ab   |      | ab   |      | ab   |      | a    |      |                   |         |
| 4     | 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      |
| 5     | 3,60 | 0,13 | 4,08 | 0,05 | 4,34 | 0,04 | 4,35 | 0,04 | 4,40 | 0,05 | 4,38 | 0,09 | 16,00             | ***     |
|       | a    |      | b    |      | c    |      | c    |      | bc   |      | c    |      |                   |         |
| 6     | 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              | ***     |
|       | a    |      | ab   |      | ab   |      | ab   |      | b    |      | ab   |      |                   |         |
| 7     | 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      |
| 8     | 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      |
| 9     | 3,81 | 0,13 | 3,52 | 0,07 | 3,16 | 0,07 | 3,21 | 0,06 | 3,05 | 0,08 | 3,26 | 0,13 | 7,50              | ***     |
|       | c    |      | bc   |      | ab   |      | abc  |      | a    |      | abc  |      |                   |         |
| 10    | 3,79 | 0,13 | 4,11 | 0,05 | 4,32 | 0,04 | 4,33 | 0,04 | 4,44 | 0,05 | 4,47 | 0,08 | 10,73             | ***     |
|       | a    |      | ab   |      | bc   |      | bc   |      | c    |      | bc   |      |                   |         |
| 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      |
| 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      |
| 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              | ***     |
| 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      |
| 15    | 3,29 | 0,16 | 3,55 | 0,08 | 3,97 | 0,06 | 4,01 | 0,06 | 3,89 | 0,08 | 3,96 | 0,12 | 8,78              | ***     |
|       | a    |      | a    |      | b    |      | b    |      | ab   |      | ab   |      |                   |         |
| 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      |
| 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      |
| 18    | 2,65 | 0,14 | 2,82 | 0,06 | 3,22 | 0,06 | 3,36 | 0,06 | 3,50 | 0,07 | 3,58 | 0,12 | 17,58             | ***     |
|       | a    |      | a    |      | b    |      | b    |      | b    |      | b    |      |                   |         |

Zdroj: vlastní výzkum.

V případě již výše zmiňované segmentace dle návštěvnosti kulturně-historických atraktivit, vzniká rozdíl také v přiřazování důležitosti jednotlivým charakteristikám cílového místa (Tabulka 5.4.D).

Nejvýznamnější charakteristikou cílového místa je bez významných rozdílů mezi skupinami „možnost občerstvení a stravování“ a „klid“. Následuje „voda ke koupání“, kde jsou odpovědi pro všechny skupiny stejné, jen pro skupinu 1,3 a 4 se pod skupinově liší.

Poslední charakteristikou, které byla přiřazována hodnota „spíše důležitý“ je „zdravé prostředí“. Odpovědi skupiny 1 se liší od skupiny 6. Čtyři zbylé skupiny hodnotí „zdravé prostředí“ navzájem shodně, jako průnik odpovědí první a šesté skupiny.

Hodnota „nedokážu rozhodnout“ byla přiřazena všemi skupinami, bez významného rozdílu v odpovědích, těmto charakteristikám: „možnost fyzicky aktivního vyžití“, „místo, kde si mohu užít soukromí“, „milí místní lidé“, „možnost nákupů“, „zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby..“, „nabídka wellness nebo lázeňských služeb“.

Jako „zcela nedůležitý“, či „spíše nedůležitý“ považují všechny skupiny bez rozdílu charakteristiku „zábavní koutky a akce pro děti“.

U následujících charakteristik cílového místa dovolené vznikají významné rozdíly v odpovědích dle segmentačních skupin.

U vlastnosti místa „noční život“ se hodnoty odpovědí mění od „spíše nedůležitý“ po „nedokážu rozhodnout“. Skupiny 2, 4, 5 se v odpovědích výrazně vzájemně liší, ostatní skupiny odpovídají shodně jako skupina 2 a 5. Nejvyšší důležitost je přikládána skupinou „extrémně nízká návštěvnost“. „Větší množství různých zajímavostí“ je pro odpovídající významná na úrovni „nedokážu rozhodnout“ a „spíše důležitá“. Vznikají zde tři rozdílně odpovídající, a to skupina 1 vs. skupina 3, 4, 5 a skupina 5, 6.

Se zvyšující se mírou participace na kulturně-historických památkách se snižuje důležitost „nočního života“ a zvyšuje se důležitost „většího množství různých zajímavostí“, jako charakteristik cílového místa při výběru dovolené.

Je zajímavý vliv návštěvnosti při stanovení důležitosti existence „zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitev, lidová řemeslná tvorba..“. Zde se odpovídající dělí na půl - polovina s nižší návštěvností považuje existenci na „spíše nedůležitou“ pro druhou polovinu je tato charakteristika důležitější.

Existence „historických měst“, „tradiční živost místních obyvatel“, „hrad, zřícenina, klášter s průvodcovským okruhem“ a „hrad, zřícenina bez průvodcovského okruhu“ nabývá u dotazovaných hodnocení v rozmezí od „spíše nedůležitý“ po „spíše důležitý“. Zbylé charakteristiky nabývají hodnocení „zcela nedůležitý“ až „nedokážu rozhodnout“. Přikládaná důležitost se zvyšuje se stoupající mírou návštěvnosti památek.

Tabulka 5.4.D: Rozdíly v upřednostňovaných charakteristikách cílového místa při výběru dovolené dle míry participace na kulturně-historických aktivitách,  $n=1584$ . Turkeyho post hoc test pro nestejný počet  $n$ ,  $\alpha=0,001$ .

| Charakteristika | 1    |      | 2    |      | 3    |      | 4    |      | 5    |      | 6    |      | Hodnota statistik |         |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------------------|---------|
|                 | EX   | SE   | EX   | SE   | EX   | SE   | EX   | SE   | EX   | SE   | EX   | SE   | F                 | p-value |
| 1               | 4,00 | 1,01 | 4,26 | 0,89 | 4,43 | 0,84 | 4,34 | 0,95 | 4,46 | 0,82 | 4,43 | 0,93 | 4,94              | ***     |
|                 | a    |      | ab   |      | b    |      | ab   |      | b    |      | ab   |      |                   |         |
| 2               | 4,14 | 1,16 | 4,20 | 1,11 | 4,11 | 1,13 | 4,03 | 1,12 | 3,78 | 1,29 | 3,63 | 1,24 | 6,70              | ***     |
|                 | ab   |      | a    |      | ab   |      | ab   |      | a    |      | a    |      |                   |         |
| 3               | 3,52 | 1,27 | 3,67 | 1,26 | 3,80 | 1,20 | 3,72 | 1,18 | 3,60 | 1,22 | 3,49 | 1,29 | 1,84              | ns      |
| 4               | 3,63 | 1,33 | 3,68 | 1,29 | 3,95 | 1,15 | 3,95 | 1,12 | 3,93 | 1,14 | 3,77 | 1,23 | 3,34              | ns      |
| 5               | 3,60 | 1,56 | 3,48 | 1,46 | 3,09 | 1,46 | 3,06 | 1,46 | 2,90 | 1,51 | 2,97 | 1,40 | 7,18              | ***     |
|                 | ab   |      | b    |      | ab   |      | c    |      | a    |      | ab   |      |                   |         |
| 6               | 3,29 | 1,19 | 3,71 | 1,05 | 3,97 | 0,92 | 4,04 | 0,94 | 4,07 | 0,91 | 4,03 | 0,92 | 13,11             | ***     |
|                 | a    |      | ab   |      | bc   |      | bc   |      | c    |      | c    |      |                   |         |
| 7               | 3,42 | 1,31 | 3,78 | 1,21 | 3,90 | 1,18 | 3,92 | 1,08 | 3,95 | 1,10 | 3,74 | 1,24 | 3,61              | ns      |
| 8               | 2,08 | 1,00 | 2,25 | 1,10 | 2,61 | 1,23 | 2,93 | 1,17 | 3,14 | 1,28 | 3,09 | 1,15 | 27,22             | ***     |
|                 | ab   |      | a    |      | bc   |      | cd   |      | cd   |      | d    |      |                   |         |
| 9               | 4,03 | 1,18 | 4,25 | 0,97 | 4,42 | 0,83 | 4,31 | 0,94 | 4,53 | 0,79 | 4,33 | 1,01 | 5,41              | ***     |
|                 | a    |      | ab   |      | ab   |      | ab   |      | ab   |      | b    |      |                   |         |
| 10              | 3,34 | 1,38 | 3,15 | 1,37 | 3,10 | 1,27 | 3,12 | 1,31 | 2,92 | 1,32 | 2,80 | 1,38 | 2,59              | ns      |
| 11              | 4,38 | 0,90 | 4,28 | 1,04 | 4,14 | 1,03 | 4,04 | 1,12 | 4,07 | 1,14 | 4,00 | 1,09 | 3,26              | ns      |
| 12              | 2,42 | 1,31 | 2,96 | 1,23 | 3,38 | 1,18 | 3,68 | 1,05 | 3,93 | 1,00 | 4,03 | 1,08 | 44,94             | ***     |
|                 | a    |      | a    |      | b    |      | bc   |      | c    |      | c    |      |                   |         |
| 13              | 2,07 | 1,08 | 2,73 | 1,27 | 3,03 | 1,26 | 3,34 | 1,21 | 3,65 | 1,17 | 3,72 | 1,13 | 37,19             | ***     |
|                 | a    |      | b    |      | bc   |      | cd   |      | d    |      | d    |      |                   |         |
| 14              | 1,62 | 0,87 | 2,03 | 1,09 | 2,36 | 1,17 | 2,74 | 1,19 | 3,12 | 1,19 | 3,47 | 1,08 | 55,23             | ***     |
|                 | a    |      | ab   |      | b    |      | c    |      | d    |      | d    |      |                   |         |
| 15              | 1,55 | 0,82 | 1,71 | 0,92 | 2,05 | 1,17 | 2,37 | 1,22 | 2,69 | 1,25 | 3,05 | 1,09 | 42,90             | ***     |
|                 | ab   |      | a    |      | b    |      | c    |      | cd   |      | d    |      |                   |         |
| 16              | 1,76 | 0,97 | 1,80 | 0,99 | 2,16 | 1,18 | 2,54 | 1,23 | 2,94 | 1,24 | 3,35 | 1,15 | 52,42             | ***     |
|                 | ab   |      | a    |      | b    |      | c    |      | d    |      | d    |      |                   |         |
| 17              | 1,80 | 0,91 | 2,15 | 1,11 | 2,38 | 1,16 | 2,77 | 1,16 | 3,13 | 1,25 | 3,39 | 1,07 | 43,82             | ***     |
|                 | a    |      | ab   |      | b    |      | c    |      | cd   |      | d    |      |                   |         |
| 18              | 1,69 | 0,84 | 1,99 | 1,04 | 2,27 | 1,14 | 2,58 | 1,18 | 2,98 | 1,18 | 3,33 | 1,05 | 46,42             | ***     |
|                 | a    |      | ab   |      | b    |      | c    |      | d    |      | d    |      |                   |         |
| 19              | 1,80 | 1,15 | 1,93 | 1,15 | 2,06 | 1,24 | 2,54 | 1,29 | 2,79 | 1,30 | 3,14 | 1,31 | 31,43             | ***     |
|                 | a    |      | a    |      | a    |      | b    |      | bc   |      | c    |      |                   |         |
| 20              | 3,22 | 1,57 | 3,05 | 1,47 | 2,78 | 1,37 | 2,94 | 1,38 | 2,93 | 1,44 | 3,04 | 1,41 | 2,17              | ns      |
| 21              | 2,40 | 1,23 | 2,57 | 1,26 | 2,73 | 1,21 | 3,24 | 1,20 | 3,36 | 1,21 | 3,69 | 1,03 | 30,85             | ***     |
|                 | a    |      | a    |      | a    |      | b    |      | b    |      | b    |      |                   |         |
| 22              | 1,91 | 1,22 | 2,14 | 1,43 | 2,33 | 1,53 | 2,32 | 1,48 | 2,33 | 1,45 | 2,39 | 1,52 | 2,03              | ns      |
| 23              | 1,98 | 1,06 | 2,42 | 1,18 | 2,70 | 1,20 | 3,11 | 1,18 | 3,40 | 1,16 | 3,74 | 1,04 | 46,51             | ***     |
|                 | a    |      | ab   |      | b    |      | c    |      | cd   |      | d    |      |                   |         |
| 24              | 2,50 | 1,22 | 3,11 | 1,19 | 3,54 | 1,18 | 3,83 | 0,96 | 4,12 | 0,96 | 4,32 | 0,84 | 56,14             | ***     |
|                 | a    |      | b    |      | c    |      | cd   |      | de   |      | e    |      |                   |         |
| 25              | 3,99 | 1,21 | 3,79 | 1,28 | 4,01 | 1,13 | 4,01 | 1,07 | 4,03 | 1,16 | 3,88 | 1,24 | 2,07              | ns      |
| 26              | 2,56 | 1,44 | 2,68 | 1,43 | 2,64 | 1,39 | 2,69 | 1,31 | 2,75 | 1,40 | 2,93 | 1,42 | 0,96              | ns      |

Zdroj: vlastní výzkum.

Jako další segmentační kritérium dle kterého byla prokázána rozdílnost jak v motivech dovolené, tak i v charakteristikách cílového místa, je názor dotazovaných na historii.

Mezi nejdůležitější motivy dovolené patří, podle vnímání historie (Tabulka 5.4.E), shodně pro všechny skupiny „uvolnit se od každodenního života a práce“, „změnit prostředí“, „být s přáteli“ a „bavit se“. Motiv „potkávat nové lidi“ s vnímají skupiny odlišně (se zvyšujícím se zájmem o historii motiv „potkávat nové lidi“ ztrácí na významnosti).

Hodnoty od <3 do 4) nabývají, bez rozdílu mezi skupinami, motivy: „relaxovat fyzickou rekreační činností“, „možnost být tím, čím opravdu jsem“, „po cestě si o zážitcích povídat s přáteli“ a „na místě vzpomínat na "staré dobré časy"“. Rozdíly mezi skupinami jsou výrazné u motivu „nic nedělat a jen relaxovat“ (se zvyšujícím zájmem o historii ztrácí na důležitosti).

Jako „spíše nedůležitý“ byl hodnocen motiv „být na místě, kde nebyli známí“ a „navštívit příbuzné a známé“ bodové rozmezí <2,57- 3,15>.

U motivů „seznámit se s lidmi opačného pohlaví“ a „zažít dobrodružství“ platí nepřímá úměra. Se zvyšujícím se zájmem o historii, se jejich důležitost snižuje.

V případě motivů „navštívit zajímavá místa“, „poznávat nová místa“ a „být s rodinou“, se tvoří stejné skupiny odpovídajících (lidé považující historii za zajímavou odpovídají odlišně než zbylé skupiny, hodnoty jejich odpovědí jsou oproti ostatním skupinám vyšší).

Tabulka 5.4.E: Rozdíly v motivech dle názoru na historii, n=1584. Turkeyho post hoc test pro nestejný počet n,  $\alpha=0,001$ .

|       | 1    |      | 2    |      | 3    |      | 4    |      | 5    |      | hodnota statistik |     |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------------------|-----|
| Motiv | EX   | SE   | EX   | SE   | EX   | SE   | EX   | SE   | EX   | SE   | F                 | p   |
| 1     | 3,50 | 0,21 | 3,39 | 0,12 | 3,74 | 0,07 | 3,66 | 0,05 | 3,67 | 0,05 | 1,97              | ns  |
| 2     | 4,38 | 0,17 | 4,32 | 0,10 | 4,48 | 0,04 | 4,51 | 0,03 | 4,56 | 0,03 | 2,22              | ns  |
| 3     | 3,71 | 0,24 | 3,12 | 0,15 | 2,95 | 0,09 | 2,65 | 0,06 | 2,32 | 0,06 | 19,31             | *** |
|       | c    |      | bc   |      | bc   |      | ab   |      | a    |      |                   |     |
| 4     | 3,98 | 0,20 | 3,92 | 0,12 | 3,67 | 0,07 | 3,59 | 0,05 | 3,39 | 0,05 | 6,71              | *** |
|       | ab   |      | b    |      | ab   |      | ab   |      | a    |      |                   |     |
| 5     | 3,74 | 0,20 | 3,89 | 0,11 | 4,00 | 0,06 | 4,21 | 0,04 | 4,52 | 0,03 | 30,88             | *** |
|       | a    |      | a    |      | a    |      | a    |      | b    |      |                   |     |
| 6     | 4,05 | 0,21 | 3,98 | 0,11 | 3,97 | 0,07 | 4,06 | 0,04 | 4,23 | 0,04 | 3,70              | ns  |
| 7     | 4,05 | 0,18 | 3,78 | 0,11 | 3,55 | 0,07 | 3,33 | 0,05 | 3,32 | 0,05 | 7,77              | *** |
| 8     | 3,50 | 0,23 | 3,45 | 0,14 | 3,49 | 0,07 | 3,43 | 0,06 | 3,57 | 0,05 | 0,96              | ns  |
| 9     | 3,88 | 0,21 | 3,60 | 0,14 | 3,26 | 0,08 | 3,27 | 0,06 | 3,18 | 0,05 | 4,66              | *** |
| 10    | 3,86 | 0,20 | 3,87 | 0,10 | 4,09 | 0,05 | 4,23 | 0,04 | 4,50 | 0,03 | 22,43             | *** |
|       | a    |      | a    |      | a    |      | a    |      | b    |      |                   |     |
| 11    | 2,50 | 0,24 | 2,06 | 0,12 | 2,17 | 0,07 | 2,11 | 0,05 | 2,00 | 0,05 | 2,34              | ns  |
| 12    | 3,36 | 0,22 | 3,51 | 0,13 | 3,39 | 0,07 | 3,25 | 0,06 | 3,47 | 0,05 | 2,33              | ns  |
| 13    | 2,36 | 0,22 | 2,65 | 0,14 | 2,92 | 0,08 | 2,76 | 0,06 | 3,01 | 0,06 | 4,61              | ns  |
| 14    | 2,57 | 0,22 | 2,92 | 0,14 | 2,95 | 0,07 | 3,05 | 0,06 | 3,15 | 0,05 | 2,84              | ns  |
| 15    | 3,05 | 0,26 | 3,28 | 0,15 | 3,68 | 0,08 | 3,79 | 0,06 | 4,10 | 0,05 | 16,90             | *** |
|       | a    |      | a    |      | a    |      | a    |      | b    |      |                   |     |
| 16    | 4,07 | 0,19 | 4,13 | 0,11 | 4,02 | 0,07 | 3,82 | 0,05 | 3,78 | 0,05 | 4,01              | ns  |
| 17    | 4,60 | 0,12 | 4,44 | 0,08 | 4,25 | 0,05 | 4,18 | 0,04 | 4,14 | 0,04 | 4,19              | ns  |
| 18    | 2,31 | 0,21 | 2,66 | 0,12 | 3,14 | 0,07 | 3,18 | 0,05 | 3,42 | 0,05 | 17,09             | *** |
|       | a    |      | ab   |      | bc   |      | c    |      | c    |      |                   |     |

Zdroj: vlastní výzkum.

U návštěvníků seskupených podle názoru na historii, je nejdůležitější charakteristikou shodně „přírodní prostředí“ a „možnost občerstvení a stravování“. „Klid“ nabývá též vysoké důležitosti. Se zvyšujícím se zájmem o historii, se zvyšuje i důležitost „klidu“ jako charakteristiky cílového místa (Tabulka 5.4.F).

S přiřazovanou hodnotou <3, 4), tedy „nedokážu rozhodnout“ následuje „možnost fyzicky aktivního vyžití“ a „místa, kde si mohu užít soukromí“.

Jako „spíše nevýznamný“ a „nedokážu rozhodnout“ je hodnocena „nabídka wellness nebo lázeňských služeb“ a „možnost nákupů“, Mezi skupinami je ale významný rozdíl v odpovědích. Zájem o ně spolu se zájmem o historii klesá.

Za „zcela a spíše nedůležitou“ je pokládána existence „zábavních koutků a akcí pro děti“.

U ostatních charakteristik vznikají mezi skupinami významné rozdíly. Mezi důležité patří „přírodní prostředí“ a „zdravé prostředí“. Se zájmem o historii se jejich důležitost zvyšuje.

„Noční život“ a „zábavní akce typu hudebního festivalu, koncertu moderní hudby...“, se v přisuzované důležitosti významně liší. Jejich důležitost se snižuje v závislosti na vztahu k historii. Vlastnost „noční život“ dokonce dosahuje hodnoty 4,36.

Dalšími důležitými vlastnostmi cílového místa jsou: „větší množství různých zajímavostí“, „milí místní lidé“ a „historická města“. Skupiny dotazovaných je hodnotí obdobně, se zájmem o historii se jejich důležitost zvyšuje.

Velkými skoky mezi skupinami, se pohybuje charakteristika „lidová architektura“. Ta nabývá hodnocení od „zcela nedůležitý“ (1,68 bodu) až po „nedokážu rozhodnout“ (3,38 bodu).

Charakteristiky „hrad, zřícenina, klášter s průvodcovským okruhem“, „hrad, zřícenina, klášter bez průvodcovského okruhu“, „zábavní akce typu historické slavnosti, rekonstrukce bitev, lidová řemeslná tvorba...“ nabývají hodnoty od „spíše nedůležité“ až po „nedokážu rozhodnout“. Je zde pozorovatelná závislost odpovědí na vztah k historii.

Méně důležitou charakteristikou je s hodnocením „spíše nedůležité“ „tradiční živost místních obyvatel“. Jako „zcela“ a „spíše nedůležité“ je hodnoceno: „muzeum“, „galerie“, „aktuální výstava v muzeu či galerii“, „dějiště významné historické události“, „místo života významné historické osobnosti“ a „divadelní představení a koncerty klasické hudby“. U těchto charakteristik jsou významné rozdíly mezi skupinami.

Tabulka 5.4.F: Rozdíly v upřednostňovaných charakteristikách cílového místa při výběru dovolené dle názoru na historii,  $n=1584$ . Turkeyho post hoc test pro nestejný počet  $n$ ,  $\alpha=0,001$ .

| Charakteristika | 1    |      | 2    |      | 3    |      | 4    |      | 5    |      | hodnota statistik |         |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------------------|---------|
|                 | EX   | SE   | EX   | SE   | EX   | SE   | EX   | SE   | EX   | SE   | F                 | p-value |
| 1               | 3,79 | 0,19 | 4,11 | 0,10 | 4,21 | 0,05 | 4,37 | 0,04 | 4,49 | 0,03 | 12,02             | ***     |
|                 | a    |      | ab   |      | ab   |      | bc   |      | c    |      |                   |         |
| 2               | 4,33 | 0,17 | 4,14 | 0,11 | 4,20 | 0,06 | 4,03 | 0,05 | 3,90 | 0,05 | 4,39              | ns      |
| 3               | 3,79 | 0,21 | 3,65 | 0,13 | 3,83 | 0,07 | 3,72 | 0,05 | 3,59 | 0,05 | 2,21              | ns      |
| 4               | 3,76 | 0,22 | 3,64 | 0,14 | 3,74 | 0,07 | 3,90 | 0,05 | 3,93 | 0,05 | 2,42              | ns      |
| 5               | 4,36 | 0,19 | 3,96 | 0,13 | 3,47 | 0,08 | 3,14 | 0,06 | 2,81 | 0,06 | 28,39             | ***     |
|                 | c    |      | c    |      | bc   |      | b    |      | a    |      |                   |         |
| 6               | 3,40 | 0,17 | 3,61 | 0,10 | 3,76 | 0,06 | 3,86 | 0,04 | 4,12 | 0,04 | 14,42             | ***     |
|                 | a    |      | a    |      | a    |      | a    |      | b    |      |                   |         |
| 7               | 3,40 | 0,22 | 3,78 | 0,12 | 3,67 | 0,07 | 3,78 | 0,05 | 4,04 | 0,05 | 8,00              | ***     |
|                 | ab   |      | ab   |      | a    |      | ab   |      | b    |      |                   |         |
| 8               | 1,98 | 0,17 | 2,30 | 0,12 | 2,50 | 0,07 | 2,70 | 0,05 | 2,92 | 0,05 | 13,57             | ***     |
|                 | a    |      | a    |      | a    |      | ab   |      | b    |      |                   |         |
| 9               | 3,67 | 0,21 | 4,01 | 0,11 | 4,30 | 0,05 | 4,33 | 0,04 | 4,49 | 0,03 | 13,62             | ***     |
|                 | a    |      | ab   |      | bc   |      | bc   |      | c    |      |                   |         |
| 10              | 3,36 | 0,22 | 3,39 | 0,13 | 3,17 | 0,07 | 3,15 | 0,06 | 2,91 | 0,05 | 5,23              | ***     |
| 11              | 4,43 | 0,14 | 4,38 | 0,08 | 4,19 | 0,06 | 4,15 | 0,04 | 4,04 | 0,05 | 3,52              | ns      |
| 12              | 2,00 | 0,19 | 2,53 | 0,11 | 3,09 | 0,07 | 3,44 | 0,05 | 3,87 | 0,04 | 64,57             | ***     |
|                 | a    |      | a    |      | b    |      | c    |      | d    |      |                   |         |
| 13              | 2,02 | 0,18 | 2,34 | 0,11 | 2,94 | 0,07 | 3,15 | 0,05 | 3,43 | 0,05 | 29,91             | ***     |
|                 | a    |      | a    |      | b    |      | b    |      | c    |      |                   |         |
| 14              | 1,64 | 0,17 | 1,96 | 0,10 | 2,16 | 0,06 | 2,45 | 0,05 | 2,95 | 0,05 | 39,72             | ***     |
|                 | a    |      | ab   |      | ab   |      | b    |      | c    |      |                   |         |
| 15              | 1,31 | 0,10 | 1,76 | 0,09 | 1,96 | 0,06 | 2,19 | 0,05 | 2,45 | 0,05 | 20,07             | ***     |
|                 | a    |      | ab   |      | ab   |      | bc   |      | c    |      |                   |         |
| 16              | 1,55 | 0,17 | 1,87 | 0,11 | 2,13 | 0,06 | 2,31 | 0,05 | 2,65 | 0,05 | 20,98             | ***     |
|                 | a    |      | ab   |      | ab   |      | b    |      | c    |      |                   |         |
| 17              | 1,43 | 0,11 | 1,95 | 0,10 | 2,24 | 0,06 | 2,58 | 0,05 | 2,94 | 0,05 | 38,72             | ***     |
|                 | a    |      | ab   |      | b    |      | c    |      | d    |      |                   |         |
| 18              | 1,50 | 0,13 | 1,82 | 0,09 | 2,17 | 0,06 | 2,42 | 0,05 | 2,75 | 0,05 | 30,03             | ***     |
|                 | a    |      | a    |      | ab   |      | b    |      | c    |      |                   |         |
| 19              | 1,79 | 0,21 | 2,01 | 0,13 | 2,14 | 0,07 | 2,30 | 0,05 | 2,53 | 0,05 | 8,94              | ***     |
|                 | ab   |      | ab   |      | a    |      | ab   |      | b    |      |                   |         |
| 20              | 3,69 | 0,24 | 3,35 | 0,14 | 3,07 | 0,08 | 2,97 | 0,06 | 2,75 | 0,06 | 8,64              | ***     |
|                 | b    |      | b    |      | ab   |      | ab   |      | a    |      |                   |         |
| 21              | 2,40 | 0,22 | 2,54 | 0,12 | 2,71 | 0,07 | 2,96 | 0,05 | 3,22 | 0,05 | 14,79             | ***     |
|                 | a    |      | a    |      | a    |      | ab   |      | b    |      |                   |         |
| 22              | 1,79 | 0,20 | 1,97 | 0,13 | 2,33 | 0,09 | 2,26 | 0,06 | 2,33 | 0,06 | 2,64              | ns      |
| 23              | 1,64 | 0,12 | 2,05 | 0,10 | 2,49 | 0,07 | 2,79 | 0,05 | 3,38 | 0,05 | 63,68             | ***     |
|                 | a    |      | ab   |      | bc   |      | c    |      | d    |      |                   |         |
| 24              | 2,28 |      | 2,76 |      | 3,05 |      | 3,65 |      | 4,06 |      | 75,77             | ***     |
|                 | a    |      | a    |      | a    |      | b    |      | c    |      |                   |         |
| 25              | 3,48 | 0,24 | 3,76 | 0,13 | 3,84 | 0,07 | 3,96 | 0,05 | 4,07 | 0,04 | 4,83              | ***     |
| 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 výzkum.



## 5.5 Rozdíly v image atraktivit mezi typy návštěvnických atraktivit.

Ke zjištění rozdílů ve vnímání atraktivit kulturního cestovního ruchu nám pomohlo testování emoční složky postojů u 8 vybraných atraktivit (Tabulka 5.5.A). Pomocí Turkeyova post-hoc testu pro nestejný počet  $n$ , byly na hladině spolehlivosti vyšší 99,9% zjištěny prokazatelné rozdíly ve vnímání vybraných typů atraktivit (Tabulka 5.5.B).

Tabulka 5.5.A: Seznam testovaných atraktivit.

|   |                               |
|---|-------------------------------|
| 1 | Hrad                          |
| 2 | Drobná architektura v krajině |
| 3 | Muzejní expozice              |
| 4 | Praktická ukázka řemesel      |
| 5 | Lidové slavnosti              |
| 6 | Středověké představení        |
| 7 | Historická vesnice            |
| 8 | Historické město              |

Zdroj: dotazovací nástroj.

Tabulka 5.5.B Rozdílnost ve vnímání atraktivit (1-8) na šestici bipolárních pocitů. Turkeyho post hoc test pro nestejný počet  $n$ ,  $\alpha=0,001$ .

| číslo obrázku          | 1    |      | 2    |      | 3    |      | 4    |      | 5    |      | 6    |      | 7    |      | 8    |      | hodnoty statistik |         |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------------------|---------|
| dvojice pocitů         | EX   | SE   | EX   | SE   | EX   | SE   | EX   | SE   | EX   | SE   | EX   | SE   | EX   | SE   | EX   | SE   | F                 | p-value |
| uklidňující-vzrušující | 3,04 | 0,05 | 2,30 | 0,04 | 2,43 | 0,04 | 2,88 | 0,04 | 2,90 | 0,04 | 4,16 | 0,04 | 2,02 | 0,04 | 3,04 | 0,05 | 221,24            | ***     |
|                        | c    |      | b    |      | b    |      | c    |      | c    |      | d    |      | a    |      | c    |      |                   |         |
| ohyzný-krásný          | 4,20 | 0,03 | 3,56 | 0,04 | 3,48 | 0,03 | 3,76 | 0,03 | 3,88 | 0,03 | 3,37 | 0,04 | 4,20 | 0,03 | 4,40 | 0,03 | 128,22            | ***     |
|                        | d    |      | ab   |      | a    |      | bc   |      | c    |      | a    |      | d    |      | e    |      |                   |         |
| povznášející-tísňivý   | 2,37 | 0,04 | 2,77 | 0,04 | 2,82 | 0,03 | 2,49 | 0,03 | 2,35 | 0,03 | 3,16 | 0,04 | 2,31 | 0,04 | 2,16 | 0,04 | 83,08             | ***     |
|                        | ab   |      | c    |      | c    |      | b    |      | ab   |      | d    |      | ab   |      | a    |      |                   |         |
| nudný-zajímavý         | 4,25 | 0,03 | 3,50 | 0,04 | 3,32 | 0,05 | 3,81 | 0,04 | 3,74 | 0,04 | 3,86 | 0,04 | 3,70 | 0,04 | 4,26 | 0,03 | 63,01             | ***     |
|                        | d    |      | ab   |      | a    |      | c    |      | bc   |      | c    |      | bc   |      | d    |      |                   |         |
| nepříjemný-příjemný    | 4,18 | 0,03 | 3,59 | 0,04 | 3,55 | 0,04 | 3,83 | 0,03 | 3,99 | 0,04 | 3,27 | 0,04 | 4,22 | 0,03 | 4,31 | 0,03 | 106,10            | ***     |
|                        | cd   |      | b    |      | b    |      | c    |      | c    |      | a    |      | d    |      | d    |      |                   |         |
| vtíravý-nevtíravý      | 1,97 | 0,04 | 2,19 | 0,04 | 2,37 | 0,04 | 2,21 | 0,04 | 2,32 | 0,04 | 2,46 | 0,04 | 1,93 | 0,04 | 2,04 | 0,04 | 24,59             | ***     |
|                        | ab   |      | bcd  |      | de   |      | cd   |      | de   |      | e    |      | a    |      | abc  |      |                   |         |

Zdroj: vlastní výzkum.

Na pocitech „uklidňující-vzrušující“ je naprosto jinak vnímáno „středověké představení“ (hodnota 4,16, tzn. „spíše vzrušující“) a „historická vesnice“ (hodnota 2,02 „spíše uklidňující“). Stejně, v rámci skupin, jsou mezi dotazovanými vnímány atraktivity 2, 3 a 1, 4, 5, 8.

Na dvojici pocitů „ohyzný-krásný“ jsou opět nejvíce znatelný rozdílná hodnota u atraktivity 8 a na druhé straně stojí atraktivity 3 a 6.

Jako „nejvíce povznášející“ je vnímáno „historické město“ protipólem, tedy jako „tísňivý“ je vnímáno středověké představení. Vnímání 1,5,7 se shoduje, stejně je také tento pocit uváděn u 2 a 3.

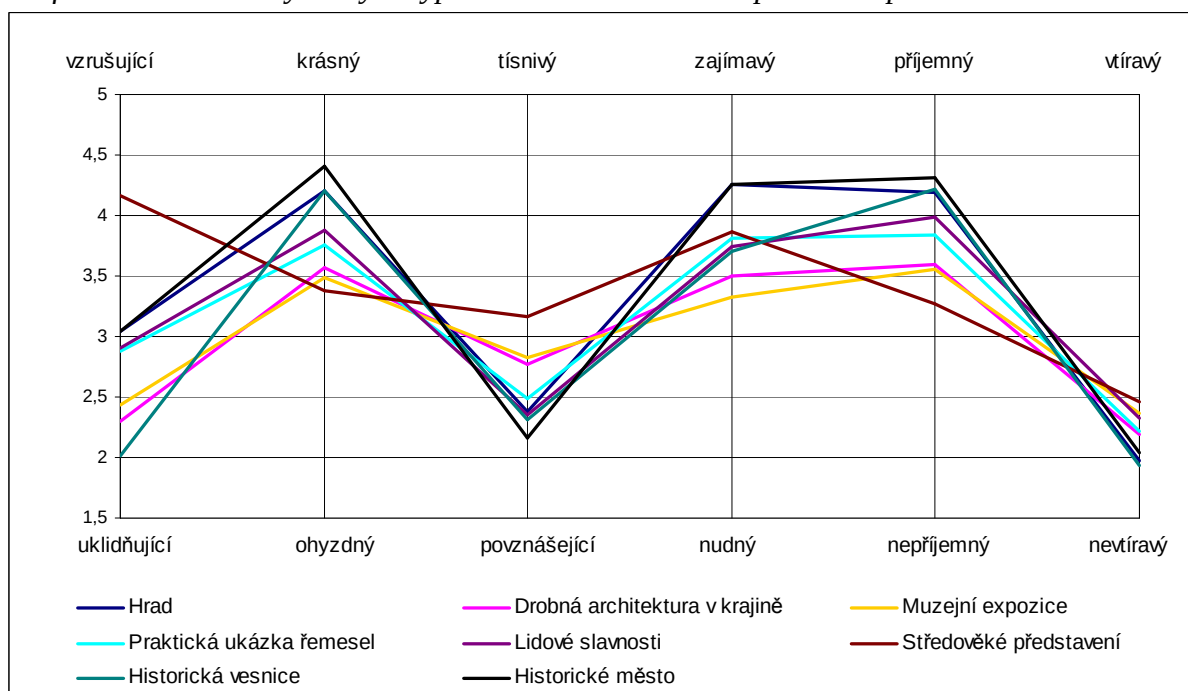
Jako nejzajímavější je vnímán „hrad“ a „historické město“, jako nejméně zajímavá je „muzejní expozice“. Stejně zajímavě je ohodnocena „praktická ukázka řemesel“ a „středověké představení“, to navíc vyvolává v dotazovaných pocit „spíše nepříjemný“.

Pocit „spíše příjemný“ vyvolává „historické město“ a „historická vesnice“, za nimi následuje „hrad“. Na poli těchto pocitů je shodně vnímána „muzejní expozice“ a „drobná architektura v krajině“, další shodnou skupinu pak tvoří „praktická ukázka řemesel“ a „lidové slavnosti“.

Nejvíce „vtíravým“ dojmem působí na dotazované „středověké představení“, nejméně je tento pocit uváděn u „historické vesnice“.

Pro lepší orientaci je vnímání jednotlivých atraktivit na šestici pocitů graficky zobrazeno viz Graf 5.5.A.

Graf 5.5.A: Vnímání vybraných typů atraktivit na šestici bipolárních pocitů.



Zdroj: vlastní výzkum.

Marketingovým výzkumem bylo dotazovanými uvedeno celkem 4711 pojmů, charakterizujících dovolenou v regionu a region obecně. V prvním pořadí bylo těchto charakteristik uvedeno 1583.

Vnímání regionu Nuts 2 Jihozápad (Graf 5.5.B) charakterizováno „přírodou“ včetně konkrétních zmínek přírodních atraktivit, s výjimkou vodních ploch (ty jsou stanoveny, spolu s vodními aktivitami a vodními toky, jako samostatná skupina „voda“).

Dovolená v regionu Nuts 2 Jihozápad je tedy charakterizována „přírodou“, „pohodou“, „vodou“, „památkami obecně“ a „aktivitami, kromě vodních sportů“.

Zajímavé je spojování regionu s kategorií „čundr“, do které spadá stanování, kempy a obdobné charakteristiky. Tato kategorie má celkově jen o něco málo nižší zastoupení než „památky obecně“. Nepatří ale k rozhodujícím - díky nízkému počtu zmínek v prvním pořadí.

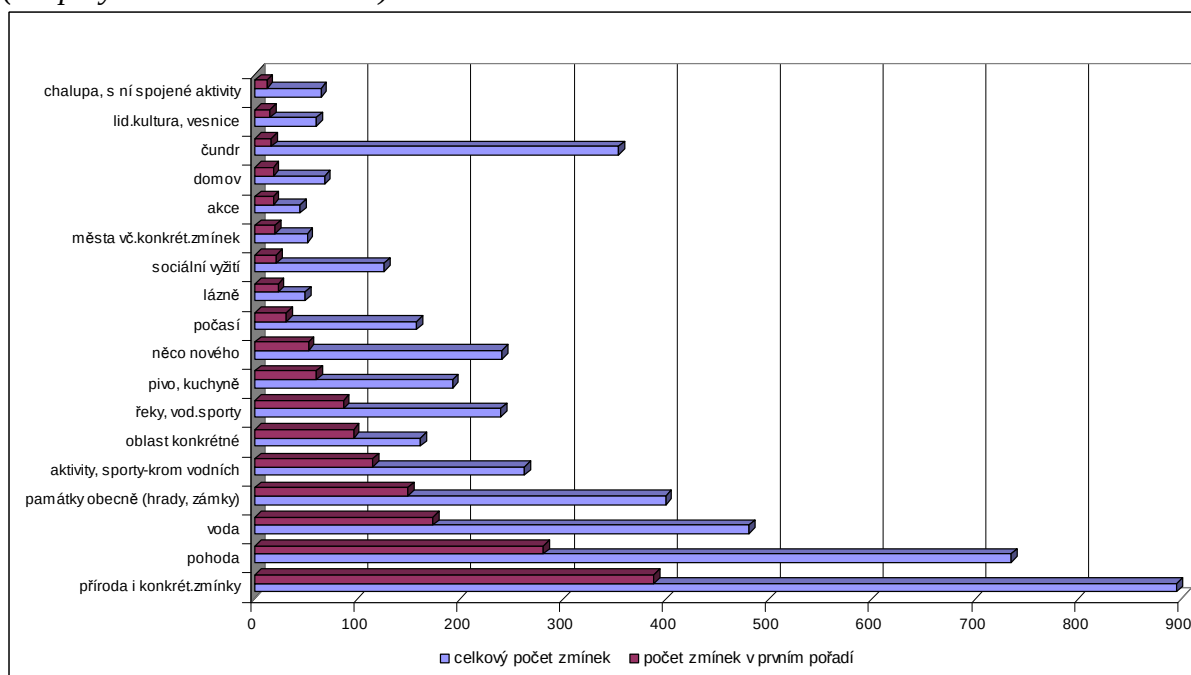
Kulturní atraktivity se podílí na celkovém počtu charakteristik regionu téměř 16% (celkem 751 zmínek). V prvním pořadí je to 13% (202 zmínek), v dalších dvou pořadích se jejich počet zvyšuje a přesahuje tak 17%.

S celkovým počtem téměř 400 zmínek, to je více než 50% z celkového počtu ve všech pořadích, převládá kategorie „historické památky, návštěva památek“ (Graf 5.5.C). V prvním pořadí tvoří tato kategorie také více než 50% zmínek. Vysoký význam ve vnímání regionu zastává také atraktivita typu „hrad, zřícenina“ a „zámky“. Mezi těmito charakteristikami však stojí atraktivita typu „festivalu, kulturní akce, koncertu“.

Pokud spojíme kategorie „města“ a „města konkrétně“, dovídáme se o dalším velice významném bodu, tvořícím image regionu, uvádí ho totiž 10% dotazovaných.

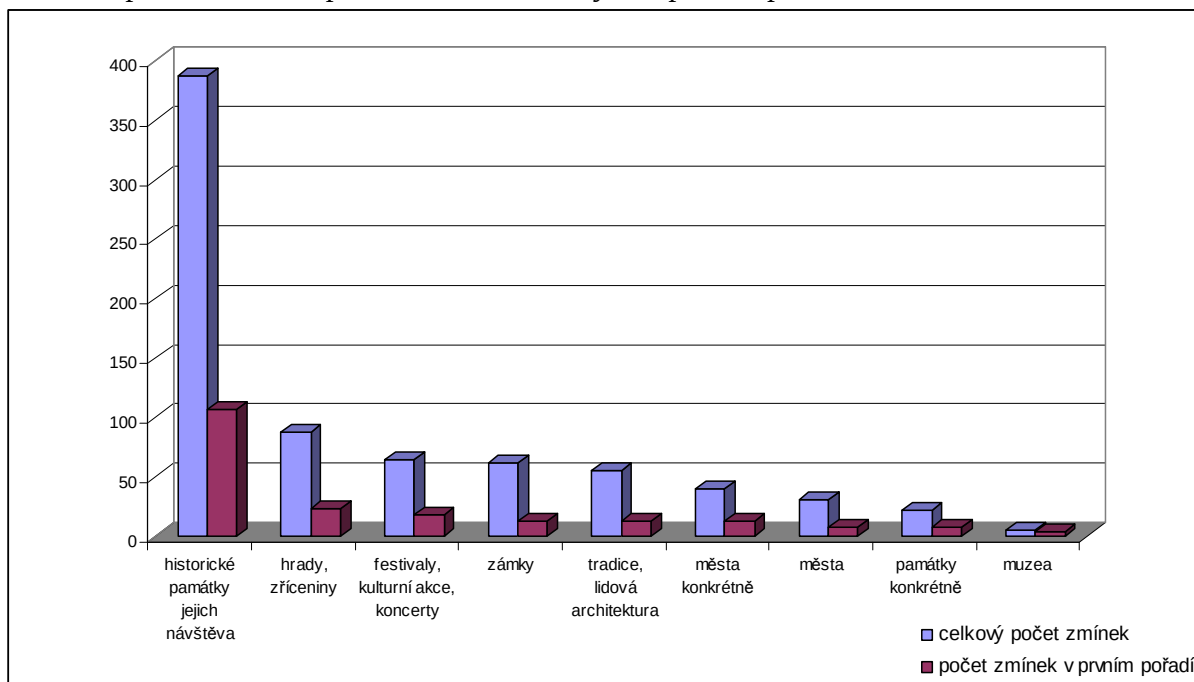
Obecně lze tedy říci, že kulturně-historické atraktivity mají své nezastupitelné místo ve vnímání regionu Nuts 2 Jihozápad.

*Graf 5.5.B: Přehled charakteristik uváděných v souvislosti s image regionu Nuts 2 Jihozápad. Srovnání provedeno na celkovém počtu zmínek a počtu zmínek uváděných v prvním pořadí. (Skupiny viz Tabulka 4.4.3.A.)*



Zdroj: dotazníkové šetření.

*Graf 5.5.C: Přehled charakteristik uváděných v souvislosti s image regionu Nuts 2 Jihozápad na úrovni charakteristik souvisejících s kulturním cestovnímu ruchem. Srovnání provedeno na celkovém počtu zmínek a počtu zmínek uváděných v prvním pořadí*



*Zdroj: vlastní výzkum.*

## 6 Diskuse

Ve vymezené oblasti se nachází velké množství atraktivit a to jak kulturně-historických, tak i přírodních. Najdeme zde památky hmotné i nehmotné, náboženského i světského charakteru.

Existuje zde více než 130 kulturních movitých památek ve 21 typech. Nejrozšířenější památkou regionu, je památka typu „zvonice, kaplička“, která se v 82% obcí nachází alespoň jednou. Další, nejčastěji se vyskytující památkou, je památka typu „kříž, boží muka“.

Počet typů památek a jejich celkový počet se v jednotlivých obcích liší, není závislý na velikosti obce. Příkladem toho je celkový počet 24 památek v devíti typech v obci Varvažov (pátá s nejmenším počtem obyvatel). Počtem památek následuje obec Mirovice, Čimelice, obce Orlík nad Vltavou a Myslín. Potenciál obce ale nezáleží na počtu památek, které se v ní nacházejí, ale na jejich významnosti. Nejvyšší potenciál vykazují obce Orlík nad Vltavou, Čimelice, Zvíkovské Podhradí a Varvažov. U všech uvedených existuje alespoň jedna velmi významná atraktivita. V případě obce Orlík nad Vltavou je to zámek Orlík, v Čimelicích je to zámček. V obci Zvíkovské Podhradí najdeme hrad Zvíkov a zbytky pravěkého hradiště. V obci Varvažov se nachází významný soubor venkovských stavení.

V ostatních obcích existují památky nižšího významu. Za zmínku ovšem stojí existence pravěkých hradišť, nebo jejich zbytků v regionu. Nachází se v obcích Kožlí, Nevězice, Probulov, a v již zmiňovaných Čimelicích, Orlíku n.Vltavou a Zvíkovském podhradí.

V očích návštěvníků patří mezi nejvýznamnější atraktivity zámky, hrady a historické stavby městských domů. Region Orlicko se může pochlubit existencí všech tří uvedených. Dokonce se zde nachází hned dvě atraktivity, uváděné dotazovanými návštěvníky v první patnáctce nejvýznamnějších památek v regionu Jihozápad. Tyto kulturní památky- zámek Orlík a hrad Zvíkov výrazně zvyšují potenciál oblasti.

Hlavním motivem dovolené v Čechách je uvolnění se od každodenního života a práce, následuje návštěva zajímavých míst a jejich poznání. Účastníci se na dovolené chtějí pobavit a změnit prostředí. Nejvyšší důležitost je při výběru místa dovolené přikládána přírodnímu prostředí, existenci historických měst v regionu, zdravému prostředí, možnosti občerstvení a stravování a možnosti koupání.

U žen je obecně důležitost kulturně-historických atraktivit a motivů s nimi spojených, vyšší než u mužů. Dle uvedených výsledků jsou u žen významnější motivy konzervativnější

a zvědavější než významné motivy uváděné muži. Muži přisuzují vyšší důležitost relaxaci fyzickou rekreační činností, motivu „být tím, čím opravdu jsem“, dále je pro ně významné seznámit se s lidmi opačného pohlaví a zažít dobrodružství. Mužům také, spíše než ženám, záleží na tom, aby trávili svou dovolenou v místě, kde ještě nebyli jejich známí.

U návštěvníků se, z pohledu jejich účasti na kulturním cestovním ruchu, v první pětici charakteristik cílového místa dovolené, objevuje možnost občerstvení a stravování, voda ke koupání, zdravé, přírodní prostředí a klid.

Se zvyšující se návštěvností památek jsou některé charakteristiky nahrazovány. Mezi významnými se začínají objevovat historická města, různé zajímavosti a památky typu hrad, zřícenina nebo klášter s průvodcovským okruhem.

Se zvyšující se návštěvností se také zvyšuje důležitost motivů, jakými jsou: návštěva zajímavých míst a poznání míst nových. Tyto motivy jsou, spolu s motivem trávení času s rodinou, významně důležité pro návštěvníky s vyšším zájmem o historii.

Obecně pro návštěvníky platí toto: se zvyšujícím se zájmem o historii a se zvyšující se participací na kulturním cestovním ruchu, narůstá také zájem o atraktivity spojené s kulturním cestovním ruchem. Pro návštěvníky je také analogicky důležitější poznání jako motiv dovolené.

Přestože asi 10% dotazovaných považuje historii za spíše nudnou, či nudnou a téměř 20% má postoj neutrální, navštíví všichni během své dovolené alespoň jednu kulturně-historickou atraktivitu. Pro tyto dotazované jsou významné následující motivy dovolené: potkávání nových lidí, nic neděláním a relaxace, seznámení se s lidmi opačného pohlaví a dobrodružství.

Tato zjištění dokazují, že ačkoliv kultura diverzifikuje nabídku, není obecně pro návštěvníky kulturně-historických atraktivit nejdůležitějším motivem. Přestože kultura diverzifikuje nabídku, není nejdůležitější. Tato zjištění by mohla přispět marketingovému rozhodování podniků v regionu.

Vzhledem ke krásnému přírodnímu prostředí, široké možnosti rekreace v okolí Orlické přehrady, existenci dvou mimořádných atraktivit - zámku Orlík a hradu Zvíkov a dalších kulturních atraktivit, jakými jsou například Zvíkovské divadelní léto, hojně se vyskytující zbytky pravěkých hradišť, či množství kapliček a zvoniček, které se v regionu nachází, je oblast pro návštěvníky velice zajímavá.

Stálo by za zvážení vytvoření nového produktu, který by propojil rekreaci a poznání v jeden celek. Tento produkt by mohl přispět ke zvýšení návštěvnosti regionu.

## 7 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zhodnocení kulturního dědictví v rozvoji cestovního ruchu v regionu Orlicko.

Pro získání výsledků byl použit sběr jak sekundárních, tak i primárních dat. Metodou přímého dotazování bylo získáno 1584 validních dotazníků, jejich zpracování se uskutečnilo pomocí výpočetní techniky- programů MS Excel a Statistika Cz v.6. K interpretaci dat bylo použito nástrojů deskriptivní statistiky, k jejich otestování pomohly analýzy hypotéz.

Byl proveden terénní výzkum oblasti. Zjištěné atraktivity byly ve formě polygonů zaneseny do nově vytvořené vrstvy geografického informačního systému Janitor.

V regionu Orlicko existuje více než 130 kulturních movitých památek ve 21 typech. Toto zjištění jen potvrzuje domněnku o diverzifikaci struktury předpokladů cestovního ruchu spojeného s dědictvím. Více než 5 typů památek nabízí obec Varvažov, Čimelice, Orlík nad Vltavou a Mirovice. V prvních čtyřech je lokalizovaná alespoň jedna velmi významná atraktivita, tyto obce též vykazují nejvyšší potenciál. Bylo tedy prokázáno, že se význam kulturního dědictví v obcích liší.

U skupin segmentovaných podle pohlaví, míry participace na kulturně-historických aktivitách a podle názoru na historii, byly zjištěny významné rozdíly v motivech a v charakteristikách cílového místa, které ovlivňují výběr místa dovolené.

Uvolnění se od každodenního života a práce, návštěva zajímavých míst a jejich poznání, patří mezi hlavní motivy dovolené. Účastníci se během svého volna chtějí pobavit a změnit prostředí. Se vzrůstající účastí na kulturním cestovním ruchu, nebo se zvyšujícím se zájmem o historii, stoupá také důležitost kulturně-historických aktivit v lokalitě. Stejnou tendenci je možno pozorovat u poznání jako motivu dovolené.

Nejvyšší důležitost je při výběru místa dovolené přikládána přírodnímu prostředí, existenci historických měst v regionu, zdravému prostředí, možnosti občerstvení a stravování a možnosti koupání. Pro ženy obecně, jsou kulturně-historické atraktivity v regionu a motivy s nimi spojené významnější než pro muže.

Ve vymezené oblasti existují vysoké předpoklady pro využití kulturního dědictví v rozvoji cestovního ruchu. Nejvýznamnější atraktivity jsou soustředěny do několika obcí. Oblast ale není pro návštěvníky prvotně spojena s kulturou, motivy jejich návštěvy jsou spíše spojeny s rekreací. Právě proto se zde nabízí možnost rozvoje kulturně-historických aktivit jako zdroje sekundární nabídky.

## 8 Summary

The aim of this work is to evaluate the cultural heritage in the development of tourism in the region of Orlicko.

For studying, there were used secondary and primary data. Thanks to marketing research, we got 1,584 valid questionnaires. There were used computer programs (MS Excel and Statistics Cz v. 6) for data processing. The data interpretation tools used descriptive statistics and the analysis of testing hypotheses.

There was conducted field research of the area. The monuments were entered into the newly formed layers of geographic information system Janitor in the form of polygons.

In the region of Orlicko, there exist more than 130 cultural monuments in 21 types. These results confirm the presumption about diversity of the structure of assumptions heritage tourism. This diversity is also noticeable in the villages of the defined area.

More than 5 types of monuments offer urban areas Varvažov, Čimelice, Orlik nad Vltavou and Mirovice. In the first four there is localized at least one attraction of a greatly importance. These communities also show the highest potential. It was demonstrated, that the importance of cultural heritage in the areas is different.

There were found significant differences in the motives and characteristics of the target site, which affect the choice of place of holiday. These differences were detected in groups partitioned by gender, level of participation in cultural and historical attractions and by their interest in history.

The main motives for holiday were: to release from everyday life and work, visit interesting places and get them known. Participants wish to leave their homes for having fun and change the place. The importance of cultural and historical attractions in the locality is increasing in conjunction with participation in cultural tourism and the increasing interest in history. The same tendency can be seen in knowledge as a reason for holiday.

When the holiday place is selected the highest importance is: natural environment, the existence of historic cities in the region, a healthy environment, the possibility of refreshments and meals, and bathing options. For women, it is more important the existence of the cultural and historical attractions in the region and associated motives, than for men.



In the designated area, there are high requirements for the use of cultural heritage in the development of tourism. Major attractions are concentrated in several villages. The region is not primarily associated with the culture; the motives of visitors are more connected with recreation. There is also possibility of developing cultural and historical attractions as a source of secondary supply.

## 9 Seznam použitých informačních zdrojů

### Literatura:

- BUNEŠOVÁ, M., VANĚČEK, D. *Technika zpracování bakalářských a diplomových prací*. České Budějovice : Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 2008. 28 s.
- ČERMÁKOVÁ, A., STŘELEČEK, F. *Statistika I.*. 1. vyd. České Budějovice : Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 1995. 167 s. ISBN 80-7040-126-5.
- ČERNÝ, J. *Poutní místa jižních Čech : Milostné obrazy, sochy a místa zvláštní zbožnosti*. 1.vyd. : Vedita, 2006. 313 s. ISBN 8086829-19-7.
- DRESLEROVÁ, D., STEJSKAL, A., BENEŠ, J. *Historie krajiny severního Prácheňska*. Písek : Prácheňské nakladatelství, 2003. 196 s. ISBN 80-865666-19-6.
- DUFKOVÁ, E. *Ekonomika a management památkové péče* . In MAXOVÁ, I., KRUISOVÁ, H. *Péče o architektonické dědictví, vybrané kapitoly k tématu péče o stavební a umělecké památky : Vývoj a východiska památkové péče, její právní ukotvení* . Praha : Idea servis, 2008. Management památkové péče. s. 124-132. ISBN 978-80-85970
- HARTL, P., HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník* . 1. vyd. Praha : Portál, 2000. 776 s. ISBN 80-7178-303-X .
- HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch*. Jindřichův Hradec : Fakulta managementu Jihočeské univerzity, 1997. 57 s. ISBN 80-7040-233-4.
- HESKOVÁ, M., et al. *Cestovní ruch*. Praha : Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- HLADKÝ, J. *Kapličky, boží muka, výklenové kapličky a zvoničky : Na Milevsku a Písecku*. Milevsko : Město Milevsko, 2007. 140 s.
- HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK, T. *Management cestovního ruchu*. České Budějovice : Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2002. 81 s. ISBN 80-7040-580-5.
- HRALA, V. *Geografie cestovního ruchu*. 4. vyd. Praha : Idea servis, 2004. 174 s. ISBN 80-85970-36-8.
- JAKUBÍKOVÁ, D., JEŽEK, J., PAVLÁT, M. *Cestovní ruch*. Plzeň : Západočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 1995. 280 s. ISBN 80-7082-185-x.
- *Jihočeský kraj : Průvodce po České republice*. 1. vyd. Praha : Kartografie Praha, 2003. 158 s. ISBN 80-7011-734-6.

- KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha : Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-274-1104-4.
- KOŘÍNEK, J., STRNAD, V., POLSTER, P. *Diplomová práce : metodická pomůcka*. Brno : Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 1995. 170 s. ISBN 80-7157-175-.
- KOTLER, P., et al. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 80-2471-359-4.
- LANDOVÁ, H., LANDOVÁ, H. *Informační zdroje ve vašich službách*. České Budějovice : Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 2007. 35 s. ISBN 978-80-7040-984-8.
- MCKERCHER, B. *Towards a classification of cultural tourists*. International journal of tourism research. 2002, no. 4, s. 29-38.
- MEHRABIAN, A., RUSSELL, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- MINÁŘ, P., et al. *Technika, management a marketing v cestovním ruchu*. Hradec Králové : Vysoká škola pedagogická v Hradci Králové, Fakulta řízení a informační technologie, 1996. 206 s. ISBN 80-7041-577-0.
- 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]
- PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 8024710145.
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Cestovní ruch : Výkladový slovník*. Česká republika : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s.
- ŘÍČAN, P. *Psychologie osobnosti : Obor v pohybu*. Praha : Grada Publishing, 2007. 200 s. ISBN 80-2471-174-5.
- RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch*. Brno : Brno International Business School, 2005. 67 s. ISBN 80-86575-92-6.
- ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.
- ZVÁRA, K. *Biostatistika*. 2. vyd. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Karolinum, 2003. 214 s. ISBN 80-246-0739-5.

## Internetové zdroje:

- BÍNA, J. Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. *Urbanismus a územní rozvoj* [online]. 2002, roč. 5, č. 1 [cit. 2009-03-20], s. 2-11. Dostupný z WWW: <<http://www.uur.cz/images/publikace/uur/2002/2002-01/01.pdf>>.
- *Convention concerning the protection of the world cultural and nature heritage* [online]. Paris : UNESCO, 1972 [cit. 2009-03-20]. 17 s. Dostupný z WWW: <<http://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf>>.
- *Dobrovolný svazek obcí severního Písecka(1)* [online]. [2003] [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.severnipsecko.cz/horosedly.htm>>.
- *Dobrovolný svazek obcí severního Písecka(2)* [online]. [2003] [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.severnipsecko.cz/cimelice.htm>>.
- *Dobrovolný svazek obcí severního Písecka(3)* [online]. [2003] [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <[http://www.severnipsecko.cz/kralova\\_lhota.htm](http://www.severnipsecko.cz/kralova_lhota.htm)>.
- *Dobrovolný svazek obcí severního Písecka(4)* [online]. [2003] [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.severnipsecko.cz/lety.htm>>.
- *Dobrovolný svazek obcí severního Písecka(5)* [online]. [2003] [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.severnipsecko.cz/mirovice.htm>>.
- *Dobrovolný svazek obcí severního Písecka(6)* [online]. [2003] [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.severnipsecko.cz/myslin.htm>>.
- *Dobrovolný svazek obcí severního Písecka(7)* [online]. [2003] [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.severnipsecko.cz/nevezice.htm>>.
- *Dobrovolný svazek obcí severního Písecka(8)* [online]. [2003] [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.severnipsecko.cz/orlik.htm>>.
- *Dobrovolný svazek obcí severního Písecka(9)* [online]. [2003] [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <[http://www.severnipsecko.cz/smetanova\\_lhota.htm](http://www.severnipsecko.cz/smetanova_lhota.htm)>.
- *Dobrovolný svazek obcí severního Písecka(10)* [online]. [2003] [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.severnipsecko.cz/varvazov.htm>>.
- *Informační systém cestovního ruchu Písecka(1)* [online]. c2004 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.icpisek.cz/img/2007041451b.jpg>>.
- *Informační systém cestovního ruchu Písecka(2)* [online]. c2004 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.icpisek.cz/img/200502089b.jpg>>.

- *Informační systém cestovního ruchu Písecka(3)* [online]. c2004 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: [www.icpisek.cz/img/atr21s1.jpg](http://www.icpisek.cz/img/atr21s1.jpg)>.
- *Informační systém cestovního ruchu Písecka(4)* [online]. c2004 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW:< <http://www.icpisek.cz/docs/cz/kmo49.htm>>.
- *Jižní Čechy a Šumava : Spolek pro popularizaci Jižních Čech* [online]. [2003] [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.jiznicechy.org/cz/index.php?path=kost/klokoty1.htm>>.
- KESNER, L., et al. *Management kulturního cestovního ruchu* [online]. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2009-03-20]. 185 s. Dostupný z WWW: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=b068cc54-bfc8-4df3-800d-c25201d92644>>.
- *Kostely a církevní stavby v České republice* [online]. 2009 , 11.4.2009 [cit. 2009-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.kostelycz.cz/foto/57varvazov.jpg>>.
- MARYÁŠ, J., VYSTOUPIL, J. *Ekonomická geografie : Pracovní text* [online]. Brno : Masarykova univerzita v Brně, Ekonomicko-správní fakulta, 2004 [cit. 2009-03-20]. 152 s. Dostupný z WWW: <[http://www.econ.muni.cz/~maryas/Skripta/eg-dso-prac.doc#\\_Toc88048811](http://www.econ.muni.cz/~maryas/Skripta/eg-dso-prac.doc#_Toc88048811)>.
- *Mezinárodní dokumenty o ochraně kulturního dědictví* [online]. Praha : Národní památkový ústav, ústřední pracoviště, 2007 [cit. 2009-03-20]. 238 s. Dostupný z WWW: <<http://www.osn.cz/dokumenty-osn/soubory/umluva-o-ochrane-svetoveho-kulturniho-a-prirodniho-dedictvi-unesco.pdf>>. ISBN 978-80-87104-14-9.
- *Mirovice.zde.cz* [online]. c2004 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://mirovice.mirovicko.net/?engine=normal&odk=7&vodka=2>>.
- *Památkové lokality : Územní plánování a cestovní ruch* [online]. Brno : Ministerstvo pro místní rozvoj, Ústav územního plánování Brno, 2002 [cit. 2009-03-20]. 8 s. Dostupný z WWW: <<http://www.uur.cz/images/publikace/metodickeprirucky/PDF/Pam%C3%A1tkov%C3%A9%20lokalita.pdf>>
- *Počet obyvatel v obcích České republiky k 1.1.2008* [online]. 2008 , 11.6.2008 [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/4E003F7AD9/\\$File/13010803.xls](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/4E003F7AD9/$File/13010803.xls)>.

- RAPANT, P. *Úvod do geografických informačních systémů* [online]. Ostrava : Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava, Hornicko-geologická fakulta, Institut ekonomiky a systémů řízení, oddělení GIS, 2002 [cit. 2009-03-20]. 112 s. Dostupný z WWW: <<http://gis.vsb.cz/dokumenty/ugis>>.
- ROBINSON, M., PICARD, D. *Tourism, Culture and Sustainable Development* [online]. Paris : UNESCO, 2006 [cit. 2009-03-20]. 97 s. Dostupný z WWW: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001475/147578E.pdf>>.
- *Střední povltaví- Zvíkov a Orlík: Soubor turistických map 1:50 000*. 3 Praha: Trasa spol. s.r.o., obchodní společnost Klubu českých turistů, 2003. ISBN 80-7324-032-7
- VOJTKO, V. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách* [online]. 1 Zeleneč : Profess Consulting s.r.o., 2008, 31.května 2008 [cit. 2009-03-20]. 95 s. Dostupný z WWW: <<http://www.vivasystems.cz/2008/05/31/Nov%c3%bdEbookMarketingov%c3%bdV%c3%bdzkumVKognitivn%c3%adchMap%c3%a1ch.aspx>>. ISBN 978-80-7259-060-5.
- *Výletník. cz : Jižní Čechy, Dolní Pootaví – Písecko(1)* [online]. [2002] [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.vyletnik.cz/mistopisny-rejstrik/jizni-cechy/pisecko/5363-zvikov/>>.
- *Výletník. cz : Jižní Čechy, Dolní Pootaví – Písecko(2)* [online]. [2002] [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.vyletnik.cz/mistopisny-rejstrik/jizni-cechy/pisecko/5349-orlik/>>.

## Seznam tabulek:

|                                                                                                                                                                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 4.1.A: Přehled obcí vymezeného území spolu s počty jejich obyvatel. ....                                                                                                                                                        | 24 |
| Tabulka 4.4.1 A: Přehled lokalit sběru dat s počty sebraných validních dotazníků.....                                                                                                                                                   | 27 |
| Tabulka 4.4.2.A: Přehled sledovaných charakteristik cílového místa.....                                                                                                                                                                 | 29 |
| Tabulka 4.4.2.B: Přehled sledovaných motivů dovolené v České Republice. ....                                                                                                                                                            | 30 |
| Tabulka 4.4.2.C : Přehled zkoumaných aktivit na dovolené. ....                                                                                                                                                                          | 31 |
| Tabulka 4.4.3.B: Slovní ohodnocení intervalů návštěv.....                                                                                                                                                                               | 33 |
| Tabulka 4.4.3.A: Charakteristiky dovolené v regionu uváděné dotazovanými, seříděné do 24 skupin. ....                                                                                                                                   | 34 |
| Tabulka 4.4.3.C: Užití symboly hodnoty p-value.....                                                                                                                                                                                     | 34 |
| Tabulka 4.4.4.A: Původ dotazovaných.....                                                                                                                                                                                                | 36 |
| Tabulka 5.1.A: Přehled jednotlivých typů přírodních a kulturně-historických atraktivit a jejich četnost ve vymezené oblasti (členění viz Příloha 10.A). ....                                                                            | 43 |
| Tabulka 5.1.B: Přehled jednotlivých typů a četnosti kulturně-historických movitých atraktivit ve vymezené oblasti (členění viz Příloha 10.B). ....                                                                                      | 44 |
| Tabulka 5.2.A: Přehled typů památek jejich celkového počtu v jednotlivých obcích vybrané oblasti. ....                                                                                                                                  | 45 |
| Tabulka 5.4.A: Rozdíly motivů dle pohlaví, n=1584. Turkeyho post hoc test pro nestejný počet n, $\alpha=0,05$ . ....                                                                                                                    | 49 |
| Tabulka 5.4.B: Rozdíly v upřednostňovaných charakteristikách cílového místa při výběru dovolené dle pohlaví, n=1584. Turkeyho post hoc test pro nestejný počet n, $\alpha=0,05$ . ....                                                  | 50 |
| Tabulka 5.4.C: Rozdíly v motivech dle míry participace na kulturně-historických atraktivitách, n=1584. Turkeyho post hoc test pro nestejný počet n, $\alpha=0,001$ .....                                                                | 52 |
| Tabulka 5.4.D: Rozdíly v upřednostňovaných charakteristikách cílového místa při výběru dovolené dle míry participace na kulturně-historických atraktivitách, n=1584. Turkeyho post hoc test pro nestejný počet n, $\alpha=0,001$ . .... | 54 |
| Tabulka 5.4.E: Rozdíly v motivech dle názoru na historii, n=1584. Turkeyho post hoc test pro nestejný počet n, $\alpha=0,001$ .....                                                                                                     | 55 |
| Tabulka 5.4.F: Rozdíly v upřednostňovaných charakteristikách cílového místa při výběru dovolené dle názoru na historii, n=1584. Turkeyho post hoc test pro nestejný počet n, $\alpha=0,001$ .....                                       | 57 |

|                                                                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 5.5.A: Seznam testovaných atraktivit.....                                                                                                     | 58 |
| Tabulka 5.5.B Rozdílnost ve vnímání atraktivit (1-8) na šestici bipolárních pocitů. Turkeyho post hoc test pro nestejný počet n, $\alpha=0,001$ ..... | 58 |



## Seznam grafů:

|                                                                                                                                                                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 4.4.3 A: Intervalové rozdělení počtu návštěv, n=1584. ....                                                                                                                                                                                            | 33 |
| Graf 4.4.4 A: Poměr mužů a žen v dotazovaném vzorku, n=1584. ....                                                                                                                                                                                          | 35 |
| Graf 4.4.4 B: Struktura dotazovaných v desetiletých věkových kategoriích, n=1584. ....                                                                                                                                                                     | 35 |
| Graf 4.4.4.C: Velikost místa bydliště dotazovaných, n=1584. ....                                                                                                                                                                                           | 37 |
| Graf 4.4.4.D: Vzdělání dotazovaných, n=1584. ....                                                                                                                                                                                                          | 37 |
| Graf 4.4.4.E: Důležitost kvality a ceny při výběru dovolené, n=1584. ....                                                                                                                                                                                  | 38 |
| Graf 4.4.4.F: Náklady na dovolenou, n=1584. ....                                                                                                                                                                                                           | 38 |
| Graf 4.4.4.G: Názor dotazovaných na historii zobrazený na bipolárních pocitech nudný-zajímavý, n=1584. ....                                                                                                                                                | 39 |
| Graf 4.4.4.H: Oblíbené umělecké slohy uvedené dotazovanými s $\geq 1\%$ zmínek, n= 449. ....                                                                                                                                                               | 39 |
| Graf 4.4.4.I: Typ účasti na cestovním ruchu, n=1584. ....                                                                                                                                                                                                  | 40 |
| Graf 4.4.4.K: Počet dní strávených na dovolené, n=1584. ....                                                                                                                                                                                               | 40 |
| Graf 4.4.4.J: Častost podnikání jednotlivých aktivit během dovolené, n=1584, (atraktivita viz Tabulka 4.4.2.A). ....                                                                                                                                       | 41 |
| Graf 5.1.A: Potenciál 21 typů kulturních movitých památek (typy viz Tabulka 5.1.A). ....                                                                                                                                                                   | 43 |
| Graf 5.3.A: Podíl potenciálu jednotlivých obcí na potenciálu celé vymezené oblasti. ....                                                                                                                                                                   | 46 |
| Graf 5.3.B: Počet typů kulturně-historických atraktivit v obcích a jejich součtový potenciál. ....                                                                                                                                                         | 47 |
| Graf 5.5.A: Vnímání vybraných typů atraktivit na šestici bipolárních pocitů. ....                                                                                                                                                                          | 59 |
| Graf 5.5.B: Přehled charakteristik uváděných v souvislosti s image regionu Nuts 2 Jihozápad. Srovnání provedeno na celkovém počtu zmínek a počtu zmínek uváděných v prvním pořadí. (Skupiny viz Tabulka 4.4.3.A.) ....                                     | 60 |
| Graf 5.5.C: Přehled charakteristik uváděných v souvislosti s image regionu Nuts 2 Jihozápad na úrovni charakteristik souvisejících s kulturním cestovním ruchem. Srovnání provedeno na celkovém počtu zmínek a počtu zmínek uváděných v prvním pořadí .... | 61 |

## Seznam map:

|                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Mapa 4.1.A. Region Nuts 2 Jihozápad s vymezením lokalit sběru dat. ....                                                              | 24 |
| Mapa 4.1.B: Vymezené území (prostředí Janitor2 Jan Map, podkladové mapy : cenia_sprava_csu, cenia_dmu25, cenia_b_ortorgb1m_sde)..... | 25 |

## Seznam příloh:

|                                                                                                                                                                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Příloha 10.A: 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..... | 78 |
| Příloha 10.B: Potenciál dílčích hmotných atraktivit kulturního cestovního ruchu. Výsledky anketárního šetření mezi studenty obchodního podnikání, specializace cestovní ruch.....                                                          | 79 |
| Příloha 10.C: Fotografie kostela sv. Klementa v Mirovicích.....                                                                                                                                                                            | 80 |
| Příloha 10.D: Fotografie zámku Orlík.....                                                                                                                                                                                                  | 80 |
| Příloha 10.E: Fotografie hradu Zvíkov.....                                                                                                                                                                                                 | 81 |
| Příloha 10.F: Fotografie zámku v Čimelicích. ....                                                                                                                                                                                          | 81 |
| Příloha 10.G: Fotografie kostela sv.Kateřiny ve Varvažově.....                                                                                                                                                                             | 82 |
| Příloha 10.H: Mapa a databáze traktivit na území Orlicka (přiložené CD) .....                                                                                                                                                              | 82 |

## **Seznam použitých zkratek:**

CR – cestovní ruch

ČR – Česká republika

KCR – kulturní cestovní ruch

ICOMOS – (International Council on Monuments and Sites), Mezinárodní rada pro památky a sídla

UNESCO – (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu.

UNWTO – (United Nations World Tourism Organization), Světová organizace cestovního ruchu

## 10 Přílohy

*Příloha 10.A: 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.*

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

*Zdroj: Navrátil 2009.*

*Příloha 10.B: Potenciál dílčích hmotných atraktivit kulturního cestovního ruchu. Výsledky anketárního šetření mezi studenty obchodního podnikání, specializace cestovní ruch.*

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

*Zdroj: Navrátil 2009.*

*Příloha 10.C: Fotografie kostela sv. Klementa v Mirovicích.*



*Zdroj: Mirovice.zde.cz*

*Příloha 10.D: Fotografie zámku Orlík.*



*Zdroj: Informační systém cestovního ruchu Písecka(1).*



*Příloha 10.E: Fotografie hradu Zvíkov.*



*Zdroj: Informační systém cestovního ruchu Písecka(2).*

*Příloha 10.F: Fotografie zámku v Čimelicích.*



*Zdroj: Informační systém cestovního ruchu Písecka (3).*



*Příloha 10.G: Fotografie kostelu sv.Kateřiny ve Varvažově.*



*Zdroj: Kostely a církevní stavby v České republice.*

*Příloha 10.H: Mapa a databáze traktivit na území Orlicka (přiložené CD)*