



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Masarykův ústav vyšších studií

Cestovní ruch jako faktor rozvoje Českobudějovicka

Tourism as a development factor of region of Ceske Budejovice

Diplomová práce

Studijní program: Řízení rozvojových projektů
Studijní obor: Řízení regionálních projektů

Vedoucí práce: Ing. Petr Fanta, Ph.D.

Marie Toncarová

Praha 2016

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Toncarová Jméno: Marie Osobní číslo: 439816
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Zadávající katedra/ústav: Katedra managementu
Studijní program: Řízení rozvojových projektů
Studijní obor: Řízení regionálních projektů

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Cestovní ruch jako faktor rozvoje Českobudějovicka

Název diplomové práce anglicky:

Tourism as a development factor of České Budějovice region

Pokyny pro vypracování:

Cíl práce: zjistit bariéry rozvoje cestovního ruchu ve vybraném regionu, určit možnosti rozvoje v oblasti a ověřit hypotézu, zdali vybraný region má potenciál pro ekonomický růst.

Teoretická část: vymezení cestovního ruchu, význam oboru v regionálním rozvoji, trendy v oblasti cestovního ruchu

Praktická část: charakteristika území a jeho turistický potenciál, význam cestovního ruchu v ekonomickém rozvoji regionu, analýza možností podpory turismu z dotačních titulů, analýza názorů subjektů na možnosti rozvoje a bariér cestovního ruchu v regionu

Seznam doporučené literatury:

Foret Miroslav, Foretová Věra: Jak rozvíjet místní cestovní ruch

Charles R. Goeldner; Brent J.R. Ritchie: Cestovní ruch, principy, příklady, trendy

Sharpley Richard, Telfer David J.: Tourism and Development: Concepts and Issues

inPuncto: Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

Ing. Petr Fanta Ph.D., katedra managementu

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: 08.04.2016 Termín odevzdání diplomové práce: 29.08.2016

Platnost zadání diplomové práce: 02.07.2017


Podpis vedoucí(ho) práce

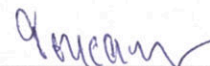

Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry


Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

25. 2016

Datum převzetí zadání



Podpis studenta(ky)

TONCAROVÁ, Marie. *Cestovní ruch jako faktor rozvoje Českobudějovicka*. Praha: ČVUT 2016. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 23.8.2016

podpis: 

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala panu Ing. Petru Fantovi, Ph.D. za jeho trpělivost, podporu a odborné rady, které mi při psaní diplomové práce poskytl.

Abstrakt

Cílem této diplomové práce je zanalyzovat správní obvod České Budějovice s důrazem na cestovní ruch. Práce je rozdělena na dvě části – na teoretickou a praktickou. V teoretické části je počátek věnován obecným faktorům rozvoje a posléze práce přechází k vysvětlení problematiky cestovního ruchu a jeho dopadů na region a představení základních jevů v České republice. V praktické části se již práce věnuje zkoumanému území. Zprvu jsou obecně představeny faktory rozvoje regionu a posléze se práce opět dostane k charakteristice turismu přímo v daném území. Pro lepší zodpovězení dílčích výzkumných otázek a lepší pochopení turistické situace bylo provedeno dotazníkové šetření s ubytovacími zařízeními, turisty, potenciálními turisty a rezidenty na území správního obvodu obce s rozšířenou působností České Budějovice. Na základě zjištění z celého textu jsou v závěru navržena řešení, která by regionu mohla v rozvoji cestovního ruchu pomoci. Právě dotazníková šetření spolu s návrhy řešení jsou pokládána za největší přínos práce.

Klíčová slova

regionální politika, regionální rozvoj, faktory rozvoje, cestovní ruch, řízení, dopady, potenciál

Abstract

The aim of the diploma thesis is to analyse the administrative district Ceske Budejovice with the emphasis on tourism. The thesis is divided into two parts – theoretical and practical part. The beginning of the theoretical part is dedicated to general factors of development. The author focuses on characteristics of tourism, its trends, management and impacts. There is directed the attention to the region of Ceske Budejovice in the practical part. In this section the author describes local factors of development and in the following chapters characterises the tourism in this region. There have been made questionnaire surveys with providers of accommodation, tourists, potential tourists and residents to answer research questions. In the end of the thesis there are mentioned some proposals which are based on findings from the study. The surveys and suggestions are considered to be main contribution of this thesis.

Key words

regional policy, regional development, development factors, tourism, management, impact, potential

Obsah

Úvod.....	3
Cíl práce	4
Struktura a metody práce	5
1 Teoretická část	6
1.1 Faktory rozvoje regionu	6
1.1.1 Význam cestovního ruchu v regionálním rozvoji	8
1.2 Vymezení cestovního ruchu	10
1.2.1 Služby cestovního ruchu	11
1.2.2 Trendy v cestovním ruchu.....	18
1.2.3 Dopady cestovního ruchu.....	22
1.2.4 Řízení cestovního ruchu	27
2 Praktická část	32
2.1 Charakteristika regionu Českobudějovicko	32
2.1.1 Faktory rozvoje Českobudějovicka.....	33
2.2 Charakteristika cestovního ruchu na Českobudějovicku a jeho význam v regionu	42
2.2.1 Atraktivity	43
2.2.2 Služby.....	46
2.2.3 Řízení cestovního ruchu	52
2.2.4 Analýza dotazníkového šetření	54
2.2.5 Navrhovaná řešení ke zlepšení situace turismu na Českobudějovicku	76
Závěr	81
Zodpovězení dílčích výzkumných cílů	81
Seznam použité literatury.....	86
Seznam tabulek	97
Seznam grafů.....	98
Seznam obrázků	100
Seznam příloh	101

ÚVOD

Česká ekonomika se v minulém století zásadně strukturálně změnila. Dopadem těchto změn bylo snížení zemědělské produkce, těžkého průmyslu a zároveň začalo přibývat terciárního sektoru. To vše však mělo fatální dopad na české regiony, které v socialistické éře těžily ze zemědělství a právě tradičního průmyslu. Začaly postupně vznikat velké regionální disparity, které se musely začít korigovat. Jedním z odvětví, které mohou nastartovat rozvoj v regionu je cestovní ruch.

Cestovní ruch je nejen významným sektorem v národním hospodářství ovlivňující celkové procento hrubého domácího produktu, ale také velmi významným faktorem rozvoje regionu. Turismus přináší do regionu nejen ekonomický, ale i sociální a environmentální přínos, který lze při správném řízení zvýšit a zároveň uchovat hodnotu regionu a jeho udržitelnost pro další generace.

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO, 2000) očekává, že se do roku 2020 bude celosvětově zvyšovat návštěvnost každoročně o 4,3 % a bude generovat až 303 miliónů pracovních příležitostí na světovém trhu práce. Návštěvnost České republiky by se měla mezi lety 1995 – 2020 ztrojnásobit s každoročním přírůstkem 4 % (World Tourism Organization, 2000). Tato čísla dokazují nejen perspektivnost oboru, ale i důvod se tímto odvětvím dále zabírat, a to právě i jako jedním z faktorů regionálního rozvoje.

Téma Cestovní ruch jako faktor rozvoje Českobudějovicka jsem si vybrala z důvodu mé osobní vazby na České Budějovice a okolí města. Tato oblast má podle mého názoru potenciál pro cestovní ruch, ale subjekty v něm jej neumějí dostatečně využít a efektivně řídit, aby region dostatečně využil přínosů, jež cestovní ruch nabízí. Tento region je přehlížený turisty z důvodu proslulosti nedalekého Českého Krumlova, pohoří Šumava včetně nádrže Lipno nad Vltavou, a nedostatečného povědomí o kráse a genia loci Českobudějovicka.

V poslední době se hovoří o reorganizaci turismu v Jižních Čechách a pozvednutí jeho úrovně i v méně navštěvovaných oblastech. Právě tento fakt podnítil mé rozhodnutí zabývat se cestovním ruchem právě na Českobudějovicku.

Cíl práce

Cílem této práce je zanalyzovat správní obvod obce s rozšířenou působností České Budějovice s důrazem na cestovní ruch a potvrdit či vyvrátit hypotézu, že správní obvod České Budějovice má velký turistický potenciál, který lze využít pro rozvoj mikroregionu.

Dílčí výzkumné úkoly:

1. zjistit faktory rozvoje Českobudějovicka
2. zanalyzovat turistický potenciál cestovního ruchu
3. zjistit profil turisty Českobudějovicka
4. zjistit faktory rozvoje (bariéry i stimulanty) cestovního ruchu Českobudějovicka
5. zjistit dopad cestovního ruchu na ekonomický rozvoj oblasti
6. zjistit, jak by dotace mohly napomoci k rozvoji cestovního ruchu v oblasti
7. navrhnout možná řešení pro zlepšení situace na trhu cestovního ruchu v regionu

Struktura a metody práce

V první části práce budou představena teoretická východiska práce pro lepší pochopení problematiky faktorů regionálního rozvoje a cestovního ruchu. Budou charakterizovány služby turismu, turistické dopady a trendy, kterými lze pozvednout turistickou návštěvnost regionu. V neposlední řadě zde bude objasněno také řízení cestovního ruchu, a to nejen na státní úrovni, ale taktéž v rovině manažerské. Tento úsek bude zpracován na základě literární rešerše a kompilace zdrojů. Rešerše představuje prohledání a prostudování dostupných materiálů k určitému tématu a následného vytřídění relevantních informací pro diplomovou práci (Struktura a formální náležitosti VŠKP, 2009). Kompilace je metoda, jež využívá názorů na problematiku od různých autorů a zpřehlední tak teoretickou část práce. Některé kapitoly budou doplněny o metodu dedukce, jež napomůže vyčíst výsledky z vyhledaných grafů a poznání konkrétnějších jevů z nich vyplývajících. (Synek, 2011).

Další část již bude věnována Českobudějovicku a jeho okolí, konkrétně charakteristice regionu, jeho vymezení a představení faktorů rozvoje regionu. Faktoru turismu bude věnována zvláštní pozornost analýze statistických ukazatelů v této sféře a dále vlastnímu výzkumu. Z výše uvedeného odstavce vychází, že se bude využívat metody analýzy, která se definuje jako: *„myšlenkové rozložení zkoumaného jevu na jednotlivé části, které se stávají předmětem dalšího zkoumání. Tím jak se jev rozloží na menší části, lze lépe poznat jev jako celek a odhalit zákonitosti chování jevu“* (Synek, 2011, str. 20). Analýza jevů ve vybraném regionu bude doplněna o metodu komparace, kdy se výsledky zjištěné v praktické části interpretují ve srovnání s Českou republikou.

Vlastní výzkum bude prováděn za pomoci dotazníkového šetření, napomáhající hromadnému zjišťování dat, díky kterému lze dospět k novým poznatkům za pomoci písemných otázek dotazníku. Vzhledem k tomu, že je nemožné provést dotazování na celé populaci, bude vybrán reprezentativní vzorek, jenž mi napomůže aplikovat výsledky na celou cílovou skupinu dotazníku. Dotazníkové šetření může a nemusí probíhat v přímém styku s respondenty (Synek, 2011).

Dotazníkové šetření v této diplomové práci bude probíhat v přímém styku se vzorkem ubytovacích zařízení a s turisty na území správního obvodu. Elektronicky, prostřednictvím formuláře Google forms, bude provedeno dotazování s rezidenty regionu a potenciálními turisty. Všechny skupiny respondentů mi napomohou k zodpovězení dílčích výzkumných otázek výše.

Výsledky z analýzy a dotazování lze pak za pomoci metody syntézy shrnout jevy, které taktéž zodpoví výše uvedené dílčí otázky. *„Metoda syntézy je myšlenkové shrnutí jevů, které je schopné odhadnout faktory, na které je nutné se do budoucna zaměřit“* (VŠFS, 2010, str. 22).

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Faktory rozvoje regionu

Vývoj ekonomiky včetně sociálních vztahů v ní již po staletí ovlivňuje regiony a jejich rozvoj. Nejdříve byl hospodářský vývoj, a s ním spojená výstavba center a aglomerací, vázán na přírodní podmínky, což však umocňovalo nerovnoměrný rozvoj v různých regionech. O to víc se disparity prohlubovaly s dalším technickým pokrokem, politickými podmínkami a i s měnícími se podmínkami přírodními. Méně významné regiony se pak staly neatraktivními s nízkými investicemi jak od tuzemských, tak zahraničních investorů a začaly upadat. Z toho vyplývá, že regionální disparity vznikají převážně lidskou aktivitou a je nutné je taktéž lidskou aktivitou korigovat. Tím se zabývá *„regionální politika, jež je součástí politiky státní a ovlivňuje rozmístění hlavních ekonomických zdrojů a aktivit na celém území státu nebo části. Regionální politika zahrnuje opatření napomáhající jak růstu stupně ekonomické aktivity v území, kde je vysoká nezaměstnanost a malá naděje na přirozený ekonomický růst, tak na druhé straně opatření sloužící kontrole ekonomických aktivit v území s nadměrným růstem“* (Dictionary of Human Geography citovaný A. Frankem a kol., 2012 str. 57).

Tím, jak se po roce 1989 začaly tvořit disparity mezi českými regiony, začala vláda prosazovat právě politiku na snižování hlubokých meziregionálních rozdílů. Tyto rozdíly byly patrné jak v sociální dimenzi (ve vzdělání, zdravotním stavu obyvatelstva, směrem k migraci, bydlení, sociálním službám, sociální patologii), tak i v dimenzi ekonomické (HDP, počet ekonomicky aktivních obyvatel, výzkum a vývoj, přímé zahraniční investice) a územní (přírodní podmínky, dopravní a technická infrastruktura). Cílem bylo identifikovat faktory rozvoje, které buďto region brzdí, či naopak, které mohou region dostat na vyšší úroveň a pomohou mu získat na konkurenceschopnosti (Franke, a další, 2012).

Na regionální rozvoj však působí celá řada faktorů. To, zda se firmy rozhodnou umístit svou provozovnu v určitém regionu, mají na svědomí tzv. lokalizační faktory, mezi které se podle teorie E. von Böventera počítá *„úroveň infrastruktury, dostupnost půdy vč. úrovně technické infrastruktury a vybavenosti a aglomerační efekty (z míry koncentrace aktivit na určitém území)“* (Skokan, 2004, str. 18). Někteří autoři přidávají k těmto faktorům i trh práce, tedy kvalitu lidského faktoru a jeho cenu v území (je nutno si uvědomit, že s přilákáním kvalitní pracovní síly souvisí třeba i stav sociálních služeb) a přítomnost velkých tuzemských i zahraničních firem, jež rapidně ovlivňují ekonomickou situaci v regionu (Hasprová, a další, 2009 str. 24).

Podle BermanGroup citovaný Lucií Vrtěnovou (2009, str. 9-10) je důležitá kombinace faktorů, které vytváří příznivé prostředí v území. Původně se uvažovalo, že pozitivními faktory uvnitř regionu jsou endogenní zdroje, tzn. klima, pracovní morálka, společná důvěra, spolupráce

a efektivní vztahy v regionu. Později však firma uvedla, že hlavními faktory regionální konkurenceschopnosti jsou lidské zdroje, výzkum, vývoj a inovace, struktura ekonomiky, přímé zahraniční investice a dopravní a technická infrastruktura.

Ve Strategii regionálního rozvoje ČR na roky 2014 -2020 se vláda inspirovala touto firmou a byly stanoveny následující stěžejní faktory pro rozvoj českých regionů:

- „*Přírodní poměry*
- *Ekonomika*
- *Obyvatelstvo*
- *Struktura osídlení*
- *Infrastruktura*
- *Veřejná správa*“ (Strategie regionálního rozvoje ČR 2014 -2020, 2013, str. 9).

Pro tuto práci je relevantní rozvinout myšlenku ekonomiky jakožto faktoru rozvoje a získat tak podmnožiny tohoto faktoru:

- *Ekonomická výkonnost* - měřena hrubým domácím produktem přepočteným na jednoho obyvatele, jenž dokáže rychle ukázat disparity mezi jednotlivými regiony. Na měření ekonomické výkonnosti jsou postaveny i subvence ze strany Evropské unie (Strategie regionálního rozvoje ČR 2014 -2020, 2013).
- *Přímé zahraniční investice*, jež představují zahraniční investory vlastníci alespoň 10 % akcií či hlasovacích práv v určitém podniku (Přímé zahraniční investice, 2016). Jsou důležité pro ekonomiku regionu z důvodu vytvoření nových pracovních míst a aplikování zahraničního know how. Přímé zahraniční investice mohou mít multiplikační efekt na rozvoj regionu (Starzycná, a další, 2005).
- *Odvětvová struktura*, ze které lze odhadnout nestabilitu ekonomiky regionu a jeho možný propad ve srovnání s ostatními regiony. Ačkoliv některé regiony v České republice staví na perspektivním odvětví v jejich území, řada regionů je postavena na zpracovatelském průmyslu, což brání České republice v dorovnání rozdílu mezi ostatními státy EU. Perspektivním odvětvím, které lze praktikovat i v řadě periferních regionů a zvýšit tak jejich ekonomický a sociální rozvoj je cestovní ruch (Strategie regionálního rozvoje ČR 2014 -2020, 2013).

1.1.1 Význam cestovního ruchu v regionálním rozvoji

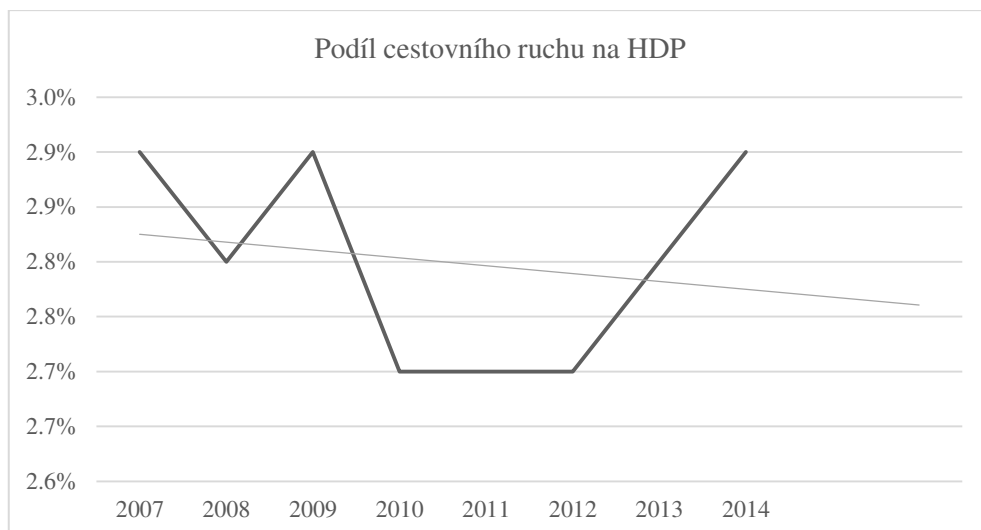
Cestovní ruch je specifické odvětví, jež má přímý vliv na rozvoj regionu a na snižování meziregionálních socioekonomických disparit. „*Cestovní ruch a cestování jsou aktivity, jejichž souhrn představuje jedno z největších světových ekonomických odvětví a stává se stále významnějším faktorem regionálního rozvoje*“ (Politika cestovního ruchu, 2008). Toto odvětví lze využít jako faktor rozvoje, jenž napomůže hlavně těm regionům, které nedisponují vhodnými přírodními podmínkami pro rozvoj průmyslu a služeb.

Aplikovat však cestovní ruch nelze ve všech územích, lze jej provádět pouze v regionech s potenciálem pro jeho rozvoj. „*Cestovní ruch se dá aplikovat v těch regionech, které disponují předpoklady v minimálním množství a v nezbytné struktuře na určité minimální rozloze*“ (Plzánková, a další, 2014 str. 41). Region primárně musí disponovat dostatečnými atraktivitami. K tomu je však nutné, aby se v lokalitě s atraktivitami vyskytovaly orgány samosprávy či státní správy, které alespoň částečně vykonávají v území regionální politiku a ovládají základy řízení, aby dokázaly efektivně využít všech předpokladů v regionu. Již v minulosti dokázal turismus snížit meziregionální disparity, ač v tehdejších dobách si veřejné orgány ještě tento fakt neuvědomovaly. Aby ke snižování docházelo i v dnešní době, měl by se cestovní ruch strategicky plánovat (konkrétněji o řízení v cestovním ruchu hovoří kapitola 1.2.4). Hrabánková (2011) shrnula potenciál pro rozvoj regionu do dvou faktorů (níže), které jeden bez druhého nemají v regionu šanci:

- *Podmínky – materiální a přírodní*
- *Schopnost využití podmínek – tj. kvalité lidského potenciálu.*

Ačkoliv cestovní ruch je z pohledu národního hospodářství méně důležitým odvětvím, role turismu v ekonomice Evropské unie je extrémně důležitá, jelikož generuje více než milion pracovních míst, podílí se na hrubém domácím produktu a má obrovský potenciál do budoucna (Costencu a Dobrescu, 2011). Cestovní ruch se může stát hnacím motorem především ve venkovských oblastech, kde se jiné služby a průmysly neprovozují a může to pro ně být jedinou možností rozvoje.

V České republice se podílí cestovní ruch na HDP z 2,9 %, jak lze také vidět na následujícím grafu:



Graf 1: Podíl cestovního ruchu na HDP v ČR (Český statistický úřad, 2016)

Jak lze vyčíst, ekonomická krize z roku 2009 je i v cestovním ruchu překonána. Odvětví nabírá postupně na intenzitě, jelikož se pomalu zvyšuje podíl cestovního ruchu na celkovém hrubém domácím produktu v České republice. To však nemusí platit ve všech regionech České republiky, a tak je nutné se koncentrovat na každý region zvlášť a pokusit se o snížení meziregionálních disparit, aby se procento podílu sektoru turismu na českém národním hospodářství celkově zvyšovalo.

Ačkoliv je podíl cestovního ruchu na HDP v České republice pouze 2,9 %, je nutné zmínit i jeho vliv na ostatní odvětví a na tvorbu pracovních míst, jak je více popsáno v kapitole 1.2.3.1. Turismus ovlivňuje prostřednictvím zahraničních turistů i měnový kurz, což má samozřejmě dopad i na určité regiony (Williams, a další, 2015).

Z ekonomického hlediska je nutné shrnout i spotřebu domácího cestovního ruchu v České republice. Ta od roku 2008 do 2014 zaznamenala klesající tendenci. Ačkoliv nejsou k dispozici novější data, lze přiblížit alespoň návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení, která se v roce 2015 oproti roku 2014 zvýšila o 13 % (Český statistický úřad, 2016).

Význam cestovního ruchu v regionálním rozvoji je značný a projevuje se zejména v dopadu na „celkovém HDP, platební bilanci státu, státního i municipálního rozpočtu, zaměstnanosti, podpoře malých a střední podniků, investičních aktivit a meziregionálních vztahů i napříč státy“ (Lejsek, 2015).

1.2 Vymezení cestovního ruchu

Cestovní ruch je velmi široký pojem, pod kterým si řada osob evokuje cestování, pohyb osob a organizování volného času. Avšak vymezení tohoto oboru není tak jednoduché. Oficiální definicí podle Světové organizace cestovního ruchu, neboli UNWTO, je: „*Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do místa či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to ne déle než jeden rok, za účelem dovolené, pracovních závazků či jiných důvodů*“ (Goeldner, a další, 2014 str. 6). Tím se tedy musí abstrahovat od pravidelných dojížděk do zaměstnání, na chatu atp. S touto definicí jsou však neprodleně spjaty i služby, kvůli kterým je vůbec možné uskutečnit zmiňované aktivity. Je nutné nahlížet na cestovní ruch jako na komplex nejen služeb a aktivit osob, nýbrž i na komplex procesů a složek, které ve výsledku mají značný vliv na ekonomický a sociální rozvoj oblasti, kde se tyto aktivity realizují a služby poskytují. Stěžejní složkou je turista, tedy osoba, která zůstane v určité destinaci minimálně jednu noc. To bývá velmi často mylně zaměňováno s návštěvníkem, který v místě pobyde pouhý den bez přenocování. Turisté se také rozdělují dle geografické polohy. Pokud občané neopouštějí svou zemi a cestují pouze v rámci své země, označuje se tento typ turismu za domácí cestovní ruch, jehož opakem je cestovní ruch zahraniční, kdy turisté překračují státní hranice. Pokud zahraniční turisté cestují do naší země, jedná se o příjezdový cestovní ruch, pokud naši občané naopak vyjíždějí za hranice, jedná se o výjezdový cestovní ruch (Indrová, a další, 2009).

Turista chce návštěvou destinace uspokojit své potřeby zážitků. Tyto potřeby jsou natolik důležité, že se jimi musejí ekonomické subjekty v destinaci podrobně zabývat, aby dokázaly co nejvíce uspokojit zákazníka-turistu. Z toho lze snadno vyvodit, že turista je v podstatě jádrem cestovního ruchu a od něj se odvozují služby, na které dále mohou navazovat i další, s turismem přímo nesouvisející. Služby cestovního ruchu se vždy musí odvíjet nejen od potřeb zákazníka, ale také od prostředí, které destinaci reprezentuje. Nelze rozvíjet turistické služby ve všech prostředích. Ty musí mít totiž k cestovnímu ruchu předpoklad.

Prostředí se v turismu rozděluje na přírodní a kulturní. Přírodní prostředí je výrazně ovlivněno reliéfem krajiny a klimatem, vodstvem a flórou a faunou. Kulturní prostředí je takové prostředí, které bylo uměle vytvořeno, neboli vzniklo činností lidského faktoru. Vyznačuje se kulturou regionu, kam spadají kulturní hmotné i nehmotné památky, a dále jeho infrastrukturou, vytvořenou cíleně pro cestovní ruch, tedy kulturní zařízení, hotely, informační centra, restaurace, veletržní prostory, zábavní centra atd. (Goeldner, a další, 2014; Foret, a další, 2014). Tato infrastruktura se označuje mimo jiné i za sekundární nabídku cestovního ruchu.

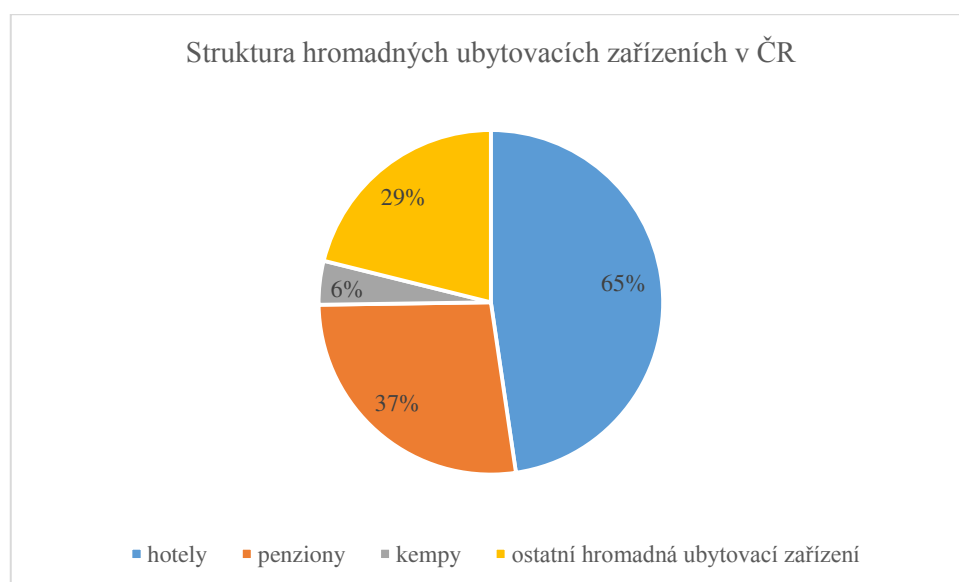
1.2.1 Služby cestovního ruchu

1.2.1.1 Ubytovací služby

Jak už z názvu vyplývá, ubytovací služby se zabývají ubytováním turistů. Tato služba patří k jedné z nejstarších poskytovaných služeb vůbec. Nabízí se totiž již od starověku. Ačkoliv se z počátku poskytovalo ubytování převážně v soukromí, s rozvíjející se technikou se začala zlepšovat i tato služba, která se čím dál tím více přizpůsobovala turistům. Čím dál častější se stávala potřeba přechodného ubytování právě z důvodu techniky, a to především vyvinutím dopravy a zvyšujícího se cestování. Počet ubytovacích služeb se však zvyšuje i v současnosti, UNWTO zaznamenává každoročně nárůst o 2,5 % ubytovacích zařízení na celém světě. Nejvyšší počet ubytovacích zařízení je v Evropě a Severní Americe. Logicky nejnižší počet se vyskytuje v Africe.

Ubytovací služby se rozdělují na komerční a nekomerční, které se dále kategorizují do různých typů. První skupinou jsou všechna zařízení, kterým šlo vždy primárně o zisk. Zařazují se sem hotely, motely a penziony, kempy atp. Do nekomerčních se zařazují ubytovací zařízení, která se buďto těžko klasifikují (ubytování v soukromí jako jsou prázdninové domy), nebo neziskové ubytovací služby (například mládežnické a jiné ubytovny), či institucionální ubytování (jako internáty a vysokoškolské koleje zřizované školami a lázně poskytující zdravotní péči). Právě lázně se však v dnešní době staly spíše zařízením též orientující se primárně na zisk (Goeldner, a další, 2014).

V České republice se v roce 2015 vyskytovala následující struktura kategorií hromadných ubytovacích zařízení:



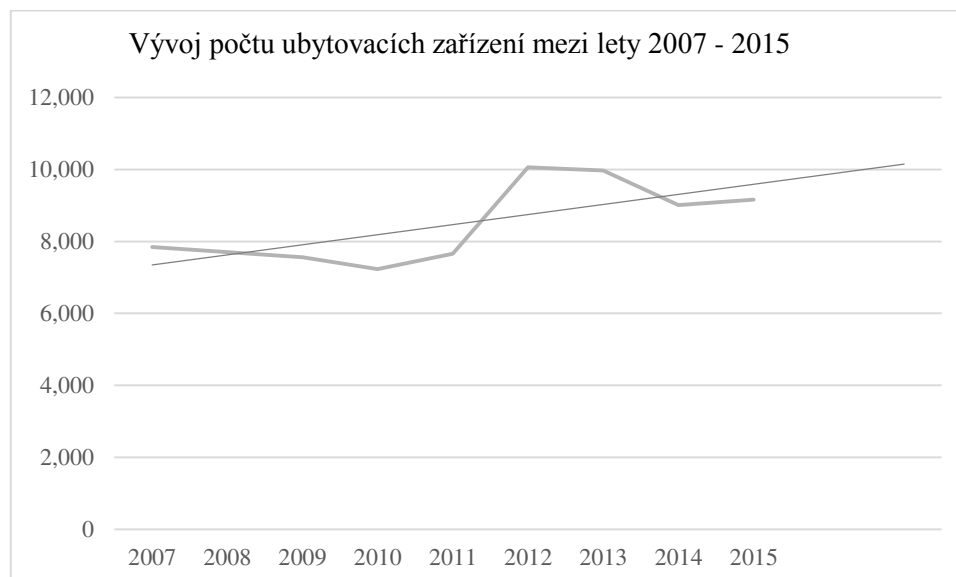
Graf 2: Struktura hromadných ubytovacích zařízení v ČR (Český statistický úřad, 2016)

V České republice se situace ubytovacích zařízení rapidně změnila. V době socialistické se zde vyskytovaly převážně nekomerční podniky, byly zde převážně ubytovny a podnikové hotely. Až

v 90. letech se začaly tyto služby přeměňovat. Na začátku se však vůbec nekladl důraz na kvalitu, a tak zde vznikla řada ubytovacích zařízení, která spíše narušují ráz cestovního ruchu v České republice a v regionech. Momentálně je tak snaha nejen českých orgánů tuto situaci zlepšit a ukázat, že i bývalý stát východního bloku dokáže předložit kvalitní podniky. Ministerstvo pro místní rozvoj za spoluúčasti strukturálních fondů Evropské unie realizuje projekty Národní systém kvality služeb cestovního ruchu v ČR, který má snahu zvyšovat kvalitu služeb cestovního ruchu v České republice a přiblížit se tak systémům v zahraničí, kde takový koncept funguje již řadu let (O Českém systému kvality služeb, ©2000-2016). Tento fakt by měl ovlivnit i počty ubytovacích zařízení, zejména snížení těch méně kvalitnějších.

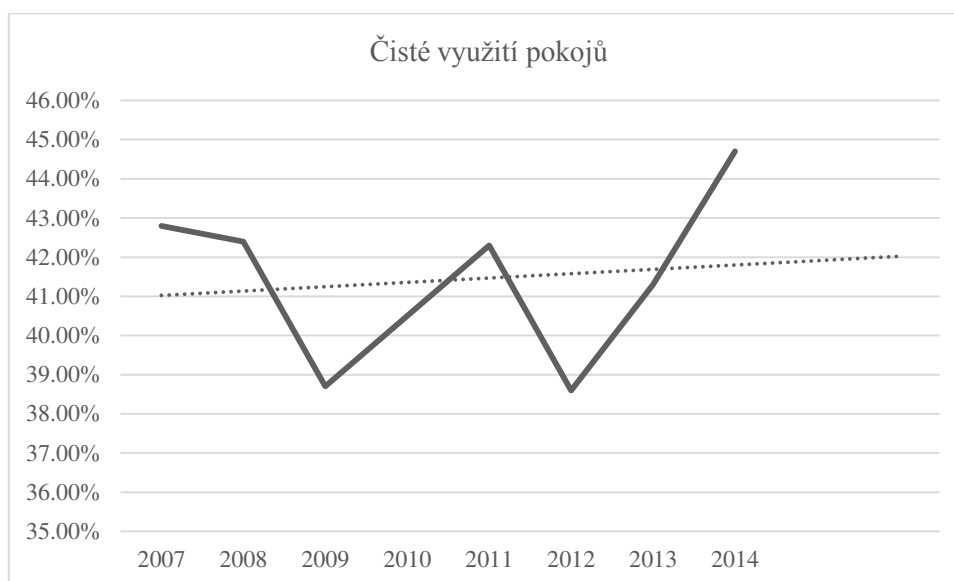
Aby se rozeznala úroveň jednotlivých ubytovacích zařízení, začala se také klasifikovat. Problémem však bylo, že každé zařízení spatřovalo klasifikaci jinak a nebylo možné srovnávat kvalitu právě pomocí klasifikace. Proto byla v roce 2009 v Evropě založena asociace Hotel Stars Union sdružující 16 evropských států (Hotel Stars in Europe, 2011). Cílem této organizace bylo sjednotit pravidla tzv. hvězdiček a kontrolovat kvalitu poskytovaných služeb, tak aby naplňovaly podmínky pro použití daného počtu hvězd. Touto unií se certifikují hotely, motely a penziony od jedné do pěti hvězdiček. Pro představu v České republice se v dnešní době vyskytuje 5 pětihvězdičkových hotelů, z toho 4 z nich leží v Karlovarském kraji (Certifikovaná zařízení, 2010). Z toho vyplývá, že klasifikace je opravdu přísná a hotely musí pro každou skupinu splňovat náležitý počet podmínek.

Na následujícím grafu, jsou uvedeny počty ubytovacích zařízení ve střednědobém období. Jak lze vyčíst, tendence počtu ubytovacích zařízení v České republice je rostoucí.



Graf 3: Vývoj počtu ubytovacích zařízení v ČR mezi lety 2007 – 2014 (zpracováno na základě dat z Českého statistického úřadu, 2015)

Variabilní však bylo procentní využití pokojů v ubytovacích zařízeních, které rapidně propadlo v době hospodářské krize v roce 2009 a dále v roce 2012, kdy se zvedal i počet lůžek. Celkově však tendence využití pokojů rostla.



Graf 4: Čisté využití pokojů ubytovacích zařízení mezi lety 2007- 2014 (zpracováno na základě dat z Českého statistického úřadu, 2016)

V současné době ze statistik však vychází, že se nejen zvýšil počet zařízení, ale taktéž využití lůžek. Lze se domnívat, že turismus se v České republice navýšil a jak ukazují i lineární křivky grafů, pro další dvě období se očekává také mírný růst.

1.2.1.2 Stravovací služby

I stravovací služby patří k těm nejstarším. Do základních služeb cestovního ruchu se zařazují, jelikož kromě uspokojování potřeb rezidentů, slouží primárním potřebám turistů. Stravovací služby zároveň tvoří největší podíl celkové produkce cestovního ruchu (Legierská, 2007).

Turisté tráví v restauracích svůj volný čas, uspokojují zde svou základní potřebu, poznávají tamní kulturu a přinášejí majitelům mnohdy i větší zisk než místní obyvatelé. Stravovací veřejné služby splňují nejen stravovací funkci, ale i společensko-relaxační a doplňkovou funkci. Tím se rozumí, že zákazník jde do provozovny primárně ne kvůli fyziologickým potřebám, ale kvůli uspokojení relaxačních potřeb. Takové podniky většinou nabízí převážně nápoje spolu s doprovodným programem či nabízí jen drobné pokrmy s sebou, bez možnosti se posadit. Pro cestovní ruch je stěžejní především veřejné stravování, které turisté využívají nejčastěji (Vaníček, a další, 2006). Stravovacích zařízení je velké množství, a tak má i nejvíce konkurentů, což má za důsledek snížení ceny. Jen v nejnavštěvovanějších lokalitách, tedy s poptávkou vyšší než je nabídka, jsou ceny nadsazeny.

Též stravovací služby mohou být certifikovány. Nejznámější certifikát, jež mohou restaurace získat, jsou michelinské hvězdy, které získávají jen nejkvalitnější restaurace a zároveň jsou zařazeny do michelinského průvodce, který může být taktéž pobídkou k turismu (Michelinské restaurace, 2016).

1.2.1.3 Služby cestovních kanceláří a agentur

Cestování představuje pro turistu i povinnost přípravy a naplánování své cesty. To dnes usnadňují cestovní kanceláře, které turistovi připraví jednotlivé služby do turistického balíčku a obstarají tak veškerou přípravu za klienta. Za takto předpřipravený produkt (stávající se minimálně ze dvou služeb, za souhrnnou cenu a s trváním více než 24 hodin či přes noc) se označují zájezdy, které mohou v České republice tvořit pouze cestovní kanceláře (Česká republika, Zákon 159/1999 Sb., 1999).

Cestovní kanceláře dokáží vyjednat množstevní a smluvní ceny s nabídkou v destinaci a používají globální distribuční systémy, které jim v jejich činnosti napomáhají a dokáží tak rychleji a efektivněji vytvořit vhodný produkt pro různé segmenty zákazníků. Cestovní kanceláře se mohou koncentrovat buďto na výjezdový cestovní ruch, tedy že turistovi zprostředkují vycestování do jiných destinací, anebo se mohou zaměřit na inomingový turismus tzn., že chtějí do destinace, ve které působí, přilákat co nejvíce turistů. Tímto může cestovní kancelář rozvinout turismus v regionu. K prodeji jimi vytvořených zájezdů či jiných balíčků pomáhají i jiní zprostředkovatelé jako například cestovní agentury, které nevyžadují získání koncese jako cestovní kanceláře, ale nemohou tak tvořit vlastní produkty, proto zájezdy pouze přeprodávají dál (Indrová, a další, 2009).

1.2.1.4 Dopravní služby

Aby se turisté dostali do vybrané cílové destinace, je nutné využít dopravních služeb. Tak jak se rozvíjí technika, rozvíjí se i doprava a služby s ní spojené. Podoba těchto služeb se odvíjí právě i od potřeb turistů, proto ji lze označit za rekreační dopravu, avšak i doprava veřejná, sloužící primárně residentům, může cestovní ruch v oblasti výrazně ovlivnit. Pokud totiž není napojení dopravy v regionu dostatečné, mohou si návštěvu určitých atraktivit turisté rozmyslet.

Česká republika si je již vědoma, že stav dopravní infrastruktury je faktor a zároveň bariéra rozvoje v konkurenceschopnosti České republiky, a tak má za cíl ji zkvalitňovat. Konkrétně se v období 2014–2020 chce zaměřovat na dostavení sítě TEN-T, což je mimochodem priorita i ostatních členských států EU. Dále na vyrovnání kvality dopravní infrastruktury v jednotlivých krajích, což znamená zaměřit se hlavně na ty regiony, které dopravně zaostávají. V neposlední řadě na vybudování integrovaného dopravního systému v co nejvíce regionech, jež propojí služby několika dopravců dohromady, včetně vytvoření smluvního tarifu. Takto se pak stane region více propojen a i turisté mohou získat větší chuť navštívit i místa v okolí určitého města. Co se týče hlavního zájmu dopravní politiky v oblasti cestovního ruchu, je kladen důraz na zkvalitnění

dopravní infrastruktury vhodné pro dlouhé cestování (modernizace letišť, vysokorychlostní železnice, výstavba dálnice) ale také výstavba a revitalizace dopravy, které slouží primárně jako atraktivita cestovního ruchu (cyklostezky, zvláštní druhy dopravy – splavnění nových úseků českých řek, úzkokolejky atp.) (Orieška, 2010; Vláda ČR, Dopravní politika ČR pro období 2014 - 2020 s výhledem do roku 2050, 2013).

V České republice se v roce 2014 vyskytovalo:

Typ dopravy	počet
Železniční tratě	9 559 km
Dálnice	775,8 km
Silnice první třídy	6233,2 km
Silnice druhé třídy	14 577,5 km
Silnice třetí třídy	34 161,1 km
Letiště	91

Tabulka 1: Počet tratí a letišť v roce 2014 (Ročenka dopravy České republiky 2014, 2015)

1.2.1.5 Zábavné služby

Atrakce a jiné atraktivity sloužící k zábavě a rekreaci v destinaci cestovního ruchu patří k nejvýznamnějším faktorům motivace cestujících vůbec, ačkoliv za ně turisté ve srovnání s ubytováním, stravováním a dopravou zaplatí zlomek ceny. Bez existence této nabídky by cestovní ruch vůbec neexistoval.

Atrakce lze rozdělit na kulturní atrakce (muzea, galerie, koncerty, divadla či kulturní památky), na přírodní atrakce (moře, parky, hory, fauna a flóra či ostrovy), na veřejné akce (sportovní události, festivaly, náboženské akce a jiné akce), na rekreační akce (představující většinou sportovní aktivity v přírodě), a zábavní atrakce (zábavné parky (aqua parky, filmové parky), zoologické zahrady, kasina, kina, sportovní centra) (Goeldner, a další, 2014).

Kvantitativně se v České republice vyskytuje níže uvedené počty atrakcí:

Přírodní atrakce	
Typ ochrany území	Počet v České republice
Národní park	4
Chráněná krajinná oblast	26
Národní přírodní památky	120
Národní přírodní rezervace	107
Přírodní památky	1531
Přírodní rezervace	814
Přehrady	123
Pohoří	16

Tabulka 2: Přehled chráněných území ke 2. 6. 2016 (AOPK ČR © 2016, Holub, 2009, Soupis přehrad ČR)

Kulturní atrakce	
Typ ochrany území	Počet v České republice
Národní památky	305
Světové kulturní dědictví	12
Archeologické památkové rezervace	8
Ostatní památkové rezervace	2
Městské památkové rezervace	40
Vesnické památkové rezervace	61
Krajinné památkové zóny	25
Městské památkové zóny	255
Vesnické památkové zóny	211
Divadla	152
Muzea a galerie	509

Tabulka 3: Přehled kulturních atrakcí (MonumNet, 2003-2015, Český statistický úřad, 2015)

Zábavné atrakce	
Typ atraktivit	Počet v České republice
Zoologické zahrady	15
Aquaparky, bazény	102
Kina	629

Tabulka 4: Počet atraktivit v České republice (Český statistický úřad, 2015, Členské Zoo, 2011, Aquaparky, Bazény, 2011)

Turisté cestují do dané lokality právě především kvůli atraktivitám, aby získali zážitek a zrekreovali se. Proto by se každá destinace měla v první řadě zabývat atrakcemi, které v ní jsou a případně je využít k aktivitám cestovním ruchu. Dle typu atrakce lze pak taktéž rozřadit i typ

turisty. Dá se předpokládat, že turista cestující primárně za přírodou a vykonáváním sportovních aktivit utratí v lokalitě méně než turisté cestující primárně za zábavným parkem. Takto by se následně měly přizpůsobit i druhotné služby turismu, aby naplno uspokojily turistovy potřeby (Goeldner, a další, 2014).

Cestovní ruch však nelze aplikovat ve všech lokalitách, kde se nějaká atrakce vyskytuje. Příkladem jsou například národní parky, kterým nadměrnost turismu může jen uškodit a kde by nemělo dojít ke komercializaci destinace.

1.2.1.6 Ostatní služby

„Za velmi stabilní a přínosnou oblast cestovního ruchu je považována kongresová turistika“ (Foret, a další, 2014 str. 54). Kongresové a incentivní služby dotvářejí image regionu, které spojují cestovní ruch z hlediska poznávání kultury, historie cílové destinace a ekonomického přínosu, jelikož odborníci vystupující na těchto akcích utratí v regionu až třikrát více než obyčejný turista. *„Tím, že účastníci kongresů či konferencí využívají mnoho služeb v daném místě, se zvyšuje i povědomí o přednostech, které destinace nabízí“* (Ryglová, 2009). Zároveň však je nutné, aby region disponoval kvalitní a organizačně i technicky vybavenou infrastrukturou, která dokáže zabezpečit program kongresů a služebních cest. S tímto souvisejí i veletrhy a výstavy, které se pořádají za účelem setkávání nejen odborníků, ale také proto, aby docházelo ke střetu nabídky s poptávkou za účelem komerční prezentace produktů. Tyto akce do místa konání dokáží přilákat řadu návštěvníků, a tak region může díky veletrhům a podobně získat na prosperitě.

V České republice prestiž kongresových, konferenčních akcí, veletrhů a výstav přibývá, ačkoliv zatím využívá z mála svých předpokladů. Narůstající tendenci dokládá i analýza, kde se počet konferencí zvýšil za posledních 5 let (2011 -2015) téměř o 21 % (Český statistický úřad, 2016). Ve světovém žebříčku nejvíce uspořádaných akcí tohoto druhu se umístila Česká republika na 26. místě (z evropských zemí na 17. místě), ihned za Řeckem. Za vzor by si tak měla vzít Spojené státy americké či Německo, které pořádají tyto akce až o osmkrát více (International Congress and Convention Association, 2015).

Služby v cestovním ruchu jsou specifické pro svoji sezónnost a krátkodobost. Musí být také neustále inovovány, poněvadž turisté se rozhodují pro koupi služeb na základě iracionálních faktorů. Pokud jsou služby dostatečně inovovány, mají větší šanci poptávku přilákat. Inovuje se nejenom vnějšek a vzhled služeb, ale také se klade, čím dál tím více důraz na kvalitu služeb a novodobé, neustále se měnící trendy, které dokáží turistu nejen přilákat, ale také jej donutit se ke službě vrátit.

1.2.2 Trendy v cestovním ruchu

V současné době pokročilé techniky a technologií, stárnoucího obyvatelstva, degradující přírody, se téměř do všech odvětví vtěsnilo nové přístupy, produkty a potřeby. Inovace jsou potřeba nejen ve výrobních podnicích, ale i ve službách, a to konkrétně i v odvětví cestovního ruchu. „*Nové trendy a prognózy je potřebné sledovat, aby se subjekty cestovního ruchu dokázaly připravit na změny, které nastanou v budoucnu a zůstaly tak nadále konkurenceschopnými*“ (Gečová, P. a Turčik, K. citovaní Petrem Studničkou (2011)) Po celém světě vznikají nové vymoženosti, které dokáží podnikání pomoci jak z pohledu úspory času, tak i nákladů. To samé se iniciovalo i v cestovním ruchu. To, že se dnes hojně využívá internetu, distribučních systémů či nízkonákladové dopravy, je všeobecně známé. Ale jak se marketingově přizpůsobily formy a druhy cestovního ruchu, které dokáží přilákat do destinace řadu turistů, je třeba ještě zmínit.

1.2.2.1 Nové druhy cestovního ruchu

Udržitelný cestovní ruch

Již po několik let je moderní environmentálně udržovat přírodu a vykonávat všechny aktivity s ohledem na životní prostředí území. Z důvodu občasně extrémní návštěvnosti vybraných destinací dochází k přehlcení regionů, k poškozování kulturních a přírodních statků a dochází tak k zániku panenské přírody a genia loci destinace. Právě tato tendence vpravila do oblasti cestovního ruchu environmentální pilíř, aby se s cestovním ruchem zároveň zachovala kvalita životního prostředí, šetrně se zacházelo s energiemi, vodou a odpadem. S nárůstem turismu totiž narůstá, někdy až zbytečně, spotřeba energií a množství komunálního odpadu.

Zároveň však z jiného úhlu pohledu může mít udržitelný cestovní ruch i pozitivní vliv na prostředí, a to rekultivací nevyužívaných ploch a především těch zanedbaných a zchátralých. Přilákat do regionu návštěvníky se může stát pro některé motivací k tomu veřejný prostor zvelebit a využívat ve městech například konceptu Smart Cities, díky němuž se města pozvednou na jinou úroveň a přilákají do měst další podnikatele, turisty a další.

Principy udržitelného cestovního ruchu jsou:

- „*zachování zdrojů a to nejen environmentálních, ale také sociálních, ekonomických a kulturních,*
- *budoucnost, která by měla ve stejném množství přinášet výše zmíněné zdroje,*
- *spravedlnost při rozdělování užitek ze zdrojů*“ (Závodná, 2015 str. 31).

Udržitelnost environmentálních, ekonomických, sociálních a kulturních zdrojů je velmi důležitá a optimalizuje rozvoj regionu. Tím, že se tyto principy budou aplikovat v turismu, bude docházet k optimálnímu rozvoji turismu a zároveň uchování kvality veřejného prostoru.

Dokonce již byly vymezeny formy cestovního ruchu, které jsou přímo cílené na udržitelný turismus:

- *Zelený cestovní ruch*, kde motivací turistů je splynout s prostředím, aktivně v něm strávit svůj volný čas, ale zároveň zachovat jeho kvalitu.
- *Venkovský cestovní ruch* vyjadřující soubor činností turistů vykonávané na venkovském prostředí. Tento druh je velmi podporovaný i Evropskou unií, jelikož pomáhá k šetrnému rozvoji venkova a snížení výrazných disparit mezi městským a venkovským prostředím.
- *Agroturismus* navazuje drobně na předešlou formu, avšak koncentruje se na turismus na farmách a zemědělských usedlostech. Tím cestovní ruch podněcuje rozvoj zemědělství v daném území.

Aby turista či návštěvník rozeznal, že subjekty v regionu podporují udržitelnost prostředí, existuje řada certifikátů, které mohou služby v cestovním ruchu získat a odlišit se tak od ostatních. Certifikovaná zařízení jsou posuzována postojem k životnímu prostředí, jak šetří vodou, zda využívají obnovitelných zařízení, jak nakládají s odpady a zda informují i zákazníky o tom, jak šetřit (Závodná, 2015). Na světě existuje řada organizací, jež rozdělují své certifikáty a zároveň dělají propagaci svým členům. „Podle názorů subjektů nabídky cestovního ruchu by udržitelná značka sice nezvedla návštěvnost míst, ale zvýšila podniků zisky o více než 90 %“ (Závodná, 2015, str. 70).

Sociální cestovní ruch

Sociální cestovní ruch je druhem cestovního ruchu, který je primárně zaměřen na turisty se zdravotním postižením či na sociálně slabší turisty. To znamená, že se produkty turismu přizpůsobují těmto skupinám, aby i ony mohly využívat služeb cestovního ruchu. Co se týče vytváření podmínek pro bezbariérové turisty, je cestovní ruch podporován i z dotačních titulů. Zdravotně postižení by měli mít nárok na cestování stejně tak jako ostatní. To samé se týká turistů s nižšími příjmy, kteří jsou nabídkou mnohdy vyloučeni, vzhledem k nechtěnosti chudších zákazníků. Nabídka může získat řadu benefitů tím, že se zaměří na segment sociálních turistů. Jednou z nich je i snížení sezónnosti turismu, zvýšení stability turistických příjmů a přispění i do rozpočtu regionu. Zároveň turismus napomůže integraci znevýhodněných skupin do společnosti a zvýší se tzv. index štěstí.

Některé české regiony se již propagací sociálního turismu začaly zabývat a záleží na dalších, zda se pokusí o přilákání i tohoto segmentu do svého území a zlepší tak image regionu (Kouřilová a Kratochvílová, 2014).

1.2.2.2 Nové formy cestovního ruchu

Gastroturismus

I jídlo, nápoje a lokální potraviny mohou být zdrojem turismu sloužící k marketingovým účelům poskytovatelů služeb, destinací, regionů a zemí. Jídlo se může stát značkou propagující destinaci a napomoci k rozvoji v ní. Každá země je charakteristická pro své národní či regionální pokrmy, což se dá využít jako turistická atrakce a lze nalákat turisty, aby navštívili destinaci právě díky lokálním potravinářským produktům. Ve spojení s okružními jízdami či jinými službami lze vytvořit zajímavý produkt cestovního ruchu. Bylo dokázáno, že turisté utratí za potravu nejméně třetinu z celkových výdajů na jejich dovolenou (Tourism and food production in the Caribbean, 1983). Lokální pokrmy se totiž stávají pro turisty nehmataelným kulturním dědictvím území, speciálně pro ty, kteří chtějí poznat lokální kulturu a kuchyni, kterou v obchodě nekoupí. Jídlo se dnes stalo motivací pro vycestování stejně tak jako relaxace, kultura, socializace či nové zážitky, což by si měly uvědomit subjekty cestovního ruchu v území od restaurací, hotelů, farmářů, potravinářských podniků až k orgánům obce, kteří toho mohou maximálně využít a zpropagovat region právě na základě regionální gastronomie (Björk, 2016, Montanari, 2009, Claire Seaman, Mr Bernie Quinn, 2014).

Velmi oblíbenými jsou dnes i festivaly jídla či nápojů, které přilákají na krátkou dobu do místa konání řadu návštěvníků a turistů. Zvážit tuto možnost by všechny regiony, na jejichž území je nějaký potravinářský potenciál od zajímavého pokrmu přes pivovary až k vinohradům.

Geocaching

To, že se do cestovního ruchu vloudily i moderní technologie, dokládá celkem ještě nový trend v turismu s názvem Geocaching. Jedná se o hru hledače pokladů převedenou do reálného světa za použití high-tech systému GPS. Tento obyčejný nápad ukrytých krabiček s pokladem představující převážně drobné předměty, které s sebou lze snadno převážet a stručného vzkazu o nalezení pokladu, se během velmi krátké doby zpopularizoval. Pravidlem této hry je najít skříňku za pomoci GPS se zaregistrovanými lokalitami na geocaching.com a vyměnit v ní nějaký předmět. Vzhledem ke skrytosti skříňek je těžké jí běžným pohledem nalézt, proto se hra stává dobrodružstvím, které dokázalo poblouznit řadu turistů, jež se vydávají vstříc objevování nových míst. Tento fakt se později zařadil do cestovního ruchu, jelikož lidem se geocaching stal motivací pro vycestování z místa trvalého bydliště. V dnešní době se již dá geocaching turisticky řídit a skrýt skříňky na místech, která jsou dostupná například i bezbariérově či naopak v extrémních místech pro dobrodružné turisty. Je však důležité, zda municipality či aktéři druhotné nabídky cestovního ruchu umí s tímto trendem naložit. Kvůli tomuto trendu dokáží totiž ukryt geocachingové skříňky i na místech, kam by se normální turista třeba nevydal. Tím, že ukryjí skříňky na místech, která byla nebo jsou pro obec důležitá, dokáží donutit turisty, aby spotřebovávali další statky, které se v okolí

tajemných skříněk nacházejí. Obec či organizace, která se naučí pracovat s geocachingem nejenže získá příjmy z turismu, ale také dodá obci na publicitě a zpopularizuje místa, u kterých jsou ukryty poklady. Díky tomu, že obec zavede na svém území geocaching se může prezentovat na webových stránkách geocaching.com a přilákat tím tak turisty z celého světa. Dá se dokonce zavést jen dočasná keška, díky které lze propagovat nějakou událost v destinaci. Z hlediska nákladů je zavedení této formy turismu velmi levné, stejně tak málo nákladná je i údržba skříněk (Tiersma, 2011). Podle oficiálních webových stránek geocaching.com existuje v dnešní době více než 2,5 miliónů kešek ve více než 180 státech světa včetně České republiky a cca 10 miliónů turistů, kteří se zaregistrovali na portále geocaching (Geocaching, © 2000-2016).

Pokud se ve vybraném regionu zaměří na aplikování trendů cestovního ruchu a vytvoří pro zákazníky dostatečně poutavou nabídku a produkt, mohou z cestovního ruchu značně ekonomicky vytěžít. Zmíněné trendy se objevují ve světě již několik let a jsou vhodné i pro určité regiony v českém prostředí, které disponují základní infrastrukturou cestovního ruchu. Tyto trendy se dají řídit i municipalitou, která by ráda přivedla turisty na území obce na více než jeden den.

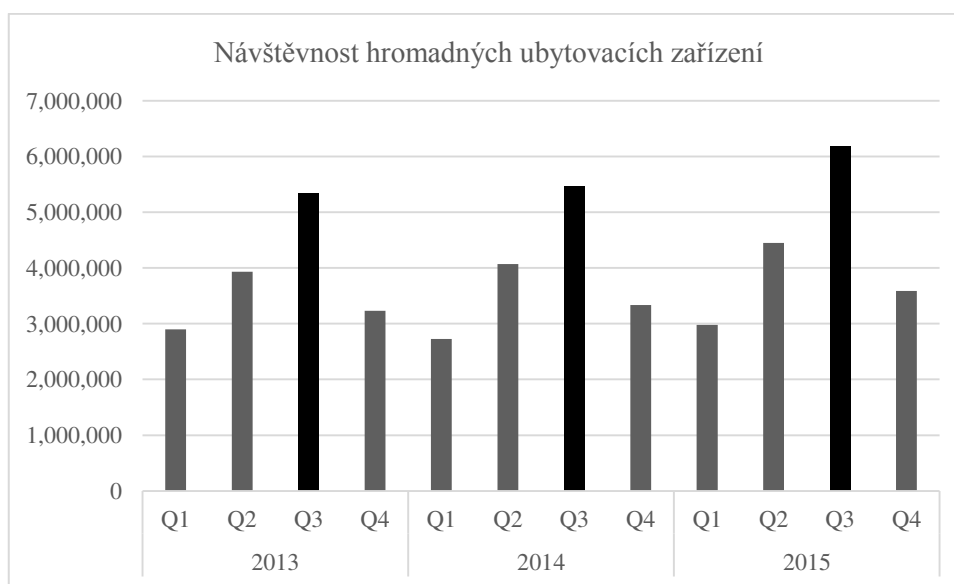
1.2.3 Dopady cestovního ruchu

1.2.3.1 Ekonomické dopady cestovního ruchu

Role turismu v ekonomice Evropské unie je extrémně důležitá, jelikož generuje více než milion pracovních míst, podílí se na hrubém domácím produktu a má obrovský potenciál do budoucna.

Jako každý trh, tak i trh turismu je tvořen poptávkou a nabídkou. Oproti klasickému trhu jsou však tyto dvě strany spojovány určitými články, aby ke vzájemnému střetu vůbec došlo. Takže zatímco na straně nabídky cestovního ruchu stojí atraktivita a služby, na straně poptávky vystupují potřeby turisty, k jejichž uspokojení napomáhá doprava, marketing a cestovní kanceláře. Tyto tři složky jsou tedy zprostředkujícími subjekty, které ulehčují obchod mezi poptávkou a nabídkou, a zároveň subjektem poptávky i nabídky. Trh turismu je též specifický, poněvadž předmětem směny nejsou pouze poskytnuté služby, ale i hmatatelné zboží, jaké si turisté kupují v dané destinaci a zvyšují tím objem spotřebitelských výdajů v regionu.

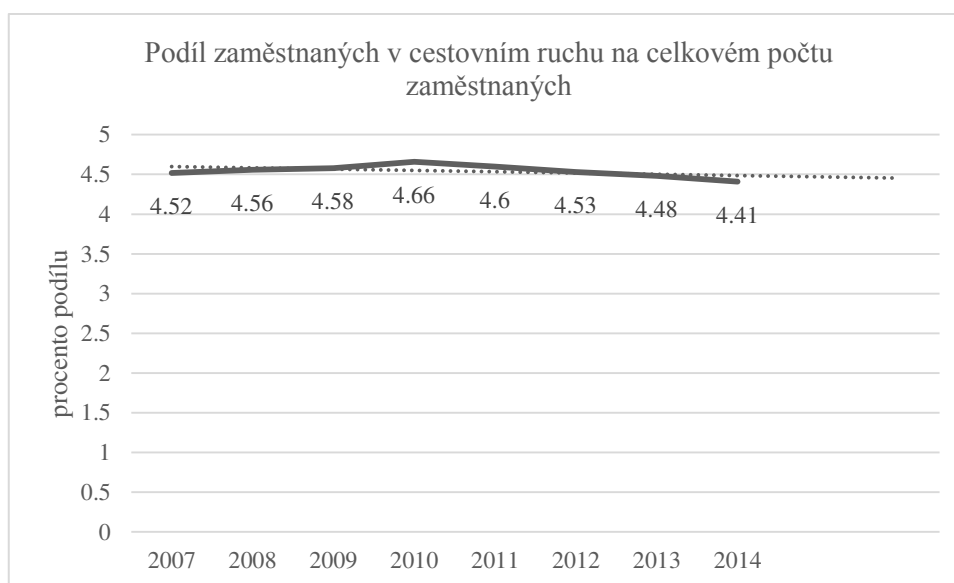
Poptávka po cestovním ruchu je tvořena domácnostmi, neboli návštěvníky, kteří přicházejí na trh turismu, aby maximálně uspokojili svůj užitek. Potřeby návštěvníka či turisty jsou mixem biologických potřeb a potřeb seberealizačních, společenských, ukojení ega a pocitu bezpečí. V cestovním ruchu se hovoří o sekundárních potřebách, to jsou ty fyziologické, kvůli kterým je potřeba stravovacích a ubytovacích služeb, a o primárních potřebách, které představují motivaci, proč turista vůbec cestuje. Největším specifikem poptávky po cestovním ruchu jsou sezónní výkyvy jejích potřeb, což je způsobeno přírodními podmínkami a dovolenými, jež si občané vybírají převážně v letních měsících. Zvýšení turismu v letních měsících dokládá i graf návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení v České republice:



Graf 5: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení dle jednotlivých čtvrtletí (Český statistický úřad, 2016)

Zároveň jsou poptávající velmi náchylní na ekonomické fáze. V případě krize, kdy mají nižší reálné důchody, přestanou turisté utrácet právě na těchto potřebách. Tomu je nucena se přizpůsobit i nabídka, která musí využít formy řízení, především marketingového, k přilákání turistů do destinace i v mimosezónní době. Taktéž se musí brát na vědomí, že atraktivita cestovního ruchu jsou vázány k danému regionu a nelze je přemístit. Tomu se musí uzpůsobit veškeré manažerské metody, které jsou v turismu aplikovány (Palatková, a další, 2011).

Když se nabídce podaří vytvořit kvalitní produkt, který je turisty přijat a tím přiláká dostatek návštěvníků do vybraného místa, má tento fakt ekonomický dopad na rozvoj regionu. Služby cestovního ruchu přinášejí místním obyvatelům za prvé zaměstnání, jak lze zaznamenat i v následujícím grafu:



Graf 6: Podíl zaměstnaných osob v cestovním ruchu na celkovém počtu zaměstnaných osob mezi lety 2007 – 2014 (Český statistický úřad, 2016)

Za druhé platí ubytovací zařízení za každého turistu místní poplatek, který jde do rozpočtu obce. Jakožto právnická osoba odvádí ubytovací zařízení daně, jejichž část taktéž putuje do krajského (8,92 %) a do obecního (23,58 %) rozpočtu. Tak se tedy zvýší příjmy samosprávy v obci, které lze použít na další rozvoj (Ministerstvo financí ČR, 2016). Za třetí mají služby turismu i multiplikační efekt. Příkladem jsou dřevařský průmysl a výroba nábytku, stavební a konstrukční průmysl, sklenářství a výroba keramiky, chemický průmysl, oděvní průmysl, stejně tak jako zemědělství či potravinářství (Milea, 2015). Ačkoliv tedy cestovní ruch zaujímá v českém národním hospodářství 2,8 % (data k roku 2014), multiplikačním efektem má vliv mnohem větší, hovoří se až o 8 % (Český statistický úřad, 2016). To, že je turismus závislý na ekonomickém rozvoji dokazuje i studie Nissana a kolektivu (2011), jež uvádí, že turismus má dopad na ekonomický růst v regionu, ale zároveň existuje i závislost opačného směru. Pokud je určitý region ekonomicky více rozvinut a je tím pádem cenově vyšší, musejí účastníci cestovního ruchu více pracovat a šetřit, aby si jeho

návštěvu mohli dovolit. Autoři studie taktéž navrhuji, že by místní politika měla adekvátně stimulovat aktivity turismu tak, že podpoří podnikatelské subjekty v destinaci, sníží ceny natolik, aby podnikatelé byli stále spokojeni, a tím zvýší jejich příjem.

Ekonomický dopad cestovního ruchu na regionální ekonomiku některé literatury vypočítávají matematickými metodami. Pro výpočet analyzují čistou spotřebu turisty, tedy výdaje utracené přímo za služby spojené s cestovním ruchem. Dále připočítávají i výdaje na zboží, které primárně nebylo vyprodukováno pro účely turismu, avšak bez něhož by se turista na dovolené neobešel (např. palivo, tabák, kosmetika, obuv atd.) (Sharpley, et al., 2014). Způsobů výpočtu je několik. Studnička (2013) uvádí následující vzorec:

$$\text{Ekonomický dopad} = \frac{\text{počet turistů} * \text{průměrná útrata}}{1 \text{ osoba} * \text{multiplikátor}}$$

Zjištění multiplikátoru se vypočítává ve většině případů na základě input – output analýzy. Marek Rojíček (2006) vypočítal multiplikátor obchodu, pohostinství a ubytování v České republice na hodnotu 1,83.

Tento vzorec však nebere v úvahu ekonomický efekt z jiného pohledu a to zaměstnanosti místních obyvatel v cestovním ruchu. Na celém světě bylo v roce 2010 zaměstnáno v tomto oboru 8,1 % celkového obyvatelstva, přičemž prognózy ukazují stoupající tendenci tohoto čísla, které by do roku 2020 mělo stoupnout o jeden procentní bod (Goeldner, a další, 2014, str. 58). V České republice v roce 2014 pracovalo v cestovním ruchu 4,4 % pracujícího obyvatelstva. (Český statistický úřad, 2016) Zaměstnanci v cestovním ruchu totiž nejsou pouze pracovníci ve stravovacích a ubytovacích službách, zaměstnanci plánující program volného času na dovolené či zaměstnanci turistických atrakcí, cestovních kanceláří a agentur, ale také všichni pracující v dopravních společnostech od prodávajících přes řidiče až k manažerům. Díky zvyšujícímu se využívání technologií se do součtu zařazují i zaměstnanci globálních distribučních systémů, systému GPS atp. „Z toho vyplývá, že cestovní ruch je jedním z nejrychleji se rozvíjejících průmyslových odvětví na světě – někteří zaměstnavatelé se obávají, že nebudou schopni získat potřebný počet zaměstnanců, kterými by zaplnili volná pracovní místa“ (Goeldner, a další, 2014 str. 58).

Po důkazu, že cestovní ruch má opravdu ekonomický dopad na destinaci, se může zdát, že turismus je řešením pro každý rozvojový region či region s ambicí se ještě více rozvinout. Bohužel cestovní ruch, se nedá aplikovat ve všech destinacích. Pokud vybrané místo nemá potenciál turismu, nelze jej tam uměle vtěsnat. Problémem je samozřejmě i fakt, že cestovní ruch je do určitého bodu pro region prospěšný, ale to se v určité fázi láme a začíná mít na destinaci spíše vliv negativní. O dalších dopadech pojednávají následující kapitoly.

1.2.3.2 Sociální dopady cestovního ruchu

Turismus může mít nejenom ekonomický, ale i sociální dopad na region. Jak už bylo uvedeno výše, z turismu mohou těžit taktéž rezidenti destinace, jelikož jim služby v cestovním ruchu skýtají pracovní příležitost. Zmíněné ekonomické hledisko dopadá i na sociální stránku regionu, jelikož větším počtem pracovních míst v regionu se může zlepšit sociální status obyvatel. Tím, že se do regionu přiláká určité množství návštěvníků, se ovlivní ekonomický rozvoj, který pozvedne i sociální status obyvatel, jenž může přilákat další migranty. Celé dění v regionu se poté stane i politicky atraktivní, jelikož s narůstajícími příjmy lze více ovlivnit i celé směřování rozvoje regionu. Na druhou stranu má však turismus v řadě míst negativní sociální dopad, neboť se zvyšujícím se počtem návštěvníků a turistů klesá původní kultura území a současně jsou vytlačováni rezidenti z prestižních atraktivit, třeba i center měst. Tím se pak destinace stane zcela primárně zaměřenou na turisty s nedostatkem ohledu na místní obyvatelstvo. Za prvé dochází k cenovému odlišení všech nabízených produktů v turistických lokalitách, za druhé se místní zvyklosti a tradice stanou komercializovanými a za třetí může docházet i k negativním vztahům mezi rezidenty a turisty. Všemi těmito faktory začne destinace postupně degradovat, jelikož se berou v úvahu potřeby místních obyvatel až v druhém pořadí, což může mimo jiné vést i k patologickým jevům jako je prostituce, kriminalita, gamblerství (Fialová, 2012).

1.2.3.3 Enviromentální dopady cestovního ruchu

Samozřejmě, že turismus může mít i environmentální dopad, na který lze taktéž nahlížet z pozitivní i negativní stránky. Pozitivní na cestovním ruchu je ten fakt, že díky snaze přilákat do oblasti více turistů se rekultivují nevyužité či naopak poškozené plochy, a tak se značné prostředky nejen ze státního rozpočtu vkládají na opravu kulturních i přírodních památek a celkově přidávají na hodnotě destinace. Při šetrném a racionálním zacházení s energiemi, odpady a přírodou lze z destinace udělat atraktivní turistické místo, které přiláká nejen obyčejné ale i náročné turisty. Očekává se, že turismus se do budoucna stane agenturou pro udržitelnou a zelenou ekonomiku (Sharpley, et al., 2014). S navyšujícím se počtem návštěvníků však může mít turismus i negativní dopad na životní prostředí, jelikož může docházet k devastaci atraktivit. Extrémnost turismu především u přírodních památek může způsobit fatální následky s nemožností obnovy. Následující tabulka dokládá, že cestovní ruch má negativní environmentální dopady a to také prostřednictvím emise CO₂ :

Sub-sektory cestovního ruchu	Emise CO ₂ (Mt)	Procentuální podíl (%)
Letecká doprava	515	40
Automobilová doprava	420	32
Ostatní doprava	45	3
Ubytovací služby	274	21
Aktivity	48	4
Celkově	1307	100

Tabulka 5: Negativní environmentální dopady turistických služeb (UNWTO-UNEP-WMO 2008 citovaný Goeldner, a další, 2014)

Řešením takového následku cestovního ruchu je buďto omezit turismus nebo jej řídit udržitelně tzn., aby rozvíjel destinace s ohledem na životní prostředí a poučoval i návštěvníky o možných negativních důsledcích jejich chování. Toto druhé řešení se stalo v dnešní době i trendem cestovního ruchu (viz kapitola 1.2.2.1) (Fialová, 2012).

1.2.4 Řízení cestovního ruchu

1.2.4.1 Centrální řízení

K tomu, aby nedocházelo k špatnému směru rozvoje cestovního ruchu a naopak se zmenšovaly meziregionální disparity, je turismus korigován státní politikou. Ta vytváří centrální omezující podmínky včetně návrhu strategie nařizující směr, kam by se tento obor měl v budoucnosti ubírat. Evropská unie a orgány veřejné správy jsou si vědomy kladného dopadu cestovního ruchu na národní hospodářství, a proto se jej snaží určitým způsobem rozvíjet.

Centrální řízení cestovního ruchu je shora ovlivňováno Evropskou unií, jelikož po podpisu Lisabonské smlouvy se přidal turismus na seznam podpůrných pravomocí a má nárok na přijímání legislativních dokumentů týkajících se sektoru cestovního ruchu. Nejen, že organizuje projekty na promování turistických oblastí v EU (Evropská destinace nevyšší kvality, Evropské hlavní město kultury atp.), ale taktéž subvencuje projekty v členských státech z evropských strukturálních a investičních fondů (ESIF). V současném období 2014–2020 se sice podpora aktivit cestovního ruchu snížila, dopad subvencí na turismus mají ESIF i nadále skrze investiční priority. Přispívá se zejména na revitalizaci kulturního dědictví, opravu a výstavbu dopravní infrastruktury včetně cyklostezek a agroturistiky. Také nelze zapomenout na podporu malých a středních podniků.

V České republice spadá cestovní ruch organizačně do díky Ministerstva pro místní rozvoj ČR, které zároveň spravuje i regionální rozvoj a územní plánování, což ve spojení hraje velmi důležitou roli v řízení turismu. Po vstupu České republiky do Evropské unie je snaha prezentovat zároveň destinaci Česká republika v zahraničí. K tomu byla zřízena příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj–CzechTourism, která má na starosti právě propagaci České republiky v zahraničí a marketingové řízení této destinace.

Stát se snaží i koncepčně rozvinout politiku cestovního ruchu na našem území. Politika cestovního ruchu bývá autory definována například jako: „*úcelové plánování, ovlivňování a utváření turistické reality a budoucnosti prostřednictvím různých nositelů*“ (Freyer W. citovaný Tittelbachovou Šárkou 2008, str. 207).

V současné době je aktuální koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014 – 2020, která vymezuje tendenci rozvoje cestovního ruchu vycházející jednak ze Strategie regionálního rozvoje 2014-2020 a jednak z priorit Dohody o partnerství. Česká republika by ráda podpořila potenciál cestovního ruchu v regionech s důrazem na zlepšení kvality nabízených služeb. Současně by chtěla podpořit i zaměstnanost v cestovním ruchu, jelikož si je vědoma značné nabídky pracovních míst v turismu.

S tím souvisí i fakt, že se v cestovním ruchu zakládají převážně malé a střední firmy, kterým je taktéž věnována zvláštní pozornost subvence, jelikož jsou podle Koncepce ohroženy nedostatečným finančním zázemím a jsou většinou utlačovány velkými podniky.

Vymezeným cílem tohoto strategického dokumentu je zvýšit konkurenceschopnost cestovního ruchu v České republice a nejen zkvalitnit, ale také originálně zatraktivnit produkty, které jsou spotřebitelům nabízeny. Zároveň je velmi důležité používat nástrojů marketingu, aby si zákazníci nabízených produktů vůbec všimli. Dohoda o partnerství rovněž zmiňuje, že *„posílení konkurenceschopnosti tohoto odvětví vyžaduje investice do kvality, vzdělávání a inovací a zajištění dostupného kapitálu podnikatelským subjektům“* (Národní orgán pro koordinaci a řízení Dohody o partnerství, Dohoda o partnerství pro programové období 2014 - 2020, Česká republika, 2014).

Pro podporu cestovního ruchu vznikl i Národní program podpory cestovního ruchu na léta 2010 - 2016, jenž podporuje především snížení sezónnosti v cestovním ruchu, zpřístupnění atraktivit s důrazem na handicapované turisty a vybudování kvalitní infrastruktury.

Cestovní ruch, jak jej představily předešlé kapitoly, nejsou jen služby a organizace podnikající v tomto odvětví, nýbrž jde především o atraktivitu, které se musí upravovat, revitalizovat a vystavovat i doplňující technickou a dopravní infrastrukturou. Proto právě tyto aktivity jsou jedněmi z nejvíce dotovaných činností v odvětví turismu. S tím souvisí i trend, který se uchytil i v centrální politice cestovního ruchu - vytvořit udržitelný cestovní ruch, aby se ekonomicky, ekologicky a sociálně nezdegeneroval region (Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020, 2013, Česko 2015: evropská excelentní destinace, 2012).

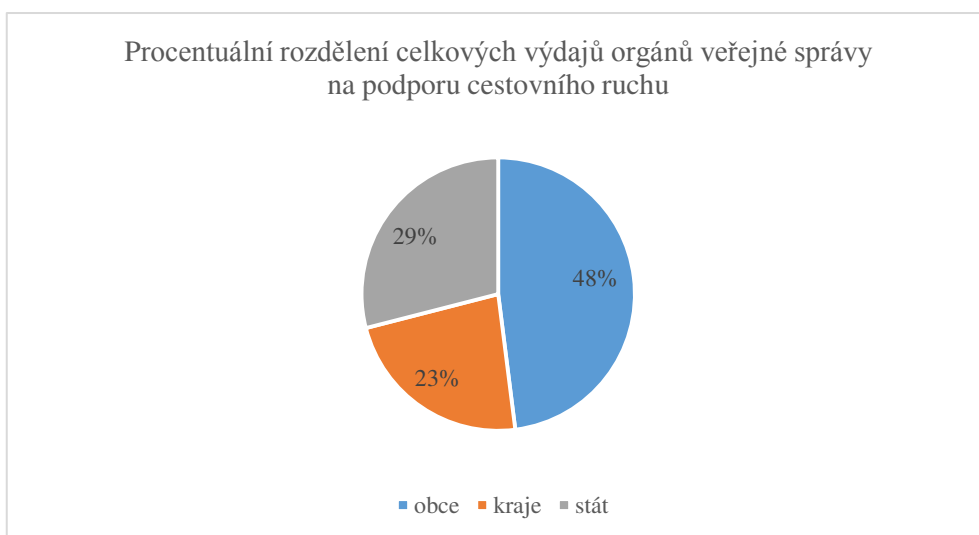
Výdaje státu na podporu cestovního ruchu činily v roce 2011 cca 1,104 miliard Kč, z toho přímé výdaje na cestovní ruch dosahovaly téměř 589 miliónů Kč (KPMG, Statistika cestovního ruchu v ČR, 2013).

Řízení cestovního ruchu je i částečně decentralizováno na samosprávy, které se zabývají konkrétním směřováním rozvoje cestovního ruchu v regionu. Některé kraje a obce si tak vytvářejí v rámci své samostatné působnosti střednědobý strategický dokument, kde jsou zhodnoceny silné a slabé stránky území a vymezeny cíle na většinou sedmileté období. Na splnění vytyčených cílů pak vynakládají nemalé finanční prostředky, jak lze vidět i na grafu z roku 2011:



Graf 7: Výdaje obcí a krajů na podporu cestovního ruchu v tis. Kč v roce 2011 (KPMG Česká republika, *Postavení a význam cestovního ruchu v České republice, 2013*)

Ve srovnání celkových výdajů na podporu cestovního ruchu vyhrávají mezi institucemi v České Republice obce. To dokládá i níže uvedený graf s daty z roku 2011:



Graf 8: Procentuální rozdělení celkových výdajů orgánů veřejné správy na podporu cestovního ruchu (KPMG, *Statistika cestovního ruchu v ČR, 2013*)

Vzhledem k poměrně velkému území České republiky a z něho vyplývající obtížnosti jeho řízení jako destinaci cestovního ruchu, se zřídila menší území, která lze snáze spravovat a zlepšit tak i prezentaci České republiky v zahraničí. „Každá destinace cestovního ruchu se v různé míře odlišuje od ostatních. Proto i přístupy a koncepty řízení cestovního ruchu v destinacích jsou rozdílné“ (Plzánková, a další, 2014 str. 45). V roce 1998 se začaly analyzovat regiony dle turistického potenciálu, jenž je chápán jako „formalizovaný výsledek zhodnocení co možná komplexního okruhu lokalizačních předpokladů pro další možný rozvoj cestovního

ruchu“ (Plzáková, a další, 2014 str. 80). Franke a kol. v roce 1980 definoval pět kritérií, podle nichž lze poznat region s turistickým potenciálem:

- *„přírodní podmínky,*
- *podmínky vytvořené lidskou činností,*
- *vybavenost zařízeními cestovního ruchu,*
- *dopravní dostupnost,*
- *negativní vliv na kvalitu územních celků“.*

Ministerstvo pro místní rozvoj ve spolupráci s CzechTourism a Radou asociace krajů ČR v roce 2010 turistiku rajonizovalo Českou republiku a vzniklo tak 15 turistických regionů a 43 oblastí (viz příloha č. 1), které spravuje Asociace turistických regionů České republiky.

Tyto regiony a oblasti slouží především k marketingovému řízení a monitoringu statistických dat. Otázkou však je, zda tato turistická území jsou i nyní, po osmi letech, vyhovující a zda řízení cestovního ruchu v těchto regionech je efektivní a slouží k lepším výsledkům propagace destinace. Proto je trendem i zakládání organizací destinačního managementu (ať už jsou založeny veřejným či soukromým sektorem), které se zaměřují na užší geograficky vymezené území. Zvláště důležité jsou organizace tam, kde nemá cestovní ruch hlavní, nýbrž spíše doplňující roli, jelikož se na něj stát primárně nezaměřuje. V těchto regionech je důležité, aby subjekty mezi rozdílnými sektory průmyslu navzájem spolupracovaly, vytvářely hodnotu a zvyšovaly tak konkurenceschopnost regionu (Pechlaner, 2009).

1.2.4.2 Manažerské řízení

Cestovní ruch, jak vyplývá z předchozích kapitol, je obor hospodářství, který je velmi náchylný na změny prostředí s nutností neustále sledovat faktory, které jej mohou ovlivnit. Zelenka (citovaný Franke, a další 2012 str. 90) definoval jako faktory rozvoje cestovního ruchu:

- *„citlivost území a jeho stupeň ochrany*
- *aktuální typ, intenzita a lokalizace cestovního ruchu a jeho dopadů*
- *typ, lokalizace a míra rozvinutosti potenciálu cestovního ruchu*
- *kvalita managementu, marketingu, míra spolupráce aktérů cestovního ruchu*
- *typ a způsob konkurence o zdroje – residenty, podnikatelé, návštěvníci*
- *další faktory (sezónnost atp.) „*

K tomu je důležité ovládat manažerské metody, dokonale plánovat a řídit nabídku i poptávku cestovního ruchu a naplánovat své budoucí kroky, aby posléze mohlo docházet i prostřednictvím cestovního ruchu ke snižování meziregionálních disparit. Rozvoj regionu za pomoci turismu je vázán na šest procesů:

- „mobilizace přírodního a kulturního potenciálu,
- stabilizace sídelní struktury a revitalizace venkovského prostoru,
- preferování využívání již urbanizovaných území,
- udržení kvality životního prostředí,
- podpora malých a středních podniků,
- podpora přeshraniční a mezinárodní spolupráce“ (Franke, 2012 citovaný Plzákovou, a další, 2014, str. 42).

Všechny jmenované procesy jsou zaměřeny na stranu nabídky, primární i sekundární, kterou je nutné vhodně řídit. K řízení cestovního ruchu v regionu napomáhá strategické řízení. Je nutné nejdříve vymezit vizi regionu, neboli k čemu má region za několik let dospět a dále jasně stanovit strategický cíl. Nežli se přejde ke krokům, jak dosáhnout cíle, je nutné analyzovat region z hlediska potenciálu, tedy jak ze strany primární, tak i sekundární nabídky včetně orgánů veřejné správy, poněvadž tyto subjekty mají na turismus v území vliv. Po důsledné analýze rizikových faktorů možného rozvoje lze pak postupně stanovit strategie a dílčí kroky, jak k cíli dospět (Fotr, a další, 2012). Strategie musí být vyhovující nejen proto, aby regionu přinesla zisk, ale především, aby maximalizovala zisk z aktivit cestovního ruchu při zachování kulturního, sociálního a environmentálního prostředí.

Důležitým oborem řízení je i marketing, díky němuž lze přilákat do území turisty a návštěvníky. Turisté, tedy strana poptávky cestovního ruchu, však mají různou motivaci pro vycestování a výběr destinace. Tuto motivaci musí nabídka zjistit, aby poté mohla vytvořit adekvátní turistický produkt, kterým uspokojí požadavky klientů. Potřeby turistů se dají segmentovat do několika skupin s tím, že se v průběhu života zákazníka tyto potřeby mohou měnit. Někteří turisté mohou vyhledávat adrenalin, poznávání jiných kultur, významných historických i religiálních míst, jiní zas jen klidný odpočinek, návštěvu nevšedního prostředí či požitek z luxusu. Pro každý druh motivace se musí diferencovat i služby cestovního ruchu, vytvořit pro ně adekvátní produkt a i marketingový mix přizpůsobit dané skupině. Pokud region analyzuje své zákazníky a zjistí, že sem jezdí převážně jeden určitý segment, je vhodné si tento segment udržet. Zároveň je však třeba propagovat region nějakým dalším trendem či vytvořením turistických balíčků, které dokáží přilákat jiný segment zákazníků. Marketing buduje image destinace v očích návštěvníků i rezidentů a může oslovit místní subjekty k realizaci rozvojových aktivit a mimo jiné může image místa přilákat potenciální investory (Foret, a další, 2001, str. 48).

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Charakteristika regionu Českobudějovicko

Nejprve je nutné zmínit, že region Českobudějovicko oficiálně neexistuje. Byl uměle vytvořen pro účely této práce, jelikož turistický region a oblast Jižní Čechy je příliš rozsáhlá oblast, která dle mého názoru nemůže být efektivně řízena. Stejný názor projevil ředitel Jihočeské centrály cestovního ruchu, Jaromír Polášek, který pro server iDnes poskytl rozhovor: „region má řadu lokalit, kde se nevyužívá naplno jejich potenciál. Pomoci mají i nové turistické destinace, které centrála podporuje. Jejich smyslem je orientace na produkt - zaměřovat se na turistické balíčky a propagovat různé aktivity s tím, že podnikatelé v cestovním ruchu musí spolupracovat“ (Beneš, 2016).

Turisté se v regionu Jižní Čechy rozmělní po celém regionu a pozornost turistů se do Českých Budějovic a jejich okolí nekoncentruje, či ještě hůř Českými Budějovicemi jen tranzitují do okresu Český Krumlov, a dále na Šumavu, tedy do turistického regionu Šumava. Proto byl pro účely této práce zvolen za region Českobudějovicko území správního obvodu obce s rozšířenou působností České Budějovice, dále označovaný Českobudějovickem, či zkratkou ORP ČB.

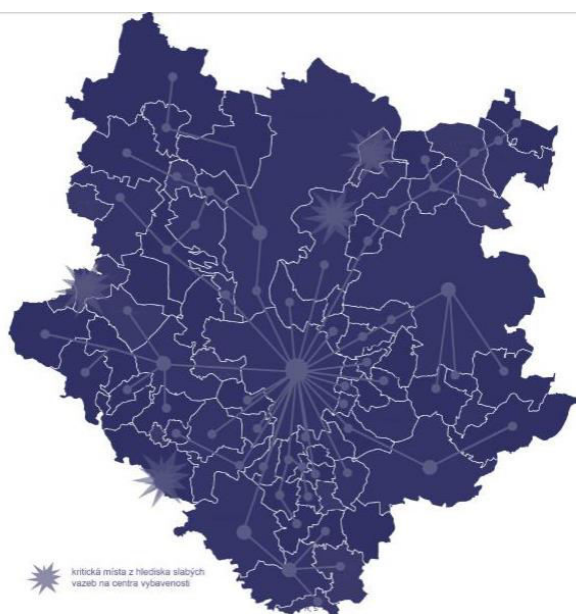
Českobudějovicko se rozkládá v srdci Jihočeského kraje, jak názorně ukazuje i mapka jednotlivých území správního obvodu obcí s rozšířenou působností (Obrázek 1). Zároveň se taktéž rozprostírá ve středu okresu České Budějovice. Dnes region zaujímá 924 km², což je co do velikosti 4. největší správní obvod v Jihočeském kraji (Český statistický úřad, 2015).



Obrázek 1: Poloha ORP České Budějovice v Jihočeském kraji (Český statistický úřad, 2015)

počátkem 8. století. Region však začal vzkvétat až ve 13. století díky Přemyslu Otakarovi II., který zde založil jedno ze svých královských měst. Kolem tohoto města se postupně začaly stavět drobné vesnice, jejichž typický vzhled s návší uprostřed zůstal až dodnes (A+U DESIGN spol., Územní studie Vltava v úseku Týn nad Vltavou - České Budějovice, 2010).

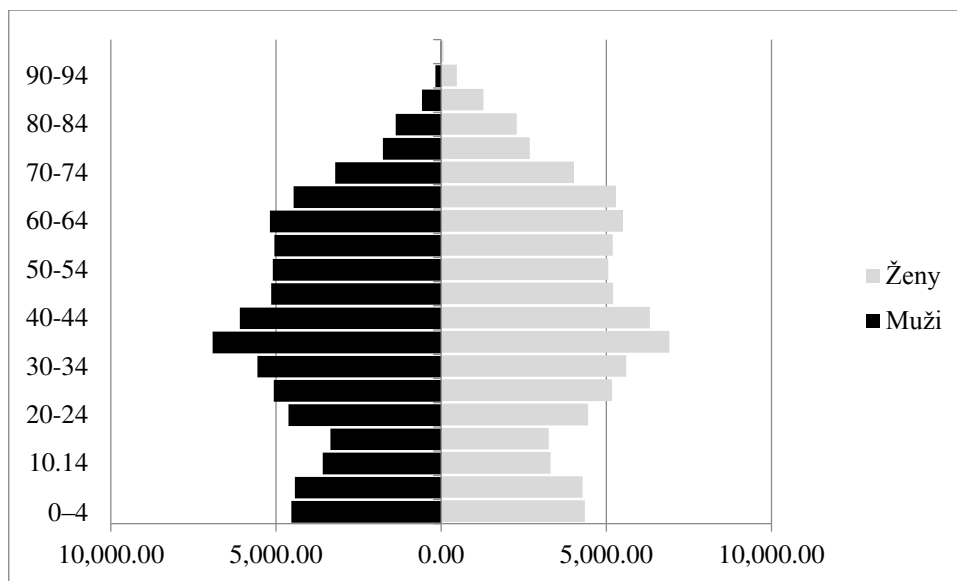
Do správního obvodu patří v dnešní době 296 sídelních jednotek, 79 obcí, z nichž 5 má status města a 2 statut městyse, a 145 katastrálních území (Obec s rozšířenou působností České Budějovice: podrobné informace, ©1997-2012). Centrem celého obvodu je krajské statutární město České Budějovice, do nějž dojíždí až 30 % obyvatelstva za prací a vzděláním, což je o 16,2 procentních bodů více, než vyjíždějících.



Obrázek 3: Spádovost obyvatelstva v roce 2014 (KP projekt, Integrovaný plán rozvoje území České Budějovice, 2014)

2.1.1.3 Obyvatelstvo

Počtem obyvatel zaujímá ORP ČB první místo v Jihočeském kraji a zároveň 5. místo ze všech ORP v České republice, jelikož čítá 157 925 obyvatel. Vzhledem k tomu, že se zde vyskytuje tak vysoký počet obyvatel na tak malou rozlohu, je logické, že je zde i vysoká hustota obyvatel a to 171 obyvateli na 1 km². Jednotlivé věkové rozložení naznačuje věkový strom obyvatelstva na níže uvedeném grafu (Graf 9).

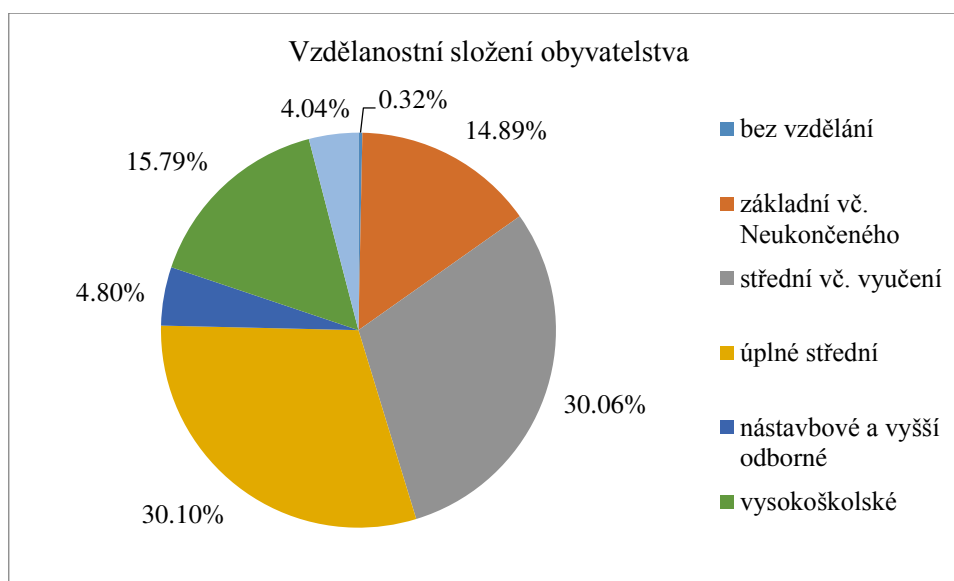


Graf 9: Strom obyvatelstva s daty k 31. 12. 2014 (Český statistický úřad, 2015)

Ze stromu lze vyčíst, že na Českobudějovicku převažují spíše ženy než muži.

Při detailnější analýze obyvatelstva se dá odvodit, že se v roce 2014 více obyvatel narodilo, než zemřelo a vykazoval tak region kladný přirozený přírůstek obyvatel. Ve srovnání s ukazateli za Českou republiku je na tom ORP ČB lépe. Region byl perspektivní, i co se týče migračního salda, které činilo 520 imigrantů. Ve správním obvodu mají z měst správního obvodu záporné migrační saldo pouze města Zliv a Lišov, kterým nepomohl ani kladný přirozený přírůstek (Český statistický úřad, 2015).

Jak ukazuje graf níže, nejvíce obyvatel bylo v roce 2011 úplného středoškolského vzdělání, v závěsu byli středoškoláci vč. vyučení a dále obyvatelé vysokoškolského vzdělání. Tím se řadí správní obvod do první desítky s největším počtem obyvatel vysokoškolského vzdělání.



Graf 10: Vzdělanostní složení obyvatelstva v ORP ČB z roku 2011 (Český statistický úřad, 2011)

Lidské zdroje jakožto faktor rozvoje na Českobudějovicku jsou kvalitní. Důkazem je právě skutečnost o vysokém vzdělání obyvatelstva a zároveň i faktu, že v tomto regionu není až tak rapidní tzv. odliv „mozků“ jako v jiných regionech České republiky. Nachází se zde Akademie Věd České republiky, kde se mohou uplatnit vysoce kvalifikovaní zaměstnanci. Na druhou stranu však provázanost vzdělávání s podnikatelskou sférou a vědou a výzkumem není úplně dostatečná a je třeba propojit i profil absolventů s požadavky na trhu práce. Stejně tak by do budoucna mělo pomoci propojení podnikatelské sféry se sférou univerzitní. Ekonomika správního obvodu založená především na zpracovatelském průmyslu by mohla začít inovovat (KP projekt s.r.o., Integrovaný plán rozvoje území České Budějovice, 2014). Dále by regionu mohla napomoci i skutečnost relativně mladých lidí, kteří se zde z celého kraje koncentrují a mohou pozvednout úroveň regionu.

2.1.1.4 Ekonomika

Ekonomika Českobudějovicka je nejsilnější z celého Jihočeského kraje. Tento jev způsobuje zejména Statutární město České Budějovice, které je ekonomickým tahounem celého kraje. Právě v tomto krajském městě se koncentruje řada firem, které zaměstnávají velký počet místních obyvatel, vyskytují se zde navíc i firmy se zahraničním kapitálem.

Na konci roku 2015 se ve správním obvodu vyskytovalo 45 296 ekonomických subjektů, čímž se správní obvod dostal na první místo v Jihočeském kraji a to až s dvakrát větším počtem než druhý správní obvod Tábor.

Jak vypadala struktura subjektů podle počtu zaměstnanců, ukazuje následující tabulka:

Druh podniku dle počtu zaměstnanců	Počet
0 zaměstnanců	14 119
1-9 zaměstnanců	4 097
10-49 zaměstnanců	676
50-249 zaměstnanců	186
250 a více zaměstnanců	50
nezjištěno	26 168

Tabulka 6: Počet zaměstnanců v ekonomických subjektech k 31. 12. 2015 v ORP ČB (Český statistický úřad, 2016)

Ekonomicky výhodná je i nezaměstnanost na Českobudějovicku. Podíl nezaměstnaných osob (dosažitelní uchazeči ku ekonomicky aktivnímu obyvatelstvu) byl v roce 2015 vcelku nízký a to 3,90 %, což je mimochodem o jeden procentní bod nižší než v předchozím roce. Toto procento je druhé nejnižší v celém Jihočeském kraji a zároveň čítá o více než dva procentní body méně než je procento podílu nezaměstnaných v České republice (Český statistický úřad, 2016).

Více nezaměstnaných bylo žen, což odráží i odvětvová struktura i struktura obyvatelstva správního obvodu.

2.1.1.4.1 Přímé zahraniční investice

Po roce 1989 do České republiky začaly investovat zahraniční podniky. Jinak tomu nebylo ani ve správním obvodu České Budějovice, který má výhodnou polohu pro investici německých a rakouských firem. Tabulka níže ukazuje příklad zahraničních firem, které se na Českobudějovicku vyskytují a přinášejí do regionu kapitál.

firma	Zahraněční podíl (v %)	Vklad (v tis. Kč)	Původ společníka
E.ON Energie	100	1 676 381	Německo
Groz-Beckert Czech	100	545 206	Německo
Dm drogerie markt	100	274 200	Rakousko
Robert Bosch, spol.	100	177 400	Nizozemsko
KERN-LIEBERS CR	100	82 883	Německo

Tabulka 7: Zahraniční firmy na Českobudějovicku (vlastní zpracování na základě justice.cz).

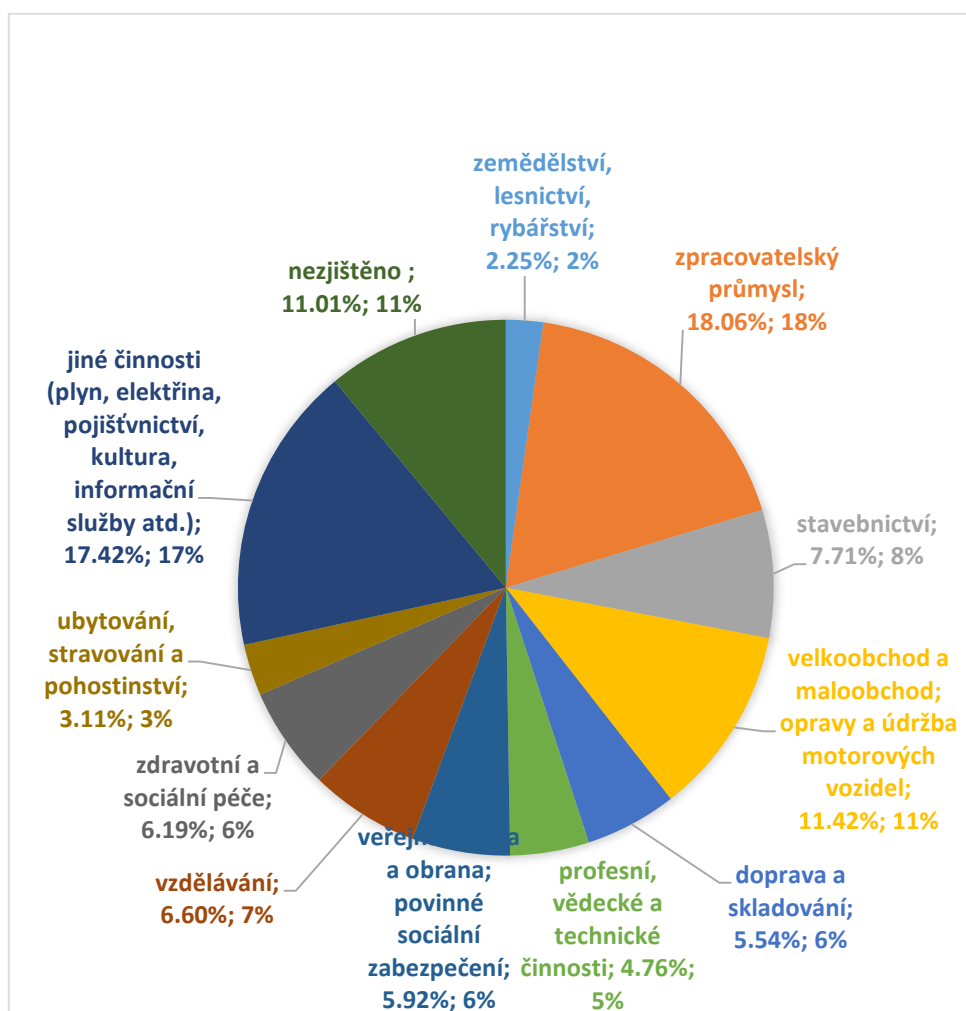
Tyto firmy také přispěly do přímých zahraničních investic v okrese České Budějovice (ČNB bohužel neměří přímé zahraniční investice za menší územní jednotky), Ty byly v roce 2013 následující:

Základní kapitál (v tis. Czk)	Reinvestovaný zisk (v tis. Czk)	Ostatní kapitál (v tis. Czk)	Celkem (v tis. Czk)
32 098 487	39 798 534	-6 660 697	65 236 324

Tabulka 8: Přímé zahraniční investice za okres České Budějovice za rok 2013 (Přímé zahraniční investice, 2016)

Tato čísla tvoří 75 % přímých zahraničních investic v Jihočeském kraji, a je tedy logické, že co do počtu přímých zahraničních investic ORP ČB v Jihočeském kraji vévodí. Okres České Budějovice se ze všech okresů České republiky zařadil na 4. místo a to za Mladou Boleslaví, Ostravou-městem a Brnem-městem (Přímé zahraniční investice, 2016). Toto ohodnocení dokládá oblíbenost okresu České Budějovice pro zahraniční investory. Vzhledem k tomu, že České Budějovice a okolí tvoří přirozené centrum celého Jihočeského kraje, lze vyvodit, že řada z těchto přímých zahraničních investic pochází z ekonomických subjektů na Českobudějovicku.

2.1.1.4.2 Odvětvová struktura



Graf 11: Zaměstnaní dle odvětvové struktury v ORP ČB (Český statistický úřad, 2011)

Jak ukazuje graf ze Sčítání lidu, domů a bytů z roku 2011, odvětvová struktura ve správním obvodu České Budějovice je celkem různorodá. Nejvíce je zde zastoupen zpracovatelský průmysl, který se

podílí do HDP České republiky nejvíce, což koresponduje i s odvětvovou strukturou České republiky. Právě tento fakt zdržuje obec s rozšířenou působností od rozvoje regionu, avšak na druhou stranu region udržuje na relativně silné úrovni.

Je nutné zmínit, že průměr procentuálního rozložení je silně ovlivněn městem České Budějovice, ve kterém se právě nejvíce koncentruje strojírenský a potravinářský průmysl. V ostatních obcích správního obvodu stále silně převyšuje primární sektor (KP projekt s.r.o., Integrovaný plán rozvoje území České Budějovice, 2014).

Odvětví náchylné na krize je stavebnictví, které je taktéž hojně zastoupeno. Na toto odvětví by si region měl dávat pozor, jelikož při minulé krizi v roce 2009 přišlo stavebnictví v České republice o 443 miliard Kč a o 50 tisíc zaměstnanců (RAI, 2014). Pokud by se situace měla opakovat, může to mít fatální dopad na ekonomiku Českobudějovicka.

Dle grafu je taktéž zřejmé, že mikroregion nedisponuje odvětvím znalostní ekonomiky, které v dnešní době značně přispívá do regionálního rozvoje a národního hospodářství (KP projekt, Integrovaný plán rozvoje území České Budějovice, 2014).

Jak už bylo řečeno výše, dle Strategie regionálního rozvoje v ČR se jako významným odvětvím, jež dokáže ovlivnit rozvoj regionu, jeví i cestovní ruch. Ten se zařazuje v grafu do odvětví ubytování, stravování a pohostinství, které ve správním obvodu čítá 3,11 % zaměstnaných. Toto číslo je o cca 1 procentní bod méně, než bylo zaznamenáno na ukazateli za Českou republiku. Právě tomuto odvětví bude věnována pozornost v dalších kapitolách, konkrétně v kapitole 2.2.

2.1.1.5 Infrastruktura

2.1.1.5.1 Technická infrastruktura

Technická infrastruktura ve správním obvodě České Budějovice je celkem kvalitní. Podstatná většina obcí je napojena na vodovod a mají zavedenou kanalizaci (v roce 2014 bylo pouze 6 % obcí v regionu bez kanalizace). Téměř 75 % ORP ČB je plynofikováno, což má mimo jiné vliv i na životní prostředí v regionu.

Energeticky je správní obvod založen na hnědém uhlí. Změny by mohly nastat v budoucnosti, a to vyráběním tepla z komunálního odpadu (KP projekt, Integrovaný plán rozvoje území České Budějovice, 2014). Tato změna by měla výrazný kladný dopad na životní prostředí v regionu.

2.1.1.5.2 Dopravní infrastruktura

Jak už bylo zmíněno v kapitole 1.2.1.4, doprava je důležitým faktorem pro rozvoj ekonomických aktivit a cestovního ruchu nevyjímaje. Jak zmiňuje mimo jiné i Strategie regionálního rozvoje, která sama příznává, že k růstu konkurenceschopnosti mikroregionu ORP ČB silně napomůže výstavba některých dopravních komunikací.

ORP České Budějovice je napojena na silnice I. třídy I/3, I/20 a I/34 s navazující sítí silnic II. a III. třídy, dále jí protínají železnice – tratě 190, 194, 196, 199, 220. Regionem vede taktéž železnice zapojena do tzv. sítě TEN-T a měla by být páteřní linkou spojující Praha - Tábor - České Budějovice - Linec. Zapomenout by se nemělo ani na vodní dopravu a trať vedoucí z Českých Budějovic na Hlubokou nad Vltavou a dále pokračující na Týn nad Vltavou (KP projekt, Integrovaný plán rozvoje území České Budějovice, 2014, Železniční mapa České republiky - příloha k jízdnímu řádu 2015/2016, ©2007-2016).

Bohužel Český statistický úřad neměří délku tratí na správní obvody, ale pouze na celorepublikové a krajské úrovni (v případě silnic a dálnic ještě na okresní úrovni), i přesto však lze stanovit alespoň délku dálnic a počet letišť ve správním obvodu, které mohou mít zásadní vliv na rozvoj na Českobudějovicku.

Ředitelství silnic a dálnic ČR na dotaz uvedlo: „*všechny silnice I. třídy (komunikace ve správě ŘSD ČR) okresu České Budějovice se shodou okolností nacházejí pouze na území obce s rozšířenou působností České Budějovice, takže jsou shodné – 84,3km*“ (Soldátová, 2016).

Typ dopravy	Počet v ORP ČB
Dálnice	0 km
Silnice první třídy	84,3 km
Letiště	3 (z toho 1 mezinárodní)
Vodní doprava	29 km
Cyklostezky	666 km

Tabulka 9: Počet kilometrů dopravních komunikací v Jihočeském kraji k 31. 12. 2014 (Letiště a školy, kraj Jihočeský; ©2005-2014, Vodní cesty, ©2008-2012, Síť cyklotras v Jihočeském kraji, © 2002-2016)

Tabulka výše ukazuje, že dopravní situace na Českobudějovicku je bohužel velmi neuspokojivá.

Správní obvod hustě pokrývá i síť cyklostezek, vč. cyklostezky mezinárodní, která spojuje Německo s Rakouskem právě skrz tento region. Délkou sítí cyklostezek se dostává Českobudějovicko na první místo z celého Jihočeského kraje. Bohužel je nutné zmínit, že řada cyklotras v celém kraji je vedena přes silnice II. a III. třídy, což snižuje kvalitu a přehlednost těchto cyklotras (Nadace Jihočeské cyklostezky, Cyklogenerel Jihočeského kraje pro období 2014 - 2020, 2014).

Velmi zajímavým by se zdálo využití letiště v Plané u Českých Budějovic. Menší letiště v řadě evropských měst slouží k nízkonákladovým leteckým společnostem či charterovým letům a značně ovlivňují ekonomický rozvoj regionu a samozřejmě i rozvoj turismu v okolí letiště.

Jako slabá stránka se může jevit i neexistence integrované dopravy ve správním obvodě České Budějovice, což má vliv na neoptimální návaznost spojů. Existuje pouze integrovaný dopravní

system České Budějovice, který propojuje nejbližší okolní obce. V současné době je snaha orgánů Jihočeského kraje tuto situaci zlepšit a rozšířit tuto úroveň nejdřív na úroveň okresu a dále i kraje, zavést tedy tzv. Integrovaný dopravní systém Jižní Čechy (Projekt IDS Jižní Čechy a Jihočeská karta, 2016).

2.2 Charakteristika cestovního ruchu na Českobudějovicku a jeho význam v regionu

Cestovní ruch Českobudějovicka má bohatý potenciál pro možný turistický rozvoj regionu, vyskytuje se zde řada atraktivit, krásná příroda a i řada služeb cestovního ruchu. Tento fakt dokazuje analýza potenciálu ve správních obvodech v České republice, provedená Ústavem územního rozvoje České republiky. V publikovaném výzkumu byly bodově ohodnoceny atraktivity, chráněná území a komunikace v území. Správní obvod České Budějovice byl ohodnocen 1795 body, což je sice cca o třikrát méně než je například potenciál hlavního města Prahy, Českého Krumlova či Plzně, ale bodově překonal velikány jako Brno, Kutnou Horu, Karlovy Vary či Olomouc a Českobudějovicko se tak zařadilo do první desítky správních obvodů v České republice. Důvodem získání vysokého počtu bodů je fakt, že se nachází v regionu kvalitní přírodní i kulturní subsystém a všestrannost tohoto regionu (Ústav územního rozvoje, Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice, 2010). Tu dokazuje i následující mapka:



Obrázek 4: Mapa atraktivit ORP ČB (Ústav územního rozvoje, Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice, 2010)

Charakteristikou potenciálu turismu na Českobudějovicku se budou zabývat následující podkapitoly.

2.2.1 Atraktivita

Českobudějovicko nabízí komplex různorodých atraktivit od historických památek až ke krásné přírodě. Kvantifikace atraktivit se nachází níže v tabulkách (Tabulka 10, Tabulka 11 a Tabulka 12).

Krásnou přírodu podtrhuje i ochrana přírodních atraktivit. Nejvýznamnější přírodní památkou na Českobudějovicku je Chráněná krajinná oblast Blanský les a Třeboňsko, které však spadají do Českobudějovicka jen okrajově. Avšak právě na území ORP ČB se nachází i národní přírodní památka – rašeliniště Ruda, které disponuje četnými prameništi (Ruda (národní přírodní památka), 2016).

Typ ochrany přírody	počet
CHKO	2
Národní přírodní památka	1
Přírodní rezervace	9
Přírodní památka	16
Evropsky významná lokalita	13
Ptačí oblast	4
Památný strom	100
Pohoří	3
Přehrady	2

Tabulka 10: Počet přírodních atraktivit na Českobudějovicku (Ústřední seznam ochrany přírody (ÚSOP), 2016 a Český statistický úřad, 2014.)

Je nutné zmínit, že příroda je uzpůsobena i turistům, jelikož se zde vyskytuje řada turistických tras, hustá síť cyklostezek, dokonce zde lze nalézt i hypostezky. Sportovní vyžití umocní i golfová hřiště či vodní plochy určené k rekreaci.

Velmi významné jsou na území správního obvodu Českých Budějovic i kulturní atraktivita. Asi nejznámější atraktivitou správního obvodu jsou Holašovice, které jsou zapsány od roku 1998 do seznamu Světového kulturního dědictví UNESCO. Tato vesnice je však jen jedna z reprezentantů selského baroka, podobných vesnických souborů lze v regionu najít více.

Za nimi následuje romantický zámek v Hluboké nad Vltavou, který přivede do tohoto regionu ročně cca 264 tisíc turistů. Ačkoliv tyto dvě atraktivita tvoří největší podíl turistů, nemělo by se zapomínat ani na další atraktivita, které obec s rozšířenou působností nabízí. V Hluboké nad Vltavou se nachází kromě jiného i Lovecký zámek Ohrada. České Budějovice nabízí Muzeum koněspřežky, kde lze stále spatřit koněspřežní dráhu, zapsanou do národních kulturních památek, je zde i Černá věž vábící skoro 30 tisíc turistů ročně (Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, Návštěvnost památek v krajích České republiky, 2014). Významnou památkou je také

dominikánský klášter v Českých Budějovicích či poutní areál v Římově, který patří k jedinému svého druhu v České republice.

Méně známé, avšak taktéž velmi půvabné, jsou kulturní památky jako Schwarzenberský špitál v Lišově ze 17. století, který dnes slouží jako muzeum, středověká tvrz Zvíkov u Lišova, zřícenina Karlova Hrádku z dob Karla IV. nedaleko obce Purkarec. Zajímavostí je například i Locus Perennis, „Věčné místo“, bod, který za Rakouska-Uherska sloužil k výškovému měření a byl mylně označován za střed Evropy (Jaké turistické zajímavosti nabízí region Hlubocko - Lišovsko, ©2010-2016).

Do kulturních atraktivit lze zařadit i divadla či muzea a galerie. Pro turismus nejdůležitější je Jihočeské divadlo, bez kterého by se neobešlo ani Otáčivé hlediště v Českém Krumlově, Jihočeské muzeum fungující již od 19. století a Alšova jihočeská galerie, která se zařazuje mezi 5 největších institucí tohoto druhu v České republice (Historie, 2016, Alšova jihočeská galerie, 2016). Samozřejmě se zde nacházejí i menší muzea, která však taktéž bývají čteně navštěvována. Patří k nim například Muzeum Hornictví na Rudolfově, připomínající těžbu stříbra ve středověku, či Jihočeské motocyklové muzeum vystavující více než 100 exemplářů (Jaké turistické zajímavosti nabízí region Hlubocko - Lišovsko, ©2010-2016, Jihočeské motocyklové muzeum, 2016).

Typ kulturní atraktivity	počet
UNESCO památka	1
Národní kulturní památka	2
Městská památková rezervace	1
Vesnická památková rezervace	5
Krajinné památkové zóny	2
Městské památkové zóny	0
Vesnické památkové zóny	11
Muzea a galerie	47
Divadla	9
Kina	6

Tabulka 11: Typ kulturní atraktivity (MonumNet, 2003-2015, vlastní rešerše)

Turisticky vyžadovanou atrakcí jsou také zoologické zahrady, ta se na Českobudějovicku vyskytuje pouze jedna nacházející se v Hluboké nad Vltavou. Velkým mínusem je chybějící zábavní centrum větších rozměrů.

Jiné atraktivity	počet
Zoologická zahrada	1
Aquapark	0

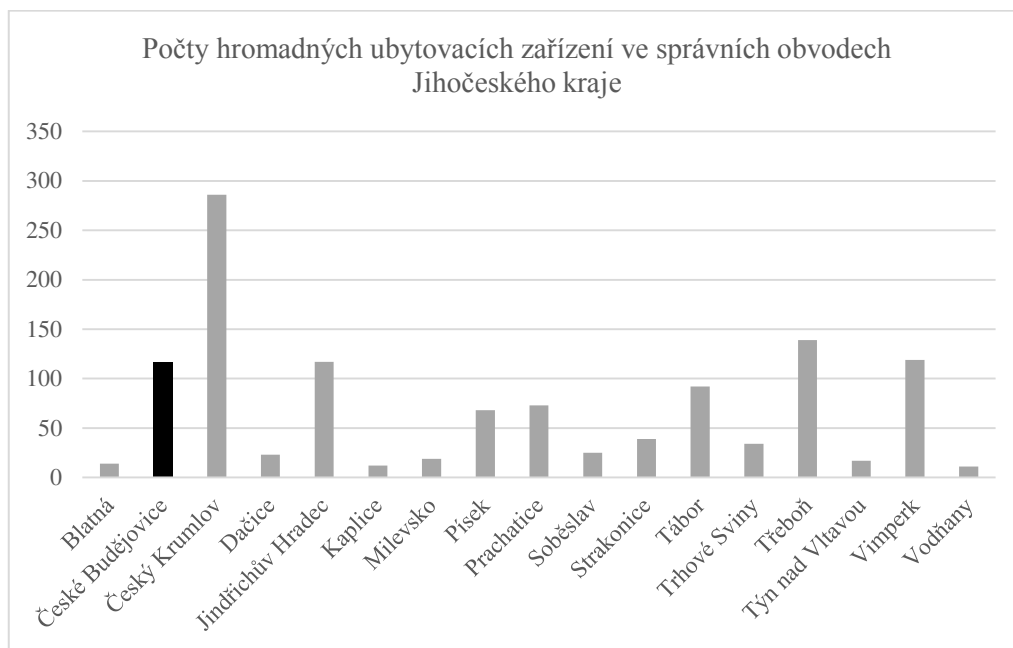
Tabulka 12: Jiné atraktivity (vlastní rešerše)

Další atraktivitou se může zdát tradice pivovarnictví, která je v regionu proslulá již od dob Přemysla Otakara II. V současné době se na území správního obvodu České Budějovice nachází 5 pivovarů. Krom celosvětově známého Budějovického Budvaru zde nezaostal trend minipivovarů (Mapa pivovarů v ČR, 2016). Trend pivovarnictví a rybníkářství lze výborně zařadit do propagace gastroturismu, jak představila výše kapitola 1.2.2.1.

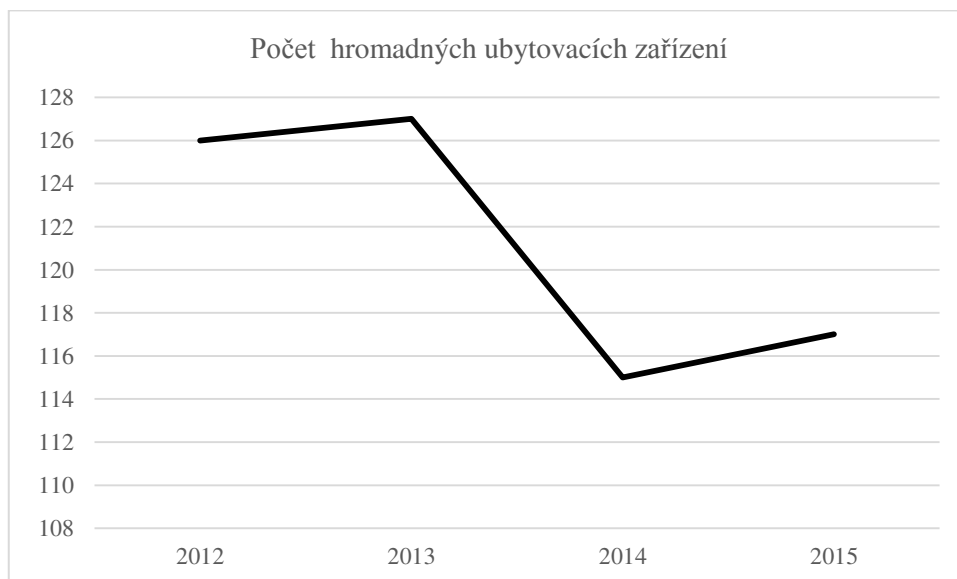
2.2.2 Služby

2.2.2.1 Ubytovací služby

Na území obce s rozšířenou působností České Budějovice se nachází 117 hromadných ubytovacích zařízení, což je čtvrtý největší počet těchto zařízení v kraji, jak ukazuje i následující graf:



Graf 12: Počet hromadných ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji k 31. 12. 2015 (Český statistický úřad, 2016)

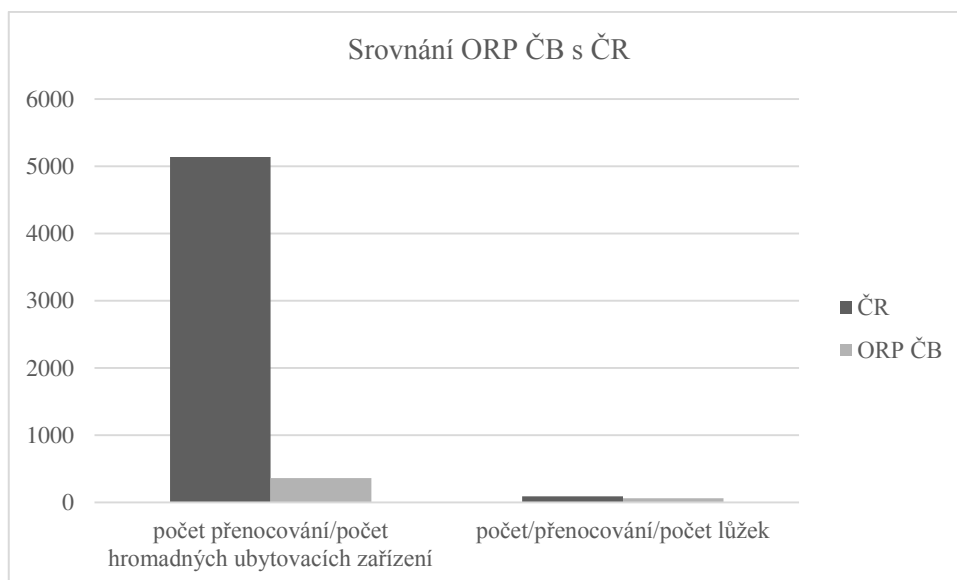


Graf 13: Počet hromadných ubytovacích zařízení mezi lety 2012 -2015 (Český statistický úřad, 2016)

Graf vývoje počtu hromadných ubytovacích zařízení v ORP ČB ve srovnání s Českou republikou ukazuje podobný trend, který byl pospán v teoretické části. Mezi lety 2013 – 2014 počet ubytovacích zařízení prudce klesl, a to jak na Českobudějovicku, tak v České republice a mezi lety

2014 -2015 se v obojím územním členění počet opět zvýšil. Ačkoliv se neměří čisté využití pokojů a lůžek na menší než krajské územní jednotky, lze alespoň nastínit využití v Jihočeském kraji. To zde bylo v roce 2015 o 7 procentních bodů nižší než v České republice.

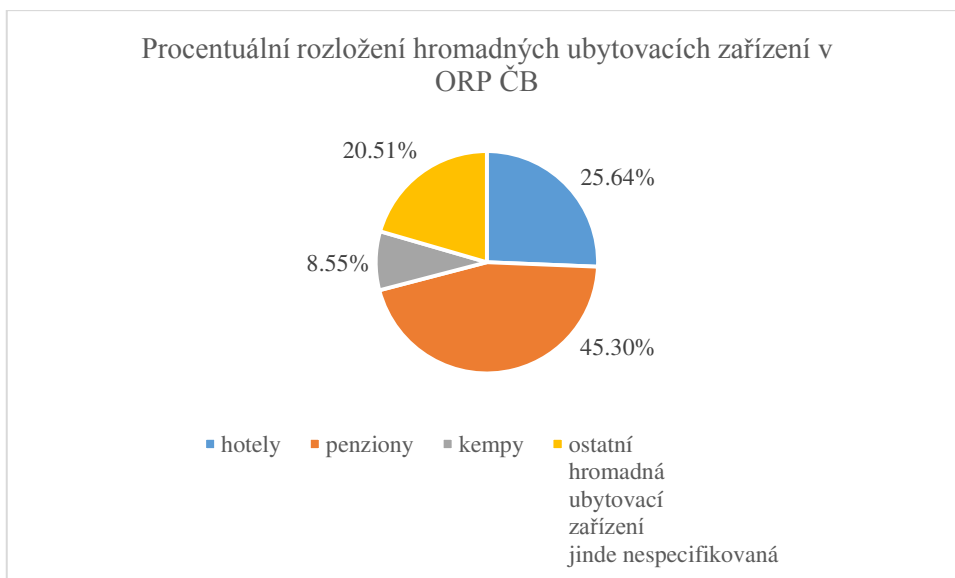
Pro lepší srovnání České republiky s ORP ČB byl vypočítán podíl počtu přenocování s počtem hromadných ubytovacích zařízení a počtem lůžek:



Graf 14: Srovnání podílu počtu přenocování s počtem hromadných ubytovacích zařízení a počtu lůžek (vlastní zpracování na základě dat z Českého statistického úřadu, 2016)

Z grafického zobrazení srovnání návštěvnosti s kapacitou hromadných ubytovacích zařízení na území České republiky a obce s rozšířenou působností České Budějovice lze vidět, že ORP ČB má opravdu příliš vysokou kapacitu na tak nízkou návštěvnost. Podíl počtu přenocovaných ku hromadným ubytovacím zařízením tvoří pouhé 2 % toho, co má Česká republika. V počtu lůžek je na tom ORP ČB o něco lépe, ale stále tvoří pouze 17 % podílu ČR. Na tom se také podílí i struktura kategorií hromadných ubytovacích zařízení v regionu, která čítá spíše více zařízení nedisponujících velkým množstvím lůžek.

Největší podíl z hromadných ubytovacích zařízení ve správním obvodu České Budějovice mají penziony, které čítají až 45 % z celkového počtu ubytovacích zařízení.



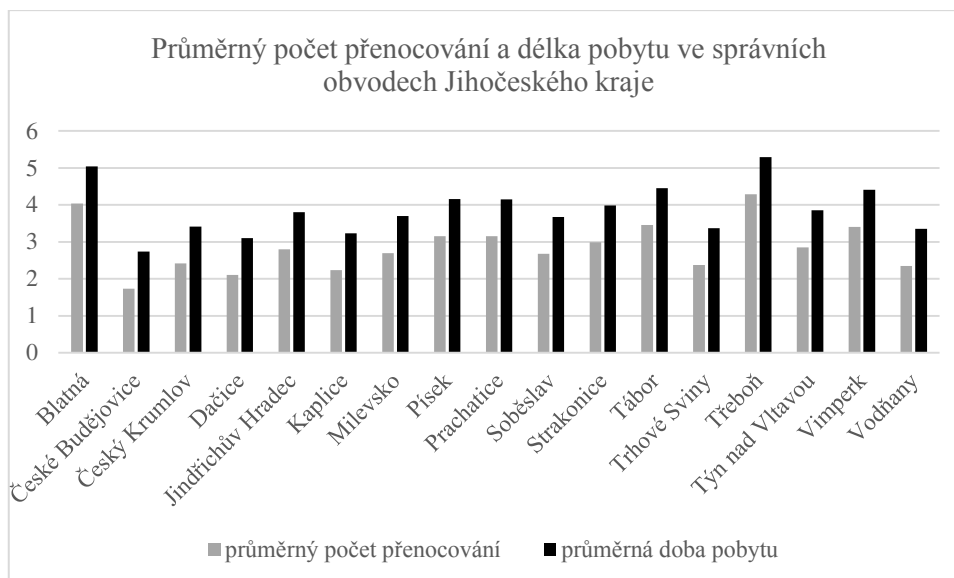
Graf 15: Procentuální rozložení hromadných ubytovacích zařízení k 31. 12. 2015 (Český statistický úřad, 2016)

Ačkoliv počet hromadných zařízení není zrovna vysoký, návštěvnost Českobudějovicka se zařadila na druhé místo ihned za Český Krumlov. Návštěvnost však může být zkreslená, jelikož cenově je dostupnější ubytování v Českých Budějovicích oproti Českému Krumlovu, a tak někteří turisté přenocovávají v ubytovacích zařízeních na území ORP ČB. Tento fakt se odráží i na délce pobytu hostů.



Graf 16: Procentuální rozložení návštěvnosti správních obvodů Jihočeského kraje (Český statistický úřad, 2016)

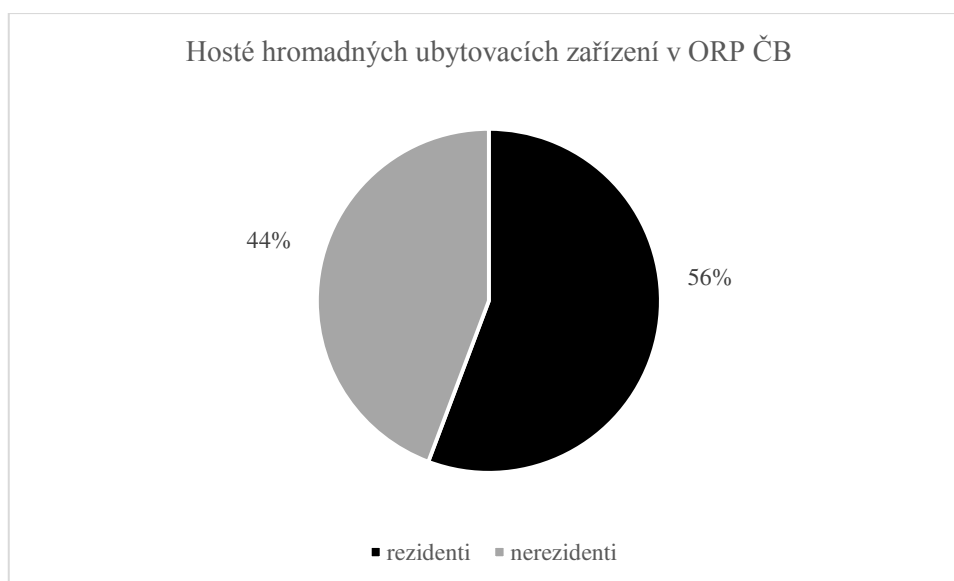
Ne zrovna pozitivní je graf znázorňující průměrný počet přenocování a délku pobytu ve správních obvodech Jihočeského kraje. Správní obvod České Budějovice zde totiž vykazuje nejnižší hodnotu, to znamená, že se turisté nechtějí na Českobudějovicku příliš zdržovat a stráví zde cca 1 až 2 noci, tedy 2 až 3 dny. V porovnání s Českou republikou je ORP ČB pod průměrem doby přenocování.



Graf 17: Průměrný počet přenocování a délka pobytu ve správních obvodech Jihočeského kraje k 31. 12. 2015 (Český statistický úřad, 2016)

Ve Strategickém plánu cestovního ruchu v Českých Budějovicích jsou si vedoucí orgány krátkodobosti pobytů vědomy a mají v plánu zaměřit se především na zkvalitnění služeb, které zde dokáží turisty pozdržet (InPuncto, Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice, 2008).

Ačkoliv je region nedaleko vnějších hranic České republiky, cestují do regionu především obyvatelé České republiky, nikoliv zahraniční turisté. Tento trend v podstatě kopíruje návštěvnost i České republiky, kterou navštěvuje také více domácích turistů. To také ukazuje následující grafické znázornění:

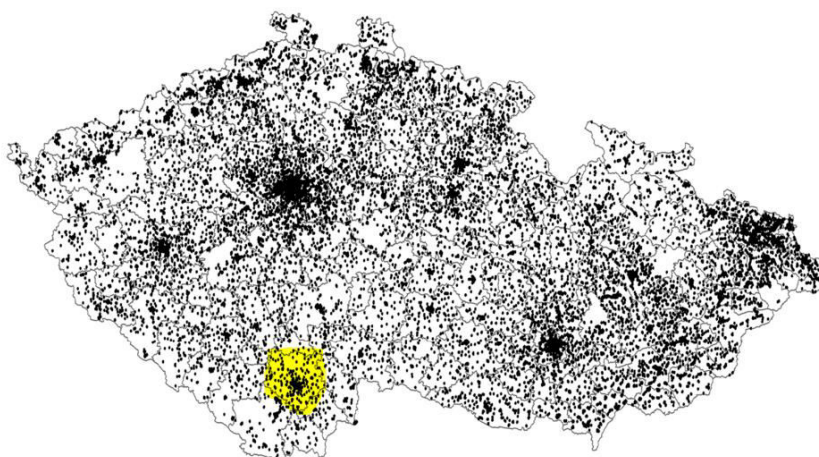


Graf 18: Hosté hromadných ubytovacích zařízení v ORP ČB (Český statistický úřad, 2016)

2.2.2.2 Stravovací služby

Síť stravovacích služeb v ORP ČB není rovnoměrně rozložena. Jak ukazuje mapa rozložení stravovacích zařízení níže, hustota stravovacích zařízení se koncentruje do města České Budějovice, zbytek území je méně obsazen stravovacími zařízeními. Skutečnost koncentrace stravovacích zařízení do velkých měst je zřetelná v celé České republice.

Krajské město České Budějovice čítá dokonce jedno z největších hustot stravovacích zařízení v České republice, jelikož zde připadá nejméně obyvatel na jedno stravovací zařízení (Ppm factum research, Monitoring stravovacích zařízení, 2015).



Obrázek 5: Hustota stravovacích zařízení v České republice, žlutě zvýrazněna ORP ČB (Ppm factum research, Monitoring stravovacích zařízení, 2015)

Vzhledem k tomu, že nelze dohledat, které restaurace jsou zaměřeny primárně pro turisty a přispívají tak do příjmů cestovní ruchu, lze se domnívat, že takové restaurace se vyskytují především v okolí historického centra Českých Budějovic a v blízkosti zámku Hluboká nad Vltavou.

2.2.2.3 Služby cestovních kanceláří a agentur

Již v teoretické části této práce byly charakterizovány cestovní kanceláře a agentury, které mohou pozitivně ovlivnit rozvoj regionu. Incomingových kanceláří v České republice příliš není a ORP České Budějovice na tom není o nic lépe. Dohledat se totiž dají pouze dvě incomingové cestovní kanceláře s tím, že efektivní se zdá pouze jedna, která se koncentruje pouze na incoming turistů a poskytnutí jim adekvátních turistických balíčků. Momentálně ve svém portfoliu nabízí Českobudějovicko jakožto cyklistickou destinaci, pivovarskou destinaci, venkovskou destinaci či jej spojují s propagací dalších správních obvodů (Rener Group, ©2006-2007).

2.2.2.4 Ostatní služby

Jak už bylo uvedeno výše, obec s rozšířenou působností České Budějovice má výhodnou polohu, která může přilákat i turisty z oblasti businessu, kteří do regionu jedou primárně za prací. V regionu

se vyskytuje řada konferenčních center s tím, že ta největší se soustředí do Českých Budějovic, které disponují lepší dopravní vybaveností a kvalitnější materiálně-technickou základnou než zbytek regionu. Momentálně probíhá projekt South Bohemia Convention Bureau, který se snaží Jihočeský kraj marketingově podpořit ze strany MICE turistiky.

Velkou tradici však má region ve veletržnictví a výstavách, která trvá na českobudějovickém Výstavišti již 56 let a přilákává cca 500 tisíc návštěvníků ročně. Nejnavštěvovanějším veletrhem je Země Živitelka, která každoročně přiláká zhruba pětinu z celkového počtu návštěvníků (Výstaviště České Budějovice, 2016).

2.2.3 Řízení cestovního ruchu

Řídící agenturou turismu v Jihočeském kraji je Jihočeská centrála cestovního ruchu, která se snaží orgány Jihočeského kraje, obcí a podnikatele v cestovním ruchu koordinovat a vhodně propagovat. Tato organizace vznikla již v roce 1994 popudem 10 jihočeských měst. Z počátku šlo právě pouze o propagaci Jihočeského kraje, později v roce 2002 došlo k reorganizaci, kdy tato organizace získala zodpovědnost za celé turistické dění v kraji. V roce 2009 se stala příspěvkovou organizací Jihočeského kraje a stala se oficiálním ředitelem cestovního ruchu v kraji. Ve své zřizovací listině má za povinnost „*vytvářet, koordinovat a rozvíjet atraktivní turistickou nabídku regionu a následně ji prezentovat především na domácím trhu*“ (Úplné znění zřizovací listiny příspěvkové organizace Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2011).

Jihočeská centrála cestovního ruchu řídí turismus v Jihočeském kraji koncepčně a plánovitě a vytváří si proto střednědobé strategické plány, jimiž své činnosti koordinuje. V současném období platí Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na rok 2015-2020. Cílem této koncepce je zvýšit návštěvnost Jihočeského kraje o 30 %, prodloužit dobu návštěvy regionu a zvýšit i počet zahraničních turistů o 15 %. Těchto cílů chtějí dosáhnout prostřednictvím zkvalitňování služeb, vytvořením nových produktů a efektivnějším řízením, které bude rozděleno na více stupňů (Jihočeská centrála cestovního ruchu a Oddělení marketingu a cestovního ruchu KHEJ Jihočeského kraje, Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2015 - 2020).

Řízení cestovního ruchu na krajské úrovni je dále podpořeno Odborem kanceláře hejtmána - Oddělením marketingu a cestovního ruchu. Bohužel nejsou momentálně jasně vymezeny kompetence, které spadají do díkce Jihočeské centrály cestovního ruchu a které do díkce zmiňovaného oddělení.

Na obecní úrovni jsou činné ve správním obvodu především Statutární město České Budějovice a město Hluboká nad Vltavou, ostatní obce jsou menších rozměrů a nedisponují vysokým rozpočtem, aby se na cestovní ruch mohly více zaměřit.

České Budějovice spravují turismus v obci odborem rozvoje a cestovního ruchu Magistrátu města. Město se snaží taktéž strategicky řídit rozvoj cestovního ruchu, avšak poslední studie byla vypracována na období 2009 - 2011. Od té doby nebyl zpracován aktuálnější dokument. Městem nebyla zpracována na aktuální období ani Strategie regionálního rozvoje, která by turismus mohla také korigovat.

Hluboká nad Vltavou v řízení turismu spolupracuje s dalšími obcemi prostřednictvím MAS Hlubocko–Lišovsko, která zpracovala Koncepci rozvoje cestovního ruchu v Hluboké nad Vltavou 2012 - 2020. V ní jsou vymezeny plány vytvořit z Hluboké atraktivní město pro turisty i občany

a stanovily se zde investice, které mají turismus podnítit. Plánované investice se odhadly v řádech miliard korun (Šťastný, 2012).

V rámci místních akčních skupin mezi sebou spolupracují i další obce, které společně řídí a propagují turismus na jejich území, příkladem může být MAS Pomalší, Blanský les – Netolicko, Sdružení Růže a Rozkvět (Místní akční skupiny, ©2012-2014).

2.2.4 Analýza dotazníkového šetření

K lepším pochopení stavu cestovního ruchu v regionu a ke zjištění podrobnějších jevů, byl proveden kvantitativní výzkum, který pomůže dospět k vytyčeným dílčím cílům.

V rámci výzkumu byla provedena 4 dotazníková šetření, která napomohou k charakteristice aktuálního stavu turismu v regionu Českobudějovicko. Otázky všech dotazníkových šetření lze nalézt v přílohách této práce.

Dotazník byl vytvořen pro poskytovatele ubytovacích služeb, ti zde byli vybráni pro reprezentaci nabídkové strany turismu. Dále byl dotazník předložen turistům a potenciálním turistům, kteří naopak reprezentují stranu poptávky v cestovním ruchu. Syntézou výsledků obou tržních stran lze zjistit celkový obraz turismu v regionu.

V cestovním ruchu se velice zapomíná na názor rezidentů, kteří v destinaci žijí. Většina řídicích představitelů by ráda zvýšila turismus v oblasti, aby navýšili příjmy z něj plynoucí, ale již nedomýšlí, že tím mohou poškodit životní úroveň místních obyvatelů. Právě proto byly dotazníkové otázky předloženy i rezidentům ORP ČB.

V následujících podkapitolách budou jednotlivě představeny výsledky těchto dotazníků.

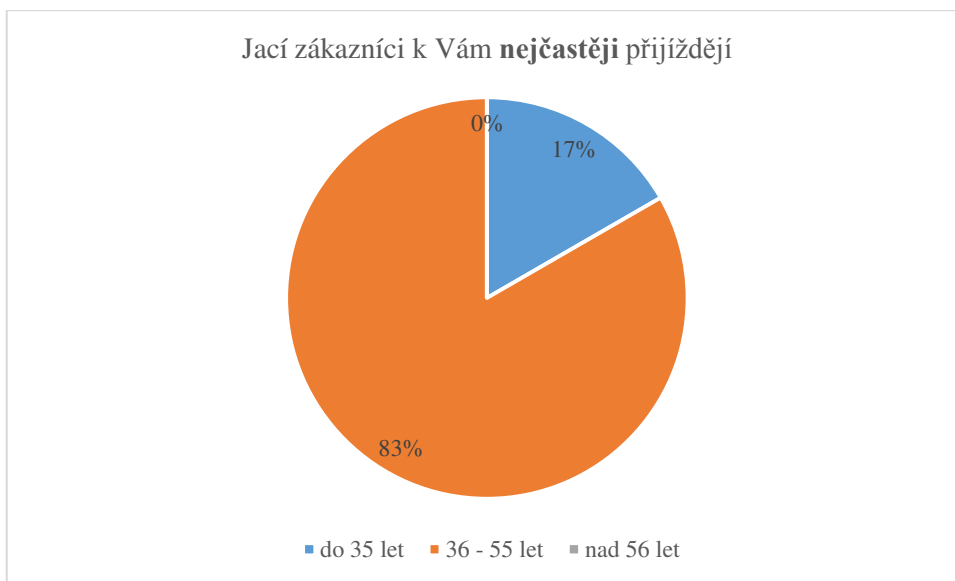
2.2.4.1 Dotazníkové šetření – ubytovací zařízení

Dotazníkové šetření bylo provedeno na reprezentativním vzorku 12 ubytovacích zařízení, což je 10 % celkového počtu ubytovacích zařízení na území obce s rozšířenou působností České Budějovice. Vzhledem k výše uvedenému procentuálnímu rozložení jednotlivých typů zařízení, byla ubytovací zařízení vybrána právě na základě těchto dat:

Typ zařízení	Procentuální rozložení v ORP ČB	Počet zařízení ve vybraném vzorku
Hotel	25,64 %	3
Penzion	45,30 %	5
Kemp	8,55 %	1
Ostatní výše nespecifikovaná	20,51 %	3

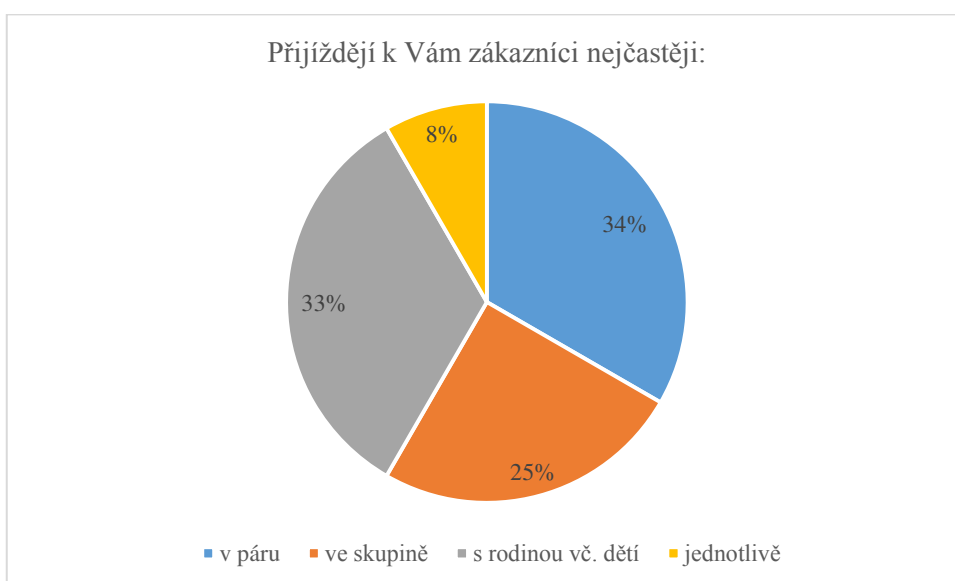
Tabulka 13: Přehled vzorku respondentů z řad ubytovacích zařízení (zpracováno na základě Český statistický úřad, 2016)

První otázky byly směřovány na zjištění profilu nejčastějšího turistů, tedy klienta těchto zařízení. Pro lepší představu byly vytvořeny následující grafy.



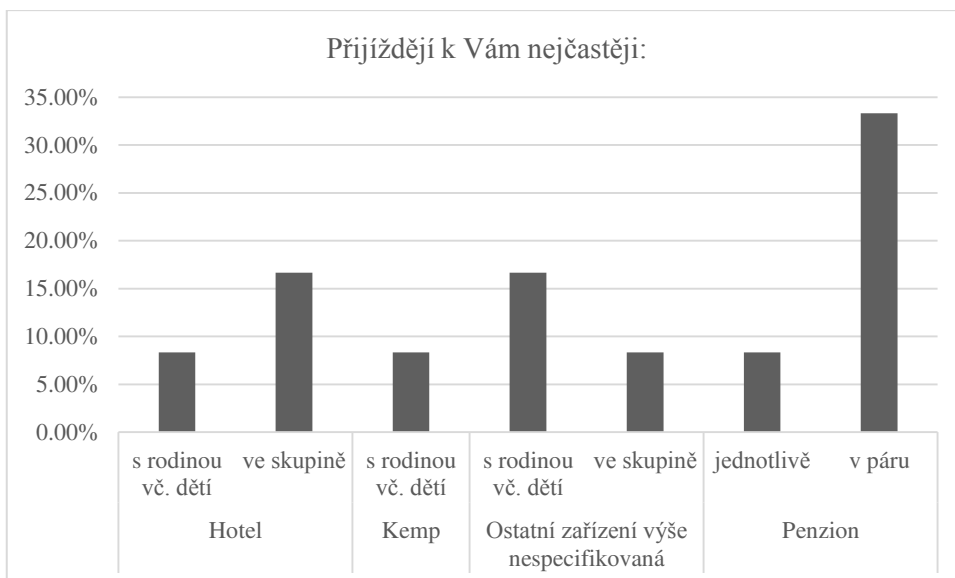
Graf 19: Nejčastější turista podle věku (vlastní zpracování)

Výše uvedený graf může zprvu svádět k misinterpretaci, že do českobudějovických ubytovacích kapacit nepřijíždí turisté starší 56 let. Samozřejmě, že i sem přijíždějí starší turisté, avšak v žádném subjektu z reprezentativního vzorku netvoří tato skupina turistů nejčetnější skupinu klientů.



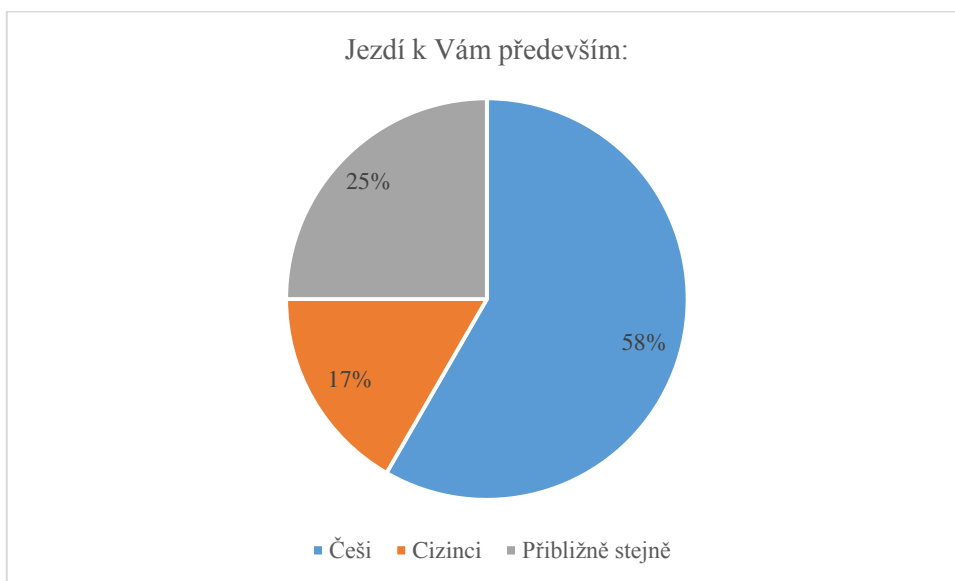
Graf 20: Nejčastější turista podle toho, s kým přijíždí (vlastní zpracování)

Stejně jako v předešlém grafu, i tady může docházet k mylnému pochopení grafického znázornění. To ukazuje nejčastěji přijíždějícího zákazníka.

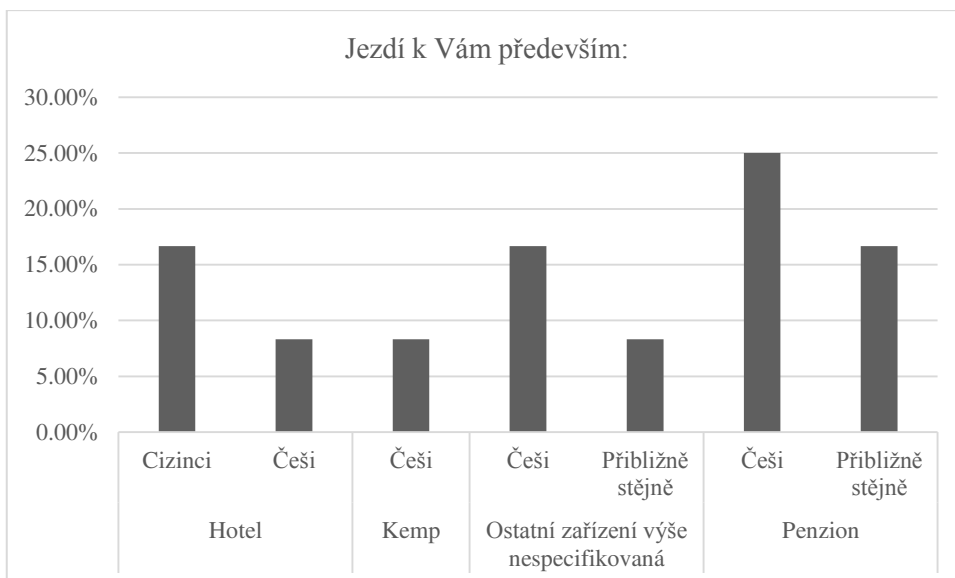


Graf 21: Nejčastější turista podle kategorie ubytovacích zařízení (vlastní zpracování)

Jak je ale vidět, výběr spolucestovatele se liší od kategorie ubytovacího zařízení. Celkový výsledek značně ovlivnily penziony, které tvoří 45 % vzorku.

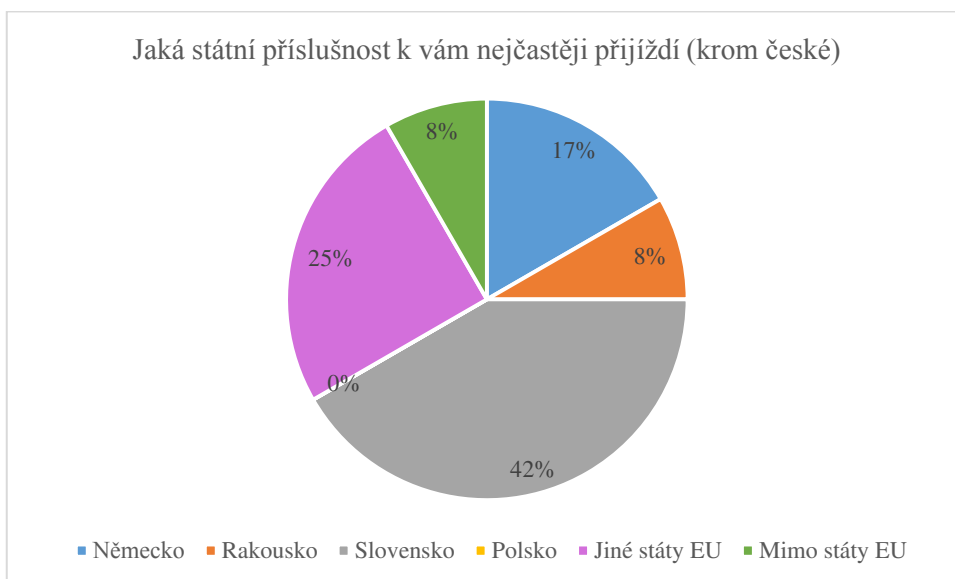


Graf 22: Nejčastější turista podle státní příslušnosti (vlastní zpracování)



Graf 23: Návštěvnost dle příslušnosti dle kategorií zařízení (vlastní zpracování)

Dle kategorie hromadného ubytovacího zařízení se také odlišuje státní příslušnost turistů. Zatímco v součtu převažují domácí turisté, do hotelů přijíždí převážně cizinci.



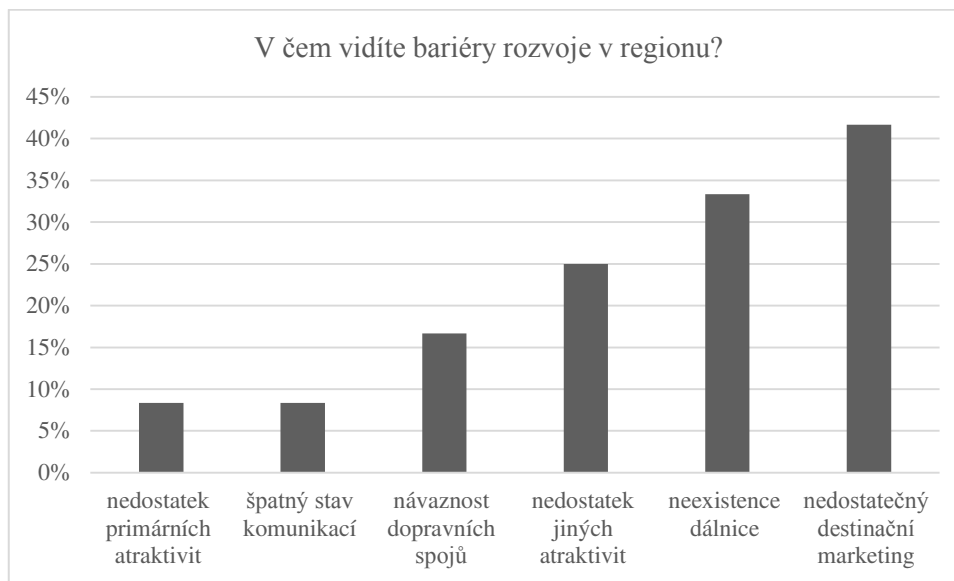
Graf 24: Nejčastější státní příslušnost (kromě české) (vlastní zpracování)

Tito turisté utratí v zařízeních cca 1000 Kč (medián z odpovědí) (na osobu a den). Po dosazení údajů do vzorečku, který byl uveden v kapitole 1.2.3.1:

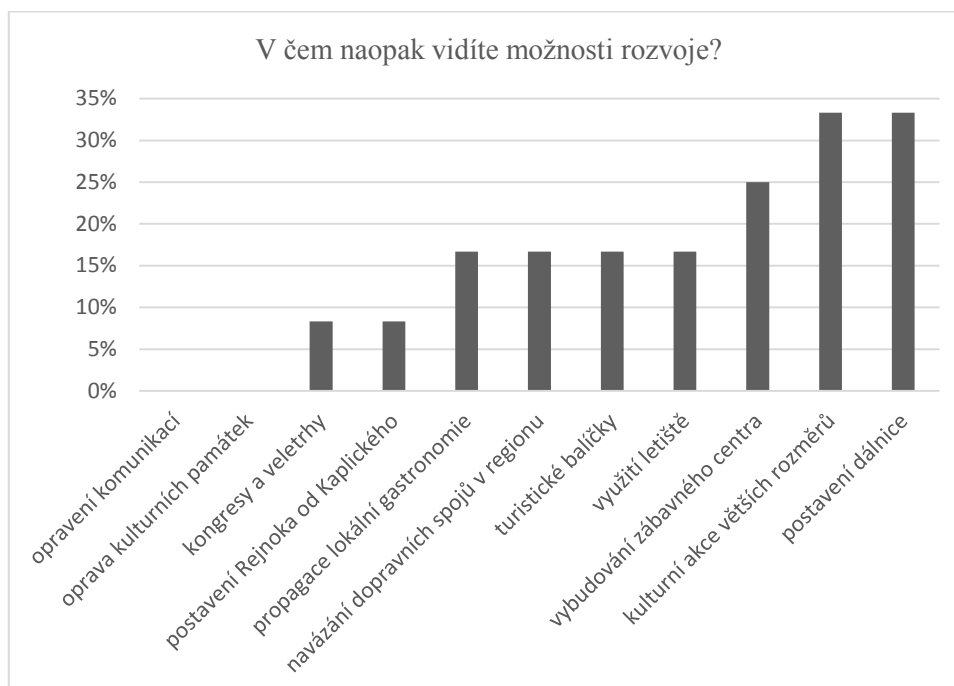
$$\frac{233191 \cdot 1000}{1 \cdot 1,83} = 127\,426\,775,956$$

To znamená, že ubytovací zařízení mají ekonomický dopad na region cca 127 426 775,956 Kč ročně.

Dalšími otázkami v dotazníku se mělo za cíl zjistit, jaké má cestovní ruch na Českobudějovicku bariéry a jaké faktory jsou naopak stimulatory turismu.



Graf 25: Bariéry rozvoje v regionu (vlastní zpracování)



Graf 26: Možnosti rozvoje regionu (vlastní zpracování)

Jak lze vidět z odpovědí ubytovacích zařízení, největší bariérou rozvoje turismu v regionu je špatný destinační marketing. Je to také způsobené tím, že region České Budějovice žije ve stínu Českého Krumlova, Lipna nad Vltavou a Třeboně. To samé odpověděla ubytovací zařízení v dotazníku na otázku: Jaké místo si myslíte, že ubírá Českobudějovicku nejvíce turistů a proč? Z respondentů, kteří dokázali odpovědět na tuto otázku, 100 % odpovědělo Český Krumlov, 75 % zmínilo Lipno nad Vltavou a 25 % přidalo Třeboň a Prahu. Problém vidí v nedostatku propagace destinace

a velmi nízkém množství příležitostí ke koupání, kvůli kterému musí opouštět správní obvod České Budějovice.

Další velkou bariéru spatřují v neexistenci dálnice, jejíž postavení vidí jako i největší možnost rozvoje regionu. Bohužel tento fakt není stěžejním bodem rozvoje pouze turismu, ale všech oblastí regionu.

Krom marketingu a absence dálnice vidí respondenti další problém v nízkém počtu sekundárních atraktivit, zejména kulturních akcí, zábavných center, jakýchkoliv zajímavých akcí či zmiňovaných koupališť. Právě ve vybudování některých zábavných center, například aquaparku jak navrhli respondenti, by se situace turismu mohla zlepšit. Pomoci by mohly i kulturní akce větších rozměrů, jako se pořádají v jiných regionech (Pardubické hudební jaro, Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech, Colours of Ostrava v Ostravě, Rock for People v Českém Brodě). Tato města zdánlivě nelákají na svá území tolik turistů jako UNESCO města v České republice, ale v době festivalů se nával turistů několikanásobně zvýší a stanou se pro turisty atraktivní.

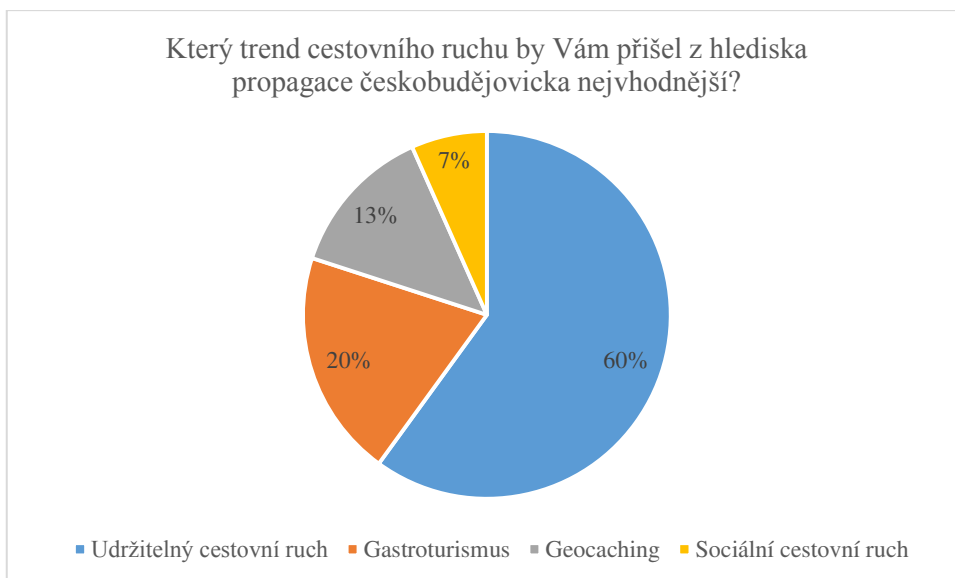
Část otázek v dotazníku byla mířena na zjištění spokojenosti ubytovacích zařízeních s řízením cestovního ruchu na krajské a na obecní úrovni.

Co se týče krajského řízení, 67 % respondentů uvedlo, že jsou s řízením na krajské úrovni spokojeni, 8 % uvedlo, že neví, a 25 % není spokojeno, jelikož prý kraj nevyjadřuje jakoukoliv iniciativu na Českobudějovicku a veškerou svou koncentraci směřuje do oblasti Šumava, Lipna či Českého Krumlova. Tato koncentrace se týká nejen marketingu, ale i zkvalitňování infrastruktury cestovního ruchu. Kraj dále není schopen podpořit jakoukoliv větší kulturní akci na Českobudějovicku a stále podporuje pouze Lipno a Český Krumlov.

S řízením na obecní úrovni je spokojeno stejné množství - 67 % respondentů, 17 % uvedlo, že neví, a 17 % nesouhlasí s řízením obce. Důvodem k negativní dopovědi bylo opět nevěnování dostatečné pozornosti turismu v obci a okolí. Jeden respondent uvedl, že obec neumožňuje vjezd autokarů do historického centra a naopak vymezila místa, která nejsou svým prostředím zrovna lákavá a poškozují tak turistovy první dojmy o obci.

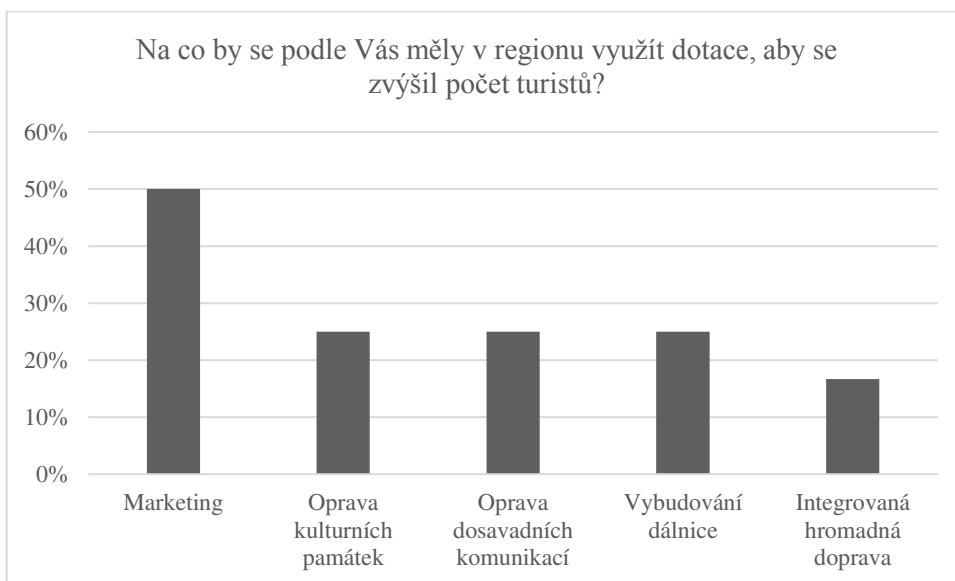
Poslední část dotazníku byla věnována otázkám, co by dokázalo vylepšit stav turismu na Českobudějovicku.

Názor ubytovacích zařízení na trendy cestovního ruchu, které by dokázaly do správního obvodu přivést turisty, byl téměř shodný. Většina zařízení se vyjádřila, že by byl vhodný udržitelný cestovní ruch, který by podtrhoval vzhled regionu.



Graf 27: Vhodnost turistických trendů (vlastní zpracování)

Stav atraktivit cestovního ruchu a kvalitu služeb by mohly zlepšit i dotace, které by podnítily změnu. Podle ubytovacích zařízení by se v regionu měly využít dotace především na:



Graf 28: Názor na využití dotace (vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů uvedlo, že by se měla zvýšit propagace regionu, aby se o něm potenciální turisté dozvěděli a případně v destinaci strávili třeba i více než jeden či dva dny. Další část prostředků by se podle ubytovacích zařízení měla věnovat opravě kulturních památek, kterých je i zde nespočet. Další odpovědi se týkaly nevyhovujícímu dopravnímu stavu regionu a jeho vylepšení. Což samozřejmě souvisí s odpověďmi, které vyplnila ubytovací zařízení v otázce týkající se bariér turismu Českobudějovicka. Na druhou stranu bylo již výše řečeno, že žádné

z ubytovacích zařízení si nemyslí, že by oprava komunikací a kulturních památek mohla stimulovat rozvoj turismu.

Na otázku, zda by ubytovací zařízení byla schopna se sama iniciovat v kvalitě poskytovaných služeb a využít například možnosti dotačních prostředků, se ptala poslední otázka. Pokud by ubytovací zařízení měla příležitost získat dotaci 200 tisíc Kč, využila by jí nejraději na zlepšení či rozšíření stávajících služeb. Někteří konkrétně uvedla, že by dotaci věnovala na postavení vířivky, jiní na garáž pro kola. Marketing by rádo dělalo pouze 8 % zařízení. Tento fakt je v rozporu s hodnotami v Graf 28, kde ubytovací zařízení odpověděla, že by od řídicích orgánů očekávala marketingové aktivity destinace Českobudějovicko, avšak sama se angažovat nechtějí. To je však velká škoda, jelikož právě malé a střední podniky mají největší šanci získat dotaci na marketing.



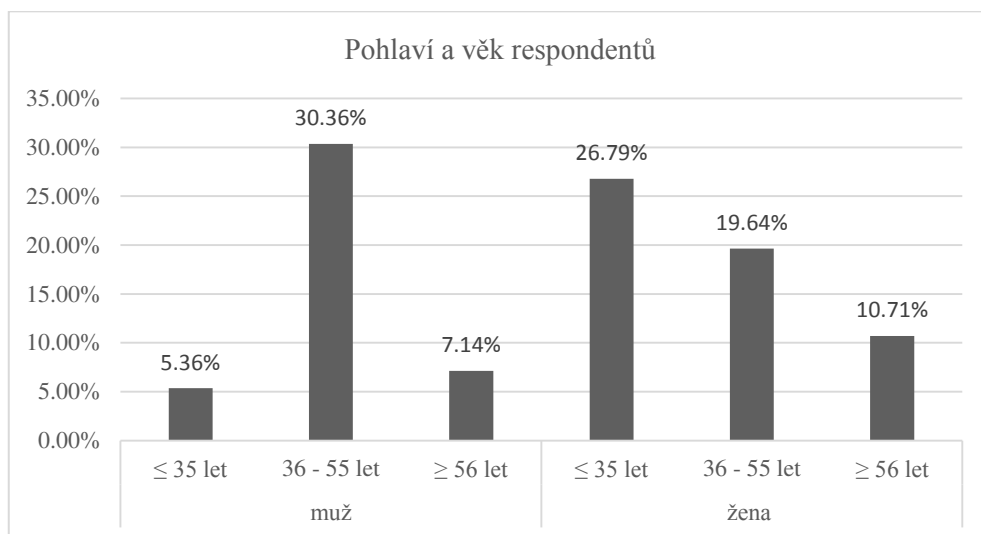
Graf 29: Nejoblíbenější možnost využití dotace (vlastní zpracování)

2.2.4.2 Dotazníkové šetření s turisty

Dotazníkové šetření bylo provedeno v osobním styku s respondenty na území obce s rozšířenou působností České Budějovice. Turisté byli vybíráni prostým náhodným výběrem v náhodných obcích ve vybraném správním obvodu a taktéž v náhodných dnech. Cílem tohoto dotazníku bylo zjištění názorů turistů na region, jaké atraktivity turisté znají a jaké jsou bariéry regionu z jejich pohledu.

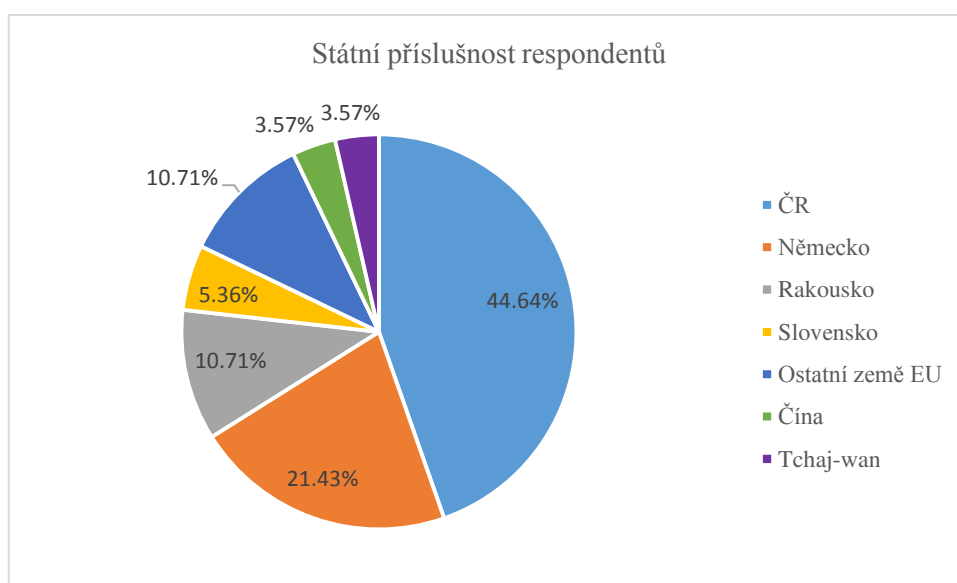
Celkově bylo vyplněno 56 dotazníků. Ačkoliv tento počet není velký, může tento vzorek alespoň nastínit názor turistů.

Respondenti byli z 50 % mezi 36 – 55 rokem, z 32,14 % do 35 let a 17,86 % turistů bylo nad 56 let. Ve vzorku převažovaly z 57,14 % ženy, z nichž téměř 27 % bylo ve věku do 35 let. Mužům bylo z 30 % mezi lety 36 -55.



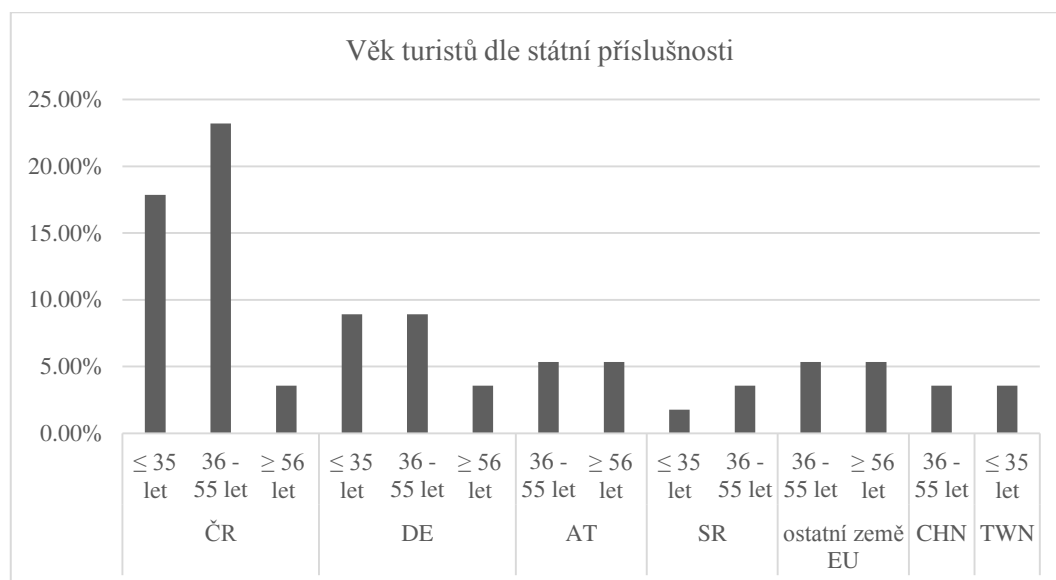
Graf 30: Věk a pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Jedna část otázek byla mířena na nastínění profilu návštěvníka Českobudějovicka. To ukazují právě následující grafy. Z nich je patrné, že nejvíce do regionu cestují domácí turisté, což koresponduje s profilem návštěvnosti z dat Českého statistického úřadu. Na druhém místě se umístili sousedští němečtí turisté. Je zajímavé, že narazit na rakouské turisty v regionu bylo stejně náročné jako na ostatní země EU. Z osobního dotazování lze doplnit, že velké procento právě z ostatních zemí EU byli turisté z Francie a Británie.



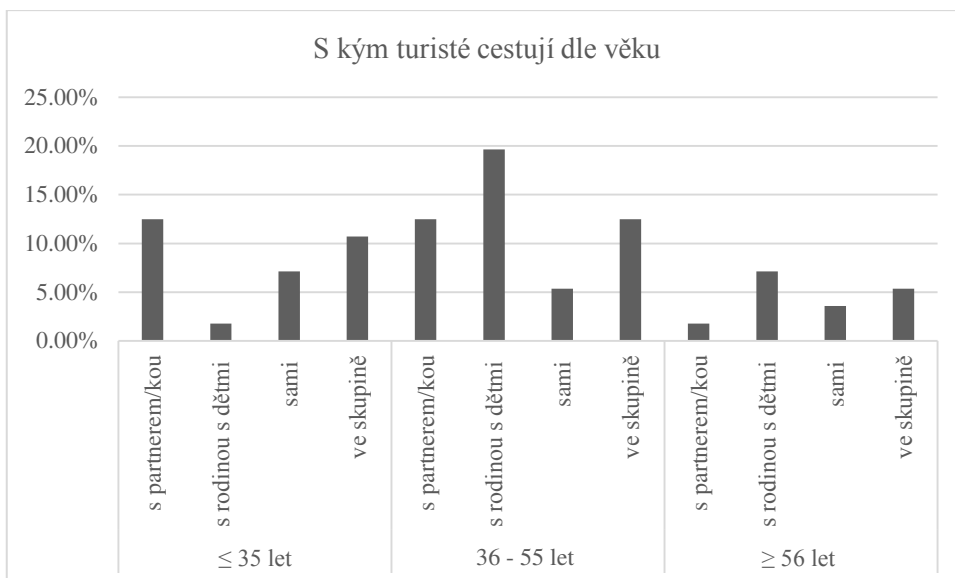
Graf 31: Státní příslušnost respondentů (vlastní zpracování)

Z kontingenčního grafu níže je patrné, že mladí lidé přijížděli především z České republiky a Spolkové republiky Německo. Z ostatních zemí převažují spíše turisté střední věkové skupiny a nejstarší věkové skupiny.



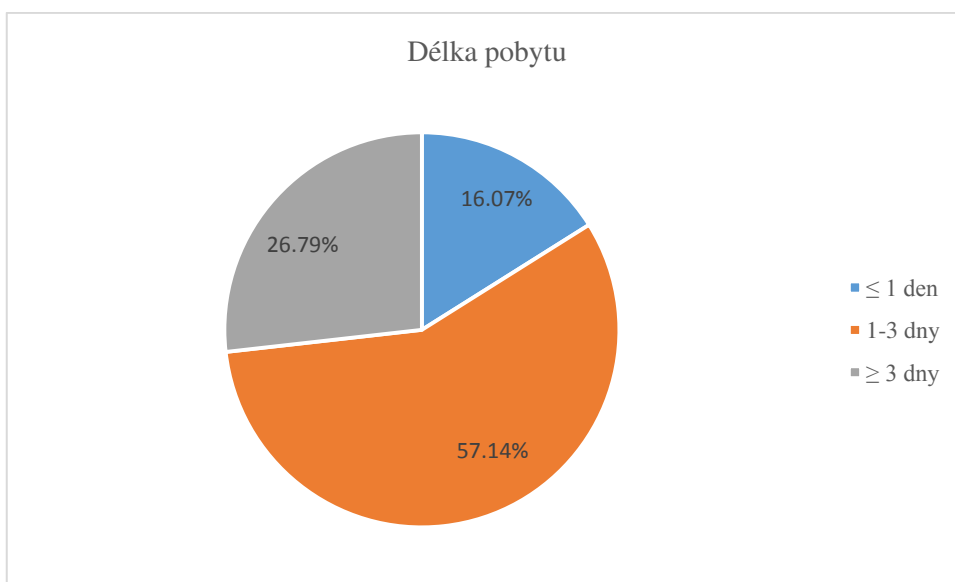
Graf 32: Věk turistů dle státní příslušnosti (vlastní zpracování)

Jedna otázka také byla věnována tomu, s kým turisté cestují. Nejvíce turisté přicestovali se svými rodinami a dětmi. Logické je, že podíl této odpovědi byl nižší u respondentů do 35 let. U této věkové skupiny převažuje spíše cestování s partnerem, případně partnerkou, či ve skupině. Co se týče národností, žádná souvislost mezi způsobem cestování není. Zajímavostí však může být, že 50 % z německých respondentů uvedlo, že cestují ve skupině. To může znamenat, že jsou do Českobudějovicka organizovány cílené zájezdy.

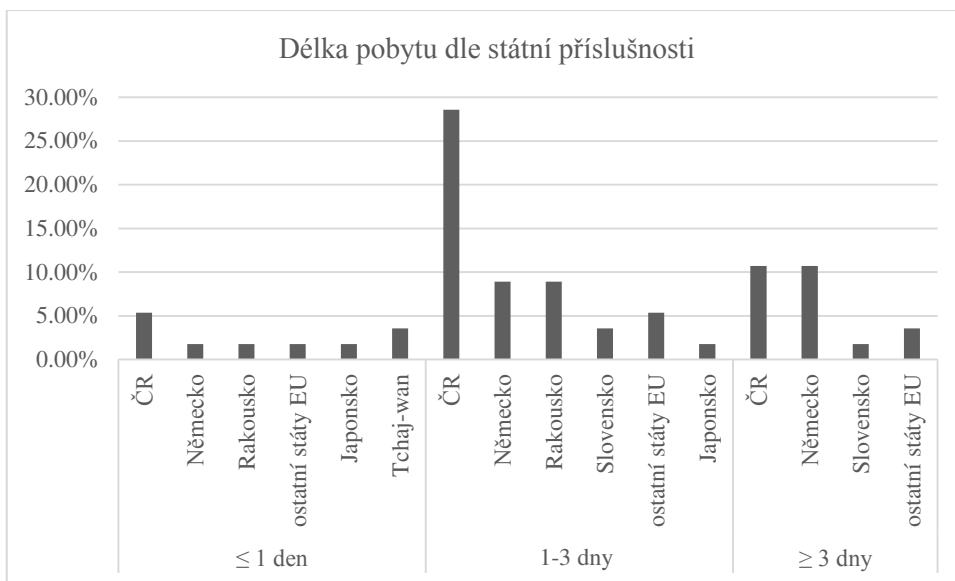


Graf 33: S kým turisté cestují podle věku respondenta (vlastní zpracování)

Další otázkou, kterou lze porovnat se statistikou Českého statistického úřadu, je otázka směřující na zjištění délky pobytu. Nejvíce turistů odpovědělo, že v regionu stráví 1-3 dny, což opět koresponduje s výše uvedenou statistikou. Při vyhodnocení výsledků dle národností lze zaznamenat, že turisté ze států mimo Evropskou unii tráví v regionu pouze 1 den, zatímco ostatní národnosti chtějí v destinaci strávit delší dobu. Nejdéle chtějí zůstat v regionu němečtí turisté, a to více než 3 dny.



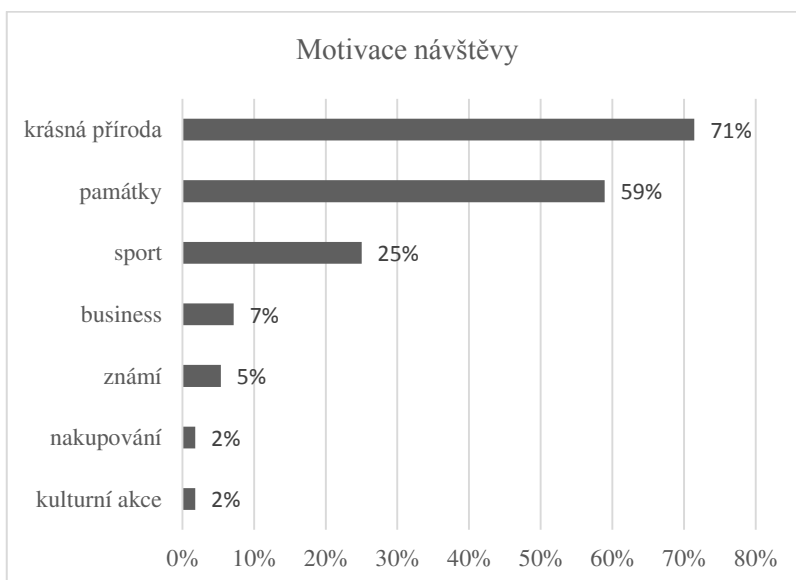
Graf 34: Délka pobytu (vlastní zpracování)



Graf 35: Délka pobytu podle státní příslušnosti (vlastní zpracování)

Další blok dotazníku měl za záměr zjistit, co je pro turisty v regionu zajímavé a proč si vybrali právě Českokubudějovicko. Toto zjištění může být prospěšné pro další řízení turismu v regionu.

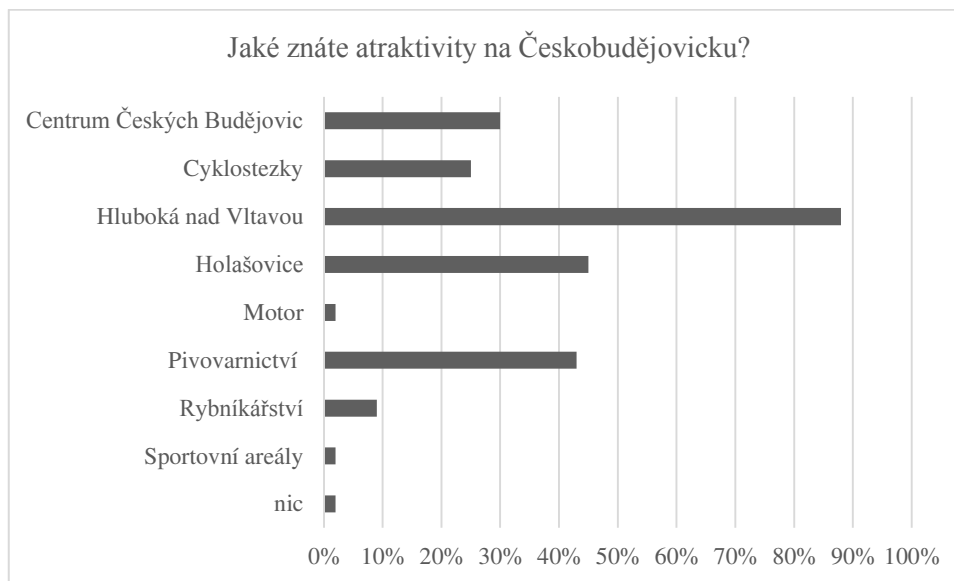
Turisté jezdí do regionu především za krásnou přírodou, tuto odpověď zaškrtnulo 71 % respondentů. Na druhém místě si turisté vybrali odpověď památky. Někteří z respondentů k možnostem přidali návštěvu známých, nakupování či návštěvu kulturní akce. Zajímavostí ze získaných dat je, že cca 42 % německých turistů přijíždí na Českokubudějovicko čistě za vykonáváním sportu.



Graf 36: Motivace návštěvy (vlastní zpracování)

Další otázka se ptala turistů, které atraktivy z regionu znají. Z navržených možností znají nejvíce Hlubokou nad Vltavou a Holašovice. Více respondentů uvedlo, že více znají tradici pivovarnictví než centrum Českých Budějovic. Pokud se vyhodnocení dat zaměří na zahraniční respondenty, ti

znají především cyklostezky. Procentuálně mají stejnou znalost Hluboké nad Vltavou jako Českých Budějovic.



Graf 37: Znalost turistů atraktivit na Českobudějovicku (vlastí zpracování)

Jak nahlíží na bariéry rozvoje turismu turisti, se ptala následující otázka. Tato otázka byla otevřená, aby se opravdu vyjevil názor turistů.

Jak lze vidět, nejméně spokojeni jsou turisté s propracovaností cyklostezek, konkrétně někteří zmínili absenci cyklostezky do Českého Krumlova. Tento názor také odpovídá názoru, který uvedl jeden z respondentů z řad ubytovacích zařízení.

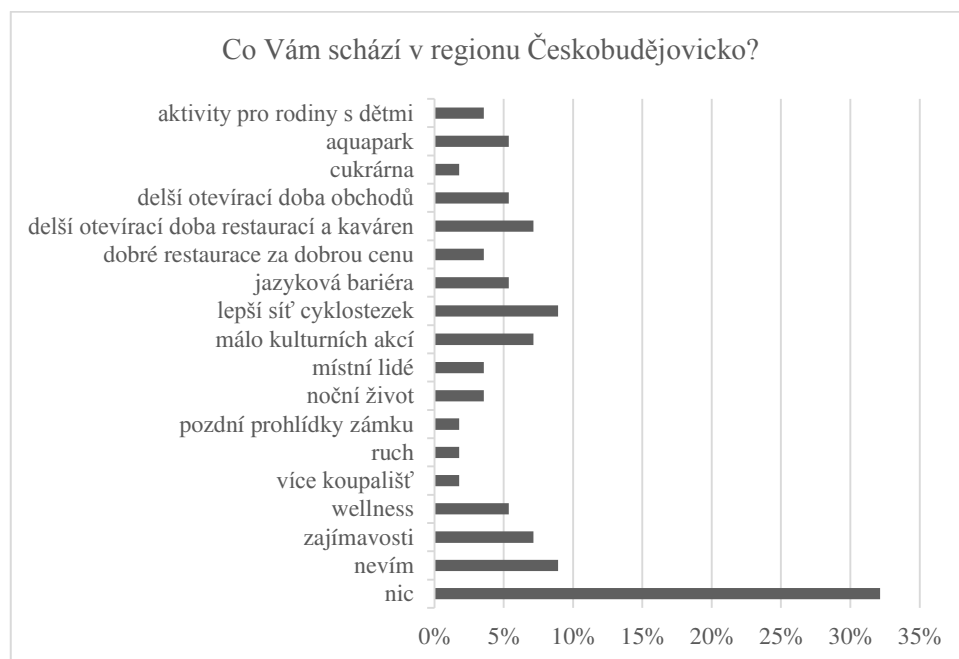
Dále jsou turisté nespokojeni s primární nabídkou turismu, jelikož se zde nevyskytují zajímavosti, které by je zde zdržely na více dnů. Spokojeni však nejsou ani s druhotnou nabídkou. Podnikatelé ve stravovacím průmyslu se nepřizpůsobují turistické sezóně a své podniky zavírají příliš brzy, či o víkendů vůbec neotevívají. Některým respondentům chyběla například cukrárna s možností koupě zmrzliny. Nespokojeni byli turisté i s kvalitou poskytnutých pokrmů, které dle jejich názoru neodpovídají cenové hladině.

Negativní názor se projevil i na další podnikatele ve správním obvodu, konkrétně na krátkou otevírací dobu obchodů či minimum kulturních akcí.

Turistům se dále nelíbilo, že se v regionu bohužel nedá nic dělat při nepřízní počasí. Ocenili by například aquapark či wellness centrum.

Po delším rozhovoru s vybranými turisty vyplynulo, že jim také chybí v centru místní lidé. Ptali se, kam všichni místní lidé o víkendů vyjíždí. Konkrétně se tak vyjádřili o Českých Budějovicích. To však také může souviset s nedostatkem kulturních akcí či jiných aktivit ve městě.

Jednou z negativ, které turisté podotkli, byla jazyková bariéra. Tuto zkušenost rezidenti objevili především u rezidentů, kterých se tázali na cestu, či při svých nákupech v obchodech.



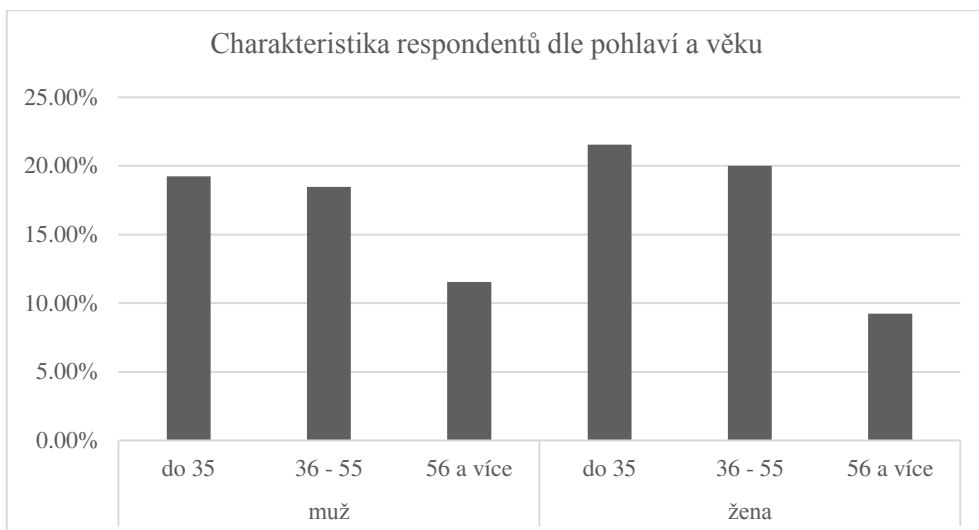
Graf 38: Co schází turistům na Českobudějovicku (vlastí zpracování)

2.2.4.3 Dotazníkové šetření s potenciálními turisty

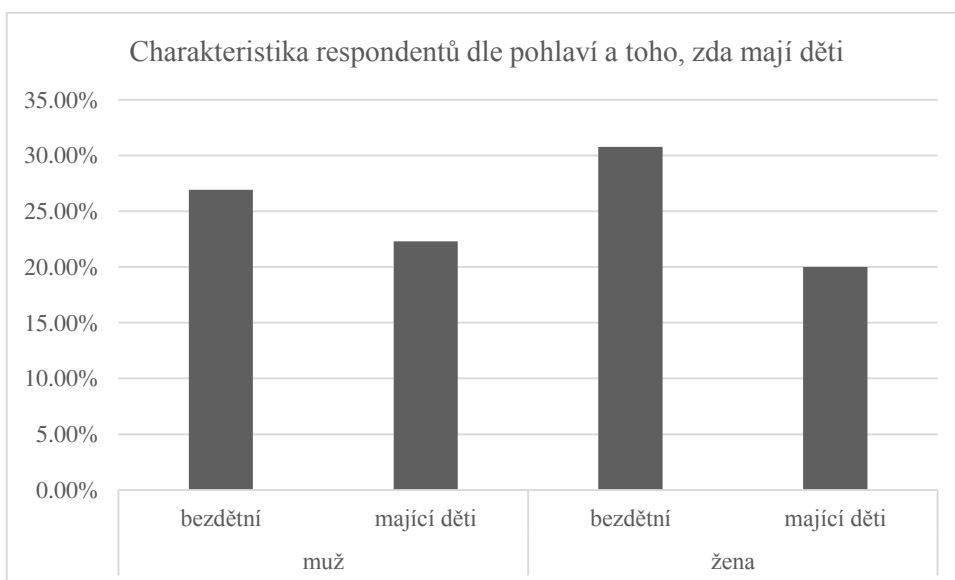
Aby se pokryla i skupina turistů, která se zrovna nerozhodla přijet v létě 2016 na Českobudějovicko, bylo provedeno dotazníkové šetření i mezi potenciálními domácími turisty. Záměrem tohoto šetření bylo zjistit, zda domácí turisté někdy navštívili území správního obvodu obce s rozšířenou působností České Budějovice, a jaký byl případně důvod jeho nenavštívení. Od neodborníků se dá dále zjistit, jak nahlízejí na tento region jakožto turisté a co tvoří v podstatě onu image Českobudějovicka.

Dotazník byl proveden elektronicky s obyvateli České republiky, kteří nemají trvalé bydliště na území správního obvodu České Budějovice. Celkem bylo vyplněno 130 dotazníků, což opět může alespoň orientačně naznačit výše zmíněný záměr. Dotazník vyplnilo cca 51 % žen a 49 % mužů.

Pro bližší představu vzorku respondentů byl připraven následující graf:

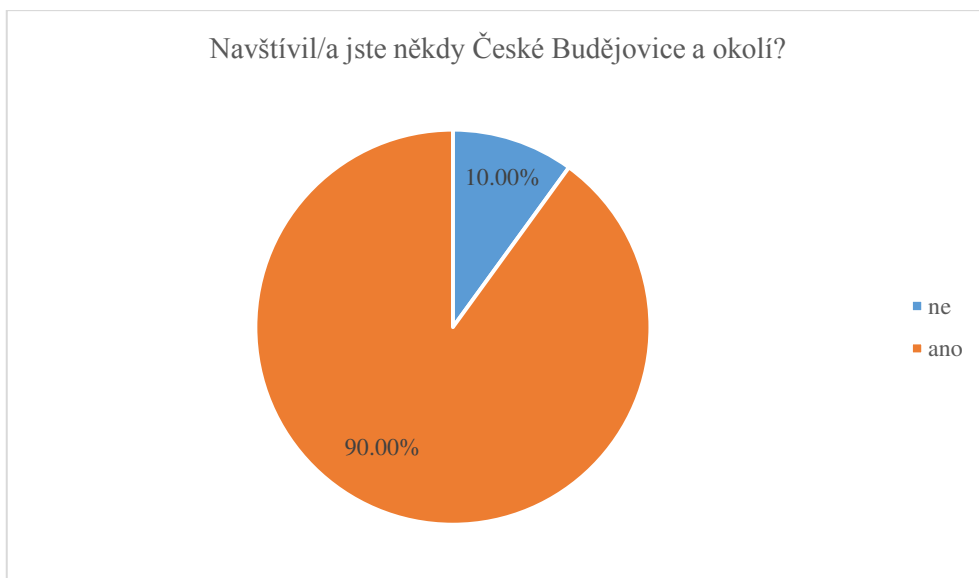


Graf 39: Charakteristika respondentů dle pohlaví a věku (vlastní zpracování)



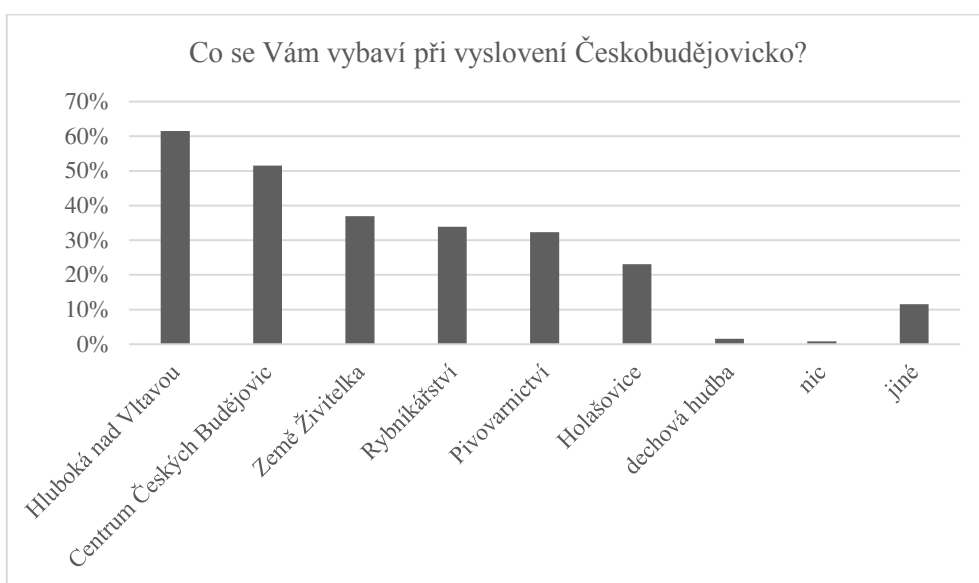
Graf 40: Charakteristika respondentů dle pohlaví a dle toho, zda mají respondenti děti (vlastní zpracování)

První stěžejní otázka, od které se samozřejmě odvíjely i jejich následující odpovědi, se týkala skutečnosti, zda potenciální turisté někdy region Budějovicka navštívili. Většina z respondentů - 90 % z nich, již do tohoto regionu zavítali. To je určitě pozitivní znamení k tomu, že je region u domácích občanů známý.



Graf 41: Počet z Navštívil/a jste někdy České Budějovice a okolí? (vlastní zpracování)

Další otázka byla mířena na zjištění, které atraktivity či jiné skutečnosti se prezentují české společnosti při vyslovení Českobudějovicka. Nebylo určitě překvapením, že se na prvním místě z navržených možností umístilo se 62 % město Hluboká nad Vltavou. To je způsobeno zejména tím, že se na jeho katastrálním území vyskytují dva zámky, zoologická zahrada a zároveň je v dobré návaznosti s krajským městem, a to dokonce i po vodních cestách a cyklostezkách. Na druhém místě s 54 % skončilo u respondentů centrum Českých Budějovic. Pokud však k centru přidáme výstavu Země Živitelka, která se umístila na třetím místě, dostanou se České Budějovice na 1. místo s 88 % převahou respondentů. Překvapením dotazníku jsou Holašovice, které si s Českobudějovickem potenciální turisté nespojují, což je velká škoda, vzhledem k tomu, že je tato vesnická rezervace na seznamu UNESCO.



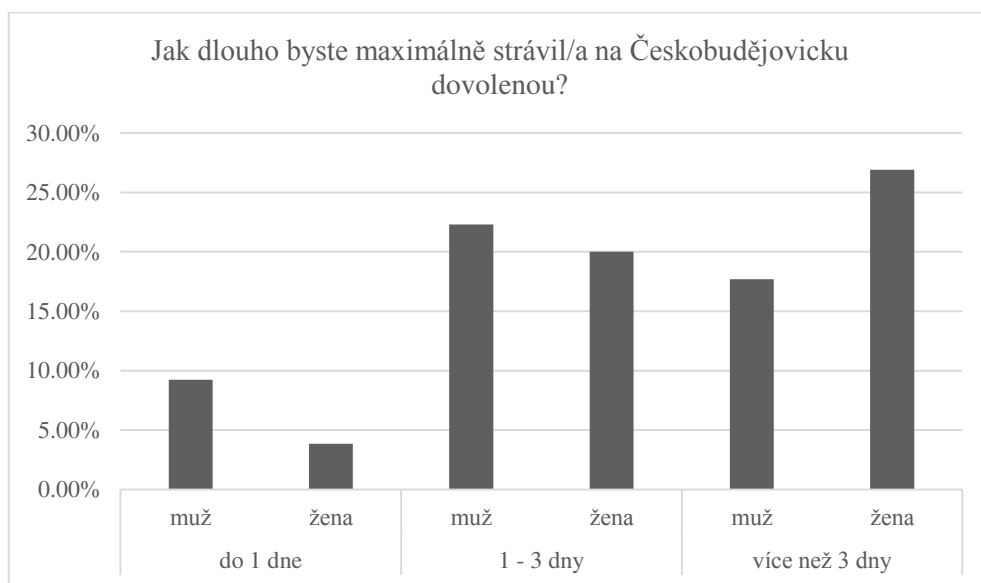
Graf 42: Co se Vám vybaví při vyslovení Českobudějovicko? (vlastní zpracování)

V odpovědích, které respondenti dále uvedli nad rámec možností, se objevily například tyto atraktivity:

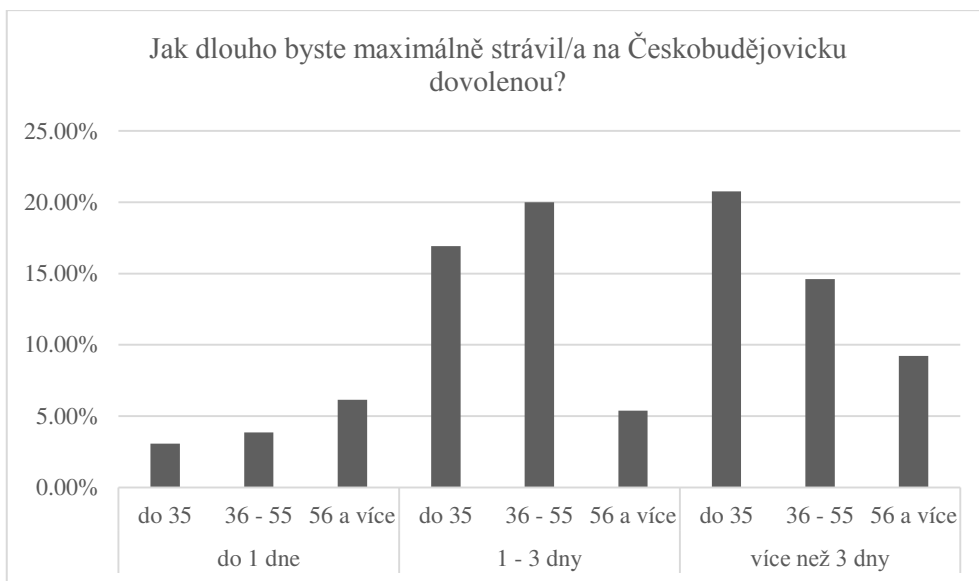
- Dechová hudba
- Hokejový klub Motor
- Řeka Vltava
- Autobusové nádraží v Českých Budějovicích
- Římovská křížová cesta.

Dále byly otázky mířeny na zjištění délky pobytu, pro lepší vztahy mezi odpověďmi byly vytvořeny grafy 43, 44, 45.

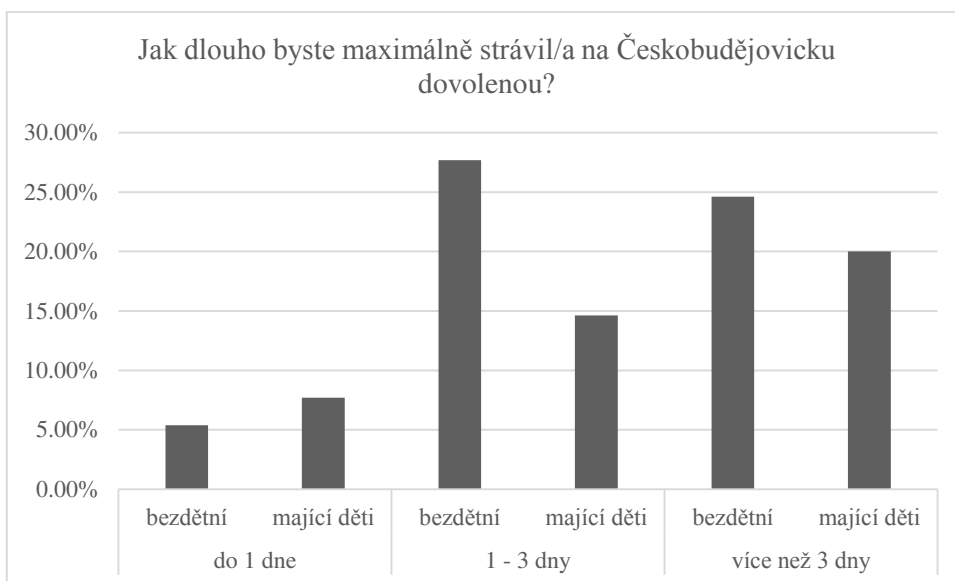
Nejvíce dnů by zde strávily ženy a to konkrétně do 35 let věku či mezi 35 – 55 lety. Muži preferují spíše jednodenní výlet do regionu, což preferují i obyvatelé starší 55 let. Vzhledem k tomu, že je zde určitě i dostatečné zázemí pro rodiny s dětmi, byly srovnány i odpovědi dle skutečnosti, zda mají respondenti děti či nikoliv. Jak lze vidět na Graf 45, převažují respondenti s dětmi nad bezdětnými u jednodenního pobytu v regionu, avšak nejvíce respondentů s dětmi se přiklonilo k více než třídní dovolené.



Graf 43: Maximální délka dovolené dle pohlaví (vlastní zpracování)



Graf 44: Maximální délka dovolené dle věku respondentů (vlastní zpracování)



Graf 45: Maximální délka dovolené dle toho, zda respondenti mají děti (vlastní zpracování)

2.2.4.4 Dotazníkové šetření s rezidenty

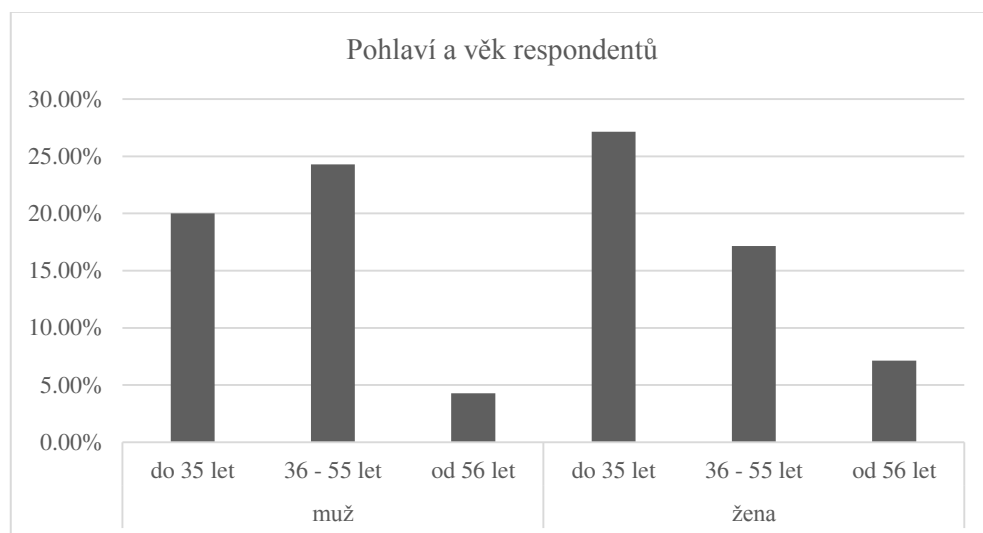
Dotazníkové šetření s rezidenty bylo provedeno částečně elektronicky prostřednictvím Google forms a částečně písemně z toho důvodu, aby vzorek respondentů byl doplněn i o starší obyvatelstvo.

Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, zda rezidenti mají vůbec zájem o zvýšení turismu na Českobudějovicku, jaké turisty by si zde přáli či naopak nepřáli, a jaká atraktivita přijde právě jim

stěžejní pro turismus v regionu. Vzhledem k tomu, že řada výzkumů v této oblasti bohužel nikdy rezidenty nebrala v úvahu, byla právě skupina rezidentů do výzkumu zařazena.

Bylo vyplněno celkem 70 dotazníků. Ačkoliv je tento vzorek malý, lze interpretovat výsledky alespoň s orientačními hodnotami.

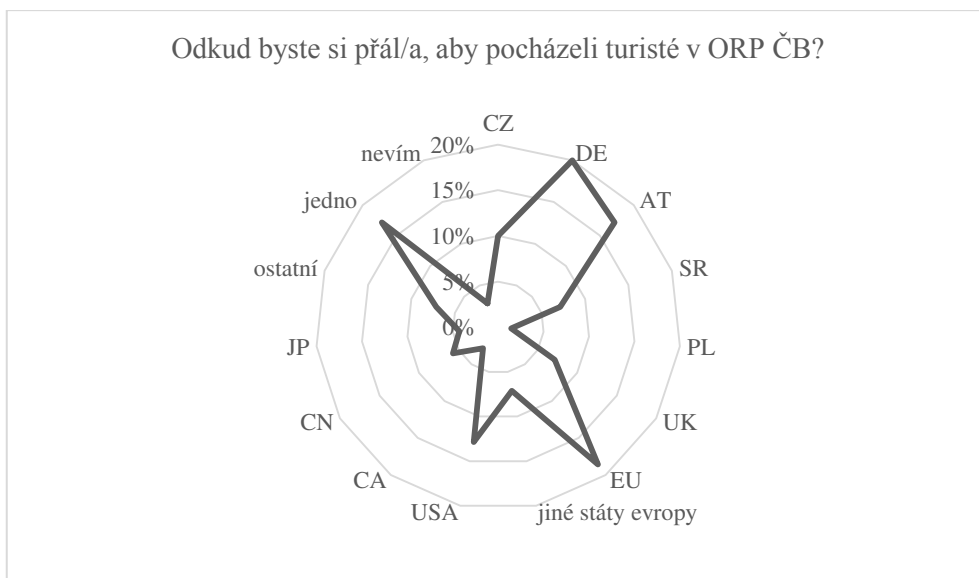
Ze 70 dotazníků bylo 48,57 % respondentů mužského pohlaví a 54,43 % respondentů pohlaví ženského. Věk dle pohlaví znázorňuje následující graf:



Graf 46: Pohlaví a věk respondentů (vlastní zpracování)

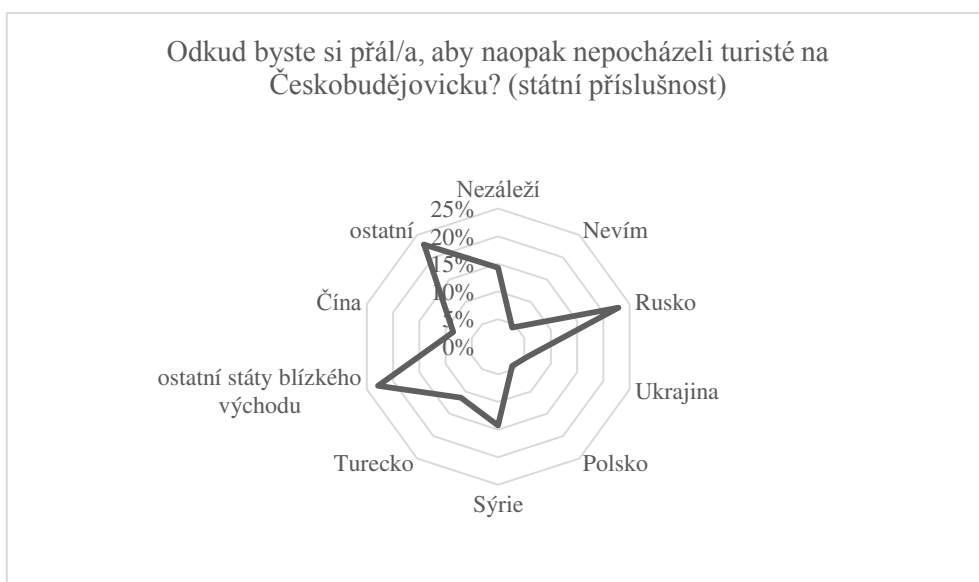
Jak už bylo řečeno, v tomto dotazníku bylo záměrem zjistit, zda rezidenti stojí o navýšení turismu v jejich domácím regionu. 70 % z respondentů by spokojeno bylo, 30 % nikoliv. To je pro budoucí rozvoj turismu v regionu důležité, poněvadž by nemělo smysl zatěžovat životy rezidentů zvýšením turismu. Jak už bylo řečeno v teoretické části, turismus by v regionu neměl pozitivní dopad, jelikož by rezidenti mohli přijít do přetížení s turisty či by se v nejhrošším případě mohli z regionu rozhodnout odstěhovat.

Residentům byla položena otázka, odkud by si přáli, aby pocházeli turisté na Českobudějovicku (bez rozdílu, zda odpověděli pro či proti navýšení turismu). Rezidenti by nejradši viděli ve svém regionu sousedské země, tedy Německo a Rakousko, což znamená, že jejich přání koresponduje s návštěvností Jihočeského kraje, kdy v roce 2014 nejvíce přijíždělo německých a rakouských turistů (Český statistický úřad, 2015). Dále by rádi viděli další příslušníky Evropské unie, 17 % respondentů nezáleží na státní příslušnosti respondentů.



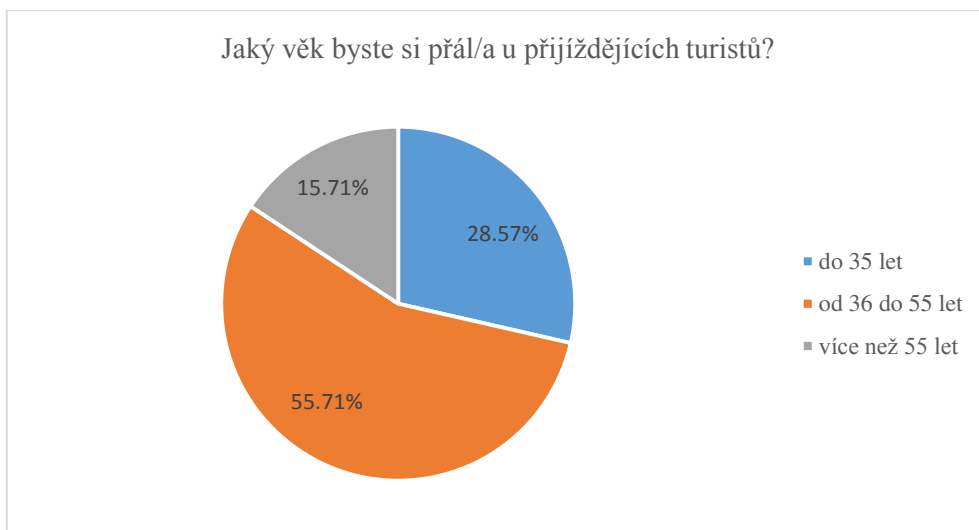
Graf 47: Ideální státní příslušnosti turistů (vlastní zpracování)

Samozřejmě nechyběla ani otázka zjišťující, jaké státní příslušníky by si za turisty nepřáli. Odpovědi reflektují současnou vlnu nenávisti proti imigrantům z Blízkého východu, kteří však nepřijíždí do Evropy za účelem turismu. Takto odpověděli spíše méně vzdělaní respondenti, kteří si pravděpodobně neuvědomili, že se otázka věnovala turistům. Proto bych z následujícího grafu vyzdvihla spíše odpověď státní příslušnosti Rusko, které taktéž zmínilo celkem velké procento respondentů. Rusko stojí negativně v očích především obyvatelům s vysokoškolským titulem.



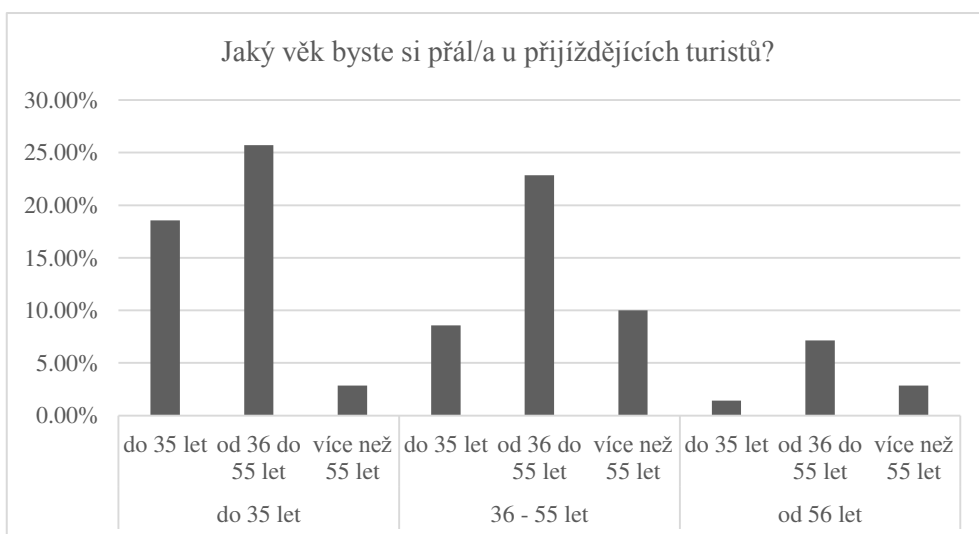
Graf 48: Neideální státní příslušnost turistů (vlastní zpracování)

Pokud se abstrahuje od státních příslušností, nejraději by rezidenti uvítali turisty mezi 35 – 55 lety.



Graf 49: Ideální věk přijíždějících turistů? (vlastní zpracování)

Prostřední věková skupina vyhrála u respondentů všech věkových skupin. Respondenti do 35 let by přivítali i stejně staré turisty. Naopak střední věková skupina dotázaných by spíše raději viděla turisty nad 55 let než turisty do 35 let věku. Stejně by to viděli i respondenti nad 55 let.



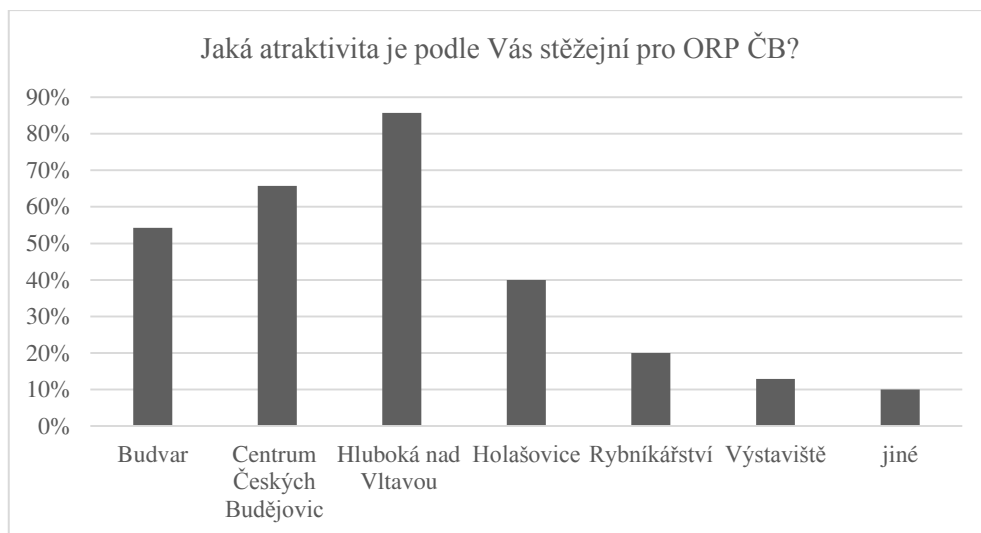
Graf 50: Ideální věk turistů dle věku rezidentů (vlastní zpracování)

Dále byly respondentům položeny otázky týkající se prostředí Českobudějovicka. Nato, zda si rezidenti považují svého regionu, nejlépe ukáže názor, zda by do tohoto regionu pozvali své známé. Na tuto otázku odpovědělo 100 % respondentů stejně a to tak, že by na území správního obvodu České Budějovice pozvali své známé.

Dále s tím úzce souvisí dotaz, jakou atraktivitu v regionu považují za stěžejní a je tedy zároveň stimulatorem rozvoje turismu v regionu.

Největším lákadlem je podle nich Hluboká nad Vltavou s 86 % odpovědí, na druhém místě se umístilo centrum Českých Budějovic, dále budějovický pivovar Budvar. Překvapením odpovědí je, že se až na 4. místě umístila obec Holašovice, která je zapsána na seznamu UNESCO a měla by obsazovat spíše přední příčku.

V odpovědích přibyla od respondentů krásná příroda, která je protkaná cyklostezkami či vodní slalom České Vrbné, který byl přestavěn jako kopie olympijské trati v Londýně (Vodácký areál Lídy Polesné).



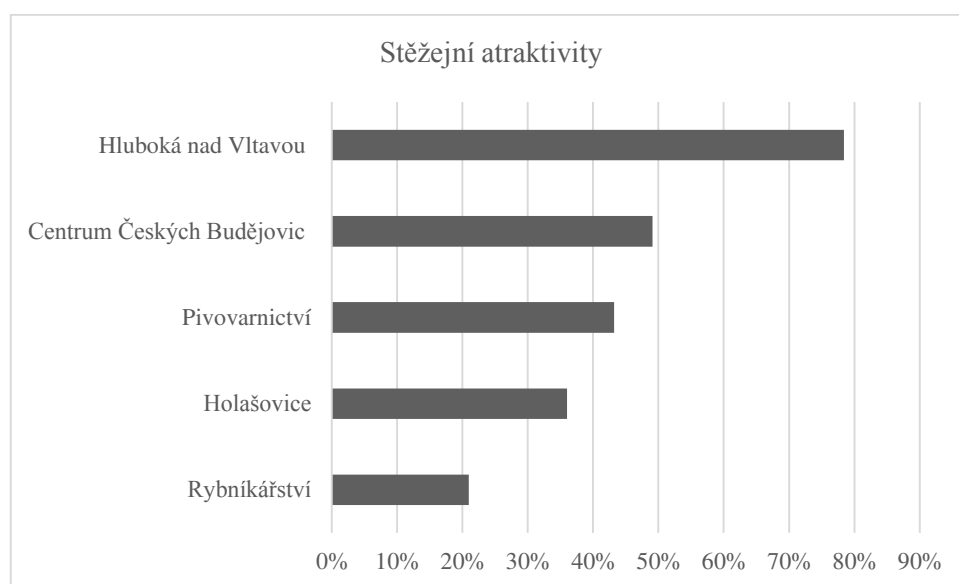
Graf 51: Představa o relevantnosti atraktivity (vlastní zpracování)

2.2.5 Navrhovaná řešení ke zlepšení situace turismu na Českobudějovicku

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že největším problémem turismu Českobudějovicka je nedostatečný marketing a propagace destinace. Neaktivní v tomto směru jsou zde nejen krajské či obecní orgány, ale taktéž samotné ekonomické subjekty podnikající v cestovním ruchu.

Jak se vyjádřila ubytovací zařízení, Jihočeský kraj se stále zaměřuje na propagaci Českého Krumlova, Lipna a Šumavy a snaží se vynalézat doprovodné atraktivity k těmto, již tak lákavým destinacím. Na méně navštěvované oblasti správní orgány bohužel nemyslí, což je velká škoda i vzhledem k tomu, že potenciál Českobudějovicka, jak ukazuje kapitola 2.2, je ve srovnání s jinými správními obvody v České republice opravdu bohatý.

Z atraktivit, které byly respondentům předloženy v dotazníkových šetřeních s turisty, potenciálními turisty a rezidenty vyšlo, že právě následující atraktivity charakterizují region Českobudějovicko. Na těchto atraktivitách by se mohla propagace regionu postavit.



Graf 52: Stěžejní atraktivity vypočtené průměrem odpovědí z dotazníků s turisty, potenciálními turisty a rezidenty (vlastní zpracování).

Z dotazníků dále vyplynulo, že v regionu není dostatečně poutavá zajímavost či kulturní akce, která by turisty přilákala, či na území ORP ČB zdržela na delší dobu. Takto uvažují jak turisté, tak turisté potenciální, včetně respondentů z řad ubytovacích zařízení. Vzhledem k velikosti regionu a hustotě obyvatel by bylo účelné vystavit takovou zajímavost, kterou by mimo letní sezónu navštěvovali i rezidenti. Tuto funkčnost by mohlo celoročně napravit zábavní centrum, jako mají například město Liberec (IQLandia) či Plzeň (Techmania Science Center). Vhodným řešením by se zdálo i vystavění aquaparku či většího wellness centra. V Rakousku například existuje řada středisek, které nabízejí tzv. saunové a koupelové světy, jež jsou navštěvovány i celoročně.

V minulosti se několikrát diskutovalo o vystavění hudebního sálu v Českých Budějovicích, které v krajském městě chybí. Jak řekl Jan Kazil, předseda Jihočeské společnosti přátel hudby, v interview v Českém rozhlase: „v *Salcburku se každý náklad vložený do kultury vrátí třikrát a pokud se město České Budějovice nezačne srovnávat se zahraničními městy, nikdy se město nemůže dostat na vyšší úroveň.*“ Na podzim 2015 se hovořilo o návrhu opravit současnou hudební síň, vystavět novou modulovou hudební síň či zrealizovat architektonický návrh od Jana Kaplického – Rejnok (Kazil, a další, 2015). V dotazníkovém šetření s ubytovacími zařízeními se jedna z otázek věnovala možnostem rozvoje regionu. Z navržených variant přišlo respondentům postavení „Rejnoka“ vhodnější než například oprava kulturních památek.

Z šetření dále vzešlo zlepšit spolupráci mezi krajskými orgány a obcemi v rámci propagace regionu a vytvořit kupříkladu turistické balíčky či jiné formy podpory prodeje, které mohou turismus v destinaci stimulovat. Jihočeský kraj již organizuje tzv. Lipnocard, která přináší turistům řadu výhod v celém Jihočeském kraji avšak opět s velkým důrazem na Lipno a Šumavu. Jak navrhl jeden z poskytovatelů ubytovacích služeb, bylo by vhodné oblast slevových akcí rozšířit i do regionu Českobudějovicko.

Bylo zjištěno, že vhodným trendem cestovního ruchu je udržitelný turismus, který by taktéž pomohl zpropagovat region. Propagační akce by bylo účelné propojit s turismem sociálním, jelikož se zde nachází spousta ubytovacích zařízení nižší cenové kategorie. Tato reklama by mohla posílit i zájem rodin s dětmi setrvat v regionu delší dobu. Bylo by však vhodné, aby se do propagace zapojila samotná ubytovací zařízení, která se do vlastního marketingu evidentně moc pouštět nechtějí. V kvalitní spolupráci podnikatelských a řídicích subjektů by se destinace propagovala mnohem lépe.

Dalším doporučením plynoucí z výsledků práce je zvýšit propagaci turistických balíčků v zahraničí. Vzhledem k tomu, že rezidenti by nejvíce uvítali turisty z Rakouska a Německa, nebyla by náročnost zahraničního marketingu až tak vysoká. Vzájemnou propagaci příhraničních regionů podporují i některé dotační tituly, které jsou shrnuty níže. Více marketingových aktivit by bylo vhodné mířit i na čínské turisty. Jak lze vyčíst z dotazníkových šetření, někteří z nich již do Českobudějovicka přijíždějí, přičemž rezidenti zaumají k této státní příslušnosti neutrální postoj. Čínští turisté se loni zařadili na první místo z nejvíce utrácějících zahraničních turistů, a tak by bylo účelné přilákat do Českobudějovicka právě je (ČTK, KAC, 2016). Naopak negativní přístup mají rezidenti k ruské národnosti. Tento fakt by se měly řídicí orgány snažit zlepšit a změnit negativní postoj místních obyvatelů. Ruští turisté totiž patří k těm zahraničním turistům, kteří v České republice utrácějí nejvíce (ČTK, VAJ, 2015).

Jak bylo napsáno v kapitole 2.2.3, velmi důležitým řešením na krajské manažerské úrovni by bylo vymezení kompetencí. Konkrétněji stanovit, co bude v dikci Jihočeské centrály cestovního ruchu a za co bude zodpovědný odbor kanceláře hejtmána. Nikdy nemůže být dosaženo efektivního řízení, pokud si dvě organizace na stejné úrovni do svých rozhodnutí budou zasahovat. Zároveň by tak Jihočeský kraj konečně získal rozvojovou agenturu, která se může zaměřit na incoming turistů do méně atraktivních regionů kraje.

Obce si dle dotazníku s ubytovacími zařízeními stojí poněkud lépe, ale vzhledem k malé velikosti obcí na území správního obvodu obce s rozšířenou působností České Budějovice nelze očekávat, že obce ze svého nízkého rozpočtu budou extrémně podporovat turismus. Dobrým nápadem několika obcí bylo zapojení se do místních akčních skupin. Tuto myšlenku by bylo vhodné rozšířit i mezi nečlenské obce v regionu a posílit jejich spolupráci. Nevhodným příkladem však může být strategický plán cestovního ruchu v Hluboké nad Vltavou, který byl vytvořen v rámci MAS Hlubocko – Lišovko. Tento strategický plán by měl být spíše zaměřen na celý region MAS a ne se zaměřit pouze na katastrální území jednoho navštěvovaného města. Zapracovat na řízení turismu v regionu by mohlo i statutární město České Budějovice, které disponuje vyšším obecním rozpočtem a mohlo by věnovat určité prostředky na vytvoření strategického plánu cestovního ruchu i na širší okolí města, které může prodloužit setrvání turistů v jeho okolí. Město však podle ubytovacích zařízení není svým jednáním k turismu zrovna nakloněno. Odmítá například pustit autokary do centra města a turisté poté musejí se svými zavazadly docházet ze vzdálenějších, nepřilíživě atraktivních, parkovacích míst. Tato skutečnost zobrazuje turistům obrácenou stranu genia loci Českých Budějovic, která je může odlákat od další návštěvy či jejich následného doporučení.

Zlepšovat by se však mohla i soukromá sféra ve správním obvodu. Z dotazníkových šetření bylo zjištěno, že podnikatelé na Českobudějovicku nepřizpůsobují otevírací doby turistické sezóně. Turisté by například ocenili delší otevírací dobu restaurací v pracovních dnech a delší otevírací dobu obchodů o víkendech. To, že jsou obchody o víkendu zavřené a zároveň se v okolí Českých Budějovic nepořádá dostatek kulturních akcí, je způsoben i odlivem rezidentů z nejméně navštěvovaných lokalit. Právě tato skutečnost vadí právě některým z respondentů z řad turistů.

Nejefektivnějším a primárním řešením regionu, které by jej konečně vyzdvihlo na dobrou úroveň, jak v turismu, tak v jiných odvětvích národního hospodářství, je konečně vystavět plánovanou dálnici z Prahy do Českých Budějovic a dále rychlostní silnici směrem k rakouským hranicím. Tato skutečnost by podpořila mimo jiné i zahraniční vztahy s Rakouskem, které jsou pro turistický rozvoj také velmi důležité. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že by rozvoji správního území

mělo pomoci letiště, které se již v řadě menších měst v zahraničí stalo stimulatorem rozmachu, příkladem může být například město Linec.

Z dopravních komunikací sloužících primárně cestovnímu ruchu by dle návrhu jednoho respondenta z řad ubytovacích zařízení a z odpovědí turistů bylo příhodné vystavět cyklostezky i směrem jižně od Českých Budějovic. Turisté si například stěžují na absenci cyklostezky do Českého Krumlova.

Je vidět, že Českobudějovicko má v cestovním ruchu co zlepšovat, pokud má ambice zvýšit ekonomický dopad turismu na hospodářský rozvoj regionu.

2.2.5.1 Možnosti využití dotačních titulů

V případě, že subjektům v destinaci chybí dostatek finančních prostředků, existuje v současné době řada stimulátorů, které napomáhají regionům zlepšit svůj stav. Rozvoji cestovního ruchu na Českobudějovicku by mohly napomoci například i dotační tituly.

Z Evropských strukturálních a investičních fondů mají momentálně možnost využít subvenci na marketingové účely malé a střední firmy v rámci Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost, Prioritní osy 2, výzvy Marketing. Ubytovací zařízení však ve svých odpovědích uvedla, že by nerada byla aktérem marketingových aktivit. K obrácení tohoto názoru by mohla pomoci dostatečná osvěta ekonomických subjektů v regionu či zjednodušit administrativní náročnost, která může subjekty od podání žádostí odrazovat.

Pokud se bude abstrahovat od možnosti, že se do propagace zapojí sami poskytovatelé služeb cestovního ruchu, i pro řízení turismu existují dotační tituly, které by mohly některé finanční prostředky poskytnout.

V dotazníkovém šetření s ubytovacími zařízeními bylo zjištěno, na co by se měly nejlépe dotace využít. Z pohledu základní nabídky cestovního ruchu by bylo dobré zlepšit stav kulturních památek. Ze současné nabídky dotačních titulů by majitelé památek mohly využít buď Evropských strukturálních investičních fondů, konkrétně Evropského fondu pro regionální rozvoj, který v rámci specifického cíle 3.1. Zefektivnění prezentace, posílení ochrany a rozvoje kulturního dědictví a výzvy č.41 nabízí podporu až 539 mil. Eur. Ta také krom oprav směřuje své prostředky do muzeí a knihoven (Výzva č. 41 Zefektivnění prezentace, posílení ochrany a rozvoje kulturního dědictví - Int. proj. IPRÚ, 2012). Region Českobudějovicko by mohl dosáhnout i na podporu programu INTERREG Rakousko – Česká republika, či programu Evropské územní spolupráce Česká republika – Svobodný stát Bavorsko, které taktéž podporují zachování a ochranu kulturního dědictví (PO 2 - Životní prostředí a zdroje, Ochrana životního prostředí a účinné využívání zdrojů). Ze státních dotací na opravu kulturních památek, konkrétněji drobných sakrálních staveb, přispívá

například Program Podpora obnovy a rozvoje venkova (Podpora obnovy a rozvoje venkova v roce 2016, 2012).

Z pohledu infrastruktury cestovního ruchu by bylo nutné opravit dopravní komunikace. Silniční infrastrukturu jak v rámci TEN-T, tak mimo síť TEN-T, podporuje Operační program Doprava v prioritní ose 2 a 3. Vybrané komunikace silnic II. a III. třídy, právě i na Českobudějovicku, jsou dále podporovány Integrovaným regionálním operačním programem, výzvou č. 40. Požádat o subvenci mohou krajské orgány. Na tuto výzvu je vyhrazeno 888,7 mil. Kč (Výzva č. 40 vybrané silnice II. A III. třídy - Integrované projekty IPRÚ, 2012). Komunikace spojené s turismem, tedy cyklostezky či silnice vedoucí ke kulturním památkám, by mohly být opraveny opět z výše jmenovaného programu INTERREG Rakousko – Česká republika, či programu Evropské územní spolupráce Česká republika – Svobodný stát Bavorsko (PO 2 - Životní prostředí a zdroje, Ochrana životního prostředí a účinné využívání zdrojů).

Infrastrukturu cestovního ruchu na menších obcích podporuje také Program rozvoje venkova v rámci opatření 6. Rozvoj zemědělských podniků a podnikatelské činnosti a operace 6.4.2 Podpora agroturistiky (6.4.2 Podpora agroturistiky, 2013).

Turismu na Českobudějovicku by pomohl především marketing. ESIF podporují však jen marketing malých a středních podniků v rámci Operačního programu podnikání a inovace pro konkurenceschopnost, čehož by mohly využít ekonomické subjekty podnikající v cestovním ruchu. Dotázaná ubytovací zařízení by se ovšem do těchto projektů sama pouštět nechtěla, což je velká škoda. Marketing cestovního ruchu z hlediska destinací by mohl být spolufinancován pouze programem INTERREG Rakousko – Česká republika či programem Evropské územní spolupráce Česká republika – Svobodný stát Bavorsko (PO 2 - Životní prostředí a zdroje, Ochrana životního prostředí a účinné využívání zdrojů). Státní dotace nabízí podporu aktivit v rámci udržitelného turismu, tedy i marketing týkající se propagace udržitelného Českobudějovicka. Požádat by o ni však musely nestátní neziskové organizace.

ZÁVĚR

Vyrovňávání příliš výrazných meziregionálních disparit je v dnešním světě, a to především v Evropě již dlouho diskutovaným tématem. Řada odborníků se blíže věnuje faktorům, které region stimuluje a které naopak brzdí. Existuje tak mnoho faktorů, které mají na socio-ekonomickou úroveň regionu vliv. Právě cestovní ruch je stále se vyvíjejícím oborem, který může regionu napomoci.

Cestovnímu ruchu jako faktoru rozvoje regionu se věnovala tato diplomová práce. Konkrétně se zaměřovala na území obce s rozšířenou působností České Budějovice.

V teoretické části byla představena problematika regionálního rozvoje včetně významu oboru cestovního ruchu pro region. V následující části byla představena problematika cestovního ruchu se specifiky služeb cestovního ruchu a současných turistických trendů. V neposlední řadě se práce věnovala dopadům turismu na region, jak je cestovní ruch řízen a jak jej lze řídit.

V další části již práce přešla konkrétně k regionu ORP České Budějovice, který byl z počátku obecně charakterizován a popsán podle faktorů rozvoje definované ve Strategii regionálního rozvoje České republiky 2014 – 2020. Praktická část spočívala především v charakteristice turismu jako faktoru rozvoje Českobudějovicka, blíže pak byla provedena analýza s jednotlivými subjekty v regionu. Z hlediska nabídky bylo uskutečněno dotazníkové šetření s ubytovacími zařízeními, z hlediska poptávky s turisty a potenciálními turisty. Celá analýza byla doplněna o dotazníkové šetření s rezidenty správního obvodu, kteří doplnili provedený výzkum. Na základě charakteristiky turismu v regionu, analýzy statistických dat a koncepčních dokumentů spolu s výsledky dotazníkového šetření byla později navržena řešení, která by regionu pomohla zlepšit stav turismu.

Cíle práce, zanalyzovat území obce s rozšířenou působností České Budějovice, bylo tedy dosaženo. Kapitola věnující se charakteristice cestovního ruchu na Českobudějovicku taktéž potvrdila hypotézu, která tvrdila, že České Budějovice a okolí mají turistický potenciál, který by šlo využít pro větší rozvoj regionu. Důkazem potvrzení hypotézy může být buď kapitola 2.2, případně níže zodpovězený dílčí výzkumný cíl č. 2.

Zodpovězení dílčích výzkumných cílů

Následující část bude postupně odpovídat na dílčí výzkumné cíle definované v úvodu této práce a shrne tak výsledky, jež byly v práci dosaženy.

1. Zjistit faktory rozvoje Českobudějovicka

Českobudějovicko staví svůj hospodářský rozvoj na své výhodné poloze. Právě poloha je jedním z významných faktorů regionu, jelikož je lákavá pro zahraniční investory, a to především ty německé a rakouské. Velikost přímých zahraničních investic dokázala silnou ekonomickou úroveň

okresu České Budějovice. Hospodářství regionu stojí zejména na zpracovatelském průmyslu, který v tomto regionu převládá. Zpracovatelský průmysl je jedním z dalších faktorů rozvoje regionu, který je podle kapitoly 2.1.1.4 jak stimulatorem, tak bariérou.

Vzhledem k velkému množství ekonomických subjektů se do ORP ČB koncentruje i řada obyvatel, což se odráží na velké hustotě obyvatel v regionu. Spádovost do správního obvodu umocňuje i Jihočeská univerzita, která do regionu láká nadané studenty, jež mají možnost se dále uplatnit v řadě místních firem. Pro budoucnost by bylo příhodné propojit výuku na univerzitě s firmami. Podniky by tak měly větší inovační potenciál, což by mělo vliv na konkurenceschopnost regionu.

Turisté by ocenili i vyšší jazykovou vybavenost rezidentů, která by jim zpříjemnila pobyt v regionu. Jazyková bariéra může být další překážkou v rozvoji území. Obyvatelstvo je tedy dalším faktorem regionálního rozvoje, který ovlivňuje ráz regionu.

Velkým brzdícím faktorem je nedostatečná dopravní infrastruktura, která region může v rozvoji zpomalovat. Bez dálničního či rychlostního propojení Budějovic s hlavním městem a s hranicemi nemůže být hospodářský růst silný. Tato bariéra je nejtěžejnější ze všech faktorů a je zásadní pro rozvoj ostatních oblastí.

2. Zanalyzovat turistický potenciál cestovního ruchu

Turistický potenciál byl shrnut v kapitole 2.2 jako potenciál kvalitní a lákavý. Českobudějovicko staví svou primární nabídku cestovního ruchu především na krásné přírodě, která je pro turisty nejsilnější motivací jejich návštěvy. Z atraktivit, které byly respondentům předloženy, je pro ně nejznámější Hluboká nad Vltavou, která má nejširší primární turistickou nabídku.

Mínusem tohoto potenciálu je nedostatek zajímavostí či doprovodných atraktivit jako je zábavný park, aquapark, koupaliště nebo kulturní akce větších rozměrů. Tato negativa způsobují krátkodobost pobytů turistů či nedostatečnou motivaci do Českobudějovicka přijet.

Sekundární nabídka je velmi široká, nabízí totiž hustou síť ubytovacích i stravovacích zařízení. Pro lepší budoucí vývoj je však nutné, aby tato zařízení zlepšila svou současnou kvalitu poskytovaných služeb. Ubytovací zařízení by mohla rozšířit své portfolio o turisty vysněné wellness, čímž by se potenciálně prodloužila délka pobytu turistů. Stravovací zařízení by zase mohla upravit svou otevírací dobu a zlepšit kvalitu poskytovaných produktů vzhledem k ceně.

Region disponuje hustou sítí cyklostezek, která je však turisty vnímána jako nedostatečná, neboť za prvé chybí cyklostezky jižně od Českých Budějovic (konkrétně cyklostezka z Českých Budějovic do Českého Krumlova) a za druhé je postrádána větší propracovanost cyklostezek. Ty by na sebe měly navazovat a být přehledněji značené.

Turistický potenciál opět kazí dopravní stav regionu, který byl již popsán ve faktorech rozvoje.

Mínusem jsou taktéž správní orgány, které dostatečně nevyužívají potenciál regionu. Pro efektivnější řízení by bylo možné vymezit jasné kompetence orgánů na krajské úrovni, zvýšit koncentraci na turismus Českých Budějovic a okolí či posílit spolupráci obcí a měst.

3. Zjistit profil turisty Českobudějovicka

Odpovědí na tento dílčí cíl lze získat spojením výsledků plynoucích z dotazníkového šetření s ubytovacími zařízeními a turisty.

Do Českobudějovicka přijíždějí především domácí turisté. Tento výsledek ukázaly jak statistiky Českého statistického úřadu, tak i výsledky z výše uvedených dotazníkových šetření. Ze zahraničních turistů přijíždějí do regionu nejvíce němečtí turisté, následovaní ostatními státy EU (vyjma ostatních sousedských států České republiky). Dle dotazníků jezdí do regionu v průměru 67 % turistů ve věku od 36. do 55. let. Tito turisté v regionu tráví dovolenou nejčastěji s rodinami s dětmi a turisté cestující v páru. Jak již dříve ukázala statistická data, stráví turisté v destinaci nejčastěji 2 - 3 dny. Tento výsledek opět potvrdila obě dotazníková šetření.

4. Zjistit faktory rozvoje (bariéry i stimulatory) cestovního ruchu Českobudějovicka

Faktory rozvoje cestovního ruchu Českobudějovicka úzce souvisí s faktory rozvoje regionu Českobudějovicko popsané v prvním dílčím cíli. Nejdůležitějším faktorem, bohužel tím brzdícím faktorem, je absence dálnice a rychlostní silnice směrem k rakouským hranicím. Další bariérou je neexistence integrované dopravy v Jihočeském kraji a špatná návaznost jednotlivých spojů. Tato skutečnost může ovlivnit rozhodnutí navštívit některé části území správního obvodu obce s rozšířenou působností. S dopravou souvisí i zvýšení využití letiště v Plané, které významně může ovlivnit turismus v regionu.

Faktorem cestovního ruchu je krásná příroda, jak navrhli někteří rezidenti a zároveň nejčastěji odpověděli turisté. Za krásnou přírodou jsou to památky, které dotvářejí primární nabídku cestovního ruchu. Některé vytipované a nejlépe ohodnocené památky byly znázorněny výše. Ty by mohly být stěžejní pro propagaci regionu, která je dle hoteliérů nedostatečná. Byla zjištěna i nedostatečná atraktivnost regionu pro turisty, což je způsobené tím, že regionu chybí turistická zajímavost. Výzkum v práci zjišťoval, čím by se tato slabá stránka zlepšila. Z navržených možností rozvoje by bylo nejvhodnější zorganizovat kulturní akci větších rozměrů či vybudování zábavného centra.

Z nabídky cestovního ruchu jsou faktorem četná ubytovací zařízení. Ta by se měla snažit o zlepšení kvality poskytovaných služeb, nejlépe i rozšířením portfolia, aby vyrovnala nedostatek primárních atraktivit. Kvalita služeb se může jevit jako další faktor rozvoje turismu.

Další bariérou regionu je řízení turismu na krajské úrovni. Řešením, aby se tento faktor stal stimulatorem regionu je definovat kompetence příspěvkové organizace a oddělení marketingu a cestovního ruchu, začít se v turismu soustředit na méně atraktivní regiony a vymezit nové turistické destinace, konkrétně začít řídit destinaci Českobudějovicko.

Negativním faktorem, který si tentokrát stanovili turisté, jsou soukromé subjekty. Turismus poškozují především obchody a restaurace, které mají příliš krátkou otevírací dobu. Někteří turisté též vnímají nabídku restaurací jako předraženou, respektive neodpovídající kvalitě produktu a prostředí.

Dalším faktorem rozvoje, opět tím negativním, se může zdát jazyková bariéra, kterou turisté pocítili. Jazyková bariéra může region brzdit od výběru této destinace.

5. Zjistit dopad cestovního ruchu na ekonomický rozvoj oblasti

Dopad turismu na ekonomický rozvoj oblasti je značný. Jen zjištěná útrata u ubytovacích zařízení přináší regionu 127 miliónů Kč. K tomu je nutné vzít v úvahu, že návštěvníci nedávají výdaje pouze ubytovacím zařízením, ale i dalším podnikům ve správním obvodu. Samozřejmě by se nemělo zapomínat ani na jednodenní návštěvníky, kteří nejsou statisticky zachytitelní, avšak taktéž v regionu utrácejí své úspory. Ekonomický dopad cestovního ruchu na Českobudějovicko je tedy vysoký a místní orgány by si tuto skutečnost měly uvědomovat a efektivně turismus řídit, aby byly výdaje mnohem vyšší.

Ekonomicky přispívá cestovní ruch i do zaměstnanosti regionu. Jen 3,11 % pracuje na Českobudějovicko v ubytování, stravování a pohostinství. Další zaměstnanci však pracují i v cestovních kancelářích a informačních centrech. Navíc jak již však bylo řečeno v teoretické části, multiplikačním efektem se se v České republice zvýšila zaměstnanost v cestovním ruchu až o čtyři procentní body. Podobný jev se může ukazovat i v tomto regionu.

6. Zjistit, jak by dotace mohly napomoci k rozvoji cestovního ruchu v oblasti

Dotační tituly by regionu mohly určitě pomoci. Některé atraktivity, které by regionu pomohly vylepšit slabé stránky, jsou v současném období 2014 – 2020 podporovány. O případných dotačních titulech pojednávala kapitola 2.2.5.1.

V práci bylo zjištěno od zástupců ubytovacích zařízení, že by nejvíce bylo potřeba využít dotační tituly na marketing a dopravní stav v regionu. Podporu marketingu však poskytují z ESIF pouze programy přeshraniční spolupráce s Rakouskem či Bavorskem. Vzhledem k tomu, že z dotazníkového šetření vzešel jako vhodný trend pro propagaci regionu ORP ČB udržitelný cestovní ruch, mají správní orgány možnost využít i dotací Ministerstva pro místní rozvoj. Vhodná by byla osvěta ekonomických subjektů podnikajících v cestovním ruchu o možnostech získání

finančních příspěvků z Operačního programu podnikání a inovace pro konkurenceschopnost a případně jim pomoci s administrativou žádostí.

Nejen turismu by dále pomohlo na území Českobudějovicka postavit dálnici a opravit stávající komunikace, na které se taktéž vyhradzují nemalé částky z rozpočtu Evropské unie.

7. Navrhnout možná řešení pro zlepšení situace na trhu cestovního ruchu v regionu

Tomuto dílčímu cíli byla věnována kapitola 2.2.5. Nejrelevantnějšími se zdá býti zlepšení propagace Českobudějovicka a vybudování dálnice a rychlostní silnice R3.

Věřím, že práce může posloužit ke zlepšení stavu cestovního ruchu na Českobudějovicku. Výsledky mohou využít především řídicí orgány, které mají nejvíce možností ráz turismu v regionu změnit. Těmto orgánům mohou provedená dotazníková šetření ušetřit jejich čas a úsilí a zároveň se mohou inspirovat řešeními, která byla navrhuta v kapitole 2.2.5. Stejně tak prospěšná může být diplomová práce soukromým subjektům podnikajícím v cestovním ruchu, které si díky této práci mohou uvědomit své slabiny a pokusit se je zlepšit. Současně mohou oba zmiňovaní aktéři využít přehledu dotačních titulů, jež může podnítit zájem stav turismu změnit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

TIŠTĚNÉ ZDROJE

- FIALOVÁ, Dana. 2012. *Cena za cestovní ruch: přínosy versus ztráty*. Praha: P3K, 2012. ISBN 978-80-87186-81-7.
- FORET, Miroslav a a kol. 2014. *Cestovní ruch v regionálním rozvoji*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2014. Sv. 2. ISBN 978-80-7509-050-8.
- FORET, Miroslav a a kol. 2014. *Cestovní ruch v regionálním rozvoji*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2014. Sv. 1. ISBN 978-80-7509-049-2.
- FORET, Miroslav a Věra, FORETOVÁ. 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X.
- FOTR, Jiří, a další. 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 8024739852.
- FRANKE, A. 1980. *Rukověť cestovního ruchu*. Praha: Merkus, 1980.
- FRANKE, Antonín, a další. 2012. *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-718-6.
- GOELDNER, Charles R. a, J. R., BRENT RICHIE. 2014. *Cestovní ruch, principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
- HASPROVÁ, Olga, Helena, JÁČOVÁ a Jaroslava, SYROVÁTKOVÁ. 2009. *Ekonomické činnosti obcí jako faktor regionálních rozdílů*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-555-6.
- HRABÁNKOVÁ, Magdalena, a další. 2011. *Faktory regionálního rozvoje a jejich vliv na sociálně-ekonomický potenciál regionu*. Brno: Akademické nakladatelství Cerm, 2011. ISBN 978-80-7204-752-9.
- INDROVÁ, Jarmila, a další. 2009. *Cestovní ruch (základy)*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4
- ORIEŠKA, Ján. 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka, ZICHOVÁ. 2011. *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishin, 2011. str. 208. ISBN 978-80-247-3748-5.

- PLZÁKOVÁ, Lucie a Petr, STUDNIČKA. 2014. *Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-593-1.
- Politika cestovního ruchu. 2008. WOKOUN, René, Jan MALINOVSKÝ, Milan DAMBORSKÝ, et al. *Regionální rozvoj: (východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*. Praha: Linde, s. 205-215. ISBN 978-80-7201-699-0.
- RYGLOVÁ, Kateřina. 2009. *Cestovní ruch, soubor studijních materiálů*. Ostrava: KEY Publishing s.r.o., 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.
- SHARPLEY, Richard and David J., TELFER. 2014. *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Aspects of tourism, 63. Bristol: Channel View Publications, 2014. ISBN 9781845414733.
- SKOKAN, Karel. 2004. *Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji*. Ostrava: Repronis, 2004. ISBN 80-7329-059-6.
- SLANÝ, Antonín a a kol. 2007. *Faktory konkurenceschopnosti (komparace zemí V-4)*. Brno: CKVS, 2007. ISBN 978-80-210-4455-5.
- STARZYCNÁ, Halina a a kol. 2005. *Exogenní a endogenní faktory regionálního rozvoje - zhodnocení empirických zkušeností a teoretických přístupů k pólům rozvoje*. Opava: Studia Oeconomica, 2005. ISBN 80-7248-337-4.
- STUDNIČKA, Petr, (ed.). 2011. *Trendy cestovního ruchu a možnosti řešení disparit v České republice*. In: STUDNIČKA, Petr a Martina VRCHOTOVÁ. *Aktuální trendy cestovního ruchu v kontextu řešení regionálních disparit*. Brno: Vysoká škola hotelová v Praze 8, s. 13-17. ISBN 978-80-87411-12-4.
- STUDNIČKA, Petr, a další. 2013. *Efekty cestovního ruchu na lokální úrovni - případová studie Lipno nad Vltavou*. Praha: Press21, 2013. str. 125. ISBN 978-80-90581-4-8.
- SYNEK, Miloslav, Pavel MIKAN a Hana VÁVROVÁ. *Jak psát bakalářské, diplomové, doktorské a jiné písemné práce*. Vyd. 3., přeprac. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1819-0.
- VANÍČEK, Jiří a Vladimír, KŘEŠŤAN. 2006. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006. Tato skripta byla vytvořena pro projekt „Školení a vzdělávání pracovníků v ČR.“
- VRTĚNOVÁ, Lucie. 2009. *Short-term and long-term factors of competitiveness of regions: dissertation thesis*. Pardubice: University of Pardubice. ISBN 978-80-7395-202-0.
- WILLIAMS, Stephen a Alan A, LEW. 2015. *Tourism Geography. Critical understandings of place, space and experience*. Abingdon: Routledge, 2015. ISBN 978-0-41-8544-3.

ZÁVODNÁ, Lucie Sára. 2015. Udržitelný cestovní ruch, principy, certifikace a měření. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4576-2.

LEGISLATIVNÍ DOKUMENTY

ČESKÁ REPUBLIKA, Zákon 159/1999 Sb.: O některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. 1999. In: *Sbírka zákonů*. 53/1999. Dostupné také z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-159>

Úplné znění zřizovací listiny příspěvkové organizace Jihočeská centrála cestovního ruchu. 2011. České Budějovice: Jihočeský kraj. Dostupné také z: http://www.jccr.cz/?page_id=1226

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

A+U DESIGN SPOL., *Územní studie Vltava v úseku Týn nad Vltavou - České Budějovice: Analytická část* [online]. 2010. České Budějovice. [cit. 2016-07-01]. Dostupné také z: http://geoportal.kraj-jihocesky.gov.cz/gs/data/uploads/up_studie/us_vltava/analyticka_cast.pdf

BENEŠ, Martin. Chci se zaměřit na bývalé východní Německo, říká šéf přes cestovní ruch. *IDnes*[online]. 2016. Praha: MAFRA [cit. 2016-06-19]. ISSN 1210-1168. Dostupné z: http://budejovice.idnes.cz/sef-centraly-cestovniho-ruchu-polasek-dhr-/budejovice-zpravy.aspx?c=A160504_143447_budejovice-zpravy_khr

BJÖRK, Peter a Hannele KAUPPINEN-RÄISÄNEN. 2016. Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online]. **28**(1), 177-194 [cit. 2016-05-14]. DOI: 10.1108/IJCHM-05-2014-0214. ISSN 0959-6119. Dostupné z: Business Source Complete

CLAIRE SEAMAN, MR BERNIE QUINN, Dr, Peter BJÖRK a Hannele KAUPPINEN-RÄISÄNEN. 2014. Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition* [online]. **44**(4), 294-309 [cit. 2016-05-14]. DOI: 10.1108/NFS-12-2013-0142. ISSN 0034-6659. Dostupné z: Academic Search Complete

COSTENCU, Mirela a Claudia-Nicoleta DOBRESCU. 2011. COMPARATIVE ANALYSIS REGARDING THE ECONOMIC IMPACT OF TOURISM. *Annals of Eftimie Murgu University Resita, Fascicle II, Economic Studies*[online]., 146-153 [cit. 2016-05-29]. ISSN 1584-0972. Dostupné z: Business Source Complete

Česko 2015: evropská excelentní destinace: Marketingová strategie ČR 2013 - 2020. [online] 2012. Praha: CzechTourism [cit. 2016-06-21]. Dostupné také z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/018dd915-6696-439e-8ea6-23f035b6790a/marketingova_koncepce.pdf.aspx

ČTK a KAC. 07. 3. 2016. Počet čínských turistů letos vzroste o desetinu. Do světa se jich chystá přes 130 milionů, stoupá zájem i o Evropu. *Hospodářské noviny* [online]. ©1996-2016. Praha: Economia [cit. 2016-08-21]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65195750-pocet-cinskych-turistu-letos-stoupne-o-desetinu-do-sveta-se-jich-chysta-pres-130-milionu-roste-zajem-i-o-evropu>

ČTK a VAJ. 27. 7. 2015. Čínští turisté objevili Česko, poprvé zde utrácejí víc než Rusové. *E15.cz: Zprávy* [online]. © 2016. Praha: CN Invest [cit. 2016-08-21]. ISSN 1213-8991. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cinsti-turiste-objevili-cesko-poprve-zde-utraceji-vic-nez-rusove-1213280>

GÖSSLING, Stefan, Michael HALL, Paul PEETERS a Daniel SCOTT. 2010. The Future of Tourism: Can Tourism Growth and Climate Policy be Reconciled? A Mitigation Perspective. *Tourism recreation research* [online]. **35**(2), 119-130 [cit. 2016-06-06]. DOI: 10.1080/02508281.2010.11081628.

Dostupné z: <http://www.trrworld.org/pdfs/41k14ajk3850y13gt19bnx3946p20ob.pdf>

HOLUB, Michal. 2009. Co jsou to tisícovky aneb Výšky našich hor. *Geografické rozhledy* [online]. Praha: Česká geografická společnost, **18**(05), 24-25 [cit. 2016-06-06]. ISSN 1210-3004. Dostupné z: <http://geography.cz/geograficke-rozhledy/wp-content/uploads/2009/06/24-25.pdf>

INPUNCTO, *Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice* [online]. 2008. České Budějovice. [cit. 2016-07-05]. Dostupné také z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/Documents/Strategie%20rozvoje%20cestovn%C3%ADho%20ruchu%20m%C4%9Bsta%20%C4%8Cesk%C3%A9%20Bud%C4%9Bjovice.pdf>

International Congress and Convention Association. The International Association Meetings Market 2014. ICCA Statistic Reports 2014. 2015. [cit. 2016-06-05]. Dostupné z: <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1789>

Jihočeská centrála cestovního ruchu a oddělení marketingu a cestovního ruchu KHEJ Jihočeského kraje!, *Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2015 – 2020* [online]. Jihočeský kraj. [cit. 2016-07-16]. Dostupné také z: http://www.jccr.cz/podklady/koncepce_rozvoje_cestovn%C3%ADho_ruchu_v_jiho%C4%8Desk%C3%A9m_kraji.pdf

KAZIL, Jan, a další. 2015. Stavět v Budějovicích Rejnoka nebo jiný kulturní sál? Diskuze u kulatého stolu. Odpolední host. 16. listopad 2015. Český rozhlas České Budějovice, České Budějovice [cit. 2016-08-01]. Dostupné z:

http://www.rozhlas.cz/cb/publicistika/_zprava/budejovice-potrebuji-novy-kulturni-sal-rejnok-je-zbozne-prani-zaznelo-na-debate--1555280

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020. 2013. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - [cit. 2016-06-05]. ISBN 9788087147412. Dostupné také z: <http://www.mmr.cz/getmedia/dac4627c-c5d4-4344-8d38-f8de43cec24d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-obdobi-2014-2020.pdf?ext=.pdf>

KOUŘILOVÁ, Jana a Lucie KRATOCHVÍLOVÁ. 2014. Social Tourism Support in the Czech Republic. *Czech Journal of Tourism* [online]. Prague, **3**(1), - [cit. 2016-06-05]. DOI: 10.2478/cjot-2014-0004. ISSN 1805-3580. Dostupné z: De Gruyter

KP PROJEKT S.R.O., *Integrovaný plán rozvoje území České Budějovice* [online]. 2014. České Budějovice. [cit. 2016-07-01]. Dostupné také z: http://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/nastenka-iprm/Documents/IPRU%20CB%20-%20ver%20%2026%209%202014_.pdf

KPMG Česká republika, *Statistika cestovního ruchu v ČR. Příklady využití a její budoucnost*. [online] 2013. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/29fdbb07-eccf-4e35-aea1-8a22b8e871c1/4-Prinosy-CR-vydaje-nove-metody-11-2013.pdf>

KPMG Česká republika, *Postavení a význam cestovního ruchu v České republice*. [online] 2013. [cit. 2016-05-07]. Dostupné

z: <https://www.kpmg.com/CZ/cs/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Press-releases/Documents/KPMG-Prinosy-Vydaje-CR-krajske-cleneni-2013.pdf>

LEGIERSKÁ, Yvona. *Statistika v cestovním ruchu* [online]. 2007. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2016-06-06]. Dostupné také z: <http://www.mmr.cz/getmedia/d99c234e-7624-4a22-9638-7688dd1040e8/Statistika-v-cestovnim-ruchu.pdf>

LEJSEK, Zdeněk. 2015. Kolik vydělává tuzemský cestovní ruch? *Statistika&My*. **2015**(04).

MILEA, O.M., E. PASCU a P. NEDEA. 2015. THE ECONOMIC IMPACT OF TOURISM. *Knowledge Horizons.Economics* [online]. Dimitrie Cantemir Christian University, **7**(3), 61-64 [cit. 2016-05-07]. ISSN 20690932. Dostupné z: ProQuest Central

Ministerstvo financí ČR. 2016. *Schéma rozdělení rozpočtového určení daní (RUD) v roce 2016* [Online]. Ministerstvo financí ČR. 1. 1. 2016. [cit. 2016-06-05]. Dostupné také z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/uzemni-rozpocety/prijmy-kraju-a-obci/zakladni-informace/2016/schema-rozdeleni-rozpocetoveho-urceni-dan-23647>.

- MONTANARI, Armando a Barbara STANISCIA. 2009. Culinary Tourism as a Tool for Regional Re-equilibrium. *European Planning Studies* [online]. **17**(10), 1463-1483 [cit. 2016-05-14]. DOI: 10.1080/09654310903141656. ISSN 0965-4313. Dostupné z: Business Source Complete
- NADACE JIHOČESKÉ CYKLOSTEZKY, *Cyklogenerel Jihočeského kraje pro období 2014 - 2020: Analytická část*. 2014. Nadace Jihočeské cyklostezky [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <http://www.jihoceske-cyklostezky.cz/njc/dokumenty-ke-stazeni/cyklogenerel-jck/>
- NÁRODNÍ INFORMAČNÍ A PORADENSKÉ STŘEDISKO PRO KULTURU, *Návštěvnost památek v krajích České republiky* [online]. 2014. Praha: Ministerstvo Kultury. [cit. 2016-07-05]. Dostupné také z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/PAMATKY_navstevnost_2014.pdf
- NÁRODNÍ ORGÁN PRO KOORDINACI A ŘÍZENÍ DOHODY O PARTNERSTVÍ, *Dohoda o partnerství pro programové období 2014 - 2020, Česká republika: verze pro SEA hodnocení dokumentu* [Online]. 2014. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2016-06-05]. Dostupné také z: http://www.mmr.cz/getmedia/40d6c28a-df6f-411d-99c4-efbc0b9a07a8/Dohoda_o_partnerstvi.pdf
- NISSAN, Edward, Miguel-Angel GALINDO a María Teresa MÉNDEZ. 2011. Relationship between tourism and economic growth. *Service Industries Journal* [online]. **31**(10), 1567-1572 [cit. 2016-05-07]. DOI: 10.1080/02642069.2010.485636. ISSN 02642069. Dostupné z: Business Source Complete
- PECHLANER, Harald, Frieda RAICH a Elisabeth FISCHER. 2009. The role of tourism organizations in location management: the case of beer tourism in Bavaria. *Tourism Review* [online]. **64**(2), 28-40 [cit. 2016-05-14]. DOI: 10.1108/16605370910963509. ISSN 1660-5373. Dostupné z: Emerald Insight
- PPM FACTUM RESEARCH, *Monitoring stravovacích zařízení: Prezentace hlavních výsledků* [online]. 2015. Praha: MMR ČR. [cit. 2016-07-05]. Dostupné také z: <http://www.mmr.cz/getmedia/6069294c-8f75-4b4c-934c-d5fc03d3a213/04-Prezentace-SZ-Praha-29-4.pdf>
- RAI. 22. 2. 2014. Krize stavebnictví: Ztráta 443 miliard a 50 tisíc lidí bez práce. *Česká televize: ČT24* [online]. © 1996 – 2016. Praha: © Česká televize [cit. 2016-08-19]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1037462-krize-stavebnictvi-ztrata-443-miliard-a-50-tisic-lidi-bez-prace>

Ročenka dopravy České republiky 2014 [online]. 2015. Ministerstvo Dopravy ČR [cit. 2016-06-01]. . ISSN 1801-3090. Dostupné také z:

http://www.sydos.cz/cs/rocenka_pdf/Rocenka_dopravy_2014.pdf

ROJNÍČEK, Marek. 2006. *Strukturální analýza české ekonomiky* [online]. Praha: Centrum ekonomických studií VŠEM [cit. 2016-07-09]. ISSN 1801-2728. Dostupné z:

https://www.vsem.cz/data/data/ces-soubory/working-paper/gf_WPNo106.pdf

SOLDÁTOVÁ, Marie. *Vyřízení žádosti o poskytnutí informace dle zákona č. 106/1999 Sb.* [elektronická pošta]. Referent tiskového oddělení v Ředitelství silnic a dálnic České republiky. 15. 7. 2016:59 [cit. 2016-07-16]. Osobní komunikace.

Strategie regionálního rozvoje ČR 2014 -2020 [Online]. 2013. Ministerstvo pro místní rozvoj [cit. 2016-06-05]. Dostupné také z: <http://www.mmr.cz/getmedia/08e2e8d8-4c18-4e15-a7e2-0fa481336016/SRR-2014-2020.pdf?ext=.pdf>

ŠŤASTNÝ, David a Jan PIRGL. 2012. *Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Hluboké nad Vltavou 2012 – 2020* [online]. Hluboká nad Vltavou: Hluboká nad Vltavou občanské sdružení. [cit. 2016-07-16]. Dostupné také z:

http://www.mashl.cz/images/stories/soubory/podpora_cest_r/koncepce_hluboka_2012-20.pdf

TIERSMA, Tracey. 2011. GEOCACHING. *Municipal World* [online]. **121**(5), 15-16 [cit. 2016-05-09]. ISSN 00273589. Dostupné z: Proquest Central

Tourism and food production in the Caribbean. 1983. *Annals of Tourism Research* [online]. **10**(4), 497-513 [cit. 2016-05-14]. DOI: 10.1016/0160-7383(83)90005-1. ISSN 01607383. Dostupné z: ScienceDirect

ÚSTAV ÚZEMNÍHO ROZVOJE, *Potenciál cestovního ruchu v České republice: Textová část* [online]. 2010. 2. Garant ÚÚR - RNDr. Jan Bína, CSc. 2010. Brno: Ústav územního rozvoje [cit. 2016-07-05]. Dostupné také z:

<http://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovnuruch/potencialCR/PotencialCR-text.pdf>

ÚSTAV ÚZEMNÍHO ROZVOJE, *Potenciál cestovního ruchu v České republice: Regionální část: Jihočeský kraj* [online]. 2010. 2. Garant ÚÚR - RNDr. Jan Bína, CSc. 2010. Brno: Ústav územního rozvoje [cit. 2016-07-05]. Dostupné také z:

<http://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovnuruch/potencialCR/PotencialCR-text.pdf>

VLÁDA ČR, *Dopravní politika ČR pro období 2014 -2020 s výhledem do roku 2050: Draft – verze č. 2* [online]. Ministerstvo Dopravy. 2013 [cit. 2016-06-01]. Dostupné také z:

<http://www.mdcr.cz/NR/rdonlyres/6771FC27-DCCC-4B72-BD0E-3EF7E6118704/0/Dopravnipolitika20142020schvalena.pdf>

VŠFS. *Tematický blok 4 - Metody vědecké práce; Výběr metod vědecké práce pro zpracování ZP; Stylizace textu* [online]. 2010. Praha: VŠFS [cit. 2016-06-06]. Dostupné z: https://is.vsfs.cz/el/6410/leto2010/EQ_B_BSe/um/Blok_4_-_Metody_vedecke_prace_pro_zpracovani_ZP__Stylizace_textu.pdf

WORLD TOURISM ORGANIZATION. 2000. *Tourism 2020 Vision* [online]. 4. © 2000. Madrid: World Tourism Organization. [cit. 2016-06-06]. ISBN 92-844-0380-4. Dostupné z: http://sete.gr/files/Media/Ebook/110301_Tourism%20Vision%202020%20Europe.pdf

WEBOVÉ STRÁNKY

6.4.2 Podpora agroturistiky. 2013. *Státní zemědělský intervenční fond* [online]. Praha: Státní zemědělský intervenční fond [cit. 2016-08-22]. Dostupné z: https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Fprv2014%2Fopatreni%2Frozvoj%2F642%2F1455171820716.pdf

Alšova jihočeská galerie. 2016. *Alšova jihočeská galerie* [online]. Alšova jihočeská galerie [cit. 2016-07-08]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/ajg/>

AOPK ČR: Digitální registr Ústředního seznamu ochrany přírody. 2016. *AOPK ČR* [online]. [cit. 2016-06-02]. Dostupné z: <http://drusop.nature.cz/ost/chrobjekty/sumarizace/index.php?frame>

Aquaparky, Bazény. 2016. *AquaInfo.cz - nejlepší koupání v ČR* [online]. [cit. 2016-06-05]. Dostupné z: <http://www.aquainfo.cz/katalog/aquaparky-bazeny/>

Certifikovaná zařízení. 2010. *Hotelstars: Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky* [online]. Praha: © Asociace hotelů a restaurací ČR [cit. 2016-08-12]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/certifikat-zarizeni>

Český statistický úřad [Online]. Český statistický úřad [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>.

Členské Zoo. © 2011. *Unie českých a slovenských zoologických zahrad* [online]. Praha [cit. 2016-06-05]. Dostupné z: <http://www.zoo.cz/>

Digitální registr Ústředního seznamu ochrany přírody [Online]. AOPK ČR. © 2016. [cit. 2016-06-07]. Dostupné z: <http://drusop.nature.cz/ost/chrobjekty/sumarizace/index.php?frame>.

Geocaching [Online]. Groundspeak, Inc., © 2000-2016. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <https://www.geocaching.com/press/faq.aspx>.

Historie. 2016. *Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích* [online]. České Budějovice [cit. 2016-07-08]. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/jihoceske-muzeum/historie/>

Hotel Stars in Europe [Online]. HOTREC. 2011. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.hotrec.eu/hotel-stars-in-europe.aspx>.

Hotelstars Union. *Hotelstars* [Online]. © Asociace hotelů a restaurací ČR. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/>

Jaké turistické zajímavosti nabízí region Hlubocko - Lišovsko. ©2010-2016. *Místní akční skupina Hlubocko-Lišovsko* [online]. Hluboká nad Vltavou: Místní akční skupina Hlubocko - Lišovsko [cit. 2016-07-16]. Dostupné z: <http://www.mashl.cz/podpora-cestovniho-ruchu-na-hlubocko-lisovsku/67-navsteva-regionu/186-jake-turisticke-zajimavosti-nabizi-region-hlubocko-lisovsko>

Jihočeské motocyklové muzeum [online]. 2016. České Budějovice: Moto muzeum [cit. 2016-07-16]. Dostupné z: <http://www.motomuseum.cz/>

Justice.cz: Oficiální server českého soudnictví. [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti [cit. 2016-07-17]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>

Letiště a školy, kraj Jihočeský:.. ©2005-2014. *Aeroweb* [online]. Aeroweb.cz. [cit. 2016-08-12]. Dostupné z: <http://www.aeroweb.cz/katalog/letisteseznam.aspx?kraj=7&status=0>

Mapa pivovarů v ČR. 2016. *Pivní info* [online]. Pivni.info [cit. 2016-07-09]. Dostupné z: <http://pivni.info/mapa.php>

Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty. ©2005-2013. *CzechTourism* [online]. Praha: CzechTourism [cit. 2016-08-21]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-provas/spoluprace-s-regiony/mapa-turistickykh-regionu-a-oblasti,-kontakty/>

Michelinské restaurace [online]. 2016. Praha: Exclusive Tours [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.michelinskerestaurace.cz/>

Místní akční skupiny. ©2012-2014. *Regionální informační servis* [online]. Praha: Centrum pro regionální rozvoj České republiky [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajskeris/jihocesky-kraj/regionalni-informace/mistni-akcni-skupiny/>

MonumNet. © 2003-15. *Národní památkový ústav* [online]. Praha [cit. 2016-06-02]. Dostupné z: <http://monumnet.npu.cz/chruzemi/hledani.php>

O Českém systému kvality služeb. ©2000-2016. © *Český systém kvality služeb* [online]. Český systém kvality služeb [cit. 2016-07-01]. Dostupné z: <http://www.csks.cz/cs/o-ceskem-systemu-kvality-sluzeb/>

Obec s rozšířenou působností České Budějovice: podrobné informace. ©1997-2012. *Územně identifikační registr ČR* [online]. SEAL, s.r.o. [cit. 2016-07-01]. Dostupné z: <http://www.uir.cz/orp/302/Ceske-Budejovice>

Ochrana životního prostředí a účinné využívání zdrojů. *CÍL EÚS 2014-2020* [online]. München: StMWi [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: <https://www.by-cz.eu/cz/priority/ochrana-zivotniho-prostredi-a-ucinne-vyuzivani-zdroju/>

PO 2 - Životní prostředí a zdroje. *Interreg Rakousko - Česká republika: Evropský fond pro regionální rozvoj* [online]. Brno a St. Pölten: Amt der Niederösterreichischen Landesregierung [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: <http://www.at-cz.eu/cz/o-programu/prioritni-osy/po-2-zivotni-prostredi-a-zdroje>

Podpora obnovy a rozvoje venkova v roce 2016. 2012. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Regionalni-politika/Programy-Dotace/Podpora-obnovy-a-rozvoje-venkova-v-roce-2016>

Projekt IDS Jižní Čechy a Jihočeská karta. 2016. *Oficiální internetový portál Jihočeského kraje*. [online]. České Budějovice: Jihočeský kraj [cit. 2016-07-30]. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/1387/projekt_ids_jizni_cechy_a_jihoceska_karta.htm

Přímé zahraniční investice. 2016. *Česká národní banka* [online]. Praha: ČNB [cit. 2016-07-10]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/statistika/platebni_bilance_stat/publikace_pb/pzi/index.html

Přímé zahraniční investice. 2016. *ČNB* [online]. Praha [cit. 2016-06-05]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/statistika/platebni_bilance_stat/publikace_pb/pzi/index.html

Renner Group: ... inbound tour operator in Europe [online]. ©2006-2007. České Budějovice: Renner Group [cit. 2016-07-09]. Dostupné z: <http://www.renner.cz/index.html>

Ruda (národní přírodní památka). 2016. *Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky* [online]. AOPK ČR [cit. 2016-07-08]. Dostupné z: <http://trebonsko.ochranaprirody.cz/maloplosna-zvlaste-chranena-uzemi/ruda-npp/>

Síť cyklotras v Jihočeském kraji. © Copyright2002-2016. *Silnice železnice* [online]. Ostrava: KONSTRUKCE Media, s.r.o. [cit. 2016-07-15]. Dostupné z: <http://www.silnice-zeleznice.cz/clanek/sit-cyklotras-v-jihoceskem-kraji/>

Soupis přehrad ČR. : *Přehrady ČR* [online]. Praha: Katedra hydrotechniky, ČVUT v Praze [cit. 2016-06-06]. Dostupné z: <http://www.prehrady.cz/>

Struktura a formální náležitosti VŠKP. 2009. *ČVUT: Ústřední knihovna* [online]. Praha: ÚK ČVUT [cit. 2016-07-01]. Dostupné z: <http://knihovna.cvut.cz/studium/jak-psat-vskp/doporuceni/struktura-a-formalni-nalezitosti/>

Ústřední seznam ochrany přírody (ÚSOP). 2016. *Agentura ochrany přírody a krajiny ČR* [online]. AOPK ČR [cit. 2016-07-05]. Dostupné z: <http://drusop.nature.cz/>

Vodácký areál Lídy Polesné. *SK Vodní slalom České Budějovice* [online]. České Vrbné: ©SK vodní slalom České Budějovice [cit. 2016-07-29]. Dostupné z: <http://www.slalom.cz/vodacky-areal-lidy-polesne.php>

Vodní cesty. ©2008-2012. *Ředitelství vodních cest České republiky* [online]. ŘVC ČR [cit. 2016-07-14]. Dostupné z: <http://www.rvccr.cz/vodni-cesty>

Výstaviště České Budějovice [online]. 2016. České Budějovice: Výstaviště České Budějovice a.s. [cit. 2016-07-08]. Dostupné z: <http://www.vcb.cz/>

Výzva č. 40 vybrané silnice II. A III. třídy - Integrované projekty IPRÚ. 2012. *Evropská unie, Evropský fond pro regionální rozvoj, Integrovaný regionální operační program* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Microsites/IROP/Vyzvy/Vyzva-c-40-Vybrane-silnice-II-a-III-tridy-IP-IPRU>

Výzva Č. 41 Zefektivnění prezentace, posílení ochrany a rozvoje kulturního dědictví-Int. proj. IPRÚ. 2012. *Evropská unie, Evropský fond pro regionální rozvoj, Integrovaný fond pro regionální rozvoj* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Microsites/IROP/Vyzvy/Vyzva-c-41-Zefektivneni-prezentace,-posileni-ochrany-a-rozvoje-kultur>

Železniční mapa České republiky - příloha k jízdnímu řádu 2015/2016. ©2007-2016. *Jízdní řády ČD a ČSD*[online]. Miroslav Vyka [cit. 2016-07-09]. Dostupné z: <http://www.jizdni-rady.nanadrazi.cz/index.php?page=zeleznicni-mapa-ceske-republiky-2016>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Počet tratí a letišť v roce 2014 (Ročenka dopravy České republiky 2014, 2015).....	15
Tabulka 2: Přehled chráněných území ke 2. 6. 2016 (AOPK ČR © 2016, Holub, 2009, Soupis přehrad ČR).....	16
Tabulka 3: Přehled kulturních atrakcí (MonumNet, 2003-2015, Český statistický úřad, 2015).....	16
Tabulka 4: Počet atraktivit v České republice (Český statistický úřad, 2015, Členské Zoo, 2011, Aquaparky, Bazény, 2011).....	16
Tabulka 5: Negativní environmentální dopady turistických služeb (UNWTO-UNEP-WMO 2008 citovaný Goeldner, a další, 2014)	26
Tabulka 6: Počet zaměstnanců v ekonomických subjektech k 31. 12. 2015 v ORP ČB (Český statistický úřad, 2016)	37
Tabulka 7: Zahraniční firmy na Českobudějovicku (vlastní zpracování na základě justice.cz).	37
Tabulka 8: Přímé zahraniční investice za okres České Budějovice za rok 2013 (Přímé zahraniční investice, 2016)	38
Tabulka 9: Počet kilometrů dopravních komunikací v Jihočeském kraji k 31. 12. 2014 (Letiště a školy, kraj Jihočeský:, ©2005-2014, Vodní cesty, ©2008-2012, Síť cyklotras v Jihočeském kraji, © 2002-2016)	40
Tabulka 10: Počet přírodních atraktivit na Českobudějovicku (Ústřední seznam ochrany přírody (ÚSOP), 2016 a Český statistický úřad, 2014.).....	43
Tabulka 11: Typ kulturní atraktivity (MonumNet, 2003-2015, vlastní rešerše).....	44
Tabulka 12: Jiné atraktivity (vlastní rešerše)	44
Tabulka 13: Přehled vzorku respondentů z řad ubytovacích zařízení (zpracováno na základě Český statistický úřad, 2016)	54

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Podíl cestovní ruchu na HDP v ČR (Český statistický úřad, 2016).....	9
Graf 2: Struktura hromadných ubytovacích zařízení v ČR (Český statistický úřad, 2016)	11
Graf 3: Vývoj počtu ubytovacích zařízení v ČR mezi lety 2007 – 2014 (zpracováno na základě dat z Českého statistického úřadu, 2015).....	12
Graf 4: Čisté využití pokojů ubytovacích zařízení mezi lety 2007- 2014 (zpracováno na základě dat z Českého statistického úřadu, 2016).....	13
Graf 5: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení dle jednotlivých čtvrtletí (Český statistický úřad, 2016)	22
Graf 6: Podíl zaměstnaných osob v cestovním ruchu na celkovém počtu zaměstnaných osob mezi lety 2007 – 2014 (Český statistický úřad, 2016).....	23
Graf 7: Výdaje obcí a krajů na podporu cestovního ruchu v tis. Kč v roce 2011 (KPMG Česká republika, Postavení a význam cestovního ruchu v České republice, 2013)	29
Graf 8: Procentuální rozdělení celkových výdajů orgánů veřejné správy na podporu cestovního ruchu (KPMG, Statistika cestovního ruchu v ČR, 2013).....	29
Graf 9: Strom obyvatelstva s daty k 31. 12. 2014 (Český statistický úřad, 2015)	35
Graf 10: Vzdělanostní složení obyvatelstva v ORP ČB z roku 2011 (Český statistický úřad, 2011)	36
Graf 11: Zaměstnaní dle odvětvové struktury v ORP ČB (Český statistický úřad, 2011).....	38
Graf 12: Počet hromadných ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji k 31. 12. 2015 (Český statistický úřad, 2016)	46
Graf 13: Počet hromadných ubytovacích zařízení mezi lety 2012 -2015 (Český statistický úřad, 2016)	46
Graf 14: Srovnání podílu počtu přenocování s počtem hromadných ubytovacích zařízení a počtu lůžek (vlastní zpracování na základě dat z Českého statistického úřadu, 2016).....	47
Graf 15: Procentuální rozložení hromadných ubytovacích zařízení k 31. 12. 2015 (Český statistický úřad, 2016)	48
Graf 16: Procentuální rozložení návštěvnosti správních obvodů Jihočeského kraje (Český statistický úřad, 2016)	48
Graf 17: Průměrný počet přenocování a délka pobytu ve správních obvodech Jihočeského kraje k 31. 12. 2015 (Český statistický úřad, 2016).....	49
Graf 18: Hosté hromadných ubytovacích zařízení v ORP ČB (Český statistický úřad, 2016)	49
Graf 19: Nejčastější turista podle věku (vlastní zpracování)	55
Graf 20: Nejčastější turista podle toho, s kým přijíždí (vlastní zpracování)	55
Graf 21: Nejčastější turista podle kategorie ubytovacích zařízení (vlastní zpracování)	56
Graf 22: Nejčastější turista podle státní příslušnosti (vlastní zpracování)	56

Graf 23: Návštěvnost dle příslušnosti dle kategorií zařízení (vlastní zpracování).....	57
Graf 24: Nejčastější státní příslušnost (kromě české) (vlastní zpracování)	57
Graf 25: Bariéry rozvoje v regionu (vlastní zpracování)	58
Graf 26: Možnosti rozvoje regionu (vlastní zpracování)	58
Graf 27: Vhodnost turistických trendů (vlastní zpracování).....	60
Graf 28: Názor na využití dotace (vlastní zpracování)	60
Graf 29: Nejoblíbenější možnost využití dotace (vlastní zpracování)	61
Graf 30: Věk a pohlaví respondentů (vlastní zpracování).....	62
Graf 31: Státní příslušnost respondentů (vlastní zpracování)	62
Graf 32: Věk turistů dle státní příslušnosti (vlastní zpracování).....	63
Graf 33: S kým turisté cestují podle věku respondenta (vlastní zpracování).....	64
Graf 34: Délka pobytu (vlastní zpracování).....	64
Graf 35: Délka pobytu podle státní příslušnosti (vlastní zpracování).....	65
Graf 36: Motivace návštěvy (vlastní zpracování)	65
Graf 37: Znalost turistů atraktivit na Českobudějovicku (vlastní zpracování)	66
Graf 38: Co schází turistům na Českobudějovicku (vlastní zpracování)	67
Graf 39: Charakteristika respondentů dle pohlaví a věku (vlastní zpracování)	68
Graf 40: Charakteristika respondentů dle pohlaví a dle toho, zda mají respondenti děti (vlastní zpracování).....	68
Graf 41: Počet z Navštívil/a jste někdy České Budějovice a okolí? (vlastní zpracování)	69
Graf 42: Co se Vám vybaví při vyslovení Českobudějovicko?(vlastní zpracování)	69
Graf 43: Maximální délka dovolené dle pohlaví (vlastní zpracování).....	70
Graf 44: Maximální délka dovolené dle věku respondentů (vlastní zpracování).....	71
Graf 45: Maximální délka dovolené dle toho, zda respondenti mají děti (vlastní zpracování).....	71
Graf 46: Pohlaví a věk respondentů (vlastní zpracování)	72
Graf 47: Ideální státní příslušnosti turistů (vlastní zpracování)	73
Graf 48: Neideální státní příslušnost turistů (vlastní zpracování).....	73
Graf 49: Ideální věk přijíždějících turistů? (vlastní zpracování).....	74
Graf 50: Ideální věk turistů dle věku rezidentů (vlastní zpracování)	74
Graf 51: Představa o relevantnosti atraktivity (vlastní zpracování)	75
Graf 52: Stěžejní atraktivity vypočtené průměrem odpovědí z dotazníků s turisty, potenciálními turisty a rezidenty (vlastní zpracování).	76

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Poloha ORP České Budějovice v Jihočeském kraji (Český statistický úřad, 2015).....	32
Obrázek 2: Správní obvod České Budějovice (Český statistický úřad, 2015).....	33
Obrázek 3: Spádovost obyvatelstva v roce 2014 (KP projekt, Integrovaný plán rozvoje území České Budějovice, 2014)	34
Obrázek 4: Mapka atraktivit ORP ČB (Ústav územního rozvoje, Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice, 2010)	42
Obrázek 5: Hustota stravovacích zařízení v České republice, žlutě zvýrazněna ORP ČB (Ppm factum research, Monitoring stravovacích zařízení, 2015)	50

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č.1 Turistické regiony a oblasti ČR
- Příloha č.2 Dotazník pro ubytovací zařízení
- Příloha č.3 Dotazník pro turisty
- Příloha č.4 Dotazník pro potenciální turisty
- Příloha č.5 Dotazník pro rezidenty

Příloha č. 1 – Turistické regiony a oblasti ČR

Turistické regiony České republiky



Obrázek 1: Turistické regiony ČR (Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty, ©2005-2013)

Turistické oblasti České republiky



Obrázek 2: Turistické oblasti ČR (Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty, ©2005-2013)

Příloha č. 2 - Dotazník pro ubytovací zařízení

1. Jakého typu je Vaše ubytovací zařízení:
 - Hotel
 - Penzion
 - Kemp
 - Jiná výše nespecifikovaná zařízení

2. Kdy zaznamenáváte největší podíl turistů?
 - Léto
 - Jaro/Podzim
 - Zima
 - Nerozlišujeme

2. Jací zákazníci k Vám nejčastěji přichází/přijíždí?
 - Do 35 let
 - Od 36 do 55 let
 - Od 56 let

4. Přijíždějí k Vám zákazníci nejčastěji:
 - Jednotlivě
 - V páru
 - S rodinou vč. dětí
 - Ve skupině

5. Jezdí k Vám především:
 - Češi
 - Cizinci
 - Přibližně stejně

6. Jaká národnost k Vám nejčastěji přijíždí (krom české)?
 - Rakousko
 - Německo
 - Polsko
 - Slovensko
 - Jiné státy EU
 - Mimo EU, případně jaká _____

7. Jaká je průměrná útrata jednoho zákazníka za den?

Cca _____ Kč

8. V čem vidíte bariéry rozvoje v regionu?

- Neexistence dálnice
- Návaznost dopravních spojů do okolí Českých Budějovic
- Špatný stav komunikací
- Nedostatečný destinační marketing
- Nedostatek primárních atraktivit (přírodní, kulturní památky..)
- Nedostatek jiných atraktivit (aquapark, hudební festival..)
- Jiné _____

9. V čem naopak vidíte možnosti rozvoje?

- Postavení dálnice
- Navázání dopravní spojů v regionu
- Opravení komunikací
- Kongresy a veletrhy
- Postavení Rejnoka od Kaplického
- Kulturní akce větších rozměrů
- Vybudování zábavného centra
- Opravení kulturních památek
- Propagace lokální gastronomie
- Turistické balíčky
- Využití letiště
- Jiné _____

10. Který trend cestovního ruchu by Vám přišel nejvhodnější z hlediska propagace regionu?

- Geocaching
- Udržitelný cestovní ruch
- Gastroturismus
- Sociální cestovní ruch
- Jiný _____

11. Jaké místo si myslíte, že ubírá Českobudějovicku nejvíce turistů a proč?

12. Jste spokojen/a s podporou turismu ze strany **obce**?

- Ne, z důvodu _____
- Ano, z důvodu _____

13. Jste spokojen/a s podporou turismu ze strany **kraje**?

- Ne, z důvodu _____
- Ano, z důvodu _____

14. Kdybyste jste měl/a možnost získat 200 tisíc Kč z dotací, na jakou oblast byste je nejraději využil/a?

- Marketing
- Zlepšení stávajících služeb
- Rozšíření stávajících služeb
- Nové služby
- Rozšíření kapacity
- Jiné _____

15. Na co by se podle Vás měly v regionu využít dotace, aby se zvýšil počet turistů?

- Oprava kulturních památek
- Vybudování dálnice
- Oprava dosavadních komunikací
- Integrovaná hromadná doprava
- Marketing
- Jiné _____

Příloha č.3 – Dotazníkové šetření s turisty

1. Co bylo hlavní motivací, proč jste přijel/a na Českobudějovicko?

(Warum haben Sie Budweis und die Umgebung gewählt? Was war die Hauptmotivation dafür?; Why have you chosen as a vacation destination region of České Budějovice? What was the main motivation?)

- Památky** (*Sehenswürdigkeiten, Sights*)
- Krásná příroda** (*schöne Natur/ beautiful nature*)
- Sportovní aktivity** (*sport*)
- Business**
- Jiné** _____

2. Jaké znáte atraktivity na Českobudějovicku?

(Welche Attraktivität kennen Sie in diesem Region?; Which attractions do you know in this region?)

- Holašovice**
- Hluboká nad Vltavou**
- Pivovarnictví** (*Bierbrauerei; brewery*)
- Rybníkářství** (*Teichen; Ponds*)
- Centrum Českých Budějovic** (*Stadtzentrum von Budweis ;town centre of České Budějovice*)
- Cyklostezky** (*Radwege; cycle lines*)
- Nic** (*nichts, nothing*)
- Jiné** (*andere, other*) _____

3. Co Vám schází za atraktivity v tomto regionu?

(Welche Attraktivität vermissen Sie in diesem Region?; Which Attraction do you miss here?)

4. Jak dlouho máte v plánu strávit na Českobudějovicku dovolenou?

(Wie lang möchten Sie in dieser Region bleiben? How many days do you want to stay here?)

- Méně než 1 den** (*≤ 1 Tag; ≤ 1 Day*)
- 1 – 3 dny** (*1 -3 Tagen; 1 -3 Days*)
- Více než 3 dny** (*mehr als 3 Tagen; more than 3 days*)

5. S kým cestujete?

(Mit wem reisen Sie?;

Who do you travel with?)

- S přítelkyní/manželkou; s přítelem/manželem** (*mit Freund/in, Mann/Frau ; with girl/boyfriend, wife/husband*)
- S rodinou a dětmi** (*mit meiner Familie und Kindern; with my family and children*)
- Ve skupině** (*in der Gruppe; in group*)
- Sami** (*allein; alone*)

6. Jste:

(sind Sie...? ; are you..?)

- Muž** (*Mann; male*)
- Žena** (*Frau; female*)

7. Je vám

(Wie alt sind sie?

How old are you?)

- ≤ 35**
- 36 – 55**
- ≥ 56**

8. Odkud pocházíte?

(Woher kommen sie?;

Where are you from?)

- ČR**
- Polska**
- Slovensko**
- Österreich**
- Deutschland**
- Other states in EU**
- Out of EU, from _____**

Příloha č. 4 – Dotazníkové šetření s potenciálními turisty

1. Navštívil/a jste někdy České Budějovice a okolí?
 - Ne, z důvodu _____
 - Ano

2. Co se Vám vybaví při vyslovení regionu Českobudějovicko
 - Holašovice
 - Hluboká nad Vltavou
 - Pivovarnictví
 - Rybníkářství
 - centrum Českých Budějovic
 - Země Živitelka
 - nic
 - Jiné _____

3. Jak dlouho byste maximálně strávil/a na Českobudějovicku dovolenou?
 - < 1 den
 - 1 - 3 dny
 - > 3 dny

4. Jste
 - Muž
 - Žena

5. Je vám
 - Do 35
 - Od 36 – 55
 - Od 56

6. Máte děti?
 - Ano
 - Ne

Příloha č.5 - Dotazník pro residenty

1. Byl/a byste spokojen/a, kdyby se navýšil počet turistů na Českobudějovicku?
 - Ano
 - Ne

2. Odkud byste si přál/a, aby pocházeli turisté na Českobudějovicku? (státní příslušnost)

3. Odkud byste si přál/a, aby naopak **nepocházeli** turisté na Českobudějovicku? (státní příslušnost)

4. Jaký věk byste si přál/a u přijíždějících turistů?
 - Do 35 let
 - Od 36 – 55 let
 - Nad 56 let

5. Pozval/a byste své známé na Českobudějovicko?
 - Ano
 - Ne, z důvodu _____

6. Jaká atraktivita podle Vás je stěžejní pro region Českobudějovicko?
 - Budvar
 - Holašovice
 - Hluboká nad Vltavou
 - Centrum Českých Budějovic
 - Rybníkářství
 - Výstaviště
 - Jiné _____

7. Jste
 - Muž
 - Žena

8. Je Vám
 - Do 35 let
 - Od 36 do 55 let
 - Nad 56 let

9. Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání?
 - Nedokončené základní
 - Základní vzdělání
 - Vyučen v oboru (bez maturity)
 - Střední odborné (bez maturity)
 - Úplné střední (s maturitou)

- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

10. Máte děti?

- Ano
- Ne

